



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**YER MARKACILIĞI BAĞLAMINDA
ALANYA MARKA İMAJİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

DİLEK AŞLAMA

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

KASIM 2015



**YER MARKACILIĞI BAĞLAMINDA ALANYA MARKA İMAJİ ÜZERİNE
BİR ANALİZ**

DİLEK AŞLAMA

**YÜKSEK LİSANS
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

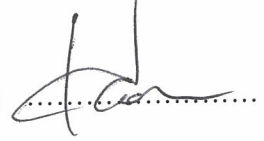
KASIM 2015

Dilek AŞLAMA tarafından hazırlanan “YER MARKACILIĞI BAĞLAMINDA ALANYA MARKA İMAJİ ÜZERİNE BİR ANALİZ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman-Başkan: Prof. Dr. Hanife GÜZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

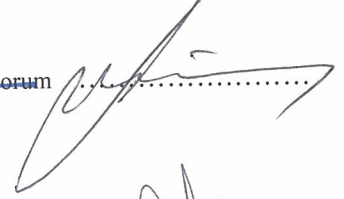
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Doç. Dr. Gülcan IŞIK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

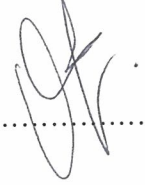
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Yrd. Doç. Dr. Z. İnci KARABACAK

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, TOBB Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 12/11/2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Suna BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Dilek AŞLAMA

12/11/2015

YER MARKACILIĞI BAĞLAMINDA ALANYA MARKA İMAJİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Dilek AŞLAMA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kasım 2015

ÖZET

Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olan şehirler için hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj ve itibarın önemli olduğu günümüzde bu rekabetin yolu kişilerde oluşturdukları algılamalardan geçmektedir. Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan veya istenildiği gibi şekillendirilen bir şehrin marka algılaması şehirlere, insanların dikkatini çekebilmek açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Oluşturulan imaj ve algıyla turizm faaliyetleri, ülke için etkin bir rekabet gücünü de beraberinde getirmektedir. Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar halinde pazarlamaya başladığı andan itibaren yer markacılığı önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp, kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu anlamda şehir marka imajını oluşturmaları ve bu süreci yönetmeleri şehirler için önemli avantajlar yaratmaktadır. Şehirlerin imajlarının yönetildiği ve şekillendirildiği küreselleşen günümüz dünyasında hedef kitlelerin zihninde oluşturulan marka imajının önemli olduğu artık çok dikkat çekicidir ve gün geçtikçe de önemi artmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu Alanya marka imajının yer markacılığı bağlamında analizi oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacını da yer markacılığı bağlamında Alanya marka imajının analiz edilmesi ve Alanya marka imajına ilişkin algı haritasının ortaya konulması oluşturmaktadır. Alanya'nın yer markası bağlamında marka imajının analiz edilmesi ve bu konuda hedef kitlenin belleğindeki marka imajı algı haritasının ortaya konulması bu çalışmanın amacını tanımlamaktadır. Bu süreçte şehirlerin var olan imajlarını güçlendirmek veya kötü imajı iyiye çevirmek için şehirlere kimlik kazandırma sürecinde imaj ve itibarı yönetmek önemlidir. Bu çalışmada Alanya'nın var olan kendine özgü yöresel özelliklerinden yararlanarak, şehir markası oluşturmada imaj ve itibara ilişkin algılar alan araştırması ile araştırılmıştır. Alanya marka imajı ve itibarına yönelik olarak önceden hazırlanan sorular anket yöntemi kullanılarak katılımcılara yöneltilmiş ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar ortaya konulmuştur.

Bilim Kodu :1155
Anahtar Kelimeler : Marka, itibar, imaj, marka itibarı, şehir markası.
Sayfa Adedi : 293
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife GÜZ

THE CONTEXT OF PLACE BRANDING AN ANALYSIS ON THE BRAND IMAGE
OF ALANYA
(M.Sc. Thesis)

Dilek AŞLAMA

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
November 2015

ABSTRACT

In the globalizing world competition is experienced not only between states, but also regions and cities. Today, when the image and the reputation of the cities in competition with each other formed in the minds of target groups is important. The understanding of brand formed as wished or within the scope of a certain strategy provides a strong competition advantage for cities to attract attention. Tourism operations with the formed image and understanding bring along the power of strong competitiveness for the country. From the moment when the countries start marketing themselves not as only one destination but different provinces and cities with different tourism potentials, the place branding comes out as an important subject. That's the reason why cities' branding and promoting themselves and creating a city image and managing these processes creates important advantages for the cities. In today's globalizing world, where the cities form and manage their images, the brand image created in target groups' mind is so noticeable and getting even more important day by day. In this aspect, the subject of this study is analysis of Alanya brand image within the scope of place branding. In this sense, the purpose of the study is analysis of Alanya within the scope of place branding and revealing the mind map related to brand image of Alanya. Place in the context of the analysis of brand image and brand in Alanya map to reveal the brand image in the memory of the audience perception of this issue describes the purpose of this study. In this process managing image and reputation is important in order to strengthen the existing images of the cities and turn the bad images of the cities to better. In this study the perceptions related to image and reputation in creating city brand were investigated by taking advantage of the unique regional characteristics that Alanya has. The questions prepared in advance about the brand image and reputation of Alanya were asked to participants with survey method and resulting data were analyzed with SPSS and the results obtained were put forward.

Science Code :1155
Key Words : Brand, Reputation, image, brand reputation, city branding,
Page Number : 293
Supervisor :Prof. Dr. Hanife GÜZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE YER MARKACILIĞINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Marka	7
1.1.1. Marka Tanımı ve Bileşenleri.....	7
1.1.2.Marka Çağrışımı.....	19
1.1.3.Marka Çeşitleri.....	21
1.1.4.Markanın İşlevleri	22
1.1.5. Marka Oluşturmanın Kısa Tarihçesi	26
1.1.6.Marka Strateji Çeşitleri	27
1.1.7. Pazarda Farklılaşmak için Marka.....	30
1.1.8. Marka Konumlandırma	32
1.1.9. Marka Konumlandırma Yaklaşımları	35
1.1.10. Markayı Yeniden Konumlandırma	41
1.1.11.Konumlandırmada Kaçınılması Gereken Hatalar	43
1.1.12. Tüketicilerin Marka Tutumları.....	45
1.1.13. Markanın İşlevi ve Yararları	46
1.1.14. Alıcılar Açısından Marka Kullanmanın Yararları.....	48
1.1.15. Satıcılar Açısından Marka Kullanımının Yararları	48

	Sayfa
1.1.16. Toplum Açısından Marka Kullanımının Yararları.....	49
1.2. Markalaşma.....	50
1.2.1. Markalaşma Tanım.....	50
1.2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	51
1.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	55
1.3. Şehir Kavramı	59
1.3.1. Şehir Kavramının Tanımı.....	59
1.3.2. Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi	59
1.4. Pazarlama ve Şehir Pazarlaması	60
1.4.1. Pazarlama ve Şehir Pazarlaması Kavramı.....	60
1.4.3. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	69
1.4.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	70
1.5. Yer Pazarlamacılığı.....	73
1.5.1. Bir Ürün Olarak “Yer”	73
1.5.2. Şehir Markalaşması.....	77
1.5.3. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markası Kavramları Arasındaki İlişki.....	82

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE İTİBAR KAVRAMI VE YER MARKASI İMAJ VE İTİBARI

2.1. İtibar.....	85
2.1.1. İtibar Kavramı	85
2.1.2. Marka İtibarı.....	87
2.1.3. Marka İtibarının Kurumlar Açısından Önemi.....	87
2.1.4. İtibarın Yönetimi.....	88
2.2. İmaj.....	90

Sayfa

2.2.1.İmaj Tanım	90
2.2.2. İmaj Çeşitleri	98
2.2.3.Marka İmajı	102
2.2.4.Marka İmajının Bileşenleri	104
2.2.5.Marka İmajı ve Tüketici Davranışına İlişkin Kuramlar	108
2.2.6. Marka İmajının Satın Alma Davranışı ile İlişkisi	110
2.2.7. Benlik İmajı ile Marka İmajı İlişkisi	114
2.2.8.Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirmeye İlişkin	117
2.3. Şehir İmajı.....	121
2.3.1.Şehir İmajı Tanım	121
2.3.2.Şehir İmajında Ülke İmajının Önemi	122
2.3.3.Şehir İmajı Oluşturma	123
2.3.4.Şehir Marka İmajı	125
2.3.5. Şehir Marka İmajı Yönetimi	129
2.3.6. Şehir imajını etkileyen faktörler.....	131
2.4. Şehir Marka Kişiliği.....	134
2.4.1. Şehir Marka Kişiliği Tanım	134
2.5. Marka Şehir Olmanın Gerekliliği	135
2.5.1. Marka Şehir Olmanın Önemi	135
2.5.2. Şehirlerde Markayı Zorunluluk Yapan Sebepler	137
2.6.Şehir Marka Değeri.....	137
2.6.1. Şehir Marka Değeri Yaratma	137
2.7. Şehir Markası Yönetimi.....	138
2.7.1.Şehir Markası Nasıl Yönetilir?.....	138
2.8. Şehir Marka Kimliği	141
2.8.1. Şehir Marka Kimliği Tanım	141

Sayfa

2.8.2. Şehir Kimliğinden Şehir Markası Nasıl Oluşturma	142
2.9. Şehir Marka Stratejisi	143
2.9.1.Şehir Marka Stratejisi Kavramı.....	143
2.10. Şehir Markalaşmasının Gerekliliği	148
2.10.1. Şehir Markalaşmasının Nedenleri	148
2.11. Şehirlerin Tercih Edilme Nedenleri	152
2.11.1.Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler	152
2.12. Şehir ve Bölgenin Markalaşma Döneminde Yardımcı Kanallar	155
2.12.1. Şehir ve Bölgenin Markalaşma Sürecinde Kullanılan Kanallar.....	155
2.13. Marka Şehir Olma Yolunda Yardımcı Etkenler	163
2.13.1.Marka Şehir Olma Süreci ve Sürece Etki Eden Unsurlar	163
2.13.2.Şehir Markalaşmasının Unsurları.....	164
2.13.3.Şehirlerde Sembolik Öge ve Simge	170
2.14. Şehir Pazarlamacılığında Başarıya Etken Unsurlar	171
2.14.1.Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler	171
2.15. .Şehir Markalarının Konumlandırılmasına Olumlu Etken Faktörler	176
2.15.1.Şehir Markalarının Konumlandırılmasını Destekleyen Unsurlar	176
2.15.2.Şehir Markası Konumlandırma	182
2.15.3.Şehir Markalarının Konumlandırılmasında Kullanılan Temel Özellikler.....	183
2.16. Şehrin İmajını Olumlulaştırmak	186
2.16.1.Şehrin Olumsuz İmajını Olumluya Çevirmek.....	186
2.17. Şehir Markası Yaratmanın Gerekliliği.....	189
2.17.1.Marka Şehir Olmanın Önemi	189

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA MARKA İMAJI VE İTİBARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	193
3.2. Araştırmanın Amacı.....	194
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	195
3.4. Araştırmanın hipotezleri	195
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	195
3.5.1. Evren ve Örneklem	195
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	196
3.5.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	196
3.5.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	196
3.5.3.2. Demografik Özellikler.....	197
3.5.3.2. Katılımcıların Alanya Marka İmajına Yönelik Algıları	200
3.5.3.3. Katılımcıların Alanya Yer Markası Unsurlarına İlişkin Tutumları	257
SONUÇ	267
KAYNAKÇA.....	273
EKLER.....	279
Ek-1.....	280
Ek-2.....	282
Ek-3.....	284
Ek-4.....	287
ÖZGEÇMİŞ	293

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	197
Çizelge 3.2. Yaşa İlişkin Bilgiler	197
Çizelge 3.3. Cinsiyete İlişkin Bilgiler	197
Çizelge 3.4. Eğitim Gördüğünüz Bölüme İlişkin Bilgiler	198
Çizelge 3.5. Alanya’da Kaç Yıl Yaşamaktasınız? Sorusuna İlişkin Bilgiler	198
Çizelge 3.6. Aylık gelir durumunuz? Sorusuna İlişkin Temel Bilgiler	199
Çizelge 3.7. Alanya'da nerede barınıyorsunuz? Sorusuna İlişkin Temel Bilgiler	199
Çizelge 3.8. Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapıları vardır	200
Çizelge 3.9. Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum.....	200
Çizelge 3.10. Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapıları önemli unsurlardır	201
Çizelge 3.11. Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir.....	201
Çizelge 3.12. Alanya'nın yöresel bir ağız ve kelime yapıları vardır	202
Çizelge 3.13. Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır.....	202
Çizelge 3.14. Alanya güvenli bir yerdir	203
Çizelge 3.15. Alanya modern bir yerdir.....	203
Çizelge 3.16. Alanya ucuz bir yerdir	204
Çizelge 3.17. Alanya eğlenceli bir yerdir	204
Çizelge 3.18. Alanya'da yaşamak kolaydır	205
Çizelge 3.19. Alanya sakin ve küçük bir yerdir	205
Çizelge 3.20. Alanya'da turizm gelişmiştir	206
Çizelge 3.21. Alanya'da yapılan festivaller Alanya'nın dünyaya tanıtımı için önemlidir.....	206
Çizelge 3.22. Alanya'da konaklama imkânları oldukça iyidir	207
Çizelge 3.23. Alanya'yı genellikle yabancı turistler tercih eder	207

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.24. Alanya'da sürekli yaşamak isterim	208
Çizelge 3.25. Alanya halkı sıcakkanlıdır	208
Çizelge 3.26. Alanya halkı hoşgörülüdür	209
Çizelge 3.27. Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur.....	209
Çizelge 3.28. Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum	210
Çizelge 3.29. Damлатаş ve Dim mağaraları dünyaca ünlüdür	210
Çizelge 3.30. Alanya'da birçok spor aktivitesi yapılmaktadır	211
Çizelge 3.31. Güzlüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir	211
Çizelge 3.32. Alanya'da ulaşım kolaydır	212
Çizelge 3.33. Alanya'yı genellikle yerli turistler tercih eder	212
Çizelge 3.34. Alanya'da yetişen ürünler tanıtım için önemlidir	213
Çizelge 3.35. Öğrencilerin fakülteye ulaşımı kolaydır	213
Çizelge 3.36. Alanya esnafından memnunum	214
Çizelge 3.37. Gazipaşa ve Antalya havalimanları ulaşım olumlu etkiler yapmıştır	214
Çizelge 3.38. Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.....	215
Çizelge 3.39. Alanya'nın temiz bir havası vardır	215
Çizelge 3.40. Alanya plajları mavi bayrağı hakediyor	216
Çizelge 3.41. “Cinsiyet*Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapıları vardır” Çapraz Çizelgesi	216
Çizelge 3.42. “Cinsiyet*Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum” Çapraz Çizelgesi	217
Çizelge 3.43. Cinsiyet*"Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapıları önemli unsurlardır" Çapraz Çizelgesi	218
Çizelge 3.44. Cinsiyet* “Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir” Çapraz Çizelgesi	219
Çizelge 3.45. Cinsiyet*"Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır" Çapraz Çizelgesi	220
Çizelge 3.46. Cinsiyet*"Alanya güvenli bir yerdir"	221

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.47. Cinsiyet*"Alanya modern bir yerdir" Çapraz Çizelgesi.....	222
Çizelge 3.48. Cinsiyet*"Alanya ucuz bir yerdir" Çapraz Çizelgesi	223
Çizelge 3.49. Cinsiyet*"Alanya'da yapılan festivaller Alanya'nın dünyaya tanıtımı için önemlidir" Çapraz Çizelgesi.....	224
Çizelge 3.50. Cinsiyet*"Alanya'yı genellikle yabancı turistler tercih eder" Çapraz Çizelgesi	225
Çizelge 3.51. Cinsiyet*"Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur" Çapraz Çizelgesi...	226
Çizelge 3.52. Cinsiyet* "Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum" Çapraz Çizelgesi	227
Çizelge 3.53. Cinsiyet* "Gülüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir"	228
Çizelge 3.54. Cinsiyet* "Alanya'yı genellikle yerli turistler tercih eder"	229
Çizelge 3.55. Cinsiyet* "Alanya'da yetişen ürünler tanıtım için önemlidir"	230
Çizelge 3.56. Cinsiyet* "Öğrencilerin fakülteye ulaşımı kolaydır"	231
Çizelge 3.57. Cinsiyet* "Alanya esnafından memnunum" Çapraz Çizelgesi	232
Çizelge 3.58. Yaş Grubu* "Alanya ucuz bir yerdir" Çapraz Çizelgesi	233
Çizelge 3.59. Yaş Grubu* "Alanya'da yaşamak kolaydır" Çapraz Çizelgesi.....	234
Çizelge 3.60. Yaş Grubu* "Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum" Çapraz Çizelgesi	235
Çizelge 3.61. Yaş Grubu* "Gazipaşa ve Antalya havalimanları ulaşım olumlu etki yapmıştır" Çapraz Çizelgesi	236
Çizelge 3.62. Gelir Grubu* "Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir" Çapraz Çizelgesi.....	237
Çizelge 3.63. Gelir grubu* "Alanya sakin ve küçük bir yerdir" Çapraz Çizelgesi	238
Çizelge 3.64. Gelir Grubu* "Alanya halkı hoşgörülüdür" Çapraz Çizelgesi	239
Çizelge 3.65. Gelir Grubu* "Gülüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir" Çapraz Çizelgesi	240
Çizelge 3.66. Barınma Yeri* "Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum" Çapraz Çizelgesi	241

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.67. Barınma Yeri* “Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır” Çapraz Çizelgesi.....	242
Çizelge 3.68. Barınma Yeri* “Alanya güvenli bir yerdir” Çapraz Çizelgesi	243
Çizelge 3.69. Barınma Yeri* “Alanya modern bir yerdir” Çapraz Çizelgesi	244
Çizelge 3.70. Barınma Yeri* “Alanya'da yaşamak kolaydır” Çapraz Çizelgesi	245
Çizelge 3.71. Barınma Yeri* “Alanya sakin ve küçük bir yerdir” Çapraz Çizelgesi	246
Çizelge 3.72. Barınma Yeri* “Alanya'da sürekli yaşamak isterim” Çapraz Çizelgesi.....	247
Çizelge 3.73. Barınma Yeri* “Alanya halkı sıcakkanlıdır” Çapraz Çizelgesi	248
Çizelge 3.74. Barınma Yeri* “Alanya halkı hoşgörülüdür” Çapraz Çizelgesi.....	249
Çizelge 3.75. Barınma Yeri* “Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur” Çapraz Çizelgesi	250
Çizelge 3.76. Barınma Yeri* “Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum” Çapraz Çizelgesi	251
Çizelge 3.77. Barınma Yeri* “Günlük çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir” Çapraz Çizelgesi	252
Çizelge 3.78. Barınma Yeri* “Alanya'da ulaşım kolaydır” Çapraz Çizelgesi.....	253
Çizelge 3.79. Barınma Yeri* “Alanya'yı genellikle yerli turistler tercih eder” Çapraz Çizelgesi	254
Çizelge 3.80. Barınma Yeri* “Alanya esnafından memnunum” Çapraz Çizelgesi.....	255
Çizelge 3.81. Barınma Yeri* “Alanya'nın güzel bir iklimi vardır” Çapraz Çizelgesi	256
Çizelge 3.82. Alanya'nın Tarihi Yapıları ve Simgeleri Arasında En Çok Öne Çıkanların Önem Sırası	257
Çizelge 3.83. Alanya'nın Doğal Güzellikleri Arasında En Çok Öne Çıkanların Önem Sırası	257
Çizelge 3.84. Alanya'nın Yöresel Lezzetleri Arasında En Çok Öne Çıkanların Önem Sırası	258
Çizelge 3.85. Alanya'nın Olay-Durum ve Manzaraların Önem ve Yoğunluğa Göre Sırası	258
Çizelge 3.86. Alanya ile Özdeşleşen Meyveler Açısından Önem Sırası	259
Çizelge 3.87. Alanya ile Özdeşleşen Sebzeler Açısından Önem Sırası.....	259

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.88. Alanya'nın Yazılı Sloganlarından Bilinenler	260
Çizelge 3.89. Alanya'nın Sloganlarından En Çok Beğendiğiniz	260
Çizelge 3.90. Alanya Bir Renk Olsaydı	261
Çizelge 3.91. Alanya Bir Geometrik Şekil Olsaydı	261
Çizelge 3.92. Alanya Bir Bitki Olsaydı	262
Çizelge 3.93. Alanya Bir Koku Olsaydı	262
Çizelge 3.94. Alanya'da Bilinen Spor Müsabakaları	262
Çizelge 3.95. Alanya'da Bilinen Festivaller.....	263
Çizelge 3.96. Alanya'da Üniversite Eğitimi Almanızı Sağlayan Faktörler	263
Çizelge 3.97. Alanya'da Boş Zaman Faaliyetleri.....	264
Çizelge 3.98. Alanya'da Boş Zamanda Gidilen Mekânlar	264
Çizelge 3.99. Alanya İsmini Duyduğunuzda İlk Aklınıza Gelen Şey	264
Çizelge 3.100. Alanya'da En Beğendiğiniz Özellikler	265
Çizelge 3.101. Alanya Yerel Kelime ve Kalıplarından Bilinenler	265
Çizelge 3.102. Alanya size göre bir marka mıdır?.....	265

GİRİŞ

Günümüz dünyasında şehirlerin yatırım çekebilmek amacı ile kalkınma yarışına girmeleri, şehir pazarlamasına olan alakayı oldukça çoğaltmıştır. Şehirler iş dünyasına alt yapı, iş gücü, bina ve arazi sağlaması sebebi ile ve şehir halkına ev, sosyal olanaklar ve sosyal çevre sağlamalarından dolayı bir mal olarak görülmektedir. Bir mal olarak şehrin daha fazla tüketici çekebilmesi onun iyi pazarlanmasının sonucudur. Şehirleri pazarlayarak şehirde yaşayan bireylerin refah düzeyleri de çok daha iyi hale getirilmektedir.

Şehir bilinirliği ve farkındalığı çoğaldıkça, şehrin marka değeri de o oranda yükselmektedir. Bütün bunlar şehre daha fazla istihdam ve yatırım almak için, diğer şehre karşı rekabet imkânı sağlamakta ve diğer şehirlerin bir adım daha önüne geçilebilmektedir.

Günümüzde rekabet yalnızca mallar veya şirketler arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet hızla çoğalmaktadır. Dünyanın hemen hemen her önemli şehri kendi halkı için hayat standartlarını yükseltmek ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek gayesiyle stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır. Artık küresel şirketlerin yanında küresel şehirler de karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünyamızda küresel şehirler sadece ülke içindeki şehirlerle değil, tüm şehirlerle rekabet içindedir. Çağımızda küresel marka şehirler oldukça fazlalaşmaktadır.

Marka, yalnızca firmaları ve malları kapsamamakta, bunun ötesinde çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Şehirlerin uluslararası alanda bir marka olma yolunda gayret göstermeleri genellikle iktisadî sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde şehirlerin bir marka olması veya marka olmaya gayret göstermeleri bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bir şehrin markasının güçlü ve kuvvetli bir marka haline getirilmesi için, öncelikle o şehirde marka olmayı kuvvetlendirecek değerlerin ve niteliklerin olması gerekmektedir.

Şehirlerin markalaşması, kısa zamanda gerçekleşen bir olay değil, oldukça uzun süren ve yorucu çalışmalar sonucunda ulaşılan bir başarıdır. Günümüzde, ülkelerden daha çok şehirler öne çıkmakta ve ülkelerin itibarlarına şehirler yön vermektedir.

Marka şehir olmak, ülkeye maddî kazançlar sağlayacağı gibi manevî kazançlar da sağlamaktadır. Her geçen gün marka şehir olmanın önemi artmaktadır.

Globalleşen dünya şartlarında turizm ve yer pazarlaması çok farklı boyutlar kazanmaktadır. Artık ülkeler değil, şehirler turizm alanında birbirleriyle rekabet etmektedir. Ülkeler ve şehirler için çok önemli bir geçim kaynağı olan yer pazarlamasında öne geçebilmek için şehirler, destinasyonlarını bir şirketin ürününü pazarladığı gibi ürüne kimlik ve algı kazandırarak, rakiplerinden farklılaşarak pazardan en büyük payı almayı hedeflemektedir.

Günümüzde pazarlama alanı oldukça büyümüş ve bu durum şirketleri pazarda rakiplerinden ayırabilmek için farklı arayışlara sevk etmiştir. Pazarda var olabilmek için şirketler ürünlerine olan güveni ve tercih edilebilirliği artırmak için ürünlere kişilik kazandırarak müşteriyle arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye başlamıştır. Bu pazarlama savaşı ülkelere de yansımış, ülkeleri ürün olarak şehir pazarlamasına yöneltmiştir.

Şehirler, insanların yaşadığı, yaşamlarını idame ettirdikleri alanlardır. Yani bir şehrin pazarlanabilmesi için, şehrin sahiplerinin -yani yöre halkının- özverisi olmadan şehir markası oluşturulması çok güçtür. Şehirler, insanlarıyla ve doğal güzellikleriyle bir bütündür. Şehir algısında hepsinin önemli rolleri bulunmaktadır.

Bir şehrin gelişiminde şirketlerin veya bireylerin yatırımı çok önemlidir. Şehrin tanınmasını ve şehirde istihdam oluşumunu sağlayan bu durum, şehri ekonomik açıdan yükseltir, şehirdeki refah düzeyini artırır.

Turizm ve yer pazarlaması, ülkelerin ve şehirlerin kalkınmasında büyük rol oynamaktadır. Bu durum ülkeleri yerel pazarlamada da rekabete sevk etmiştir. Ülke pazarlaması çok geniş ve zorlu bir pazarlama yolu olduğu için yerel yönetimler ve devletler yöre pazarlamasına yoğunlaşmıştır. Bir ülkenin her şehrinin ayrı özellikleri ve dokusu olduğu için, ülke pazarlamasında net doneler olmaması devletleri şehir pazarlamasına yoğunlaştırmıştır.

Bu yeni pazarlama alanında muadil rakiplerden ayrılabilmek için şehirler kendilerine kimlik kazandırma yoluna girişmişlerdir. Ürün kimliği yani şehir kimliği aslında müşteride

ürünün uyandırdığı algı bütünlüğüdür. Düzgün ve istenilen algıyı yaratabilmek için marka şehir olmak adeta şehirler açısından zorunluluk haline gelmiştir.

Marka, ürün ile müşteri arasındaki gizli sözleşmedir. Marka vaatte bulunur ve eğer bulunduğu vaadi gerçekleştirmeyi başarır, istediği kesimde öngördüğü algıyı oluşturur ise müşteriyle arasında bağ kurarak müşteri sadakati kazanır ve alıcının gözünde imajını iyi yaratmış olur. Bu uzun bir süreçtir ve ancak paydaşların dâhil olması halinde gerçekleşebilmektedir.

Günümüzde artık birçok marka şehir bulunmaktadır. Paris denilince Eiffel kulesi, İtalya denilince modanın akla gelmesi bazı şehirlerin marka oluşturma konusunda başarıya ulaştıklarını göstermektedir.

Marka, rekabet ortamında bir ürünün benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan özellikler bütünüdür. Kullanılan semboller, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile tüketicinin hafızasında benzersiz bir alan ve bu alanda yer alan çağrışımlar ve nitelikler ağı yaratılmasına yarar.

Marka imajı, ürün ya da hizmetin tercih edilmesinde önemli bir etkidir ve tüketicinin bir markayı hatırladığında hafızasında oluşan çağrışımların tümü olarak tanımlanmaktadır.

Yer markacılığı ise, temelde markacılığın amaçları üzerine inşa olsa da kendisine özgü vasıfları vardır. Yerler günümüzde rekabet etmek zorundadırlar ve yer markacılığı rekabet avantajı sağlamanın en önemli vasıtalarından birisidir. Yer markacılığı vasıtası ile bir bölgenin iyi yönde dönüşerek gelişmesi ve tüm paydaşlar için daha iyi bir hale gelmesi ile mümkündür.

Yer markacılığı bağlamında Alanya'nın incelenerek marka imajına ilişkin algı haritasının oluşturulması, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Şehirlerin imajlarının yönetildiği ve şekillendirildiği küreselleşen dünyada, hedef kitlelerin zihninde yaratılan marka imajının önemli olduğu bir gerçektir. Bu anlamda çalışmanın konusunu Alanya Marka İmajının yer markacılığı bağlamında analizi oluşturmaktadır.

Günümüzde yerler, şehirler ve ülkeler imaj ve itibarlarıyla anılmaktadır. İnsanların zihninde olumlu imaj ve itibar yaratan şehirler ve yerler diğerlerinden farklı olarak birçok

avantaja sahip olmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için kullanılan en etkin yollardan biri “marka imajı ve itibarını” yönetmekten geçer. Bu çalışmada Alanya için marka imaj ve itibarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Rekabet eden şehirler için hedef kitlenin zihninde yaratılan imaj ve itibarın önemli olduğu küreselleşen dünyada bu rekabetin yolu kişilerde oluşturdukları algılamalardan geçmektedir. Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan ya da istenildiği gibi şekillendirilen bir şehrin marka algılaması şehirlere insanların dikkatini çekebilmek açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sahip olunan imaj ve algıyla turizm faaliyetleri, ülke için etkin bir rekabet gücünü de beraberinde getirmektedir. Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başladığı günümüzde yer markacılığı önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu anlamda şehir marka imajını oluşturmaları ve bu süreci yönetmeleri şehirler için önemli avantaj alanları oluşturmaktadır.

Çalışmanın uygulanması için “marka imajı ve itibarı” ile ilgili ölçekler incelenerek, araştırmalarda en çok kullanılan ölçekler bir araya getirilip araştırma konumuza uygun olacak şekilde anket soruları hazırlanmıştır.

Tezin temel amacı Alanya’nın yer markası bağlamında marka imajının analiz edilmesi ve bu konuda hedef kitlenin zihnindeki marka imajı algı haritasının ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu çalışma ile yer markacılığının hangi unsurlarının Alanya için değer teşkil ettiğinin tespit edilmesine çalışılacaktır. Yer markacılığının hangi unsurları konusunda, Alanya’nın eksiklerinin neler olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Alanya için yer markası bileşenlerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Alanya’nın sahip olması istenen yer markası imajına ulaşmasına katkı sağlamaya çalışılacaktır. Alanya yer markası imajına ilişkin algı haritasının ortaya koyulmasına çalışılacaktır. Bu algı haritasından yola çıkarak Alanya’nın sahip olması istenilen imajı ile şu an sahip olduğu imaj arasındaki farkların tespit edilerek aradaki farkların nasıl ortadan kaldırılabilceğine ilişkin öneriler geliştirilecektir.

Bu çalışmada şehir markacılığı, yer markacılığı açısından ele alınacaktır. Aynı zamanda şehir marka imajı Alanya örneği ile sınırlandırılmıştır. Marka ve marka imajı şehir

markaları ve şehir marka imajı kapsamında araştırılıp, analiz edilecektir. Bu tezin varsayımlarını aşağıdaki şekilde gruplandırabiliriz:

- Yer markacılığı Alanya için önemli bir değer teşkil etmektedir.
- Yer markacılığının unsurları konusunda Alanya için en önemli değer doğa, tarih ve iklimdir.
- Alanya için yer markası bileşenleri kişilik, kültür, nitelik ve yarar marka imajı yaratmada önemlidir.
- Alanya yer markası imajına ilişkin algı haritası pozitifdir.
- Bu algı haritasından yola çıkarak Alanya'nın sahip olması istenilen imajı ile şu an sahip olduğu imaj arasında fark vardır.

Bu çalışmada bir şehrin marka olabilmesi için gereken adımları, şehir pazarlamasının önemini ve marka şehir olma yolunda Alanya incelenmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde markacılık ve marka imajı hakkında bilgi verilecektir. İkinci bölümde yer markacılığı tartışılacak ve üçüncü bölümde ise saha araştırmasının sonuçları yer alacaktır.

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür taramasından oluşacaktır. Kullanılacak temel kavramlar marka, marka imajı ve yer markacılığıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE YER MARKACILIĞINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Marka

1.1.1. Marka Tanımı ve Bileşenleri

Değişen, gelişen ve globalleşen dünyada, hızla oluşan teknolojik gelişmelerden dolayı ülkeler arasındaki sınırlar yok olmaktadır. Ülkeler arasındaki siyasi, kültürel ve ekonomik ilişkiler karmakarışık bir hal almıştır. İnsanlar, zaman ve gelir darlığı yaşamaktadırlar. Bu değişimler onları tercih yapmaya zorlamakta ve rekabeti gerekli kılmaktadır. Bu zamanda benzer ürünlerin piyasa tüketicileri tarafından aynı olarak algılanması sebebiyle ürünleri farklılaştırma arayışında sorunlar olmaktadır (Aktuğlu; 2004:26). Bu durum, firmaların ürünlerini rakip firmalardan ayırtıcı özellikler aramaya ve pazarda ön plana çıkararak yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu arayış farklı pazarlama tekniklerini doğurmaktadır.

Marka kavramının ortaya çıkmasının sebebi, üreticiler arasındaki rekabetin hızla artmasıdır. Tüketiciler için ürün niteliği açısından riski azaltan, alışverişi kolaylaştıran ve çabuklaştıran unsurlar güçlü markalar olmakla birlikte aynı zamanda üreticiler açısından ürün ve hizmetlerini farklılaştıran ve bu sebeple yoğun rekabet ortamından koruyan bir unsur olmaktadır. Firmalar için güçlü bir marka yaratmak ve bu markayı yönetmek zorunlu olmuştur (Keller; 2003:2). Bu durum, markaları günümüzde firmalar için ayırtıcı unsur olmaya itmiştir. Marka oluşturmak için ayrı bir pazar ortaya çıkarmıştır.

Tüketiciler açısından bir ürünü tanımanın en kolay yolu markadır (Marangoz; 2006:108). Üründen memnun kaldıkları ve ihtiyaçları karşılandığı zaman o ürünü kullanırlar (tercih ederler). Marka, ürünlerin kalite güvencesini ve garantisini gösterir. ‘Marka’ sözcüğünün literatürde yüzden fazla tanımı ve anlamı vardır. Marka yalnızca ürünün görüntüsü değildir, bununla birlikte sağladığı farklı niteliklerden de oluşur. Ürünleri birbirinden ayıran onların soyut ve somut özellikleridir. Marka, bir ürünün soyut özelliklerini ön plana çıkarmakla birlikte somut özelliklerini de taşımaktadır. Markaya verilen insanî ve duygusal

değer markayı(firmayı) tüketiciye yakınlaştırır, ürün ile tüketici arasında duygusal bağ oluşmasını sağlar. Marka, diğer benzer ürünlere göre ayrıcalık algısı yaratmaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir firmanın ve bir firma grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, tasarım, resim ve bütün bunların birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır (Vicente; 2004). Bu bağlamda marka ürünü, şehri, yeri diğer rakiplerinden ayıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani marka, firmanın pazarladığı ürünü, muadil ürünlerden ayırt edebilmek için kullanılan sembollerin ve sloganların bütünüdür. Marka kendi içinde bütünlük taşır.

Türk Dış Ticaret Mevzuatına göre, benzer bir tanımla, marka bir firmanın mal ve hizmetlerini başka bir firmanın mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi isimleri dâhil özellikle şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajı gibi çizimle görülebilen veya benzer bir şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti kapsar. Marka, mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetten ayırtıran görsel ile bir ismin birleşimidir.

De Chertony ve Dall’Olmo Riley (1998:14) literatürde var olan marka tanımları üzerinden yaptıkları değerlendirme sonucu markanın,“ çok boyutlu bir yapı ” olduğunu belirtmişlerdir. Bu yapı; üreticiler açısından ürünlerinin değerinin artmasını, tüketiciler açısından ise bu değeri kolaylıkla tanımasını ve beğenmesini sağlamaktadır. Markanın hudutlarını bir taraftan üreticinin etkinlikleri, diğer yandan tüketicinin algıları oluşturmaktadır. Marka bu ikisi arasındaki çizgidir. Marka, üreticinin tüketici tarafından arandığı bölgenin adıdır. Bu bölgede hem üretici hem de tüketici tatmin olmalıdır (İçyer; 2010:64).

Markayı kısaca tanımlarsak; bir ürünün, bir örgütün, bir yerin iyi ismi (good name) ‘dir. Bu sebeple, marka zaman darlığı çeken tüketiciler için bir ürün ve hizmet alımında veya bir yere tatil amacıyla yolculuk yapılmasında insanların karar verme süresini kolaylaştıran etkidir. Başka bir anlatımla, marka üreticiler tarafından ürünün değerine, kalitesine, performansına vb. özelliklerine ilişkin verilen bir değer sözüdür (Allan; 2007). Bu bakımdan marka, tüketici ve ürün ilişkisinde çok önemli bir rol oynar, hatta duygusal bir bağ kurulmasına neden olur. “Gerçek bir marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların

algılanan duygusal ve işlevsel getirilerine dayanan, ayrıcalıklı bir durum yaratan bütün izlenimlerin bir özeti olarak değerlendirilmektedir. Bir marka gerçek ve başarılı olmak istiyorsa; kurumun, marka gibi düşünmeyi öğrenmek zorunda olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu süreçte markanın belirleyici faktörleri olan hız ve sürekli değişim karşımıza çıkmaktadır. (Doğanlı; 2006:36). Marka bu bağlamda duygusal ve işlevsel özellikleri bir arada bulunduran bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Marka, satın alma sürecini hızlandıran ve müşteride güven uyandıran bir unsurdur. Markaya marka için çalışanlar gerekli değeri vermelidir.

Başka bir deyişle marka ile hedeflenen, marka ile kullanıcısının dostluk düzeyine erişmiş olmasıdır. Marka eğer dostluk düzeyine ulaşmışsa; dostun mükemmel olmayan tarafları görülmeyebilir. Kullanıcısını bazen rahatsız da etse, hayal kırıklığına da uğratsa, yine markaya kucak açılır ve affedilir” (Doğanlı; 2006:36). Marka tüketiciyle dost olmalıdır.

Başka bir tanıma göre marka; ” tüketicinin ürün veya hizmetle alakalı tecrübelerinden meydana gelmekle birlikte, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, ikonlar ve simgeler bütünüdür.” şeklinde anlatılmaktadır (Zyman; 2003:65). Buna göre marka ürün ve tüketicinin ilgi ve ihtiyaçları arasında bağ kurmakta ayrıca belli tüketicileri beklentileri doğrultusunda bir araya getirmektedir. Bir imaj oluşturmak için belirli duygusal ve fiziksel özellikleri birleştirmektedir. Marka ile tüketici arasında psikolojik bağ olmalıdır.

Marka kavramını tanımlamak için ürün kavramını açıklamak ve aralarındaki farkı anlatmak gerekmektedir. Bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etmek üzere piyasaya sürülmüş herhangi bir şeye ürün denir. Bir ihtiyacı giderme yeteneğine sahip her şey olan ürün kavramı sadece fiziki objelerle sınırlı değildir. Bir başka deyişle ürün tanımı her türlü mamuller, hizmetler, deneyimler, kişiler, yerler, örgütler, bilgi ve fikirleri de içerir (Yavuz; 2007:37). Bu manada ürün, tüketiciye bir yarar sağlar. Marka ise o ürünün değerini arttıran isim, sembol veya tasarımıdır. Genel anlamıyla marka bir ürünü temsil etmesine rağmen sadece bir isim ya da logo değildir. Marka aynı zamanda bir firmanın kişiliğini ve felsefesini de sunmaktadır (Uztuğ; 1997:19). Yani marka, ürün gibi alıcının isteklerini karşılayan bir materyal değildir, marka insani değerler taşır. Firma kişiliği, firma güveni markayı oluşturur. Markanın kendi benliği oluşturulmalıdır.

Ürün ve marka arasındaki ayrım ise, “ürünün üretilir, markanın ise yaratılır olmasıdır” (Güneri; 1997:67). Ürünün taklit edilme olanağı olmasına rağmen, marka ürünü rakiplerinden ayıran farktır. Başka bir deyişle marka, hem tüketicinin ürün ihtiyacını giderir hem de diğer ürünlerden farklı ve yüksek kaliteye sahip olduğu duygusuyla psikolojik olarak tatmin olmayı da sağlar. Marka soyut, ürün ise somuttur. Marka firma tarafından tüketiciye verilen vaattir. Marka taklit edilemez, kendine özgüdür.

Kısaca iyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi temsil eder. Philip Kotler’ in Pazarlama Yönetimi adlı kitabında markanın daha fazla anlamı olduğu belirtilmektedir. Kotler bu anlamları altı farklı şekilde açıklamıştır (Kotler; 1997:443-444):

- Nitelik: Marka, bir ürünün niteliklerini sembol durumuna getirir. Hızlı, sağlam vb. gibi.
- Yararlar: Yararlar, tüketicilerin markanın kendileri için ne işe yarayacağını ifade eder. Tüketiciler, psikolojik veya güvenlik gibi fonksiyonel faydaları satın aldıkları markalarda aramaktadırlar.
- Değerler: Markanın üretici tarafından öne çıkardığı değerlerdir. Güven, sportiflik vb. gibi.
- Kültür: Marka bir kültürü ifade edebilir. Örneğin Volkswagen Alman kültürünü, Mc Donalds Amerikan kültürünü temsil etmektedir.
- Kişilik: Marka bir kişiliği yansıtır. Mesela Porsche, aktif dinamik kişiliği ya da Lewis bağımsız, özgür kişiliği yansıtabilir.
- Kullanıcı: Marka ürünün kimler tarafından tercih edildiğini de yansıtır; örneğin Mercedes markası genellikle üst düzey yöneticiler tarafından tercih edilmektedir.

Markalar günümüzde bu altı başlık çerçevesinde tüketiciler tarafından kendilerine yer bulmaktadır. Günümüzde kıyasıya rekabet koşullarında markayı bir isim veya bir ürünün özellikleri açısından konumlandırmak yeterli fayda sağlamamaktadır. Markanın daha verimli ve hafızalarda kalıcı yer alması için kültür, kişilik ve değerler şeklinde yer alması sağlanmalıdır. Marka güven duygusu ile beraber olmalıdır.

Günümüzde iyi markalar yaratmak firmalar için satış garantisi demektir. Tüketiciler, pazarda ürünün niteliğinin yanı sıra markanın pazardaki konumuna da dikkat etmektedir. Marka, firma ile tüketici arasındaki güven bağıını oluşturur. Marka ile tüketici arasında

dostluk bağı vardır. Güvenilen markanın eksik yönleri göz ardı edilirken iyi özellikleri yüceltilir. Bu dostluk ilişkisi marka ile tüketici arasında sadakat kurar ve markanın ürününü rakiplerinden bir adım öne taşır.

Markayı sadece sembol, resim, slogan olarak açıklamak çok yüzeysel olur. Marka aynı zamanda ürünün tüketicide yarattığı algı ve duygu bütünlüğünü sağlayan firma değeri ve kişiliğidir.

Marka Kimliği ve Marka Algısı

Marka bir çeşit iletişimdir ve iletişim her zaman iki yönlü bir süreçtir. Tüketici açısından marka algısı, marka konseptinin merkezidir. Markanın algı evresi; marka algısıdır. Tüketicilerin üründen anladıklarının ya da ürüne yükledikleri anlam toplamıdır. Farklı bir deyişle marka algı, ürün kişiliği, duygular zihinde beliren çağrışımlar ve ürünün bütün özelliklerini kapsayacak şekilde algılanmasıdır (Karavatzis ve Ashworth; 2005). Marka sadece bir isim olarak kalmamalıdır.

Tüketiciler markayı kendi algılarına göre değerlendirirler. Bir imajın oluşmasında reklam, tüketicinin ürünle olan tecrübeleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler önemli yer tutmaktadır. Markanın etkinliğini, başarılı bir marka algısı artırır. (Bedük ve Çakıcı; 2005:231-236). Marka tüketicisi ile iletişimi hiç koparmamalıdır. Tüketicilerin zihninde sürekli olarak marka algısını canlı tutmalıdır. Marka sadece reklam aracı olmamalıdır.

Kişisel algı, kişisel bir tecrübedir. Her bireyin ürünle yaşadığı deneyim, diğer birey tarafından yaşanmayan deneyim eşsiz bir kar tanesi gibidir. Marka bir tecrübeyi yaratmalıdır.

Marka kimliği, markanın gelişimini devam ettirebilmesi için temel bir kavram olarak ele alınır. Bir firmanın ürünün veya hizmetin konumlandırılması marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşması herhangi bir konuda değişim göstermesini sağlamaktadır (Perry ve Wisnom; 2003). Marka kontrol edilebilir olmalıdır.

Marka algısı; bir ürün ya da hizmetin kullanıcı tarafından nasıl algılandığı ile, marka kimliği ise ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesidir. Marka algısı ve marka kimliği arasındaki ilişki ne kadar kuvvetli ise yaratılan marka o kadar başarılıdır. Perry ve

Wisnom (2003), kimlik ve algı arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlamıştır; “ Güçlü bir kimlik olmadan, algı hiçbir şeydir. Kimlik var olmanın ana temasıysa, o zaman algı da algının bir evresidir. Bir marka algısı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi, genellikle kontrol edilebilir algıların bir araya toplanmasıdır. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu, zamanla oluşur (Perry ve Wisnom; 2003:14-15)”. Marka algısı ile tecrübesi bir dengede olmalıdır. Markanın başarısı, marka algısı ve marka kimliği arasındaki uyumla doğru orantılıdır.

Marka algısı oluşturmada önemli özelliklerden bir kısmı ürün ile ilgili, bir kısmı da tüketici ile ilgilidir.(Tüketicinin ihtiyaçları, değerleri gibi) Tüketiciler için ürünler işlevsel yarar sağlamanın yanı sıra bazı anlamlar da ifade etmektedir. Bütün bu anlamlar marka algısının “sembolizm” yönüyle alakalıdır (Meenaghan; 1995:4). Markanın varlığını devam ettirebilmesi için pazara uygun bir şekilde sunulması gerekmektedir. Marka kimliği için bu bir dayanak noktasıdır. Marka tüketicinin ihtiyaçlarını yansıtmalıdır. Ürünler fayda sağlamakla birlikte mana da taşımalıdır.

Doğru ifade edilmiş marka kimliği (marka algısı) markanın karşıladığı ihtiyaçları tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar ve aynı zamanda markayı farklılaştırarak rakiplerinden ayırır. Bu nedenle marka algısı şirketlerin başarısının temeli olarak düşünülen önemli bir unsurdur. Marka kimliği ve algısı birlikte olmalıdır (Aktaran; İçyer; 2010,64-66).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği; marka sahibinin yani üretici şirketin markayı tarif etmesidir. Buna göre marka imajı, marka kişiliği birbirini tanımlayan ve bütünleyen özelliklerdir. Bir markanın değerinin marka imajı ve marka algılaması ile ölçüldüğü söylenebilir. Bu sebeple marka imajı çalışmalarının da planlanması zorunludur (Aktuğlu; 2004:35). Marka kişiliği, marka ile ilgili tüketiciye bilgi verir, rakiplerinden ayırır, tüketicinin duygusal bağ kurmasını, markanın çabuk tanınmasını sağlar. Marka kişiliği meydana getirilirken ilk başta marka analiz edilmelidir. Marka algısı ürünü rakiplerinden ayırmalıdır. Çalışmalar bir plan çerçevesinde yürütülmelidir.

Arnold; “marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ” olarak basit bir ifade ile tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çok çabuk tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak açıklanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı anlatabilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran; Aktuğlu; 2004:27-28). Tüketici markasını kolayca tanımlar. Marka kişiliği ile marka ve tüketici arasında kuvvetli bir bağ yaratmak gerekir.

Marka kişiliği, hedef gruplarla belirli semboller (logo veya animasyon) aracılığıyla iletişim içinde olmaktır. Ancak bir ürünün hedef tüketicinin yaşamı için niçin gerekli olduğu ve duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı göz önüne alınmalıdır. Bütün bu özellikler marka kişiliğinin anlamlı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Tüketicinin tercihleri, eğilimleri, ihtiyaçları, hangi pazar segmentlerinde var olduğu gibi konular müşteri analizi kapsamında incelenmektedir(Aktuğlu; 2004:30). Marka kişiliği, imajı ve marka değerlerinin bütünü Marka kimliğini oluşturur. Marka müşterilerini sürekli analiz eder. Marka kişiliğinin tam olarak algılanmasını oluşturması gerekir.

Marka kişiliği firmayı oluşturan bireylerin kişilik yansımasıdır. Firmanın markayı anlatmasıdır.

Marka Değeri Kavramı ve Önemi

1990’lı yılların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini marka değeri kavramı çekmeye başlamış ve önemli bir hale gelmiştir. Peter Farquhar’ın (1989) “Managing Brand Equity” adlı makalesi, marka değerine ait kavramların ve yaklaşımların belirlenmesi alanında yapılan ilk çalışmalardandır. Bu akademik çalışmanın en önemli özelliği, oluşturulmasında kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini belirtmiştir ve ortaya koymuştur. Farquhar’dan (1989) sonra 1990 yılında ise Baldinger, marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak görmekte, şirketinin temel stratejisinin hâkim birer markaya sahip olması gerekliliğinin ve yeni ürün tanıtımlarında marka yayımının öneminin, marka değeri ile

ilgili çalışmaları arttırdığını belirtmiştir (Atılğan; 2005:29). Markanın değerini tüketici belirler. Marka değeri ile alakalı çalışmalar sürekli olarak artmaktadır.

Marka değeri tanımları ise iki temel bakış açısına dayanmaktadır. Bunlardan birincisi finansal perspektif firma değerine dikkat çekerken, ikincisi olan pazarlama perspektifi markanın tüketici gözündeki değerine önem vermektedir (Pappu ve diğerleri; 2005:144). Pazarlamada markanın tüketici açısından önemidir.

Yönetimsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından yok sayılan marka değerinin, pazarlama stratejileri içerisinde öneminin giderek artması olumlu bir gösterge gibi görülmesine rağmen, kavramın birden fazla farklı amaç için çok değişik şekillerde tanımlanması ve bu tanımlamalar için ortak bir noktanın bulunamaması, kavramın en zorlayıcı ve belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller; 2003:42). Marka ile pazarlama birlikte ilerler.

Farquhar'a (1989) göre, ürüne marka tarafından eklenen yarar marka değeri olarak tanımlanır (Myers; 2003:39). Literatürde marka değeri tanımları incelendiğinde çok farklı özelliklerle ilişkilendirilen geniş bir kavram olduğu görülmüştür. Markanın ürüne katkısı açıkça görülmektedir.

Marka değeri tanımlamaları kendi aralarında içerdiği kavramlar ve unsurlar bakımından farklı olsa da, Keller'a (2000) göre yüksek marka değerine sahip mallar birbirine benzerlik göstermektedirler. Marka değeri benzer ürünlerde daha az farklılık gösterir (Marangoz; 2007:88).

- Tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği faydaları kendilerine ancak yüksek marka değerine sahip ürünler sunabilmektedir.
- Zamanla değişen tüketici isteklerini ancak yüksek marka değerine sahip ürünler karşılayabilmektedir.
- Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünlerdeki kalite ile talep edilen fiyat arasındaki ilişkiyi ancak yüksek marka değerine sahip ürünlerde inandırıcı bulmaktadırlar.
- Yüksek marka değeri taşıyan ürünler, markanın değer yaratma ile ilgili teklifine ve konumlandırmaya uygun özelliktedir.

- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları aynen güvenilir bir arkadaş gibi değerlendirilebilir.
- Bir marka değeri yaratılmasında ve o değerin sürdürülmesinde bütün pazarlama iletişim araçları aynı anda ve birleşik bir şekilde kullanılmaktadır.
- Ürünlerin markalarının içerdiği anlam tüketiciler tarafından iyi bir biçimde anlaşılmaktadır.
- Marka değerini ve bu değerdeki değişimleri firma sahipleri yakından takip etmektedirler.
- Marka değeri yüksek ürünlerde sorunlar anında tespit edilerek, gerekirse düzenlemelere gidilmektedir.

Yüksek marka değerine sahip ürünler pazarda her zaman daha avantajlı konumdadırlar.

Akademik araştırmalarda ve farklı sektörlerde Marka değerinin büyük önemi vardır. Pazarlamacılar başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamakta, bu sebeple firmayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar imkânları sağlamaktadır (Durukan ve Kartal; 2008:26). Marka değeri firmaya rekabetsel avantaj sağlayacağı için markanın pazardaki gücünün bir göstergesi olduğundan, yüksek öneme sahip bir konu olarak görülmektedir (Kavas; 2004:16). Pazarlamada marka avantajı açıktır ve gücün belirtisidir.

Yüksek marka değerinin tüketiciye sağladığı bir takım yararlar vardır: Yüksek marka, farkındalığı ve sadakati dolayısı ile pazarlama maliyetlerini azaltması, şirketlerin perakendeci ve dağıtımıcılarla olan ilişkilerinde pazarlık güçlerini artırmaları, markanın algılanan kalitesinin yüksek olması sebebiyle rakiplerine göre daha fazla yüksek fiyat uygulama avantajına sahip olmaları, marka ismi yüksek bir güvenilirliğe sahip olması sebebiyle şirkete kolaylıkla marka genişlemeleri gerçekleştirebilme avantajı sunma, mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer bulma, pazar payının azalmasını önleme ve şirkete fiyat rekabeti açısından daha fazla güven oluşturmaktır. Yüksek marka değeri yüksek fiyatlandırmayı yaratır (Marangoz; 2007:88).

Ayrıca marka değeri, müşteriler açısından da bazı yararlar sağlamaktadır (Aaker; 1991:31); tüketicilere marka hakkında bilgi vermek, işlemek, depolamak ve düzenlemek için yardımcı olmak bu faydalardandır. Marka değeri müşterinin satın alma kararındaki itimadı

etkilemektedir ve marka değeri bileşenleri ürünün kullanımında tüketici memnuniyetini artırarak avantaj sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti marka değerini yükseltir.

Marka Farkındalığı

İletişim sürecinde temel ve gerekli bir öge olarak markanın farkındalığı tanımlanmaktadır. İletişim etkisi ancak marka farkındalığı ile gerçekleştirilebilir. Müşterinin bir ürünü tercih edebilmesi ve satın alabilmesi için o ürünün farkında olması gerekir. Eğer tüketici markanın farkında değilse o markayı tercih etmez, satın almayı düşünmez. Marka farkındalığı markanın müşterinin hafızasında sahip olduğu izin gücü; diğer bir ifadeyle, tüketicinin markayı satın alma gücü farklı bir anlatımla marka kimlikleri olarak adlandırılacak logo veya sembol gibi işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile alakalıdır. Markaya ait bir ipucu verildiğinde, tüketicinin daha önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile alakalı olan, müşterinin markayı diğer markalardan ayırt etmesine marka tanınırlığı denir. Bu sebeple de marka farkındalığı müşteri satın-alma karar sürecinde önemli bir görev üstlenmiştir. Marka, ürünü diğerlerinden ayırt eder. Müşteri bir ürünü tercih ederken belleğindeki bilgilerden faydalanır.

Marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı özellikleri marka farkındalığını oluşturmaktadır(Keller; 1993:2). Tüketicinin zihnindeki markanın gücü, marka farkındalığının anlamını ifade etmektedir (Alkibay; 2005:86). Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için marka farkındalığı ön şart özelliğindedir (Kılıç ve Çağırın; 2005:57). Tanınmış markalar güçlüdür ve diğerlerinden hemen ayırt edilir.

Farkındalık değerlendirmesinde kullanılan marka farkındalığı seviyeleri ise, şu başlıklar altında toplanmıştır(Uztuğ; 2002:29, Aaker; 1996:10);

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

şeklinde ifade edilir.

Başka bir görüşe göre, marka farkındalığını etkileyen faktörler altı başlık altında sıralanabilir. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Scott; 2002:203)(Ak; 2009:10-11). Bu özelliklerin tümü marka farkındalığının oluşmasına yardımcı olur.

Marka Sadakati

Markanın en önemli değer aracı, gerek oluşturma gerekse ölçme açısından marka sadakatidir (Elitok; 2003:94). Sadakat markanın ölçüsüdür.

Yüksek düzeyde bir marka sadakatinin oluşup oluşmadığı ise o markanın başkalarına önerilip önerilemeyeceği sorusuyla değerlendirilebilmektedir (Uztuğ; 2002:34). Başka tüketicilere öneriler sadakat göstergesidir.

Marka sadakatinin tanımlanmasında ise literatürde üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:189). Bunlar ise; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın kombinasyonudur. Bu üç yaklaşım marka sadakatinin tanımlanmasında kullanılmaktadır.

Marka sadakatinden bahsedebilmek için bazı şartların oluşması gerekmektedir (Erbaş; 2006:52-62):

- Marka sadakati tesadüfi olamaz.
- Hem davranış, bir tepkidir hem de bilişsel süreçlerin etkisi söz konusudur.
- Ortaya çıkması belli bir zaman sürece bağlıdır.
- Karar verici bir birim tarafından oluşturulur.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği sunulmalıdır.

Ancak bu şartlar oluşuktan sonra marka sadakatinden söz edilebilir.

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri görülmektedir (Uztuğ; 2002:35). Bu türleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

Uzun Dönemli Sadakat: Yalnızca bir markayı satın alarak uzun bir süreçte kullanmayı ifade eder.

Kısa Dönemli Sadakat: Birden çok markanın satın alınmasına karşın uzun veya kısa dönemli kullanılmasını, ifade eder.

Değişken Sadakat: Çeşitli, değişik markaların biri diğerinin ardından satılmasını ifade eder.

Alışveriş Sırasında Seçici: Sıklıkla alışveriş esnasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir tercihi zorunlu kılar.

Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birden fazla markayı satın alma, temel olarak jenerik veya özel nitelikli marka satın almayı anlatmaktadır.

Hafif Kullanım: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek seviyede çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak nitelendirilmektedir.

Marka sadakat ölçümünde müşteriler arasında rastlanılan farklı sadakat çeşitlerini kısaca açıkladıktan sonra marka sadakati ölçümünde sadakat seviyelerini de aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Erbaş; 2006:52-62).

Kendini Adanmış Alıcılar, marka sadakatinin en yüksek düzeyini oluşturmaktadırlar. Kendisini markaya adanmış tüketiciler grubundan oluşmaktadır.

Marka Dostu, markanın disiplinli alıcıları tarafından oluşturulur. Marka ile arasında satın alma dostluğu yaratmak için markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerinden faydalanılır.

Fiyat Değişimleri ile Memnun Olmuş Müşteriler, fiyat indirimlerini takip eden ve o zamanlarda belli markaları tercih eden tüketiciler grubudur.

Alışılmış Müşteriler, Bunlar belirli aralıklarla birden çok marka ile ilgilenen ve o zamandaki beğenilerine göre tercihlerini kullanan tüketicilerden meydana gelmektedir.

Marka sadakati olmayanlar, bu grubu oluşturan tüketiciler satın alacakları ürünün markasına dikkat etmemektedirler. Bu gruptaki tüketiciler pazarlamacılar tarafından elde edilmesi gereken potansiyel gruptur (Elitok; 2003:96-97).

Marka sadakati; firmayla tüketici arasındaki bağı simgeler. Tüketicinin markaya duyduğu sadakat, pazardaki muadil ürünlere yönelimi engeller ve tüketiciyi markaya bağlar. Yani marka sadakatini tüketicinin firmaya duyduğu bağlılık olarak açıklayabiliriz (Ak; 2009:10).

1.1.2.Marka Çağrışımları

Pazarda sürekli rakiplerin var olması durumunda ürün özelliklerine dayanan değişimi oluşturmak güçleşmektedir (Aaker; 1990:48). Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu davranış ve tavır geliştirmek için ve markayı satın almanın ve kullanmanın faydalarını gösterebilmek için de tercih etmektedirler (Low ve Lamb Jr; 2000:351). Marka çağrışımı; tüketicinin ürünü gördüğünde aklında oluşan simge, sembol veya hissettiği duygudur. Çağrışımın olumlu olması tüketiciyi ürüne yönlendirirken olumsuz çağrışım tüketiciyi muadil ürünlere yöneltir. Marka çağrışımı tüketici alanını genişletir.

Marka çağrışımı Keller tarafından (1998:93) üç ana başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklar nitelikler, yararlar ve tutumlardır. Bunları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz.

Nitelikler

Nitelikler mal ve hizmetleri sınıflandıran betimleyici unsurlardır. Mal veya hizmetlerle olan ilişkisine göre özellikler iki gruba ayrılmaktadır. *Ürünle ilgili nitelikler*, ürünün fiziksel özelliklerini veya hizmetin gerekliliklerini anlatmaktadır. Ürünle alakalı nitelikler ürün veya hizmet gruplarına göre farklılık sergilemektedir. *Ürünle ilgili olmayan nitelikler* satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle birlikte ürün verim gücünü doğrudan etkilemez. Ürün performansı ile doğrudan alakalı olmayan marka, birçok çağrışım ile ilişkilendirilir. Ürünle alakalı olmayan özellikler şu biçimde sınıflandırılabilir; fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği. Markanın ürünle ve üründen bağımsız özellikleri vardır (Yener; 2013:90).

Yararlar

Yararlar, müşterilerin ürün ve hizmetlere yüklediği kişisel değerler ve anlamlardır. Yararları üç grupta toplamak mümkündür (Keller; 1998:99). *İşlevsel yararlar* müşteri isteklerinin karşılanması ve sorunların halledilmesini kapsayan fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri ile alakalıdır. *Sembolik yararlar*, mal ve hizmet tüketiminin dışsal karıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Sembolik yararlar sosyal kabul ve bireysel ifade ile ilgilidir. *Deneyisel yararlar*, ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir duygu olduğu ile ilgilidir. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları karşılamaktadır. Marka özellikleri tüketici yararına olmalıdır.

Tutumlar

Marka çağrışımlarının en soyut ve en üst düzey çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, müşterilerinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre ifade edilmektedir (K.L.Keller;1998:101). Marka tutumu tüketicinin markaya verdiği nottur.

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın içeriğini belirten bellekte marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlardır. Marka çağrışımlarının gücü ve farklılığı marka değerinin oluşturulmasında önemli pay alan marka bilgisinin ayrıştırılmasındaki boyutlardır (Keller; 1993). Çoğunlukla marka çağrışımlarını markanın sözel tanımları olarak kabul ederiz (Supphellen; 2000). Marka çağrışımları aynı zamanda bellekte duygusal etkiler olarak değerlendirilebilir. Marka duyguları sinirsel veya sözsüz marka ilişkili deneyimlerin anlatılmasıdır. Marka çağrışımlarının en belirgin özelliği bilinçaltı ile ilgili olmasıdır (Supphellen; 2000). Bir marka değeri oluşturabilmek için markanın güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarını kapsaması gerekmektedir (Hoeffler and Keller; 2002). Marka çağrışımları hem mal hem de malla ilgili olmayan fonksiyonel ve sembolik özelliklerin ve bu imajların rekabetçi avantajın temel unsuru olarak dikkat edilmektedir (Michell ve diğerleri; 2001). Marka çağrışımları yüksek marka farkındalığı ile biçimlenerek marka değeri ile bağlantılıdır, bu kalite ve bağlanmanın bir göstergesi olabilir (Yoo ve diğerleri; 2000). Aşinalık kavramı belirli bir ürün sınıflandırılmasındaki bütün markalar hakkında müşterinin sahip olduğu bilgi boyutunu da açıklamaktadır (Lin ve Kao; 2004) (Aktaran; Nevriye Ayas; 2010: 168-169). Tüketicinin hafızası markayı çağrıştırır.

1.1.3.Marka Çeşitleri

Marka farklı şekillerde aşağıdaki gruplara ayrılır. Bu gruplar şu şekilde ifade edilir (tpe.gov.tr; 24.03.2012):

- Ticaret markaları,
- Hizmet markaları,
- Garanti markaları,
- Ortak markalar

Markanın ayırt etme, mal veya hizmetin kökenini gösterme, garanti etme, reklam, mutlak hak, koruma vb. ekonomik ve hukuki işlevler mevcuttur.

Marka gruplarını kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

Ticaret Markaları

Ürünün hangi firma tarafından müşteriye sunulduğunu gösterir. Bir firmanın üretimini ve ticaretini yaptığı ürünleri başka firmaların ürünlerinden ayırt etmeye yardımcı olur (Tuğba Ak; 2009:18). Ürünlerin hangi firmalar tarafından üretildiğini anlamamızı sağlar.

Hizmet Markaları

Bir firmanın hizmetlerini, diğer firmaların hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işarettir (Tuğba Ak; 2009:18). İşaretler sayesinde firmaların hizmetleri birbirlerinden ayrılmaktadır.

Garanti Markaları

Marka sahibinin denetimi altında, birçok firma tarafından o firmaların ortak özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi kökenlerini ve kalitesini garanti etmeyi sağlayan işaretlerdir (KHK; 1995). Garanti Markalarına gösterilebileceğimiz en iyi misaller; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "Woolmark" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, şirketlere verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına gösterilen en iyi örneklerdendir. (avrupapatent.com; 24.06.2014) Bu çeşit garanti markaları mala olan sadakati, güveni,

tekrar satın alma davranışlarını büyütmenin yanı sıra rakip markalara karşı rekabet avantajı göstermektedir. Dünyada ve ülkemizde bu konuyla yakından alakalı olan firmalar bir adım ileride olmaktadır. Bilhassa bilinçli tüketicilerin çoğalması garanti markalarının firmalar tarafından daha ciddi bir biçimde değerlendirilmesine sebep olmuştur. Tüketicilerin bilinç düzeyi yükseldikçe firmalar da piyasaya sundukları ürünleri daha özenli üretmek zorundadırlar ve belli standartları muhafaza etmeleri gerekmektedir.

Ortak Markalar

Üretim, ticaret veya hizmet firmalarından oluşan, bir grubun ürün veya hizmetlerini farklı firmaların ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan sembollerdir. (gulerpatent.com.tr; 24.06.2014) Semboller bir markanın tanınmasını sağlayan en önemli unsurlardır.

1.1.4.Markanın İşlevleri

Markanın işlevlerini kısaca şu şekilde ifade edebiliriz:

Kaynak Gösterme İşlevi

Bir markanın en önemli faydası kaynak gösterme işlevine sahip olmasıdır. Marka tarihini incelediğimizde, ilk üretim sürecinden itibaren bir ürünün kime ait olduğunu gösterme fonksiyonunu yerine getirmek gayesiyle yapıldığı gözlenmektedir. Marka bir ürünün kime ait olduğunu göstermenin en belirgin yoludur. Her markanın kendine ait bir kaynağı, geçmişi ve kişiselliği vardır. Marka ve üreticisi bir bütün olarak görülür.

Marka öncelikle bir ürünün hangi firmanın üretimi olduğunu, hangi firma tarafından üretildiğinin fikrini verir, piyasaya sürüldüğünü bildirir. Markayla ürün arasında çok sağlam bağlar vardır ve bu bağlar bize ürünle alakalı düşünceler belirtir.

İktisadî yaşamdaki oluşumlar neticesinde markanın işlevleri farklılaşmış ve tüketici markanın kaynağından çok markanın temsil ettiği kaliteye dikkat etmeye, önem vermeye başlamıştır. Ancak genellikle iyi tanınmış, iyi bilinen markalarda tüketicinin kaliteye duyduğu güven, bilinen markaya ve onun gösterdiği firmaya duyduğu güvenden dolayıdır. Mesela, müşterinin Lassa marka otomobil lastiğini alırken, bu markanın arkasında Sabancı

Holding'in olduğunu bilmektedir. Günümüzde markanın işlevi başkalaşmıştır. Tüketici markadan ziyade markanın üreticisine daha çok değer vermektedir.

Kalite Gösterme işlevi

Bugünün müşterisi markanın bütünleştiği ürünün kalitesinin korunup korunmadığı ile alakadar olmakta ve belli bir zamandan sonra da müşterinin hafızasında, gözünde marka belli bir kalitede ürünü temsil eder hale gelmektedir. Müşteri, finans olarak önemli bir para harcayarak bir ürünü satın alacaksa, kendisini 'risk' altında görür. Özellikle müşteriler bir ürün alırken tanımadıkları ve almadıkları bir ürünü satın almak yerine bildikleri, tanıdıkları, memnun oldukları bir ürünü almayı tercih ederler böylece alacakları riski en aza indirmeye çalışırlar. Müşteriler tavsiye edilmeyen ve tecrübe etmedikleri malları alırken tedirgin olurlar ve bu yüzden zarar görmemek için bildikleri, kullandıkları ve tanıdıkları ürünleri seçerler.

Bu bağlamda marka, tüketiciye hep aynı yerde durduğu güveni ve imajını verir. Tüketiciyi risk almaktan kurtarır. Tüketiciyi deneme, sınaama yoluyla iyi ürünü bulma sıkıntısından kurtarır. Aslında geline son noktada tüketici artık ürünü sorgulamayı bırakıp, direkt markayı istemektedir ve markaya güven duymaktadır. Bu durumda şirketler ürettikleri üründe aynı kalitede stabil bir şekilde ürün üretebilmek için mücadele eder. Çünkü tüketicinin güvenini kaybetmemek zorundadır. Kalitenin sürekli olarak devam etmesi bir zorunluluk şeklini aldıkça rekabet imkânları da artmaktadır. Markayı tercih edenler sürekli aynı kaliteyi ve devamlılığı beklerler.

Ayrt Edicilik işlevi

Marka bir firmanın ürün ve hizmetlerini başka bir firmanın ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaktadır. Marka, müşteriye bir malı diğerinden ayrt etme seçeneği sunarak, mala olan talebi sürekli olmasını sağlar. Marka, üretici veya dağıtıcının müşteriyle kurduğu en önemli ve özel bağıdır. Marka tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermeli ki, ürün ve marka bütünleşmesi sağlanabilsin. Marka üretici ve tüketici arasında yoğun bir duygu yaratmalıdır. Tüketicinin taleplerini ve gereksinimlerini karşılayan markalar her zaman bir adım daha önde olmaktadır.

Reklam ve Tanıtım işlevi

Marka, müşteriye bir ürünün diğerlerinden ayırt etme imkânı sunduğu gibi ürünü üreten firmanın da tanıtımını sağlamaktadır. Bununla birlikte, marka bir ürünün reklamı için en önemli araçtır. Marka yardımı ile bir firma ve ürettiği mal, müşterisinin dikkatini çekerek hafızasında kalabilir. Herhangi bir marka tüketici tarafından kabul görüp tanındıktan sonra tüketici, artık o markanın ürettiği ürünü değil o markayı tercih etmektedir. Tanınmışlık seviyesi yüksek bir marka, bir firmanın en güçlü reklam ve bunun neticesinde de tüketici kazanma aracıdır. Marka bir tanıtım ve reklam aracı olarak kullanılabilir.

Marka Yaratma

Globalleşme, ürünlerde benzeşmeyi getirirken piyasalarda da rekabeti artırmıştır. Markalaşma gereği yalnızca mal ve hizmet alanında olmamış, turizm sektöründe de önemli bir hal almıştır. Markalaşma hayatımızın birçok alanına girmiştir. Turizm sektörünün vazgeçemeyeceği bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm pazarı çok hızlı bir değişim geçirmekte, turizm sektöründeki beğeniler sürekli kendisini yenilemektedir. Sektörde ayakta kalabilmek için tüketicinin ihtiyaçlarını bilmek, trendi takip edebilmek, yeniliklere açık olabilmek ve dinamizmi yakalamak gerekmektedir. Bu dinamizmi yaratabilmek ve ayakta kalabilmek için marka yaratmak ve marka farkındalığı oluşturmak gerekir. Benzer ürünlerden ayırt edilebilmek için marka yaratmak gerekmektedir.

Turist, seyahate çıkmadan önce gitmek istediği yerle ilgili araştırma yapar, bilgi toplar. Turistler teknoloji gelişmeden önce bilgiyi, daha önce o yeri kendisinden önce ziyaret eden tanıdıklarından, kitaplardan veya seyahat acentelerinden öğrenmekteydi. Teknolojinin gelişmesinin ardından turist, Avrupa Turizm Komitesi'nin 2006 Raporunda da belirttiği gibi Internet üzerinden bilgiye hemen mukayeseli olarak ulaşabilmekte ve sohbet gruplarında ise yerle ilgili doğrudan bilgiye sahip olabilmektedir. Günümüzde marka sosyal medya ile yayılır.

Bir şehrin veya turistik destinasyonun marka olması müşteriye bir sürprizle karşılaşmayacağına dair mesaj verir. Çünkü, marka içinde güveni de ihtiva eder. Turistin

beklenti seviyesi ve destinasyonun isteklerinin karşılanması paralelliği sağlaması gerekir. “Bir marka, mala yönelik olarak müşterilere farklı anlamlar iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyinden söz edilebilir. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir” (Odabaşı ve Oyman; 2005:371). Tüketici iyi bir markada sürpriz olmayacağını bilir.

Markanın; tüketicide, haz ve işbirliği bağı oluşturmaları, iletişim kurması ve bir hikâyeyi anlatması gerektiğini söyler. Bu durumu şöyle izah eder: “Tatmin, tüketicilerin soyut bir doyum, bir düşünce, bir duygu, fiziki bir his ve bazı şartlarda sosyal bir etkileşim ve tümünde keyif veren bir tatmin duymasıdır.”, “işbirliği, tüketici bir mal veya hizmetle veya ilgili pazarlama faaliyetlerinde etkileşim içerisinde bulunarak markayı yaratır. Bir marka, bu sebeple, satıcı ve alıcı arasında devamlı ve sürekli bir işbirliğini de işaret eder. Anlamlı bir şekilde, satın alma ve kullanma deneyimi ile alakalı her bir olumlu veya olumsuz olay alıcının "duygusal banka hesabına" girmektedir. “İlişki, olumlu sonuçlar için zorlu bir hazırlık ve bu hazırlık için zaman içinde gelişecek bir ilişkiyi meydana getirmek, canlı tutmak ve desteklemek gerekir.”, “Öykü, dünyada çok beğenilen markalar yüreklere seslenirler ve yakınlık, sevgi ve şefkat ortamı olarak hizmet sunarlar” (Moon ve Millison; 2003:32-34).

Markalaşma sürecine başlamadan önce; malın piyasada hangi kategoride konumlandırılacağı hakkında karar verilmeli ve hedef kitleye iyice açıklanmalı, diğer mallardan farklı özellikleri ortaya konulmalı, hedef kitleye uygun şekilde tasarlanmalı, yukarıda belirtilen markayı yaratırken haz ve işbirliği duygusu oluşması, ilişki sunması ve öykü gerçekleştirebilme sözünü verebilmesi gözetilerek iletişim ve pazarlama metotları ve iletileri belirlenmeli, hangi yollarla müşteriye ulaştırılacağı belirlenmeli, iletişim metotları dâhilinde hazırlanan medya uygulama planı çerçevesinde medya ilişkileri kurulmalı ve bütün bu süreçlerde teknolojiye faydalanılmalıdır. Marka hikâyeleri ileri teknoloji ile birleştirilir.

Moon ve Millison marka oluştururken beş aşamalı bir değer yaratımı süreci izlenmesini tavsiye ederler. Buna istinaden; öneri ve pazar geliştirme, talep yaratılması, satışa dönüştürme, tatmin etme ve stratejik gelişmedir. Öneri ve pazar geliştirmede; şirket, bir gereksinimi karşılayan mal veya hizmet verileri geliştirir ve araştırmalarına göre ürün için

bir pazar tespit eder. Ayrıca sunuyu desteklemek için gerekli olan pazar altyapısını da (alan satış organizasyonu, tamir depoları, müşteri yardım masası, vb.) oluşturur. Talep yaratmakta; benzersiz satış önermesi diğer seçeneklerle bir mal veya hizmet sunularıyla gereğince doldurulamayan bir pazar sınıflamasında diğer sunulardan daha farklı olarak müşterinin hemen kavrayacağı bir haz, fayda ya da sonuç önerir. Bazı sunular için bu öneri bir kalite veya en azından eğlendirici bir taraf bulundurur. Satışa dönüştürmede; pazarda marka yöneticileri söz sahibi olabilmek için stratejik noktaları belirler (perakende satış noktaları, alan satış gücü, kanal ortakları, kataloglar ve doğrudan mektuplar ve diğer satış yerleri), perakende satışın olduğu her alanda ve her noktada var olabilmek için mücadele etmek zorundadırlar. Alanda bulunan elemanların eğitimi, gelişimi ve yetiştirilmesi için programlar üretilmektedir. Tatmin etme aşamasında; tüketici sunuyu, satın alma ve kullanma sürecindeki tatmine dönüşmektedir. Bu sunu beklentileri karşılamakta, bir problemi çözer veya tüketiciyi tatmin eder. Kusursuz ürün ya da hizmet tasarımı ilaveten, kullanım kolaylığı, eğitim ve yakın grup desteği önemli bir görev üstlenmiştir. Stratejik gelişme olarak adlandırılan son aşamada tatmin olmuş tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmaya başlaması, topluluklar oluşturması ve marka ile ilgili paylaşımlar, söz etmeler başlamış olur (Moon ve Millison; 2003:58-62). İyi bir markanın geniş, tatmin olmuş müşteri kitlesi bulunur.

1.1.5. Marka Oluşturmanın Kısa Tarihçesi

Batı Avrupa’da tarihsel olarak marka kullanımı Ortaçağ’da başlamıştır. Bu zamanda transit taşıma esnasında ürünlerin kime ait olduğunu belirlemek maksadıyla markalandığı ve sanatkâr odalarının el sanatlarında düşük kaliteli işçiliğin önüne geçebilmek için üretilen parçaya ustanın adının konulmasının zorunlu hale gelmesiyle birlikte marka kullanımına da başlanılmıştır. Bizim toplumumuzda ise dövme bakıra ustanın adının ve yapıldığı tarihin kazınması, halıları dokuyanın işlenmesi vb. marka kullanımı olarak adlandırabileceğimiz örnekler çok eski tarihlere gitmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk marka mevzuatı, 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde değişiklikler geçirmesine rağmen, esas itibari ile marka başvurularının incelenmeden tescile bağlanması sistemi onaylanmıştır. 27.05.1955 tarihinde Alameti Farika Nizamnamesine bazı maddeler ilave edilerek tescilli markalarla ilk anda ayırt edilemeyecek şekilde benzeyen markaların tescil taleplerinin reddi prensibi konulmuştur. 03.03.1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununun yürürlüğe konulmasıyla beraber modern anlamda marka tescil sistemi uygulanmaya başlanmıştır.

24.06.1999 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesi batı ülkelerinde değerlendirilmiş ve ilanlı marka tescil sistemine alınarak uygulanmaya başlamıştır. Marka pazarlama tarihi kadar eskidir ve sürekli yeni düzenlemeler yapılmıştır.

Markanın önemi bazı araştırmacılara göre Eski Mısırlılara, bazılarına göre ise Eski Yunanlılara kadar gitmektedir. Ustaların ürettiği nesnelerin gerçek kalitesini anlatmak için bu malların üzerine bir işaret (sembol) koymalarıyla başlayan süreç, malın kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber malın kalitesi ve kaynağını (menşei) gösterme çabası şekline dönüşmüştür. Mesela, Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların (trademark) kullanıldığı göze çarpmaktadır. Her medeniyetin belli markaları olmuştur.

Marka kavramının doğru ve tam olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün ve marka ayrımlarının yapılması zorunludur. Pazarlama karması içinde ele alınan ana kavramlardan birisi olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla birleşerek tüketim maksadıyla pazara sürülen ve kullanım sonucunda müşterinin arzu ve isteklerini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir fayda sunarken marka, ürünün işlevsel maksadının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ve marka arasında bir fark oluşmakta, ürün üretilmekte, marka yaratılmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka ise hafızalarda kalıcı olmakta ve değişim göstermektedir. Ürünler değişse de marka değişmez.

1.1.6.Marka Strateji Çeşitleri

“Marka stratejileri deyimi, rekabet avantajlarına erişilebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun süreli ve koşullarına göre planlanmasını ifade eder” (Yüksel, Yüksel Mermod; 2005:36). “Marka stratejileri, müşterilerin pazardaki malların birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve müşterinin belirli bir malı satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması haliyle oluşturulur” (Aktuğlu; 2004:117). Marka stratejisi ile tüketici ürüne yönelir.

Marka için strateji dediğimizde, o markanın piyasa şartlarında farklı markalarla rekabet edebilmesini sağlama amacını taşımaktadır. Marka iyi yönetilmelidir. Marka yönetimi

stratejiktir. Marka yöneticilerinin tercih edeceği üç strateji mevcuttur. Bunlar ise; aile markası stratejileri, marka genişleme stratejisi ve çoklu markalama stratejisidir. Kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

Aile Markası (Family Branding) Stratejileri

Bir aile markası, malla ilgili farklı tanımlamaların sadece bir marka altında toplanmasıdır. Bir şirket, pazara sürdüğü yeni malda aile markasını kullandığı zaman hem müşterilere hem de dağıtım kanallarına (perakendecilere) daha önceden tanınan ismiyle yani aile markasıyla kendini tanıtır. Birden fazla ürünler aile markasını oluştururlar.

Piyasaya sunulan ürünler, gerek dağıtım ve iletişim kanallarının kullanımı, gerekse hedef kitleleri açısından aynı özellikleri taşıyor ve birbirlerine benziyorlarsa, üretici şirket aynı markayı taşıyan farklı ürünlerinde de aynı kaliteyi yakalayabiliyorsa, aile markası stratejisi yeni ürünün piyasada kabulünü çabuklaştırır, marka araştırması yapılmayacağı için, ürünün tanıtımı daha basit olur ve bu da maliyetleri azaltır (Ar; 2004:41-42). Aile markalarında ürün çeşitliliği vardır.

Aile markası stratejilerini dört ana başlıkta inceleyebiliriz:

Kişisel (tek) marka isimleri: Bu stratejide, her malın tek bir isimle değil, birbirinden farklı isimlerle piyasaya sürülmesi söz konusudur (Aktuğlu; 2004:119). Procter&Gamble; Tide, Crest Folger's, Pampers ve General Mills; Bisquick, Gold Medal, Betty Cracker, Nature Valley, Yoplait gibi ürünlerle bu stratejiyi hayata geçirmiştir. Bu stratejiyi uygulayan birçok marka piyasada başarılı olmuştur.

Bütün ürünler için geniş kapsamlı bir aile ismi: Bu stratejiyi Heinz ve General Electric firmaları benimsemiştir. Ülkemizde de Arçelik firması, beyaz eşyadan televizyona, cep telefonundan küçük ev aletlerine kadar bütün ürünlerini kendi adıyla üretip piyasaya sürmektedir. Bu stratejinin faydası, şirketin ve diğer markaların müşteri zihninde var olan olumlu imajın yeni çıkan bir ürüne de olumlu olarak yansması hedeflenmektedir. Bu strateji ile marka üzerine daha büyük bir sorumluluk almaktadır. Çünkü yeni piyasaya sürülen ürünlerin markaya zarar verme riski bulunmaktadır.

Bütün ürünler için ayrı ayrı aile isimleri: Bu stratejiyi ise Sears (giysileri için Kenmore, el aletleri için Craftsman, ev gereçleri için Homart marka ismiyle) hayata geçirmiştir. Her ürün grubu için marka ismi vermenin avantajını kullanmıştır.

Bireysel ürün isimleri ile şirketin ticari isminin kombinasyonu: Aynı markadan bir aile meydana getirilmektedir. Komili zeytinyağı, Komili banyo, Komili Yudum bu stratejiye misal olarak gösterilebilir. Bir markanın çok satan bir ürün çeşidinden faydalanarak diğer ürün gruplarını da onun yanında pazarlamasıdır.

Marka Genişleme Stratejisi

Nielsen araştırma firmasının istatistiklerine göre, Amerikan bakkaliye sektöründe 1977 ile 1984 yılları arasında yeni ürün lansmanlarının %40'ı marka genişleme stratejisi sonucunda başarılmıştır. Bu eğilim o tarihten beri hem Amerika'da hem de Avrupa'da kabul görmüş ve yükselmiştir (Kapferer; 1992:111). Gün geçtikçe de değer kazanmıştır.

Marka genişletilmesi, firmanın var olan bir markasını yeni mallara uygulamasıdır. Bu işlem sonucunda, var olan markaya ilişkin çağrışımların, hislerin ve düşüncelerin yeni mal ile de ilişkilendirileceği beklenir ve firmanın yeni bir marka oluşturmak için uzun ve masraflı bir zamandan kaçınması, reklam ve promosyon faaliyetlerinden faydalanması hedeflenir (Barış Ekdi; 2005:62). Mevcut olan markanın genişletilmesi için reklam ve halkla ilişkilerden faydalanılır.

Bir şirket, pazarda farklı sektörlerle ulaşabilmek için aynı üründen birden çok çeşit satmak istiyorsa, farklı markalar tercih etmek zorundadır. Çok markalı bu stratejide; aynı pazarın ayrı kategorilerine yönelik ürünler, farklı karakteristik faydaları sağlar. Misal; Ariel Automat Normal, Ariel Automat Dağ Esintisi, Ariel Automat Beyaz Sabun Kokulu, Ariel Automat Parlak Renkler marka genişletme stratejisiyle oluşturulmuş markalardır. Güçlü firmalar aynı ürüne farklı markalar yaratarak pazarlarını genişletirler.

Marka genişletme stratejisi; ürünlerini çeşitlerini çoğaltan, tüketicilerin alışkanlıklarına, isteklerine göre kendilerini sürekli yenileyen firmaların başarılı olmasını, var olmasını sağlar. Geleceklerini sadece bir mala bağlamış imajlarını güncelleştirmek için reklamlara

güvenen markaların birçoğu rekabet yarışının dışında kalmaktadırlar (Kapferer; 1992:111). Büyük firmalar tek bir marka ile yaşayamazlar.

Marka genişletmenin en önemli faydalarından biri de, yeni ürün lansmanının fiyatlarını ve risklerini en aza indirmesidir. Çünkü her şirket belli bir zamandan sonra büyümeye gereksinim duyar. Lakin müşterilerin daha fazla bilinçli olduğu günümüzde yeni veya yenilenmiş ürünlerin lansmanı çok daha pahalıya mal olmaktadır. Genişletme yoluyla piyasaya sunulan yeni ürün, markanın müşteri de yarattığı olumlu imajdan faydalanmış olacaktır. Büyümek için birden fazla ürün kadar, birden fazla marka da gerekir. Bu yöntemle hem zamandan hem de maliyetin en aza indirilmesinden yararlanılır.

“ Marka genişletmenin en büyük riski, orijinal marka kişiliğini sulandırmasıdır. Buna izin verildiği takdirde, müşterilerin kafası karışacak, orijinal marka ile aralarında var olan ilişki, kurulan bağ yok olacaktır”(Arnol;1993:141). Bu sebeple marka gelişmesi orijinal markaya zarar vermeyecek şekilde yapılmalıdır.

Çoklu Markalama Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, bir firmanın aynı malın sınıfında, birbirinden değişik marka kimliğine sahip iki veya daha çok markayı pazara arz etmesidir. Bu strateji Procter and Gamble tarafından geliştirildiği halde bilhassa otomotiv şirketleri tarafından çok daha fazla kullanılmaktadır (Aktuğlu; 2004:121). Aynı ürün birden fazla marka ile pazarlanır.

Çoklu marka stratejisinin en önemli faydası, şirketin aynı kategoride çok sayıda marka pazara arz edildiğinde, pazarda daha geniş bir alana sahip olmasıdır. Bu nedenle çok çeşitlilik tüketicilerin ilgisini markalardan herhangi birinin üzerine çekme şansını çoğaltacaktır. Geline noktada markaların tek başlarına satışları azalsa da, genele bakıldığında piyasa hâkimiyetine sahip olunacaktır. Çoklu marka pazarlamayı kolaylaştırır.

1.1.7. Pazarda Farklılaşmak için Marka

Günlük yaşamın gelindiği noktada her türlü ürün, hizmet satılıp alındığı için pazarlama global dünyanın önemli bir mevzusu haline gelmiştir. Özellikleri benzeyen ürünler aynı pazarda rekabet halinde olmaktadır. Bu itibarla ürünlerin özelliklerinin farklılaştırılıp ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ürün farklılaştıkça markalaşması kolaylaşır.

Morgan, pazarlama dünyasındaki arz ve talebin çok yoğun olduğunu belirtir. Böyle bir durumda da “Daha önce ambalajlı mallar ve perakendecilerin iş sahası olarak bilinirken, şimdi sistematik bir biçimde parklar, şehirler, hayır kurumları, oyun yazılımları, filmler, gönüllü kuruluşlar, programlar, sporlar, ressamalar ve ünlüler gibi çok değişik ürünler ve kurumlar tarafından çevrelenmiş durumdadır.” değerlendirmesinde bulunur (Morgan; 2001:51). Birçok şey arasından bir şey olarak seçilmiş olmak, farklılaşma ile olacaktır. Diğer ürünlerden başka olan fark markaya yansır.

Pazarlama uzmanlarından Adam Morgan, markanın piyasada farklı markalarla rekabet edebilmesi için sekiz kuralı yerine getirerek farklılaşma oluşturabileceğini söyler: ” Yakın geçmişinize bağlılıktan kurtulun, bir fener kimlik inşa edin, kategorinizin düşünce liderliğini üstlenin, yeniden değerlendirme sembolleri oluşturun, özveride bulunun, vaadin önüne geçin, reklam ve tanıtımı kaldırıp gibi kullanın, tüketici merkezli değil fikir merkezli olun” (Morgan; 2001:11). Tanıtım için reklam ve orijinallik önemlidir.

Morgan, bir üründen marka olarak bahsedebilmek için birinci şartın arz ve talebin yaratılmış olması gerektiğini söyler. İkinci şart ise markanın diğer markalardan ayrılan bir isim sembol veya onaylanmış tescile haiz olması gereklidir. Üçüncü şart ise müşterilerin dimağında asıl ürün özelliklerinin haricindeki sebeplerden dolayı pozitif veyahut negatif etki yapması, herhangi bir etki ile oluşmuş yani yaratılmış bir şey olması gerekir, kendiliğinden hâsıl olmuş bir şey olmaması gerekir(Morgan; 2001:52-53). Marka alıcının fikri, kararı ile oluşur. Marka tüketicinin kararını kolaylaştırır.

Turizm sektörü, piyasanın kıyasıya mücadele içinde olduğu ve giderek kalabalıklaşan bir sektördür. Bu nedenledir ki turizm piyasasında pastadan pay almak kâfi olamamaktadır. Lider ve piyasa öncüsü olmak, değişik görünmek ve marka olmak için odaklanmak gerekir. Treacy ve Wiersama da “Pazar Liderlerinin Öğretileri” isimli kitabında, “ işlerin belirli bir çizgide uzmanlaştırılarak Pazar liderliğine yükselebileceğini “ ifade eder (Treacy ve Wiersama; 2001:40). Bu piyasa şartlarını oluşturabilmek için hedef kitlenin doğru seçilmesi, yukarıya doğru yükselen bir ivmenin yaratılması, değişen piyasa koşullarında artan tüketici isteklerinin önünde hareket edilmesi ve son söz olarak da hedef kitle istekleri ile bu bağlamda oluşturulmuş profesyonel modele uygun ”özel” bir model geliştirilmesi piyasada öncü pozisyona gelmenin mühim basamaklarından biridir. Her marka bir hedef kitleye hitap eder.

Piyasada ayrı bir yere sahip olabilmek için “enerjinin ürünü kalabalıktan farklılaştıran durumuna kanallize olmak” zorundadır (Treacy ve Wiersama; 2001:43). Bu standardı yakalayabilmek için “ belirli bir değer boyutunda üstünlük göstererek pazardaki en iyi sunumu sağlamak, diğer değer boyutlarında makul standartları korumak, değeri her geçen yıl daha da geliştirerek piyasada hâkim olmak “ gibi şartların uygulanması gereklidir (Treacy ve Wiersama; 2001:44-45). Markanın enerjisi ürünün farklılığına yoğunlaşmalıdır.

Marka, pazarda ayrılıp öne çıkmak için en büyük etkidir. Günümüzde tüketiciler geniş ürün çeşitliliğinden doğru tercihi yapabilmek için markalaşmış firmaların ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum tüketiciye göre riski azaltmakta ve beklenen faydayı üründen sağlamaktadır.

1.1.8. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, 1960’lı ve 1970’li senelerin başlarında pazar bölümlendirmesi, hedefleme ve pazar yapısındaki değişimlerle birlikte ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Kavram ilk olarak 1960’ların sonlarına doğru Jack Trout tarafından ele alınmıştır. Al Ries ile beraber kaleme aldığı ve klasik hale gelen “Positioning: The Battle For Your Mind – Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş” kitabında Jack Trout konumlandırmanın temelini yeni ve değişik bir şey yaratmak olmadığını, buna karşılık hedef kitlenin zihnine yapılanlarla alakalı olduğunu yani malın tüketicinin beynine yerleştirilmesi olduğunu belirtmiştir (Trout;Jack, Al Ries, “Positioning: The Battle For Your Mind” 1981-Mc Graw Hill:5). Marka konumlandırmanın müşterinin zihnine yerleştirilmesi yeni ve değişik bir şey yaratmaktan daha önemlidir.

Pazarlamanın 22 Altın Kuralı (HarperBusiness) adlı kitaplarında Al Rise ve Jack Trout açıkça şu şekilde ifade ediyorlar: “ Pazarlama dünyasında var olup olacak tek olgu, tüketicilerin ve olası tüketicilerin beyinlerindeki algıdır. Algı gerçeğin ta kendisidir!” (Aktaran; Özer; 2007:4) Gerçeklik algıdan oluşmaktadır.

Marka kimliği, şirketin müşterilerine sunduğu bir öneri veya verdiği sözdür. Bu öneri ya da söz malın özellikleri, faydaları, performansı, kalitesi, ürünle beraber gelen hizmeti ve ürünün sunduğu bütün değerleri içine almaktadır. Bu kimlik, şirketin müşterinin aklına koymaya çalıştığı bir kişilik olarak da değerlendirilebilir ve pazarlama taktikleri ile

müşterinin beyninde rakip ürünlere göre yer almak istediği şekildir. Buna da, “ürün veya marka konumlandırması” denilmektedir (Kavas; 2004:19). Marka konumlandırma (brand positioning), markanın müşteri algılamalarından değişik markalara göre farklı ve özel bir yer almasını ifade etmektedir(Uztuğ; 2003:141-142). Markanın kimliği konumunu gösterir.

Marka konumlandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturarak, tüketicilerde markaya yönelik olumlu davranışlar geliştirmek ve müşteriler ile ilişkiyi şekillendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma gayesini taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli fonksiyonu, markanın bütüncül ve tutarlı bir biçimde konumlandırılması ve markanın uzun vadeli pazar başarısını arttırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve aynı zamanda uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip olma koşulları arasında marka konumlandırma seçeneği ilk başta gelir. Kaliteli bir mal ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; müşterinin satın alma davranışı üzerinde önemli tesiri olan markaya yönelik davranışı geliştirmek ve müşteri ile ilişkiyi şekillendiren tutarlı bir marka imajını biçimlendirmek, markanın konumlandırılması için ilk başta söylenilebilecek ön şartlardır. Marka konumlandırması; pozitif, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına haiz, bilinen bir markanın oluşturulmasını gerektirir. Bu, hem marka kimliğinin ilk etaptaki tercihi ile hem de pazarlama programında marka kimliklerinin birleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir bir niteliktir (Uztuğ; 2003:55). Tüketicinin olumlu tutumu markaya değer katar.

Başarılı ve güçlü bir marka oluşturabilmenin ön şartı, markanın rakiplerinden değişik bir konuma getirilmesi, “farklılaştırılmasıdır”. Bu açıdan marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile beraber markanın müşterilere hangi “kişilik ve kimlik” ögeler ile anımsatacağını şekillendiren ögedir (Kapferer; 1992:96). Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin aklında rekabetçi bir avantaj taşıyan pozisyona yerleştirme çabasındadır. Bu bağlamda marka konumlandırma, markanın müşteriye ilettiği vaatlerin ve niteliklerin toplamını temsil eder. Başarılı bir marka konumlandırması, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli, olumlu karşılanan özellik veya çağrışımlarla geliştirilen “ eklenen değer” oluşturulmasıdır. Markalarının yaratacakları eklenen değer, müşteriler için bir anlam ifade etmesi son derece önemlidir. Konumlandırma yaklaşımı, müşterinin aklında bir pozisyon elde etmeyi ve bu yeri muhafaza etmeyi önermektedir. Konumlandırma, malı veya kurumu, seçilen piyasa

bölümlerini, rekabet şartlarını ve şirket imkânları açısından en olanaklı yere konumlandırmada; müşterinin algılarını, davranışlarını ve ürün tüketim alışkanlıklarını tespit etmeye yarayan bir süreçtir(Burnet; 1988:35-37, Uztuğ;2003:74). Marka rakiplerine göre daha dikkat çekici ve güven verici olmalıdır.

Konumlandırma stratejisinde ana unsur, meydana gelen yeni farklı bir şeyler oluşturmak değildir, hafızalarda mevcut olanları profesyonel bir şekilde yönlendirmek ve yine mevcut olan birtakım bilgileri yeni baştan inşa etmektir. Marka zihinlere yeni bir şeyler katarak değil var olanı kullanarak oluşturulur.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi, çoğunlukla hedeflenen bir piyasaya gönderme yapmakta ve buna dayanmaktadır (Biel; 1993:67-82). Eğer marka, her şey olmaya ve herkesi hedef almaya çalışıyorsa, açık, kesin ve farklı bir konuma sahip olması zorlaşacaktır. Markaya yönelik strateji, birbirine uyumlu bölümlere (segment) ve konumlandırma stratejilerine haiz olmak durumundadır (Aaker, Batra ve Myers;1992, Uztuğ; 2003:83). Marka hedef pazara ürünün farklı özelliklerini yansıtır.

Aslında konumlandırma kavramı o kadar basit bir şekildedir ki, fakat insanlar onun ne kadar güçlü olduğunu anlamakta zorluk çekerler. Misal, Alo deterjanının beyazlatma, Lux bulaşık sıvısının elleri koruma, Fabuloso'nun güzel kokma üzerine konumlanması vb. ancak bu biçimde başarılı bir şekilde hedefe ulaşılabilir. Lakin, kendilerinden sonra pazara gireceklerin üstleneceği şeyler ya çok önemsizdir ki, bunlar niş denilen küçük bir alanı sahiplenmeyi seçerler mesela, ekolojik gıda ürünleri veya söylenecek bir şey kalmamıştır ve kendileri yeni bir talep yaratmaya çalışırlar. Misal, Calgon çamaşır makinelerinin kireçlenme problemini insanlara anımsatmış ve kendi oluşturduğu bu konumu korumuştur (Borça; 2004:109-110). Bu sebeple marka oluşturmada konumlandırma kavramına önem verilmeli ve dikkate alınmalıdır.

Marka Konumlandırma Strateji ve Yöntemleri

Her şirket kendi bünyesinde basit bir şekillendirme usulleri geliştirebileceği gibi, kampanya ölçeğine göre çok daha detaylı ve çapraşık stratejiler de geliştirilebilir. Konumlandırma yapmadan önce şirket veya kurum objektif olarak kendi ürün markasının bütün unsurlarını belirlemelidir. Mesela; markanın ederi, rengi, kalitesi, hedef kitlesi,

yaşamsal özellikleri, prestiji, büyüklüğü, kullanım rahatlığı, imajı gibi özellikler. Belirlenen unsurlara göre hangi stratejinin uygulanacağına karar verir.

Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst seviyedeki karar almaya yardımcı olmaktadır. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan ürün veya hizmetin pazarda başka ürün ve hizmetler arasındaki konumu tespit edilmektedir. Bu sebeple en doğru kararın alınabilmesi için konumlandırmadan faydalanılmaktadır.

Konumlandırma stratejisi, iletişim bombalarına maruz kalmış toplumlarda duyulma probleminin en yakın alakayı gösterebilen bir düşünce şekli olmaktadır. Mesaj kalabalığının içinden ancak başarılı bir konumlandırma stratejisi ile sesini duyurabilirsiniz.

1.1.9. Marka Konumlandırma Yaklaşımları

Trout'a(2005:35-36) göre başarılı bir konumlandırmanın önündeki en kuvvetli güçlükler, müşteri zihninin; sınırlı olması, karışıklıktan nefret etmesi, kendinden emin olmaması, değişmemesi veya çok zor değişmesi ve odak noktasını kaybedebilmesidir. Başarılı bir konumlandırma yapabilmek için müşterinin hislerine önem verilmelidir.

Bu alanda öncelikli öneme sahip konu, her bir müşterinin belleğinde mevcut olan, markaların ana hatlarıdır. Çoğu kişi, belleğinde bir bilgi hakkında ancak 7 ögeyi tutabilmektedir. Mesela bir mal sınıfında genel olarak müşteriler 7 markayı hafızalarında tutabilmektedirler. 8.markanın şansı çok düşüktür. Temel olarak müşteri zihninin kısıtlı olması yukarıda belirtilen zihnin başka özelliklerini ortaya koymaktadır. Müşterilerim hafızasında yer bulabilmek için markanın ana hatlarına önem verilmelidir.

Müşteriler pazardaki ürün kategorileri için hafızalarında yer alan önem ve tercih sıralamasına müdahale edilmesine ve bunun neticesindeki karışıklığa sebep olacak önermelere karşı katıdırlar. Bireyler çoğu kez almaları gerektiğini düşündükleri malı alırlar. Sıklıkla gerçekte kendilerini yönlendiren güdüyü tam olarak bilmezler ve “ben de almalıyım” psikolojisi ile davranırlar. Bu insan zihninin kendinden emin olmamasının neticesinde müşterilerin akılcılığa değil duygusallığa dayanan seçimler yapmalarından kaynaklanmaktadır (Trout, Jack; “Konumlandırma Stratejileri” 2005-Optimist:35-36). (Aktaran; Özer; 2007:5-6)Tüketiciler zihinlerinde oluşan algıya göre karar verirler.

Marka konumlandırması ile ilgili olarak çok sayıda yol bulunmasına rağmen aşağıda konumlandırmaya ilişkin temel unsurlar belirtilmektedir (Aydın;2005:61-66);

- Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma,
- Fiyat - Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma,
- Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma,
- Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma,
- Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma,
- Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma,
- Kültürel Semboller ile Konumlandırma,
- Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma,
- Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırmadır.

Bu unsurları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

- Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Mala ait çeşitli niteliklerin marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu konumlandırmada malın kendisine ait nitelikleri bilhassa vurgulanmaktadır. Malın niteliklerini öne çıkaran konumlandırma yaklaşımlarında en çok tercih edilen uygulamadır. Bu konumlandırma tarzı ile analizlerde ne, niçin sorularına somut cevap alınabilir (Uztuğ; 2003:145-146). Bir marka veya ürünün olumlu özelliklerini daha belirgin hale getirmek için, o marka hatırlandığında olumlu özelliklerin hatırlanması artırılmak istenildiği zaman ve bu özellikleri markanın nitelik gündeminde daha üst basamaklara yerleştirmek için kelimeler ve imajlar önem kazanabilir(Sutherland ve Sylvester; 2000:54). Marka ürünün olumlu özelliklerini çağrıştırır. Olumlu özelliklerin zihne yerleştirilmesinde ise kelimelerden ve imajlardan yararlanılır.

- Fiyat - Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma

Pahalı fiyatın daha kaliteli olduğu göstergesi hala daha cazip geldiği için, bu amaçla konumlandırma stratejilerinde fiyat - kalite ilişkisi çok fazla yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni, yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerin müşterilerin büyük bir çoğunluğu tarafından daha kaliteli olarak düşünülmektedir. Bazen bunun zıttı da gerçekleşebilir ve

müşteriler tarafından yüksek kaliteli bir mal veya hizmet yüksek fiyatlı olarak da düşünülür. Bazen, konumlandırma çalışmalarında genellikle hedef kitleye fiyat ve kalite standardı açısından yüksek kalite ancak, düşük fiyat uygulaması farklı markalara karşı bir avantaj sağlamak amacıyla tercih edilmektedir. Aslında marka fiyatı ürün kalitesiyle paralel değildir.

- Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Müşteri üzerinde bir malın ne zaman veya nasıl kullanılacağı ile ilgili bir etki yapılarak bilgilendirilmesi sağlanabilir. Mesela bir bisküvinin çay saatinde çay ile tüketilmesine dönük yapılan bir reklam mesajı hedef kitle üzerinde daha özel ve etkili bir konum sağlanacaktır. Marka reklamları kullanıma yönelik olmalıdır.

- Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Bir ürünün aynı kategori içerisindeki ürünlerle beraber hatırlanması istendiği ve söz konusu ürün sınıfı ile rekabet edilmek istendiği ürün grubu içerisinde konumlandırılmasıdır. Bu tür bir uygulamaya genellikle gıda sektöründe özellikle de içecek sektöründe sıkça karşılaşılmaktadır. Mesela, sıcak içilmesi gerektiği hususunda belki de tartışmaya bile gerek olmayan bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyon da pazara sunarak serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır (Aydın; 2005:63). Aynı ürün aynı marka farklı kullanım reklamları ile pazarını genişletebilir.

- Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma

Ürünü kullanan hedef kitlenin açıkça işaret edildiği ve kullanıcılarının açıkça anlatıldığı bir konumlandırma türüdür. Bu tür bir konumlandırma hala tercih edilmesine rağmen öncesinde olduğu kadar etkin kullanılmamaktadır. Çünkü erkeklerin tercih ettiği bir ürünü rahatlıkla kadınlar da tercih etmekte veya kadınların da kullanabileceği bir yeniden düzenlemeye gidilebilmektedir. Ürünün hedef kitlesini marka belirler.

- Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma

Rakipleri ile kıyaslayıcı konumlandırma yaklaşımında malın rakip mallardan değişiklik arz eden tarafları ön plana çıkarılmaktadır. Piyasa ekonomisinin uygulandığı bir ekonomik sistemde mallar arasında mutlak üstünlük diye tanımlanan bir yaklaşımdan bahsedilemez. Bunun yerine mallar arasında kıyaslayıcı üstünlükten söz etmek galiba daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Rakip markalarda kısmi üstünlük öne çıkmaktadır.

- Kültürel Semboller ile Konumlandırma

Tüketim, ekonomik sebepler sonucu oluşmuş çeşitlilikleri ortaya koymak için yapılan bir etkinlik olmayıp, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan sosyal ve kültürel uygulamalar dizisi şekline gelmiştir (Karaçor; 2000:75). Bu bakış açısına göre tüketim kalıplarını etkileyen tek öge, ekonomik açıdan gelir düzeyi olmayıp bunun yanı sıra tüketici bireyin kültürel ve sembolik değerleri olmaktadır. Marka tüketim kalıplarını dikkate alır.

- Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

İnsanların toplumsal katmanlar içerisindeki düzeyinin belirlemesi açısından tüketim çok önemli olmaktadır. Çağdaş endüstriyelleşmiş toplumlarda kişiler her zaman birbirleriyle yüz yüze ilişki kuramadıkları için üyesi oldukları toplumsal katmanın tüketim kurallarını kabul etmekte ve bu kurallara uygun tüketim biçimlerini kullanmaktadırlar. Tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirilmektedirler.

Tüketime bu kadar yönelen kişiler, tüketim davranışlarını ise belli bir hayat tarzına bağımlı kalarak yapmaktadırlar (Karaçor; 2000:59). Hayat tarzı genellikle tüketicileri görünmez bir el gibi sürekli kontrol altında tutmaktadır. Farklı tarzlar kişiler arasında düşünce, tutum ve davranış farklarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yaşam tarzları marka eğilimlerini etkiler.

Trout'a göre ise marka konumlandırma stratejileri ise şöyledir; (Trout; 2005:75-80 Aktaran; Özer; 2007:9-10);

Vasıf Konumlandırması

Firma kendini bir nitelik ya da özellik üzerine konumlandırır. Bir bira firması kendisinin en eski bira imalatçısı olduğunu iddia eder, bir otel kendisini şehrin en yüksek oteli olarak gösterir. Niteliğe dayalı konumlandırma tercihi akıllıca bir seçim olarak görülmez, çünkü bunda herhangi bir fayda açıkça ifade edilmemiştir. Bu sebeple her zaman tercih edilen bir yöntem değildir.

Yarar Konumlandırması

Mamul, bir yarar sağlar. Ariel marka deterjan, diğer ürünlere göre daha iyi temizlediğini savunur. Volvo otomobillerinin diğerlerine göre daha emniyetli olduğunu belirtir. Pazarlamacılar, genellikle yarar konumlandırması ile çalışırlar. En çok tercih edilen pazarlama stratejilerinden birisidir.

Kullanım / Uygulama Konumlandırması

Mal belirli bir faaliyet için en iyi olarak konumlandırılmıştır. Nike, ürettiği ayakkabılardan birisini koşu için en iyi olarak belirtirken bir diğerini de basketbol oynamak için en iyi olarak sunabilir. Bir firmanın ürettiği ürünlerin uygulama konumlandırması yapılırken o ürünün en iyi nitelikleri ön plana çıkarılmalıdır.

Kullanıcı Konumlandırması

Mal, hedef bir müşteri için konumlandırılmıştır. Apple Computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu savunur, Sun Microsystems çalışma istasyonu olan bilgisayarlarını tasarım mühendisleri için en iyi bilgisayarlar olarak iddia eder. Belli meslek grupları için özel tasarımlar firmalar tarafından üretilmektedir.

Rakip Konumlandırması

Mamulün, rakibin mallarının birinden daha üstün veya farklı olduğu öne sürülür. Avis, kendisini “daha çok gayret gösteren” (burada rakibi Hertz’i ima ediyor) firma olarak tanıtıyor; 7 Up, kendisine “Uncola” (kola olmayan içecek) ismini koyuyor. Bu konumlandırma şekli ile ürünün diğer rakip ürünlerden farklılığı veya üstünlüğü belirtilmektedir.

Kategori Konumlandırması

Firma kendisini içinde bulunduğu sektörün lideri olarak belirtir. Kodak, film anlamını taşır. Selpak kâğıt mendil, Xerox fotokopi manasına gelir. Firma piyasada en iyi olduğunu ifade etmek için direkt ürünün adını kullanır.

Kalite / Fiyat Konumlandırması

Mal, belirli bir kalite ve fiyat seviyesinde konumlanmıştır. Chanel No.5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak pazarda konumlanmıştır. Ürünlerde kalite ve fiyat konumlandırmasına önem verilmelidir.

Firmalar yukarıda yer alan konumlandırma stratejileri ile alakalı imkânları kullanarak ürünlerini müşterinin zihnine konumlarlar. Firmalar tüketicilerin zihninde yer bulabilmek için konumlandırma stratejilerini ilgilendiren imkânları kullanırlar.

Ürün konumlandırmasında önemli bir özelliği de malın sağladığı yararları, yani fonksiyonları ile malın imajı ve saygınlığıdır. Fonksiyonelliğin yanı sıra bir marka, birden fazla kavramı da içinde bulundurmaktadır. Mesela Mercedes yalnızca çekiciliği ile değil, güvenilirliği, performansı ve ikinci el satışındaki yüksek değerliliği ile alıcı bulmaktadır. Rolex saatleri de belirli bir imaj için planlanmanın yanı sıra kalitesi, görünümü ve elit yapısı da temel dayanak noktalarındandır. Malın imajı ve saygınlığı ve malın sağladığı yararlar ürün konumlandırmasında oldukça önemlidir. Zihinlerdeki bulanıklığı önlemek için şu soruların yanıtlarına ulaşmak gereklidir;

- Malın fonksiyonları nedir? Bireylerin günlük hayatlarındaki gereksinimleri ile ilişkili midir? Saygınlığı öne çıkaran fonksiyonlar mıdır yoksa sadece moda mıdır?
- Malın fiyatlaması nasıl bir konumu göstermektedir? Prestij ve ilgi çekme bakımından ambalajlandırmanın konumlandırmaya etkisi nedir?
- Firma fonksiyonel önceliği mi, yoksa müşteri seçimini mi istemektedir?
- Müşterilerin satın alma tutumlarında akılcı davranışlar ve duygusal tercihler arasındaki denge nedir?
- Malın konumlandırması pazarlama karmasının farklı bileşenleri ile bağlantı kuruyor mu? Bu durum uzun dönemde kuvvetli bir konum mu kazandırıyor ya da bu yılın satış hedeflerini mi karşılıyor?

Bu soruların yanıtları mamullerin konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

1.1.10. Markayı Yeniden Konumlandırma

Firmalar öncelikle algı haritaları çalışmalarından sonra pazar konumlarını kaybetme sonucu ile karşı karşıya kalabilirler. Pazar konumlarını kaybetmemek için firmalar algı harita çalışmalarına önem vermelidirler. Bunun dört temel nedeni vardır:

- Teknolojideki hızlı değişim
- Müşteri tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi imkânsız değişimler
- Küresel ekonomide rekabetin fazlalaşması
- Yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabetin çoğalması

Trout'un tanımına göre firmaların var olan konumlarını değiştirmelerine yeniden konumlandırma ismi verilir. Yeniden konumlandırma, hedef pazarın ve rekabette üstünlük sağlayan farklılıkların ya da her ikisinin birden değiştirilmesidir. Firmaların yeniden konumlandırma yapabilmeleri için belli bir süreci takip etmeleri gerekmektedir. Bu süreç dört aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; mevcut konumun belirlenmesi, istenilen konumun saptanması, yeni konumun elde edilmesine yönelik olarak tutundurma programının başlatılması ve müşterinin belleğindeki eski konumun değişme durumunun tespit edilmesidir. Firmalar bazen var olan konumlarını değiştirmek isterler ve buna yeniden konumlandırma adı verilir.

Trout'a göre Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler şeklinde gruplandırılabilir:

- İmajı Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide malın imajı değiştirilmekte, mal ve hedef pazarda herhangi bir değişikliğe yer verilmemektedir. Bu stratejide malın yararları üzerine yoğunlaşarak mala yeni bir imaj oluşturulmaya gayret gösterilmektedir. Üründe imaj değişikliği yapılmaktadır.
- Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide hedef pazar aynen korunurken mal farklılaştırılmaktadır. Mamulde değişiklikler yapılarak başka kullanım alanları

oluşturulmaktadır. Böylece hedef pazarda mala yeni müşteriler kazandırılmaktadır. Bu stratejide ise sadece mal farklılaştırılmaktadır.

- Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu strateji ile firma malı ile farklı bir pazar kesimine hitap etmektedir. Bu stratejide mal aynen korunurken hedef pazar farklı olduğu için yeni müşteriler söz konusudur. Bu sebeple firma kaynakları yeni tüketicileri etkileyebilmek gayesiyle kullanılmaktadır. Fakat firma eski pazar bölümünü de hiç unutmamalıdır. Firma eski pazarında da çalışma göstererek pazarını genişletmeye çaba sarf etmelidir. Bu sebeple tutundurma faaliyetleri firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bu stratejide ürün aynen korunur iken hedef pazar değiştirilmektedir fakat eski hedef pazarında korunmasına özen gösterilir.
- Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ise firma hem mamulü hem de hedef pazarını aynı zamanda değiştirmektedir. Oluşan yeni hedef pazar için yeni mamul geliştirildiği için maliyetler oldukça fazladır. Firma hem yeni mamul geliştirmek için yatırım yapacak, hem de yeni tutundurma çabalarında bulunmaya gayret gösterecektir (Trout, Jack; “Yeni Konumlandırma” 2006-Optimist:58-59; Aktaran; Özer; 2007:14-16). Firma hem ürünü, hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir.

Marka konumlandırmada firma, markasını diğer rakip markalara göre müşterinin farklı olarak algılaması için uğraşır. Başlangıçta ürünü piyasaya sürerken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli sebeplerle tekrar konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin gelişimleri, müşteri istekleri gibi piyasadaki değişimler firmaları markalarını yeniden konumlandırmaya teşvik edebilir. Yeniden konumlandırma hem ürünü hem de onun imajını değiştirmeyi zorunlu hale gelebilir. Markayı bazen yeniden anlatmak gerekir.

Yeni bir marka tanıtmak iyi bir tercih değilse, yöneticilerin var olan markalarının gücünden nasıl faydalanabileceklerini düşünmeleri gerekir. Değişik imkânlar vardır; bu olanaklardan birisi, markayı yeni bir piyasada tamamen baştan konumlandırmaktır. Bunun şartlarından biri de markanın fiyatını aşağı çekmektir. Marlboro’nun 1 Nisan 1993’te yaptığı %40 oranında indirimle işaretli bu metot Marlboro tercihi olarak isimlendirilebilir. Hakikaten, Taco, Bell, Post Cerales, AT&T, Procter&Gamble’s, Pampers, Amazon Boks ve daha birçok marka, fiyat yönelimli rakipleri ve güçlü perakendeciler karşısında rekabet güçlerini çoğaltabilmek maksadıyla Marlboro alternatifini uyguladılar. Fakat bu tarz oldukça riskli olabilirdi. Birincisi, fiyat indirimlerinin ekonomik yükü çok ağırdır. Mesela; %20 oranında bir fiyat indirimi, birçok markanın kar sınırının üzerindedir ve en yüksek

fiyat ve kar ölçütlerinden faydalanan markalar üzerinde dahi büyük bir basınç meydana getirir. Ayrıca rakiplerin özellikle güçsüz olanların kalıcı fiyat indirimlerine yanıt vermek ya da bunları aşan indirimler yapmaktan başka imkânları çok azdır. Fiyat savaşları gerçek bir gözdağıdır. İkinci olarak, Marlboro alternatifi, markanın imajına beklenenden daha büyük bir zarar verebilir. Fiyat indirimi, fiyatı rekabetin asıl şekli haline dönüştürür ve tüketiciler de markanın özellikle kalite açısından farklı tarafı olmadığı algısını güçlendirir. Fiyat indirimi markaya zarar verebilir.

Bir marka değerinin imajının bozulma riskini eksiltmenin yolu, yapılan fiyat indiriminin, kaliteyi yok ederek, yapılmadığını belirten bir imaj yaratmaktır. Bu sebeple 1992’de Procter&Gamble perakendeci ve müşterilerin ürettiği ürünleri önceden almalarını zorlayıcı ve çeşitli mal satın alma gibi yüksek fiyatlı metotları kullanma gereğini azaltan, bir günlük ucuz fiyat programını uygulamaya koydu. Hem perakendeciler hem de müşteriler tarafından doğru konumlandırılmış bir program olarak bilindi. Kaliteden ödün vermeden fiyat indirimini lanse etmek pazarı genişletir.

Ayrıca firmalar, markanın fiyatını düşürürken, marka imajlarının yıpranmasını engelleyici başka destekler meydana getirebilirler. Bunun için Marlboro, fiyat indirimine başlamadan önce sürekli müşterilerine ödül olarak heyecanlı geziler sunma kampanyasına 200 milyon dolar gibi büyük bir yatırım yaptı. Böylece markanın sadece fiyatı sebebiyle tanınması ve satılması riski engellenmiş oldu. Bazen indirim yerine tüketici ödüllendirmesi daha etkili olmaktadır.

1.1.11.Konumlandırmada Kaçınılması Gereken Hatalar

Kotler, bir şirketin pazarlama stratejisini bozacak ve kaçınılması gereken esas konumlandırma yanlışlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Alt Düzeyde Konumlandırmak: Bir markayı tercih etmek için güçlü bir temel fayda veya sebep gösterememek.
- Aşırı Düzeyde Konumlandırmak: Bazı olası müşterilerin markayı fark etmemelerine sebep olacak şekilde dar konumlandırmak.
- Zihin Bulandıran Konumlandırma: Birbirinin zıttı iki veya daha çok fayda iddia etmek.
- İlgisiz Konumlandırma: Çok az sayıda tüketicinin değer vereceği yarar iddia etmek.

- Kuşkulu Konumlandırma: İnsanların, markanın veya firmanın gerçekten söz verdiğini yerine getireceğinden şüphe duyacağı bir fayda iddia etmek.

Şeklinde ifade etmektedir.

Trout ise birçok yanlış konumlandırma programının orijininde yer alan altı tuzağı şu şekilde sıralamaktadır:

Aşıkârlık Faktörü: Birçok konumlandırma kuramı son derece bilinen kavramlardır. Firma açısından bilinen şey, tüketicilerin ve olası tüketicilerin hafızalarında da bilinen şekle gelecektir. Konumlandırmanın önemli bir bölümü, sağduyuyu temel alır. Problem, pazarlamacıların sağduyuya karmaşık bir araştırma kadar itimat duymamalarıdır. Aşıkâr olanı kabul etmek başarıya ulaştıracaktır. Bazen başarı daha kolay elde edilebilir.

Gelecek Faktörü: Birçok kuvvetli konumlandırma fikri, gelecek karşısında, kaybetmekten korkmaktadır. Firmaların öncelikli amacı, bugün başarı kazanmak olmalıdır. Bunu başarabilen, gelecekte harcayacak parayı kazanma ihtimali çok yüksektir. Firmaların gelecek alternatiflerinin açık kalması gerektiği şüphesiyle, aslında müşterilerin zihinlerinde belirli bir konum edinmeyi güçleştirdikleri görülmektedir. Firmalar günümüzde ne kadar başarılı olurlarsa geleceğe de daha emin adımlarla yürüyebilirler.

Şirinlik Faktörü: Şirinleştirmeden, olanı olduğu gibi ifade etmek gerekmektedir. Güçlü düşüncelerin oldukları gibi ifade edilmeleri zorunludur. Mesela Volkswagen'in "Küçük Düşün"ü bir ok gibi doğrudan bir konumlandırmadır ya da Volvo'nun "Arabanızı emniyet içinde sürün"ü kolay ve doğrudan bir konumlandırmadır. Mevcut olanı olduğu gibi tüketiciye anlatmak şirin görünmeye çabalamaktan daha etkili olmaktadır.

Sözde Kahraman Faktörü: Sözde kahramanlar, bir konumlandırma stratejisinde büyük bir problem şekline gelebilir. Bu özellikle, yönetim kurulu başkanının ilgisini çekmek için yarışan genellikle yalnızca kendi menfaatlerini düşünen insanların var olduğu büyük firmalar için geçerlidir. Bu sebeple büyük firmalar bu konuda daha dikkatli olmak zorundadırlar.

Rakamlar Faktörü: Kısa vadeli getiriye konsantre olmuş firmalar, satış ve kârlarda sürekli artan kazançlar sergileme gayretleriyle kendilerine büyük zarar vermektedirler.

Konumlandırma kısa bir süre değil, uzun vadeli bir süreçtir. Konumlandırmayı başarmak için zaman ve para ihtiyacı vardır. Konumlandırmayı ve stratejik pazarlama planını hedeflendiği gibi uygulamak rakamları arkasından getirecektir. Uzun vadeli düşünmek ve stratejilerini o yönde geliştirmek gerekir.

Anlamsız Çabalar Faktörü: Konumlandırma, hafızadaki algılamalarla ahenk içinde olmalı ve onlara karşı gelmemelidir. Firma içindeki insanların ilerleme olarak algıladıkları durumlar, olası tüketicilerin hafızasında karışıklığa neden olabilir. Konumlandırmada, bir kez bir marka belli bir pozisyona getirildiğinde, parola “Gittiği sürece böyle kalsın” olmalıdır (Özer; 2007:16). Sürekli olarak değişiklik yapılmamalı ve tüketicinin zihni karıştırılmamalıdır.

1.1.12. Tüketicilerin Marka Tutumları

Müşterilerin karar verme sürecinde etkisi olan, marka kavramının önemli bileşenlerinden biri durumundaki marka tanındıklığı, müşterinin markayla ilgili doğrudan ve dolaylı tecrübelerini yansıtan sürekli bir değişkendir. Artan rekabet koşullarına karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmeyi hedefleyen şirketler açısından marka tanındıklığı olgusunun yadsınamaz bir önemi vardır (Korkmaz ve Işın; 2003:288). Markalar, günümüz tüketim ürünleri sektöründe merkezi bir göreve sahiptirler. Markalanmış ürünler, marka yöneticilerinin, perakendecilerin ve imalatçıların kendi aralarında ve müşteriyle kurdukları iletişimde kilit rol oynar. Yeni ekonominin tüketici ilişkileri konusunda sürekli sürpriz buluşlar ortaya koyması, markanın geleceği hakkında iki karşıt görüşün gelişmesine neden olmuştur (İnfomag; 2003:47-48). Bu zıt görüşleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

Markalar Öldü: Müşterinin markalı ürün için ödeyeceği en yüksek fiyat ürünün fiziksel özellikleri, ürüne duyulan duygusal bağ ve hizmetler birleştirilerek oluşmaktadır. Yeni ekonomide markalı ürünlerin duygusal çekiciliği, tüketicilerin seçtikleri ürünleri doğru şekilde satın almak için internet ve çevrimiçi arama motorlarını kullanmalarıyla azalacaktır. Kabul görmüş birçok marka, hem daha düşük fiyatlı mağaza markalarının ve markasız malların rekabet baskısına, hem de çağdaş dağıtım ağına sahip ve internet üzerinden düşük fiyatlı pazarlama yapan yeni rakiplerine karşı fazla dayanamayacaktır. Sosyal medya güçlü markaları zayıflatır.

Markalar Yaşıyor ve Daha Güçlenecek: Yeni ekonomide kalite, güvenlik ve statü gibi nedenlerle müşterilerin markalara daha çok değer vermelerini sağlayacaktır. Parçalara ayrılmış karmaşık bilgi dünyasında ve değişken fiyat ve performans baskısı altında, müşteri markalı ürünlerin değeri ve güvenilirliği için hoşgörü ile imkânı olan en yüksek fiyatı ödeyecektir. Karmaşıklık ve reklam kirliliği ise marka fiyatını arttırır.

Marka seçiminde müşterinin tüketim davranışı basit bir susamak veya acıkmak gibi ihtiyaçların ilerisindedir. Futbol taraftarları takımın kasketini ve süterini sadece üşümek için giymedikleri gibi, insanlar marka giysileri de sadece ısınmak için giymez. Bunun çok daha ilerisi vardır. Marka tercihi bir kendi kendini tanıtmaya şekline dönüşebilir. Michael Jordan ve Cindy Crawford gibi idollerin Nike, Pepsi gibi markaları temsil etmeleri artık alışılmış bir durumdur. Bir marka bu kişiler tarafından tüketildiğinde o artık sadece bir marka olmaktan öteye geçer. O kişiyi ve gözde olan bir grubu akla getiren bir sembol haline gelir. Marka ile kişileri bütünleştirmek yeni sembollerini yaratır. Müşteri bu kişilerle özdeşleştiren marka sembollerini sergileyerek şunları yapmış olur (Öztürk; 2006:77).

- Akıllarda bunların temsil ettikleri kişi ve gruba olan yakınlığını perçinlemiş olur;
- Kendi kimliğinin bir anlamını oluşturmuş, dış dünyayı kendisiyle ilgili bir anlam ve sembol göstermiş olur.

1.1.13. Markanın İşlevi ve Yararları

İnsan ilişkilerinin, en başta malî ilişkilerin karmaşık bir hale dönüştüğü dünyada, yoğun rekabete dayalı piyasa koşulları meydana gelmektedir. Ayrıca değişen müşteri istekleri, üreticileri markalaşmaya yöneltmektedir. Çünkü marka genel olarak, malın somut ve soyut özelliklerini özetlemekte; müşterilere belirli çağrışımlar yaptırmakla birlikte satın alma kararlılığı göstermesine yön vermektedir. Ayrıca zaman darlığı bulunan müşteriler için de bellekte oluşturduğu kısa süreli çağrışımlar ile bir çıkış noktası olmaktadır. Marka bununla beraber müşteriye karşı ürünün kalitesi açısından bir söz vermektedir. Marka belirttiği özelliklerle, müşterinin önemseydiği değerleri ortaya koymakla birlikte, müşterinin kimlik ve imaj oluşturmaya da yön verir. Marka üretici ve tüketici taleplerini bir araya getirir.

Markaların belirtilen fonksiyonlarının yanında, hem müşterilere hem de üreticilere belirli yararları bulunmaktadır(Ar; 2004:8).

Markaların üreticiler açısından yararlarını;

- Markanın tutunmasına yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- Firma ve ürünün imajının yerleştirilmesine yardım eder.
- Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü yükseltir.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, şirketin benzer yeni ürünlere pazar oluşturmalarını kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi izler.
- Marka tescil edilerek legal konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence oluşturur.

Şeklinde açıklayabiliriz.

Markaların tüketiciler açısından faydaları ise;

- Müşteriyi ürün hakkında bilgi sahibi eder ve malın tanınmasını sağlar.
- Müşterilerin kalite garantisidir.
- Ürünün bilinmesine yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını engeller.
- Müşteriye ürünle ilgili özellikler konusunda teminat verir.
- Eğer müşterinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da süreceğini bilir (Ar; 2004:8).

Şeklinde ifade edilir.

Özetle, müşteriler açısından olumlu bir marka, mal için güvenilirlik ve değer sağlamaktadır. Bu sayede, ürünün piyasadaki rekabet etme konumu güçlenmekte, bu durum satış miktarına ve gelirine yansımaktadır. Ayrıca güçlü markalar, yüksek fiyat ve olumsuz durumlar karşısında mala olan talebin düşmesini engellemekte ve krizlerden başarıyla çıkmayı kolaylaştırmaktadır. Piyasadaki olumsuzluklar markanın gücü sayesinde daha kolay atlatılabilir.

1.1.14. Alıcılar Açısından Marka Kullanmanın Yararları

Marka adları tüketiciye malın kalitesi hakkında düşünce ve teminat verir, markalı ürünün iadesi kolay olur. Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme daha kolay olur. Müşterilere faydalı olabilecek yeni mamullere dikkat çeker. Alıcılar, bir başka deyişle müşteriler, talep etme davranışını gerçekleştirirken birçok ögenin etkisinde kalırlar; gereksinim, fiyat, kullanışlılık gibi. Bütün bu ve bununla alakalı ögeler yanında müşteriler, satın alma aşamasının karar alma sürecinde başka bir etkinin altında da kalabilirler ki o da talep edilen mamulün marka olup olmamasıdır. Müşteri, sadece bir ad, bir biçim, bir renk veya bir şekil olarak var olan marka gibi soyut bir kavramdan aşağıda sayılı somut yararların bir veya birkaçını söz konusu markalı mamullerde gördüğü veya bulmayı ümit ettiği için markalı ürünleri seçmektedir. Yani marka başlı başına bir tercih sebebi de olabilir. Tüketicilerin markadan beklediği ve çoğunlukla kavuştuğu yararları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mamulün kalitesinin tespit edilmesini sağlar.
- Müşterinin talep etmeye ilişkin karar verme periyodunda kolaylık yaşamasını sağlar.
- Markalı malı bir daha almak istediğinde veya yedek parça ile bakıma gereksinim duyduğunda bunlara kolayca erişir.
- Markalı mallar ile psikolojik haz sağlar ve bazen bunları snobik erekler için kullanır.
- Seçim yapacağı ürünler arasında tüketiciye rehber olur.
- Talep etme sırasındaki alınan risk yerini kalite ve güvenilirliğin almasını sağlar.

Marka tüketiciye bir rehber ve pusula görevi üstlenir.

1.1.15. Satıcılar Açısından Marka Kullanımının Yararları

Marka kullanımı satıcıların harcamalarını artırıcı bazı işlemler gerektirdiği ve mamulün tercih edilmemesi durumunda olumsuz imaj riskini arttırdığı halde, avantajları sağlaması sebebiyle satıcılar tarafından kabul görmektedir. Taleplerin gözlenebilmesi ve sonradan izlenmesinde kolaylık sağlar, taklit, kopya ve haksız rekabete ve de yeni rakiplerin pazara dâhil olmasına karşı korunma sağlar, herhangi bir olağanüstü durum sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, alıcılar tarafından garanti belgesi gibi fonksiyon göreceğinden güveni artırır. Marka sadakatının artışı şirketin pazarlama planlamasını

abuklaştırır. Piyasanın gruplara ayrılması daha kolay olur, şirket imajı yapılandırmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır. İşletme stratejisi daha pratik bir şekilde uygulanabilir. şirket için şerefiye ve marka sermayesi oluşturur. Marka tüketicisi ve firmaya belirli avantajlar sağlar. Firmalar, diğer bir değişle satıcılar açısından bu yararları şu şekilde gruplandırmak mümkündür:

- Marka, talebin oluşmasında firma adının ve ürün özelliklerinin önüne geçer.
- Marka ile talep istikrarına kavuşan ve yeniden satın almaları kolaylaştıran firma, finansal açıdan daha iyi performanslara ulaşmada önemli faydalar sağlar, ayrıca sipariş alma konusunda da belirli bir istikrar yakalar.
- şirketin, çalışma gösterdiği pazarlarda taklit ve korsan mamullere karşı yasal koruma sağlar (Cop ve Bekmezci; 2005:68).
- şirketlere ürününü tanıtıp tekrar sipariş alınması imknını sağlar.
- Gerçekleştirilecek promosyon etkinliklerini destekler.
- Marka sadakatini destekleyerek piyasa payı karlılığını arttırır.
- Daha yüksek fiyat talebini zorunlu kılarak daha fazla kr elde edilmesini sağlar.
- şirketin tanınan markayı kullanarak yeni ürünlerle, yeni piyasalara ve yeni coğrafyalara doğru genişleme imkânı sağlar.
- Perakendecileri aradan çıkararak müşteri ile direkt iletişim kurulabilmesini sağlar.
- Fiyat rekabetine karşı daha kuvvetli olmasını sağlar.
- Pazarda daha uzun ömürlü olmayı sağlar.
- Firmaların yapmış oldukları hatalarının unutulmasını sağlar(Aktaran; Ersoy; 2007).

şeklinde açıklanır.

1.1.16. Toplum Açısından Marka Kullanımının Yararları

Toplum açısından markalaşmanın negatif ve pozitif görüşler vardır. Negatif olanlar, markanın bilhassa aynı ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı mal farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj gibi fiyat maliyetlerini arttırdığını düşünmektedirler. Bununla beraber marka, fiyatlarda çeşitlilik sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin standartlarının düzelmesine ve şirketlerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarını sağlayabilir. Müşterilerin korunmasına yardımcı olunur. Fakat çok isim yapmış veya tanınmış şirketlerin markaların bazen fiyatları anlamsız yere abarttıkları ve istemeseler de

başka firmalara şirketlere dahi yol çizdikleri görülmektedir. Toplum açısından marka kullanmanın oldukça avantajları olmasına rağmen bazı olumsuzluklar da yaşanmaktadır.

1.2. Markalaşma

1.2.1. Markalaşma Tanım

Aaker'e (2009) göre müşteriler, belirli bir markaya sahip malı ya da hizmeti daha çok fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorlarsa, bunun sebebi markanın belirli özelliklerinin ve niteliklerin tüketiciye sağladığı faydanın, diğer mallara göre tüketicileri daha fazla mutlu etmesidir. Markalar pazarlama maliyetlerini düşürdüklerini, yeni tüketiciler kazandırdıkları ve faaliyet kaldırıcı sağladıkları için genel maliyetleri aşağıya çekmekte ve büyük pazar payları elde etmeleri, ancak sadık tüketicilerle kalıcı olabilmektedir (Aaker; 2009). Müşteri markaya ödediğinin karşılığını memnuniyetle alabiliyorsa markalaşma gerçekleşmiş olur.

Diğer yandan Dawar'a (2004) göre markaların reklamlarından ve promosyonlarından büyük satış hacmi ve trafiği oluşturmakta, piyasa çalışmaları ve bundan doğan sonuçları markalar seviyesinde yönetilmekte ve ölçülmektedir. Aslında günümüz itibarıyla markalar birden çok şirketin pazarlama çalışmalarının orijin noktası durumuna gelmenin yanı sıra, aynı zamanda piyasa gücü, rekabet kaldırıcı ve yüksek gelir olarak da kabul görmektedir(Dawar; 2004:31). Markanın pazar payı çoğaldıkça maliyetleri düşer.

Markaların bu potansiyeli onları şirket stratejilerinin odağına koymaktadır (Urde; 1994). Bu da marka odaklı şirketleri, marka değerini yaygın bir biçimde oluşturma ve kullanma hususuna değer vermeye zorlamaktadır. Marka değeri ise tüm şirket yönetimi seviyelerinde faaliyet kaldırıcı olarak yarar sağlamaktadır (Wong ve Merrilees; 2007). Düşük maliyetler faaliyet kaldırıcını güçlendirir.

Urde'ye göre ise firmaların geleceği markalara bağlıdır. Şirket stratejisinin yapılandırılmasında markaları “başlangıç noktası” olarak tasvip etmek, “marka odaklılık” adı verilen yeni akım için önemli bir şarttır. Belirlenen markalar, şirketlerin rekabet güçlerini çoğalttığı gibi, gelişme ve karlılık oluşturulmasında da büyük bir güce sahiptir. Markaların bu gücünün fark edilmesi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü amaçlayan şirket

stratejilerinin meydana getirilmesinde markaları çok önemli bir konuma yerleştirilmektedir (Urde; 1994). Marka devamlılığı rekabetin sürdürülmesi için gereklidir.

1.2.2.Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin satın alma tutumlarını, mal ve hizmetlerin markası üzerine toplanan çeşitli manalar ekseninde gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Tüketicinin devam ettirdiği hayat sürecinde barındırdığı demografik, psikolojik ve sosyolojik ögelerin etkisiyle satın alma karar dönemi ve marka tercihleri değişik biçimlerde etkilenmektedir. Her bir öge müşteri üzerinde bir etki oluşturmakta ve marka tercihinin büyümesine sebep olmaktadır. Her müşteri grubunun kendilerine ait marka tercih sınıflandırması vardır. Aşağıda müşterilerin marka tercihlerini belirleyen çeşitli ögeler değerlendirilmektedir. (Aktaran; Metin Çalık , Remzi Altunışık , Nihal Sütütemiz; 2013:141-142)

Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Marka tercihinin belirleyen demografik ögeler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak sınıflandırılabilir. Kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

Yaş

İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının şeklini, belli gereksinimlerin ön planda olmasının, içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli mal veya hizmetlere doğru gitmesine sebep olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı sağlayan çok değişik mal veya hizmetler arasından birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin önemli unsur olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik yapılan araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle kıyaslandığında gençlerin tercihlerinde daha çok farklılık gösterdikleri, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar gösterdikleri izlenmektedir. Roedder John ve Sujan(1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde incelendiğinde, marka tercihlerini oluşturan ögelerin daha fazla algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, işlevsel özelliklerin etkili olmadığını göstermektedir. Ailede satın alma kararı oluşturmada etkili olan çocuklar, parayı tüketen ve son kararı veren degillerdir. Lakin günümüzdeki aile yapısında aileye

yönelik ürünlerde de marka tercihlerini belirlemektedir (Hogg ve diğerleri; 1998:293-294). Müşterilerde yaşa bağlı olarak tercihler de farklılık göstermektedir.

Cinsiyet

Mal ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan bireye uygun olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını belirleyen bir öge olarak cinsiyet bireylerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Bilhassa bazı ürünlerde ve hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki statülerine göre marka tercihlerini oluşturmaktadırlar. Cinsiyet ve giysi arasındaki alakayı değerlendiren araştırma neticesinde kızların erkeklerden daha fazla giysiler ve markaları ile ilgili olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Müşterilerde cinsiyete bağlı olarak gereksinimler farklılık gösterir bu sebeple bayanların marka bağımlılığının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Eğitim durumu-meslek-gelir

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek, bireyin toplumdaki statüsünü belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan bireylerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı malları tercih etmektedirler. Bununla ilintili olarak yüksek yaşam standardına haiz olan bireylerin tercih ettikleri markalar hayat tarzlarına uygun özelliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin teknik özellikleri olan, çok değişik özelliği bir arada bulunduran malları seçtiklerini göstermektedir. Eğitim seviyesi daha düşük hedef kitle için mesajların daha sade olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyoekonomik özellikler ise, bireylerin fiyat ve kalite tercihlerini değiştirmekte, buna bağlı olarak marka tercihleri biçimlendirmektedir. Müşterilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin oluşturulan araştırmalarda kalite ve fiyat arasında olumlu bir ilişki olduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, mal veya hizmetler arasında tercih yaparken, fiyat önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olması ile birlikte fiyat kaliteyi oluşturan bir öge olduğu için, müşteriler markalı malların kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek müşterilerin yüksek fiyatlı markalı malları tercih ettikleri gözlenmektedir(Monroe; 1986:42). Eğitim düzeyi ve ekonomik gelir marka tercihlerinin oluşmasında çok etkilidir.

Medeni Durum

Hedef kitlenin hangi mal veya hizmetlere yöneleceği, meydana çıkan ihtiyaçları hangi mal ve markaların gidereceğini medeni hali ile ilişkilidir. Medeni hali bakımından hedef kitlelere bakıldığında; aile yaşam eğrisinin birinci aşaması olan bağılı olmayan yetişkin veya genç bekârlar, satın alma isteklerinde arkadaş vb. referans gruplarının yönlendirmesi altındadırlar. Çoğunlukla her fert kendi ihtiyacı olan malı ve hizmeti satın almaktadır. Bu mallar tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Evlilik nedeniyle bireylerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları sebebiyle daha fazla dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence ve tatil hizmetlerine alaka göstermektedirler. Anne ve baba olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar daha çok görülmektedir. Çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın almalar yapılmaktadır. Bununla beraber bir eve sahip olmayan küçük çocuklu aileler kendilerine ait evlerini satın alma isteği duymakta ve ev satın almak için bir çalışma içerisindeyler. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde ailenin mali durumlarının düzeltildiği çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma ihtiyaçlarının oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte anne ve baba kendi isteklerine yönelerek aile için daha fazla büyük paketli ve çok birimli malları satın almaktadırlar. Çocukları evlenen veya çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise dayanıklı tüketim mallarını tekrar satın almaya başladıklarını, yeni mobilya ihtiyaçlarının ortaya çıktığı, sağlık hizmetlerine ilgilerinin yoğunlaştığı bir dönemde yaşamaktadırlar. Bu dönemde tatil, dinlenme, yolculuk vb. ihtiyaçlar hâsıl olduğu için bunlarla ilgili satın almalarla yöneldikleri de görülmektedir(Özkardeş; 2004:81). Medeni hal marka ve ürün tercihlerinde önemli rol oynar.

Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihinde müşteri hareketlerini etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak sıralanabilir. Bir kişinin marka tercihinin psikolojik faktörler etki etmektedir.

Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar

Müşteri davranışı bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesine bağlı olarak büyümektedir. Bu sebeple öncelikle bireylerin belirli bir markayı seçme sebebi o markaya karşı bir arzu duyması, güdülenmesi ortaya çıkmalıdır. İstek duyan müşterinin bahsi geçen marka ile ilgili bilgileri algılaması zorunludur. Bu algı sayesinde markaya ait olan bilgilerin altında konumlanmaktadır. Müşterilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendisine yakın görmesi veya marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma ihtiyacı oluşmaktadır. Müşterinin bireysel nitelikleri bir markaya karşı yakınlık hissetmesinde etkili olmakta ve markaya karşı olumlu davranışlar gelişmesini sağlamaktadır. Müşterinin mal ve hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka içinden birini seçmesinde biçimleyici bir etki oluşturmaktadır. Srinivasan(1979) markanın mala değer katarak bu değeri gösterdiğini ifade etmektedir. Marka ismi, sembolik biçimi ile malın değerine katkı sağlayarak müşteriye faydaları ile ilgili öneriler getirebilmektedir. Markalar, müşteriye malın ve hizmetin fonksiyonel faydası, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ait bilgiler sunduğu için, müşterinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları açısından değerlendirdiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak da pazarlama yöneticilerinin, marka yönetiminde etkinlik oluşturabilmek için “*Markanın hangi faydaları müşteriye tercih etmeye güdülemektedir, tüketiciler değişik markalar için değişik tercihleri nasıl göstermektedirler?*” gibi sorulara cevaplar arayarak müşterinin psikolojik nitelikleri temelinde marka stratejilerini yaratmaktadırlar (Orth; 2004:97-99). Müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır.

Müşterilerin marka tercihinin yönlendiren diğer iki psikolojik faktörü ise tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak ifade etmek mümkündür (Beaudoin ve Lachance; 2006:316-317).

Tüketici Yeterliliği (Consumer Competence)

Tüketim yalnızca iktisadi yeterliliğe haiz olmak manasına gelmemektedir. Tüketim için bireylerin tüketimle ilgili mevcut olan bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi çok büyüktür. Tüketicilerin eğitim seviyesi mal veya hizmetlerle alakalı mesajların doğru olarak algılanmasını pozitif açıdan etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek müşteriler satın aldıkları malla ilgili olarak en yüksek seviyede hazza varmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili mala veya hizmete ait kaynakları kullanmaktadır. Müşterinin yeterliliği,

mala ve markaya ait malların fiyat, kalite gibi niteliklerini kıyasladıklarında, aile bütçesi bireysel bütçeyi incelediklerinde bununla ilgili olarak seçimler yaptıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketim ile ilgili bilinçli müşteriler, mallar ve hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Mal ve hizmetle ilgili kalite ve garanti gibi nitelikler, markayı tercih etmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bilinçli müşteriler markayı tercih ederken, ürünle alakalı unsurları da gözden geçirirler.

Kendine güven(self confidence)

Bireysel güven, bir bireyin kendisine ait duygularını açıklamaktadır. Bireyin kendisine ait güveni veya güvensizliği aynı malları seçme veya seçmeme davranışının meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bilhassa genç yetişkinlik sürecinde giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede önemli bir etkidir. Dış görünüşle istediği gibi bir birey olmak veya istediği giysileri giymek bireyin kendisine olan güvenini oluşturmada ya da güveninin artmasında etkili rol oynamaktadır. Giysi tercihleri, sosyal kabule veya kabul edilmemeye sebep olabilir. Gençlerin ve genç yetişkinlerin markalı giysiler giymesi, içinde oldukları sosyal statüyü ve hayat tarzını açıklayan bir unsur olarak kendilerini anlatmasını sağlamaktadır. Giysi, bireylerin kişiliklerini ve imajlarını belirten sözsüz bir iletişim ögesidir. Giysi markaları ise, bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve sosyal statülerine uygun olmalarının bir işaretidir. Bu sebeple müşterilerin giysilere yönelen marka tercihlerinde markanın imajı ile bireyin imajları arasında bir bağlantı kurarak karar oluşturdıkları görülmektedir. Bu noktada, Sirgy (2008:1091-1097) marka bireyin kendini anlamasına ilişkin değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve malın fonksiyonel nitelikleri bireyin değerleri ve inançları ile örtüşüyorsa marka tercihinin o yönde geliştiği söylenmektedir(Azevedo ve Farhangmehr; 2005:2). Marka insanların kendilerine olan güvenlerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Günümüzde tüketici toplum olma özelliğinden dolayı kişiler giyimlerine, harcamalarına vb. etkilerle toplumda statü elde etmektedirler.

1.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercihine yön veren sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklam olarak anlatmak mümkündür. Bunları kısaca şöyle açıklayabiliriz:

Aile

Aile, toplumun en küçük birimi olarak fertlerin sosyalleşmesinde çok önemlidir. Aile içerisinde yer alan fertlerin marka tercihinde en fazla aile fertleri etkili olmaktadır. Bununla beraber, aile fertlerinin haiz oldukları rollerin farklı olması, mal veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Aile büyükleri bilhassa da anneler aile içinde mühim bir sosyalleştirme ajanıdırlar. Aile büyüklerinin çocukların tüketim sosyalleşmesinde önemli bir rolü olmasına rağmen, tüketim ve marka tercihlerine ait davranışların büyümesinde sosyal güdüler ve gösterilenler rol oynamaktadır. Sosyalleşme periyodunda, öğreten ve öğrenen etkileşimi ana unsur olarak temelinde aile büyüklerinin etkileşim yolu ile çocuklarına rol model olmaktadır. Aile büyükleri ve özellikle anneler, genel olarak marka tercihlerinde etkin rol almaktadırlar.

Aile büyükleri, çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile ihtiyaçlarını belirlemektedirler. İlk gençlik dönemlerinde ise giysilere ve giysilerdeki marka tercihlerine göre teşvik edici hareketlerde bulunmaktadırlar. Tüketim hakkında ebeveyn ve çocuk iletişimi, çocuğun harcamaya yönelik tutum ve hareketlerin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bilhassa aile büyükleriyle birlikte yaşayan genç yetişkinler tüketimle alakalı yüksek düzeyde kavramsal bir etkinin altında kalmaktadır. Aile yapısı özelliği tüketim ve davranışların oluşmasında önemlidir. Mesela tek ebeveynli aileler iki ebeveynli aileler ile kıyaslandıklarında, yetişkinler ile birlikte çocuklar veya gençler de harcama ile ilgili kararlara ve görevlere fazlası ile katıldıkları izlenmektedir. Tek ebeveynli ailelerde daha fazla kavramsal iletişimin, iki ebeveynli ailelerde ise fazlası ile sosyal iletişimin kullanıldığı izlenmektedir. Yani çekirdek ailelerde, çocukların da marka konusunda söz hakkı doğabilmektedir(Beaudoin ve Lachanc; 2006:313-315). Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki fertlerin haiz oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol modelleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür(Elden ve diğerleri; 2005:299).

Uyaran- Teşvik Eden: Satın alma için fikir veren, satın alma istek ve arzusunu belirten bireydir.

Etkileyen: Son satın alma kararı üzerinde direkt veya dolaylı olarak fikirleri ile söz sahibi olan kişidir.

Uzmanlar: Malın satın alındığı bölgede ürün nitelikleri hakkında bilgilere eklemelerde bulunmaktadır. Bu bireyler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi oluşturmaktadırlar. Uzmanlar eşik bekçileri olarak isimlendirirler, karar vericiye gelen bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.

Karar vericiler: Ailede birkaç üye hangi malın satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağını ya da alınmayacağını tespit ederler. Diğer satın alımlarda üyelere biri satın alma kararını son satın alım yerinde hayata geçirecektir.

Alıcı: Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan bireydir. Kendi ihtiyaçları ile alakalı olabileceği gibi ailedeki diğer bireylerin ihtiyaçları ile ilgili olarak da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı pozisyonlarda var olmaktadır.

Tüketici: Bu birey veya bireyler mal veya hizmetleri kullanmaktadırlar. Çoğunlukla mal aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.

Koruyucu-gözetici: Malı muhafaza vazifesini üzerine almış bu birey veya bireyler, malı kullanım için hazırlarlar ve kullanma şartlarını oluştururlar.

Kısaca bu şekilde ifade edilebilir.

Sosyal sınıf- Referans grubu

Marka tercihi hususunda belirleyici diğer bir öge de sosyal sınıftır. Yaşam şekli müşterilerin algılama ve davranışlarını etkilediği için değişik sosyal sınıflarda yer alan bireylerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Bardel ve Etzel (1982) belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin şartı aynı markaları seçmek ve tercih etmek olduğunu açıklamaktadır. Müşteriler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar göstermelik bir mana taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi sıklıkla tercih edilen markalar ile açıklanmaktadır (Hogg ve diğerleri; 1998:294). Referans grubu dâhilinde yer alan bireylerin, markalar ile ilgili görüşleri, markalar hakkındaki önerileri, markanın nitelikleri vb. konularda ilettiği bilgiler müşteri tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini oluşturmaktadır. Kültür, bireylerin sahip olduğu değerlerini ve inançlarını belirleyen bir etken olarak mal ve hizmetleri dolayısıyla markaları seçmelerinde belirleyici bir unsura

haizdir. Bireyler toplumda belli bir statü elde edebilmek için marka tercihlerini de bu yönde kullanmaktadırlar.

Roller

Bireyin yaşam süreci boyunca geçirdiği farklılıklar (rol geçişleri gibi) satın alma hareketlerinde de değişikliklerin görülmesine sebep olmaktadır. Müşterilerin yaşamında oluşan değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma gibi) ve rol değişimleri (anne, baba, annecanne vb.) hayat tarzında farklılıkların yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini birlikte getirir. Müşterinin yaşam şeklinde farklılıkların olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin değişmesine ve mal ve hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine sebep olacaktır. Bununla birlikte, yeni bir hayat tarzına sahip olan müşterinin kullandığı veya kullanacağı mal ve hizmetlere ait markalarla alakalı tercihleri de değişmektedir (Mathur ve diğerleri; 2003:129-132). Bunun sebebini Dickson (1982) bireylerin hayat tarzlarına ait yaşadıkları farklılıkların, dâhil oldukları pazar bölümlerinin değişimini beraberinde oluşturması olduğu şeklinde açıklamaktadır. Park, Iyer ve Smith(1989) bireylerin yaşamlarında meydana gelen durumsal farklılıkların satın alma hareketlerini etkilediğini; Mattson(1982) durumsal farklılıkların mağaza ve marka tercihlerini tespit ettiğini açıklamaktadır (Schmitt ve Shultz; 1995:434). Bireylerin ekonomik seviyeleri yükseldikçe marka tercihlerinin de değiştiği gözlenmiştir.

Arkadaşlar

Bireylerin içinde yaşadıkları, hayatlarını sürdürdükleri sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde bulundukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren durumda etkide bulunmaktadır. Yapılan incelemelere göre, arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde bilhassa giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiyi oluşturmaktadırlar. Gençler, giyim ile ilgili tercihlerini ve giysi beğenilerini sosyal kabul görmek amacı ile girdikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar. Arkadaşlar çocukluk, gençlik ve genç yetişkinlik döneminde giysi ve marka tercihleri hususunda bilgilendirici etki (inanılır bir bilgi kaynağı olarak), mukayese etkisi (bir modeli takip etmek için), kuralsal etki (ödül ya da ceza içeren kuralların etkisi) olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı, hayatın her evresinde arkadaşlar giysi ve marka tercihleri ile ilgili fikir veren ve

yönlendiren nitelikleri ile önemli bir güce sahiptirler (Beaudoin ve Lachance; 2006:313-315). Aileden sonra bireyi etkileyen en önemli faktör arkadaş gruplarıdır.

1.3.Şehir Kavramı

1.3.1.Şehir Kavramının Tanımı

Şehir kavramı, sosyal bilimlerde birçok değişik açıdan değerlendirilebilir. Bu kavramı; idari, ekonomik, sosyolojik ve şehir planlamacılığı tarafından açıklayabiliriz. Şehir, tarihsel bir özgünlüğe sahip yapısı ve dönüşümü kendi mantığı içinde oluşan belirli unsurlar, normlar ve sosyal ilişkiler sisteminin hepsine denir. Genellikle şehri, “şehre özgü kültürün” hayat alanına girmesi şeklinde de açıklamak mümkündür. Şehir, tarihsel ve toplumsal çıkış noktası olarak, kendi kendini yöneten ve bir arada oturan bir topluluğun işgal ettiği, bu işgalden dolayı iskân ettiği ve bu sebeple, örgütlendiği mekân anlamını taşımaktadır (Can; 2012:1). Bu tanımdan yola çıkarak şehir olgusunun “kırsal alanlardan farklı” olan yerler olduğunu belirtebiliriz. Bu sebeptendir ki şehir sözcüğü sürekli olarak medeniyet ile eş anlamlı olarak kabul görmüştür. Bu manada medeniyetin şehirleşmeyle beraber geldiğini ve var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Eraslan, t.y.:2)(İsen; 2013:26). Şehirleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin ihtiyaçları, istekleri, gereksinimleri ve beklentileri de farklılaşmaya başlamıştır.

1.3.2.Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarihçilerle toplumbilimciler, şehrin oluşmasını medeniyetlerin doğuşu şeklinde görürler (Tatar; 2009:14). Antik dönem şehirlerinin büyüklüklerine ait elimizde çok bilgi olmamasına rağmen, MÖ. 6. yüzyılda Babil’in 350 bin, iki yüzyıl sonra da Syracuse’un 400 bin nüfuslu olduğu bilgileri mevcuttur. Antik dönemin en büyük şehri bir buçuk milyon nüfuslu Roma idi (Mazı; 2008:34). Ortaçağın surlarla çevrili şehirleri, bir yandan savunma ihtiyaçlarının, diğer taraftan da güzel görünme arzusunun etkisiyle, içlerine kapanık şehirler olmuşlardır. 12. yüzyılda, nüfusu 100 bini geçen şehirler parmakla sayılabilecek kadar çok azdır. Lewis Mumford’un bahsettiğine göre, sadece Paris, Venedik, Milano ve Floransa, nüfusu bu rakamı geçen şehirlerdi. Londra ve Brüksel’in 15.yy.daki nüfusları 40 bin civarındadır. Ortaçağ şehirlerine ya bütünüyle siyasal ve kültürel fonksiyonlar veya tamamen ekonomik fonksiyonlar egemendi. Çağdaş

sanayileşme, teknoloji, ulaşım ve yönetim imkânlarının malı olan çok fonksiyonlu şehir olgusu, ortaçağ şehirlerine yabancı bir olgudur (Burnaz; 2007:11). Şehir nüfus artışı ve şehrin gelişmişlik düzeyi birbirine paralel olarak ilerlemektedir.

Sanayi devrimiyle birlikte, şehirlerin ekonomik yapısında başlıca görev alan unsurlar, kentsoylular (burjuvalar), tüccar ve bankacıları. Gelişen bir ticaret hayatı ile sanayi öncesi bir çağın izlerini taşıyan zanaatlar bütünleşmişti. Bununla beraber, sanayi devrimi yani makineleşmenin ve ustalaşmanın sistemli (düzenli) bir şekilde ve geniş ölçüde uygulanması, zihniyet ve tutumların yeni kapitalist üretim tarzının taleplerine uydurulmaya başlanması geleneksel şehir yapısını sarsmanın, değiştirmenin ilk adımları olmuştur (Tatar; 2009:14). Bütün sanayi dalları eski şehirlerin dışında, enerji kaynakları, ulaşım araçları, hammadde kaynakları ve insan gücü sunumunun ucuz ve yakın olduğu yerlerde yerleşmeye önem vermeye başladı. Fabrikaların olduğu yerlerde sanayi kapitalizminin simgesi olan işçi şehirleri oluştu. Sanayi devriminden sonra, şehirleşme sanayileşmenin bir yan mamulü olarak görülmeye başlar. Bu özel şartlarda sanayileşme ve şehirleşme ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olaylardır (Keleş; 1997: 20-21)(İsen; 2013:27). Endüstrileşmeyle birlikte şehirlerin yapısı da sürekli bir değişim göstermiştir.

1.4. Pazarlama ve Şehir Pazarlaması

1.4.1.Pazarlama ve Şehir Pazarlaması Kavramı

Pazarlama, ABD’nde 20.yüzyılın ilk yarısında dağıtımla, bilhassa da toptan ve perakende ticaretiyle ilgili dersler sayesinde gündemdeki yerini belirlemiştir (Kotler; 2004:17). Şehirleşme ile beraber literatüre pazarlama kavramı da girmiştir.

Pazarlama kavramının, kar amacı taşıyan veya taşımayan her türlü birey, kuruluş ve eylemler tarafından bilinmesi çok önemlidir. Tek ve Özgül’e göre pazarlama, “arzu ve ihtiyaçların tespit edilerek malların (fiziksel mallar, servisler, faaliyetler, fikirler, bilgiler, mekânlar, bireyler) değişim süreci ile haz duyulmasına yönelik firma ve insan faaliyetleri bütünüdür” (Tek ve Özgül; 2010:1-2). Pazarlama kavramının önemi giderek artmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamayı “bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak farklılıkları gerçekleştirmek üzere ürünlerin, faaliyetlerin ve düşüncelerin

geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgili planlama ve uygulama süreci” olarak ifade edilmektedir. (www.marketingpower.com) Pazarlama kavramı amaçlanan hedefleri karşılama aracıdır.

Temel pazarlama kavramları; gereksinimler, arzular ve talepler, değer ve haz, değiş tokuş, hedef piyasa, ilişkiler ve ağlar, tedarik zinciri, rekabet, marka, piyasa çevresi, pazarlama karmasıdır. Pazarlama kavramı birçok unsuru bünyesine sığdırmaya çalışmaktadır.

Günümüzde, şehirler de firmalar gibi sürekli birbirleriyle rekabet halindedir. Şehir pazarlamasının, birçok pazarlama fikri gibi, menşei ABD’dedir. Şehirler de diğer şehirlerle sürekli rekabet halindedirler.

Deffner ve Liourius’e göre, şehir pazarlaması göreceli olarak yeni bir bilim alanıdır. Şehir pazarlamasının yalnızca bir şehrin mamulünü satmak için kullanılan bir araç ve yöntem grubu olarak düşünmektedir. Fakat şehir pazarlaması bundan çok daha fazlası olup, şehrin bir mal olarak imajıyla pazarlanmasıdır. Bu sebeple, şehir pazarlaması bir şehrin potansiyeli ile ve bu potansiyelin yerel toplumun faydasına kullanılması şeklinde bir köprü oluşturmada önemli bir görev üstlenmektedir (Deffner ve Liourius; 2005:3). Şehirlerin pazarlanma şekilleri ürünlerin pazarlanma biçimlerinden daha teferruatlı olarak yapılmalıdır.

Şehirler kuruluşlarından itibaren, nüfusun fazlalaştığı, büyük yerleşim yerleri şekline dönüşmüşlerdir. Birey yaşamında süreklilik arz eden şehirler, zaman ve mekân olarak çok çeşitlilikler göstermektedir (Gürkaynak; 2008:14). Bireylerin şehirleri tercih etme sebepleri içerisinde şehrin oluşumu ve yapılanması önemli rol oynamaktadır.

Pazarlamanın bir alt dalı olan şehir pazarlaması “pazarlama yaklaşım, yöntem ve araçlarından yararlanılarak şehrin tanıtımının yapılmasıdır” (İri ve diğerleri;2010:6). Şehrin tanıtılmasında, şehir pazarlamasından gün geçtikçe daha çok faydalanılmaktadır.

Şehirlerde altı stratejik nedenden ötürü şehir pazarlaması yapılmalıdır (Deffner ve Liourius; 2005:4). Bunları şu şekilde gruplandırabiliriz:

- Turistleri ve ziyaretçileri çekebilmek için,

- Başka şehirlerden iş çekmek için,
- Var olan işleri devam ettirmek ve geliştirmek için,
- Küçük işleri daha da büyütmek ve yenilerini açmak için,
- İş yerlerinin farklı ülkelere ihraç edilmesini ve yatırımları büyütmek için,
- Nüfusun çoğalması ve kendi içinde dağılımını yapabilmek için.

Şehirlerin, bu şartları göz önüne alarak, ayırt edici ve kendine has niteliklerini tespit ederek hedef kitleye en uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi şehir pazarlamasının başarıya ulaşması için önemlidir. Bu sebeple, şehrin paydaşlarının koordineli bir biçimde hareket etmesi gerekmektedir. Şehir paydaşları şehrin pazarlanmasının başarıya ulaşmasında önemli görevler üstlenirler.

Şehir pazarlamasında dikkat edilecek şartları (Kavaratzis ve Ashworth; 2008:151):

- Pazarlama çalışmalarına başlamadan evvel, şehir pazarlamasının kolektif olarak anlaşılması ve değer kazanması için zorunlu ihtiyaçlar,
- Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir biçimde koordine edilmesinin yanı sıra kapsamlı işbirliğinin ve görev ayrımının önemi,
- Pazarlamanın düzensiz veya bölünmüş çalışmalar olarak değil, süreç olarak yapılmasının önemi,
- Pazarlamanın turizm gelişmesinden başka alanlara da yayılması,
- Yerel halkın pazarlama sürecinin tüm evrelerinde gereksinimlerinin bilinerek onların da pazarlama çabalarına büyük ölçüde katılımının sağlanması,
- Şehir içindeki ilçe ve mahalle düzeyinde rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye yararının fark edilmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarına göre izlenmesi ve ölçülmesi

Kısaca bu şekilde gruplandırabiliriz.

Şehirlerin yönetilmesiyle alakalı öne çıkan mühim bir kavram “girişimci şehirlerdir”. Şehirleri girişimci olarak tanımlamak şehirler için pazarlama kuramının ne manaya gelebileceğini anlamaya faydası olmaktadır. Girişimci şehirler risk alan(kültürel etkinliklere talip olma risk alma olarak algılanabilir), yenilik yapan(şehirlerin planlanması ve alt yapısı ile alakalı yeni çalışmalar getirmek yenilik yapmaya misal gösterilebilir) ve

eyleme geçen (planların ve yeniliklerin uygulanması şeklinde görülebilir) ehirler olarak tarif edilebilir. Açıklanan bu girişimci ehir ayrıcalıklarının başarılı olmasında, hiç kuşkusuz pazarlama kuramının uygulanmasının önemli desteği olmaktadır. Şehirlerin girişimci olması kaçınılmaz bir gerçek olarak ulusal ve uluslararası ehirlerarasında rekabeti de oluşturmaktadır. Şehirlerin girişimci olması, onların doğal olarak küresel düşünmelerini ayrıca küresel ehir olmalarını zorunlu kılmaktadır. Küresel ehir olmak için şehirlerin küresel algılanmasını sağlayacak stratejiler oluşturmak lazımdır bu aşamada da pazarlama kavramı devreye sokulmaktadır. Şehirlerin küresel olması, onların dünya çapında ses getiren faaliyetleri oluşturmalarını, dünya ile entegre olmalarını ve mühim düzeyde uluslararası ticaretin sürdürüldüğü şehirler olmalarını belirtmektedir. Girişimci ehirler, risk almaktan kaçınmayan şehirler başarıya daha kolay ulaşmaktadır.

Bütün dünyada şehirlerin, yatırım çekerek kalkınma yarışına girmeleri son zamanlarda ehir pazarlamasına olan alakayı çoğaltmıştır. ehirler iş dünyasına alt yapı, iş gücü, bina ve arazi sağlamasıyla ve ehir halkına ev, sosyal olanaklar ve sosyal evre sağlamalarıyla mal olarak görülmektedir. Bir mal olarak şehrin daha fazla tüketicisi çekebilmesi, onun iyi pazarlanmasından dolayıdır. Şehirleri pazarlayarak şehirde yaşayan bireylerin refah düzeyleri de daha iyi hale getirilmektedir.

(Kotler ve diğerleri, Ashworth ve Voogd; 1993:18) ehir pazarlamasını, şehirde yapılan eylemleri hedef kitleye en uygun biçimde düzenleme süreci olarak açıklamaktadırlar. Bu araştırmacılara göre, ehir pazarlamasının en esas görevi, hedeflerin başarılılabilmesi için şehrin iktisadi ve sosyal işlevine en randımanlı biçimde gerçekleştirmektir. Şehir pazarlamasının başarı göstergesi, potansiyel hedef kitlenin beklentilerinin karşılanma seviyesi ve ehir halkının ve yatırımcıların, üretilen hizmet ve mamulleri kullanmasından dolayı haz alma seviyeleridir. Şehir pazarlamasının diğer bir amacı da gerek ehir içindeki gerekse şehirde yaşamayıp ehirle alakalı olan bireylerin mutlu edilmesidir. Şehir pazarlaması sadece kendi halkını değil, ehirle ilgisi olan kişileri de kapsar.

Bütün ehirler büyümek ister. Fakat, bu büyüme arzusu her şeye rağmen manasına gelmemektedir. Şehir pazarlaması oluşturulurken şehirleri etkileyen nitelikler ve bireyler bölümlendirilerek üç grupta incelenir. Bunlar; şehre çekmeye değer bireyler ve iş alanları, kabul edilebilir. Ancak hedef alınmayan bireyler ve iş alanları ve üçüncü grup ise sakınılan bireyler ve iş alanlarıdır. Birinci gruba öğrenciler, şehrin ticari oluşumuna uygun çalışma

yapan ancak doğal çevreye zarar vermeyecek alanlarda çalışan büyük yatırımcılar, ziyaretçiler, sanatçılar ve sporcuları kapsamaktadır. İkinci grup ise az harcama yapan ziyaretçi grupları, ithalatçılar ve küçük ölçekte ticari etkinlik yapan esnafları içine almaktadır. Üçüncü grup eski suçlular, kumar oynayanlar ve problemlili iş alanlarını içermektedir. Burada en önemli konu hedef alınan niteliklerin şehre değer kazandıracak vasıflara haiz olmalarıdır. Misal; kimyasal madde üreten bir firmanın şehre kurulması, ticari yaşama destek sağlayacak olsa dahi yarattığı tehlike şehre negatif olarak aksetmektedir. Bir şehrin büyümesi için yapılan faaliyetlerin şehre katacağı olumlu izlenimlerin daha baskın olması için dikkate alması gereken hedef pazarlar şunlardır (Apaydın; 2011:3):

Ziyaretçiler

Turist grubu ikiye ayrılmaktadır: İş amaçlı iş hedefli turistler ve şehri gezme ve görme maksadıyla gelen turistlerdir. İş gayesi olan turistler, iş toplantılarına katılmak, belirli arazileri ve sahaları araştırmak, bir malı satmak veya satın almak için şehre gelmektedirler. Şehri gezme ve görme maksadıyla gelen misafirler turist diye isimlendirilmekte ve şehrin dikkat çekici merkezlerini, tarihi yapılarını, arkadaşlarını ya da aile bireylerini ziyaret etmek maksadını taşımaktadırlar. Turistlerin ziyaret ettikleri şehirden memnun ayrılmaları o şehir için önemlidir.

Her bir misafir gıdaya ve konaklama ihtiyacına para harcamakta ve alışveriş yaparak ticaretin canlanmasına vesile olmaktadır. Bu harcamaların şehir ekonomisine, istihdama ve vergi gelirlerine çarpan etkisi olmaktadır. Çarpan etkisi, harcamaların yatırımın ve gelirlerin katlanarak çoğalmasına destek olmayı ifade eder. Sıklıkla turistlerin harcadıkları para onları üretmek için harcanan paradan daha çok olmaktadır. Bu sebeple turist sayısı fazlaştıkça turist başına düşen maliyet düşmekte ve net kazanç da çoğalmaktadır. Benzer biçimde turistlerin kalma süresi uzadıkça giderleri de fazlaşmaktadır. Birçok şehir turistler için toplantı ve turizm ofisleri oluşturmakta ve bunlar sıklıkla değişik kuruluşlar olmakta ve kamu fonları elde etmek için birbirileri ile mücadele etmektedirler. Bir şehirde toplantı, kongre, festival ve turizm etkinliklerinin düzenlenmesi o şehrin tanınmasını kolaylaştırır.

Lakin, turizm bazı sosyal negatifliklere de sebep olabilmektedir. Turistler doğayı ve tesisleri kötü kullanarak ortama zarar verebilmektedirler ve bazı istenmeyen misafirler ise şehirde suç oranlarının çoğalmasına vesile olmaktadır. Bir diğer negatiflikse misafirler, tesisleri yerli halkın kullanacağı sürede gelerek kalabalığa sebep oldukları için yerli halkın kullanması güçleşmektedir. Diğer bir negatiflik ise turizm, otel ve restoran gibi düşük fiyatlı iş sahalarının gelişmesini oluşturmakta ve sağladığı katma değer düşük olmaktadır (Apaydın; 2011:13). Her turist beklendiği gibi olmayabilir farklı amaçlarla şehre gelebilmektedir.

Yerleşimciler ve Çalışanlar

Şehirler için ikinci mühim hedef Pazar, yerleşimciler ve çalışanlardır. Bazı şehirler vasıfsız eleman sayısını gereksinime bağlı olarak (sıklıkla yerli halkın çalışmak istemediği ağır işler, az gelirli işler veya sağlık riski oluşturabilecek işler) çoğaltmak istemektedirler. Fakat bazı yerler çok çekici olduğu için istenmeyen miktarda yerleşimci veya çalışan işçiler şehre gelerek şehrin olanaklarının yetersiz kalmasına vesile olmaktadır. Bu sebeple bazı şehirler ihtiyaç duyduklarında “caydırıcı pazarlama (demarketing)” kampanyaları oluşturmaktadırlar. (Apaydın; 2011:14). Şehirde bulunan olanaklar bazen sürekli artan şehir nüfusunu tatmin etmekte zorlanmaktadır (Bu gruba en iyi örnek Türkiye’den Almanya’ya çalışmak için giden vasıfsız işçiler verilebilir).

İş Çevresi ve Endüstri

İş çevresi ve sanayi, şehirler için üçüncü hedef kitleyi kapsamaktadır. Şehirler, yeni iş sahaları ve endüstriyi kendilerine getirerek halka iş fırsatları yaratırken, aynı anda vergi gibi gelirlerle bütçelerini kuvvetlendirmek hevesindedirler. Şehirler, endüstrileşmenin hızla arttığı dönemlerde çelik, otomotiv imalatı, tekstil fabrikaları gibi iş sahalarına alaka gösterirken, günümüzde bilişim, bankacılık gibi katma değeri çok ve çevreye zararı düşük olan iş ve endüstri alanlarını dâhil etmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerde bulunan endüstri sahaları şehre maddi açıdan olanaklar sağlamaktadır.

Şehirlerin kalkınması için iş adamlarını ve sanayi alanlarına çekme gayretleri sarf edilirken, iş adamlarının yer tercih kararlarını alırken ne çeşit kriterler kullandıklarını bilmek gerekmektedir. İş adamlarına şehirleri pazarlayabilmek için öncelikle şehri

tanımamız gerekmektedir. Genellikle iş adamlarının yer seçimi tercihi yaparken dikkate aldıkları nitelikler şunlardır:

- Şehrin ticari iklimi ve düzenleyici kurulların nasıl çalıştığı
- Yetişmiş iş gücü bulma imkânı; ulaşım olanakları (havaalanı, demiryolu, deniz ulaşımı)
- Eğitim kurumlarının seviyesi
- Şehrin yaşam düzeyi

Firmalar bunların dışında başka bir şehre taşınmak için teşvikleri, ucuz arazi bulabilmeyi, vergi avantajlarını ve devlet teşviki ile oluşan eğitim olanaklarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Şehir pazarlamasında bu ögelerin tamamı tercih sebebi olabildiği gibi sadece birkaç öge de yeterli olabilmektedir.

Şehirler iktisadi yapılarını muhafaza etmek için bazı taktikler uygulamaktadırlar. Bunlar kısaca; var olan şirketleri şehirde bırakmaya çalışmak; var olan firmaların büyümesine destek olmak için planlar ve hizmetler yaratmak; iş adamlarının yeni yatırım yapmaları hususunda yüreklendirecek tedbirler almak ve başka şehirlerdeki firmaları kendilerine yönlendirmektir(Apaydın; 2011:15). Bu taktiklerde dikkat edilmesi gereken husus hem şehre yeni yatırımlar getirebilmek, hem de mevcut olanları korumaktır.

İhracat Pazarları

Şehirler için dördüncü hedef pazar ihracattır. İhracat pazarları, şehrin ihraç ederek dışarıdan gelir kazanabileceği malları ve hizmetleri alabilecek bireyler, şirketler ve başka şehirleri içine almaktadır. Öncelikle yerli olanakları dar olan ve nüfus yoğunluğu çok olan şehirler için ihracat pazarları son derece önemli olmaktadır. Bu çeşit şehirler ihracat yaparak mevcut olmayan malları ve hizmetleri alarak zenginleşebilmekte ve hayat standardını yükseltebilmektedirler. Bunların dışında şehirlerin gelişmesinde merkezi hükümetlerce yapılan kamu yatırımlarının ehemmiyeti büyüktür. Kamu yatırımlarının izlenebilen ilk etkisi, şehrin değeri artmakta ve emlak ve gayrimenkul fiyatlarında yükselişler görülmektedir. Kamu yatırımları aynı anda iş adamlarının da şehre yeni yatırımlar planlamalarını hedeflemektedir. Kamu yatırımlarının diğer etkisi şehre dışarıdan nakit akışıyla istihdam çoğalmakta ve bundan dolayı ticari hayat hareketlenmektedir. Kamu yatırımı genellikle hastane, üniversite ve diğer kamu binalarının inşası ve ulaşım alt

yapısı biçiminde yapılmaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de izlenen mühim bir olgu, şehirlerin kamu üniversiteleri açılması hususunda siyasilere baskı oluşturmaları ve yerel yöneticilerin ve iş adamlarının üniversitelerin yapımında maddi katkı sağlamalarıdır (Apaydın; 2011:15). İhracat, bir şehrin kendisini pazarlayabilmesi için ve gelişebilmesi için önemli faktörlerden birisidir.

Halk ve Hedef Kitle Merkezlilik

Pazarlama literatüründe “müşteri merkezlilik” kavramı geliştirilmiştir ve modern pazarlamanın tatbikat felsefesi olarak tanınmaktadır. Tüketici merkezlilik; firma sahibi, yöneticiler gibi bireylerden oluşan diğer menfaat gruplarının çıkarlarını gözetken, tüketici menfaatlerini öncelikli kılarak uzun dönem karlılığı sağlayan firma inanç sistemi olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşımın ana gayesi çalışanlarda tüketiciler için üst seviyede değer oluşturacak davranışların yapılarak firma performansının fazlalaştırılmasıdır. Bu yaklaşımda öne çıkan pazarlama felsefesinin vasıfları:

- Yapılan bütün faaliyetlerde tüketici gereksinimlerinin odak alınması
- Tüketicilerle kuvvetli ilişkiler kurulması
- Tüketici gereksinimlerinin en iyi biçimde anlaşılmasını sağlayacak bilgiye ulaşılması
- Rakiplerin de izlenerek tüketicilere ne gibi mal ve hizmet geliştirdiklerinin öğrenilmesi
- Sonucunda bu bilgilerin firma içinde koordinasyonu fazlalaştırarak firma çalışanlarınca paylaşılmasıdır.

Şeklinde açıklanmaktadır ve bu felsefenin uygulanmasının tüketici hazzını en üst seviyeye taşıyacağı düşünülmektedir.

Firmalarda yapılan tüketici merkezli yaklaşımın şehir pazarlamasında da uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir ve kuramın şehir pazarlamasındaki karşılığı “insan merkezlilik” olarak isimlendirilebilir. Şehir pazarlaması için bu felsefe, hedef kitlenin ve halkın gereksinimlerini iyi kavrayarak rakip şehirlerin ürettiği hizmet ve mallar iyi izlenerek, gerek yerel yönetim birimleri arasında gerekse şehir pazarlamasında etkin olan diğer aktörler arasında uyumun çoğaltılmasını oluşturacak inançlar sistemi olarak açıklanabilir. Şehir pazarlamasının başarıya ulaşabilmesi için öncelikle hedef kitlenin ve şehirde yaşayanların ihtiyaçları ve istekleri net olarak bilinmelidir.

Bu felsefe ile yerel yönetim görevlilerinde ve diğer aktörlerde her hareket ve kararın birey odaklı olması fikrinin sağlanmasının, bireylerin optimum haz ve mutluluğunu çoğaltacağı düşünülmektedir. Fakat bu felsefenin uygulanabilmesi için gerekli yönetim yapısı ve süreçlerin oluşturulması, görevlilerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi, yöneticilerce gerekli insiyatifin sağlanması lazımdır. Bu felsefe aynı anda hizmeti yapanların ve yöneticilerin de yaptıkları vazifenin ehemmiyetini anlamalarına imkân tanımaktadır ki; bu da sunulan hizmetlerin ve geliştirilen malların kalitesini pozitif biçimde etkilemektedir. (Apaydın; 2011:16) Hizmet sunanların ve yöneticilerin halkla beraber ahenk içinde çalışmaları gerekmektedir.

Pazarlama Unsuru Olarak Kültürel Faaliyetler

Uluslararası kültürel etkinliklerin şehirde yapılmasında şehir pazarlaması kullanılmakta ve buna bağlı olarak da şehrin girişimciliği fazlalaşmaktadır. Olayların şehre alınması için paydaşlar, koordinasyon içinde karar vericileri etkilemek için faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Şehrin girişimciliği, gerek devlet çalışanlarının gerekse özel şirketin koordineli olarak faaliyette bulunması ve pazarlama kaidelerini uygulamaları neticesinde gelişmektedir. Uluslararası etkinlikler şehre pozitif yansımalar sağlar.

Uluslararası kültürel çalışmaların şehirde yapılmasının bir diğer pozitif sonucu ise şehrin gelişmesine destek olmasıdır. Bu çeşit olayların alınması için gerek devlet kurumları gerekse özel sektörün şehre yatırım yaparak şehrin çehresinin gelişmesini sağladıkları izlenmektedir. Bu olayların başarılı bir biçimde düzenlenmesi ülke imajını geliştirdiği için şehirde alt yapı geliştirilmekte, yeni binalar inşa edilmekte, çevre düzenlemeleri yapılmakta ve şehrin hayat standartları yükseltilmektedir. Uluslararası kültürel etkinliklerin düzenlenmesi için şehre büyük yatırımların yapılması zorunludur. Bu tür olaylar için daha büyük ve kompleks tesislere gereksinim duyulmaktadır. Bu tesislerin inşası doğal olarak şehrin yeniden düzenlenmesine ve şehre yeni yapıtların kazandırılmasına yardımcı olur. Şehirde bulunan bütün paydaşlar, uluslararası kültürel çalışmalara dâhil olduğu zaman şehir pazarlaması kolaylaşır.

Uluslararası kültürel etkinliklerin şehirde yapılmasının diğer olumlu neticesi ise şehrin uluslararası imajını geliştirmektedir. Şehrin bu tür büyük olayları başarı ile tamamlaması, şehrin alt yapı olanaklarının gelişmişliğini gösterirken, şehirdeki paydaşların yatırımcılara

ve turistlere, kaliteli hizmet ve malın geliştirilebileceğini de işaret etmektedir. Bu faaliyetlerin düzenlenmesi sırasında medyada bu uygulamalardan bahsedilirken şehir tanıtılmaktadır. Şehrin uluslararası etkinliklerde tanıtılmasında medya kuruluşlarına büyük görevler düşmektedir.

Şehrin bilinirliği ve farkındalığı çoğaldığı için şehrin marka değeri de yükselmektedir. Bunlar şehre daha fazla istihdam ve yatırım almak için diğer şehirlere karşı rekabet imkânı yaratmaktadır. Diğer şehirlerin bir adım daha önüne geçilebilmektedir.

Kültürel olaylara uluslararası alakanın fazla olması şehirlerdeki paydaşların ve ülkenin genel olarak milliyetçilik hisleriyle hareket ederek ahenk içinde çalışmalarına da fırsat vermektedir. Dünya kamuoyunda “başarılı ulus” olarak algılanma arzusu paydaşların gayretlerini ve ortak davranış sergilemelerini de yaratmaktadır. Şehrin pazarlanmasında yalnızca şehir yönetimi değil, diğer paydaşların da rolü önemlidir. Bu şekilde paydaşlar ahenk içinde çalışmakta ve oluşan sinerji sayesinde şehir pazarlaması daha aktif yapılmaktadır. Şehir pazarlamasında kültürel olaylar milliyetçilik duygularının güçlenmesine vesile olur ve bütün paydaşlar birbirilerine bu şekilde bağlanır.

Kültürel etkinliklerin şehirde düzenlenmesinin mühim bir dolaylı etkisi de, şehirde ve hatta ülkede üretilen malların adeta “dünya klasında” algılanmasına ve bu sebeple de bu malların bütün pazarlarda tüketiminin fazlaşmasına neden olmaktadır. Şehirlerin “dünya şehri” kabul edilebilmesi için uluslararası etkinliklerin yapılma adedi bir kriter idi. Bu çeşit uluslararası olayların şehrin dünya şehri olduğu algılamasını yansıttığı ve bundan dolayı da şehirde üretilen hizmet ve mallara talebin gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir (Apaydın; 2011:8). Bir şehrin uluslararası pazarda kendini kanıtlayabilmesi için, dünya şehri kavramının bütün olumlu unsurlarını bünyesinde bulundurmalıdır.

1.4.3. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Şehir pazarlaması, 17. yy’ da tarımsal kolonileşmenin yayılması ile ortaya çıkmıştır. Bu dönem, geniş ve boş arazilerin yerleşime açıldığı evredir. Şehirlerin fonksiyonel olarak başkalaştığı 19.yy’da ev yapabilmek için arsalar satılmıştır ve şehrin cazibesini arttırmak amacıyla diğer şehirlerden başkalaştırıldığı görülmektedir (Apaydın; 2011:6). Şehirlerin oluşumları ile birlikte tarım arazileri tehdit altına girmeye başlamışlardır.

1930-1970 yılları sırasında endüstrileşmeyle, istihdam avantajlarının oluşmaya başladığı görülmektedir. 1980'ler de şehirleri satma evresinde şehrin var olan ayrıcalıklarını satmak için şehrin cazibe merkezlerinin ön plana çıkarılarak promosyonunun yapılması hedeflenmektedir. Bir şehir dikkat çekici unsurlara ne kadar çok sahip ise, diğer şehirlere göre daha çok tercih sebebidir.

Bir sonraki dönem, pazarlamanın planlama niteliği şeklinde görüldüğü evredir. Bu süreçte, fiziksel ve ekonomik hedeflerin planlanması, yatırımın ve turizmin çekilmesi maksadıyla fiziksel alt yapı geliştirme, kamu ve halkın dayanışması, kaliteli ürünlerin promosyonuna öncelik verilmiştir. Şehirlerin iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için planlamaya çok önem verilmesi gerekir.

Endüstrileşme sebebiyle bozulan şehir imajını düzeltme maksadıyla reklama ve şehir imajına öncelik verilmiştir. Şehri, post endüstri olarak satmanın önemli olduğu 1990'dan sonrası, reklama ve şehir imajına odaklanma ve şehirlerarası rekabet ön plandadır. Şehirlerin pazarlanmasında reklam ve rekabet paralel olarak hareket etmektedir.

Markalaşma evresi olan 2000'ler de ise halkın ve iş dünyasının gereksinimlerini gidererek, şehir imajının meydana getirildiği dönemdir. Kitle iletişim araçlarının modernleşmesiyle pazarlama detaylı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarlama daha teferruatlı bir hal almıştır.

1.4.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Hedef kitlelerin sınıflandırılması stratejik pazarlama planı aşamasında önemlidir. Şehrin niteliklerine göre yapılacak strateji de değişmektedir. Hedef pazar tercihinde ise başlıca üç strateji karşımıza çıkmaktadır (Aygün; 2006:74):

- Farklılaştırılmamış Strateji (Tüm Pazar Stratejisi)
- Farklılaştırılmış Strateji (Çok Pazar Stratejisi)
- Yoğunlaştırılmış Strateji (Tek Bölüm Stratejisi)

Stratejileri kısaca bu biçimde açıklayabiliriz:

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi: Pazarı bir bütün olarak düşünür ve tüm hedef kitleleri aynı pazarlama programında faaliyete geçirir. Müşterilerin isteklerindeki farklılıklar sebebiyle bu stratejinin uygulanması turizm sektöründe oldukça güçtür. Her bireyin isteklerine cevap verebilmek pek mümkün değildir.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Birden çok kitle hedef alınarak, her kitleye başka pazarlama programları uygulanmaktadır. Mesela; deniz, kum, güneş olarak pazarlanan Türkiye'nin 2012 yılı reklam kampanyalarında değişik hedef kitlelere yönelik başka stratejiler uygulanmıştır. İskandinav ülkelerine yapılan reklam kampanyalarında deniz, kum, güneş, spor, eğlence, macera özellikle belirtilmektedir. Kış döneminde Belek'te golf oynamanın mümkün olduğu görsel efektler kullanılarak vurgulanmıştır. Denizi ve dalmayı sevenler için Marmaris'in, "Çocuklar burada mutlu" sloganıyla ailelere Antalya'nın pazarlaması yapılmaktadır. Pazarlama stratejilerinde her hedef kitleye farklı pazarlama programları uygulamak daha titiz bir çalışma ile birlikte başarı şansı daha yüksek olabilmektedir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Pazarın yalnızca bir bölümü için yoğunlaştırılmış pazar stratejisi yapılmaktadır. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur.

Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Diğer stratejilere göre bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmeye çalışmak daha muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir.

Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır (www.kirbas.com).

Şehir Pazarlama Stratejisi

Şehir pazarlamasının hedef kitleleri ise ziyaretçiler, yeni yerleşimciler ve çalışanlar, yatırımcılar ve ihracat pazarlarıdır.

Ziyaretçiler, iş ve iş dışı ziyaretçiler olarak iki gruba ayrılmaktadır. İş amaçlı ziyaretçiler; iş toplantısı, ticaret, yatırım gibi amaçlarla şehri ziyaret eden kişilerden meydana gelmektedir.

Mesela; turizm uzmanlarının ve turizm sektöründe çalışanların katıldığı ve her yıl yapılan ITB Berlin Turizm Fuarı, tıp kongrelerine katılanlar vb. iş dışı ziyaretçiler; şehri gezmeye gelen turistler veya aile, dost ziyareti için seyahat eden bireylerden bir araya gelmektedir. Fakat, belirli ziyaretçi gruplarını çekebilmek için şehrin sahip olduğu varlıklara göre faaliyetler yapılmaktadır. Mesela; kayak sevenler için İsviçre Alp dağları, klasik müzik hayranları için Viyana, bira içmeyi sevenler ise Münih-Oktoberfest vb.

Şehirler için ikinci önemli hedef pazar ise, yeni yerleşimciler ve çalışanlardır. Firmalarda, döneme ayak uydurmak, rekabet vb. gibi sebeplerle yetenekli, kalifiye elemanlara gereksinim bulunmaktadır. Bu ise, şehrin yaşam kalitesini de etkilemektedir. Şehirler ise yeni yerleşimciler için bazı düzenlemeler yaparak şehrin cazibesini çoğaltmaktadır. Örneğin; Alanya’da son zamanlarda yabancı yerleşimcilerin sayısında artış gözlenmektedir. Yabancı yerleşimciler Alanya’yı genellikle, sıcak iklimi sebebiyle seçmektedirler. Yabancılar göre dizayn edilmiş konutlar, siteler yapılmaktadır. Bazı şehirlerde yabancı yerleşimcilerin olması o yerin alt yapısını olumlu etkilemektedir.

Bir başka örnek; Almanya’da Schleswig-Holstein bölgesinde yetenekli Japon uzmanlarını ve yatırımcıları şehre getirebilmek için çocuklu ailelere hizmet verecek bir Japon okulu kurulmuştur (İlgüner ve Asplund; 2011:55). Bölgenin ihtiyacı olan hedef kitleyi şehre getirebilmek için hedef kitlenin gereksinimlerini karşılayacak yatırımlar yapılmaktadır.

Yatırımcılar üçüncü hedef pazarı oluşturmaktadır. Yaşanan küresel rekabet ortamında, şehirlerin ekonomik açıdan güçlenmesi için yeni yatırımcılara, yani yeni iş alanlarına ve sanayiye gereksinim vardır. Yatırımcıların, şehir tercihinde altyapı, şehrin yaşam seviyesi, ulaşım, kalifiyeli eleman gibi özellikler etkilidir. Mesela; zincir oteller şehrin marka değerini arttırmaktadır. Müteşebbisler kar elde edebilecekleri yatırımlar yapmak isterler bunun için şehirlerin yatırımcıları kendilerine çekebilmesi amacı ile şehrin yatırımcılara imkânlar sunması gerekmektedir.

Şehir pazarlamasında en son hedef Pazar, ihracat pazarlarıdır. Şehrin sahip olduğu ürün ve hizmeti satın almak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Mesela; Japonya'nın araba, Antalya'nın tarım mamulleri ve Bursa'nın tekstil vb. malları konusunda güçlü ihracat imajları yer almaktadır. Şehirler kendilerini ihracat pazarları haline getirmeye gayret göstermelidir.

1.5.Yer Pazarlamacılığı

1.5.1. Bir Ürün Olarak “Yer”

Pazarlamanın yerlere uygulanabileceği ve her bir yerin, ticari firmaların ürün ve hizmetleri gibi pazarlanabileceği konusunda uzmanlar genellikle aynı görüştedir. Herhangi bir yer, birçok değişik yönüyle pazarlamaya konu bir mal olarak ele alınıp değerlendirilebilir. Yer pazarlamasında karşılaşılan boyutların en göze çarpanları turizm, işgücü, şehir restorasyonu ve mimari, politika ve bölgesel coğrafya gibi unsurlardır. Yerin başarılı bir mal olması, tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini uygun bir seviyede cevaplayabilmesine bağlıdır (Rainisto; 2003:10). Bir yerin pazarlanmasında başarılı olabilmesi için o yerin cazibelerinin öne çıkartılması gerekmektedir.

Herhangi bir sebeple bir yeri talep eden birey veya kurum, o yerin tüketicisidir. Yukarıda belirtilen değerleri göz önüne alırsak, ürün ve hizmet üreticileri, ulusal ve uluslararası firmaların merkez veya bölge büroları, yabancı sermayeciler ve ihraç pazarları, turistler ve o yere yerleşmek gayesi ile gelen göçmenler yer tüketicisidir (Rainisto; 2003:11). O yerden fayda sağlamak isteyen her birey o yerin tüketicisidir.

Yerlerin pazarlamaya konu edilmesi ise yeni değildir. Yer pazarlaması, yeni keşfedilen bölgelere fertlerin göçü gerçekleştirebilmek gayesiyle, çok eski zamanlardan beri yapılmasına rağmen, Avrupa yazınında henüz, “yer tanıtma (place promotion)” ve “şehir yönetimi (city management)” gibi etiketlerle 1980’lerden sonra popüler hale gelebilmiştir. Öncelikle şehirlerin pazarlanması açısından ele alındığında pazarlama, şehir kimliğinin yeniden canlanması veya kimliğin yeni formlarının üretilmesi manasını ifade etmektedir (Avraham; 2004:472). Şehir kimliğine önem veren yerler daha hızlı pazarlanabilmektedir.

1900'lü yılların başlarında Fransız ve İngilizler tatil amaçlı sahilleri için çok yoğun reklâm kampanyaları hazırlamışlardır (Rainisto; 2003:11). İktisadi büyümeye büyük katkılarından dolayı bir yere ait özelliklerin ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve etkili bir biçimde tanıtılması önemli hale gelmiştir. Günümüzde turizm, yerin mali gelişmesine katkısı bakımından, yere ait en öne çıkan durum olmuştur. Turizm gelirleri şehirlerin çehresini değiştirmekte ve şehre olumlu katkılar sağlamaktadır (Yavuz; 2007:37-38).

Destinasyon Pazarlama Kavramı

Destinasyon pazarlamasının asıl hedefi bir destinasyonu olumlu algısal bir varlık veya bir marka olarak oluşturabilmektir. Bir mekanı destinasyon olarak piyasaya sunmak, destinasyon yönetim örgütleri tarafından hedeflerin tespit edilerek pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ile turizm firmalarının kendi mallarını kişisel olarak pazarlamaları biçiminde yürütülür. Bu sebeple, bir yeri destinasyon olarak pazarlamak iki süreçten oluşmaktadır; destinasyon yönetim örgütlerinin amaçlarını tespit ederek koşullarını gerçekleştirmeleri ve turizm firmalarının kişisel olarak kendi mallarını pazarlamalarıdır. Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonla alakalı bilinci yükseltmek ve potansiyel tüketicilerin destinasyona olan tutumunu ve satın alma biçimini değiştirmek için pazarlama ve iletişim yolu ile turistlere ulaşmayı hedeflemektedir. Günümüzde genellikle tüketicilere iletişim kanallarıyla ulaşılabilir.

Birçok bireyin kararı tam olarak rasyonel değildir. Ancak, onları irrasyonel davranmaya yönlerecek çok değişik şartların etkisi altındadır. Bu sebeple seyahat kararı alınırken dikkate alınan koşulları bilmek destinasyon pazarlamacıları için çok önemlidir. Bir turizm destinasyonu başka destinasyonlara kıyasla içerdiği nitelikler bakımından birbirine benzer mallar sunmaktadır. Bu sebeple destinasyon pazarlamasında malın kendisinden çok oluşturacağı tecrübe ve hisler üzerine yoğunlaşılması gereklidir. Bireyler böylece bir tecrübe ve duygu satın almış olurlar. Her turistin destinasyon ziyaretinden istekleri başka olduğu için, aynı destinasyon farklı kişilere farklı duygular hissettirmektedir. Önemli olan yapılan destinasyonun bir turistin arayış içinde olduğu duygu bütünlüğünü oluşturabileceği şeklinde doğru iletiler vermesidir. Oluşturulan destinasyonların her bireye hitap edebilecek şekilde planlanması gerekmektedir.

Bir destinasyonla ilgili genel beğeni ve destinasyonu başkalarına önerme isteği, genellikle bir turistin destinasyonu ziyareti esnasında tecrübe ettiği yararların şartıdır. Turizm destinasyonu bu yararları var olan ve potansiyel turistlere pazarlama gereksinimini hisseder. Pazarlama gayretlerinin bir turisti, söz konusu destinasyonu farkında olmama seviyesinden farkında olma seviyesine taşıması gerekmektedir. Destinasyon deneyimi kişilere ait olmayan bölgeler, kaynaklar ve turizm tesisleri ile hizmetlerin toplamından oluşmaktadır. Destinasyon deneyimi birçok hizmetin tamamından oluştuğu için bu deneyimi potansiyel turistlere aksettirmek oldukça güç olmakla beraber, fotoğraflar ve videolar vasıtası ile bu bir şekilde mümkündür. Öncelikle pazarlamacılar; semboller, sosyal ve fiziksel ipuçları ve çevre yapısı gibi sözel olmayan iletişimin ehemmiyetinin farkındadırlar. Turizm destinasyonunun pazarlanmasında görsel sembollerden oldukça yararlanılmaktadır.

Bununla beraber başka kültürlere yönelik çeşitli pazarlama anlayışlarının kabul edilmesi destinasyon pazarlama koşullarının etkinliği açısından önemlidir. Sembollerin, kelimelerin, davranışların manaları kültürlere göre başkalık gösterdiğinden, bu konuda duyarlı davranma pazarlama başarısı açısından çok önem taşır. Olumlu ve profesyonel neticeler elde edilmesi bakımından öncelikle turizm konusunda tecrübeli olan reklam ajansları ile birlikte çalışmak daha başarılı sonuçlar meydana getirmektedir. Bir yerin destinasyon çalışmalarında en önemli pazarlama olanağı dünyaya o destinasyonu tanıtabilecek reklam çalışmalarının yapılmasıdır.

Bir destinasyon, turistlerin zihninde değişik bir yer yaratmada başarısız olduğu zaman, artan güçlü rekabet karşısında hedef pazarın arzuları ve talepleri hakkında pazarlamacıların zihni karışır ve destinasyondaki imkanların algılanmasında belirsiz neticelerle karşılaşılır. Bir destinasyonun müşterilerin zihninde olumlu, nötr veya olumsuz yer almaları genel pazarlama literatüründe malı olan tutumların anlamıdır. Olumlu bir tutum yaratmak için destinasyonların kendilerini müşterilere tanıtmaları kâfi olmakta, bir destinasyona ait tutumun ancak o destinasyonun imajı ve marka gücü ile beraber gelişim gösterdiği hatırlanmalıdır. Destinasyon imajı, bir turistin destinasyon tercihini etkileyen en mühim niteliklerden biridir ve pazarlama şartları ile dürüst ve kabul görür bir imaj oluşturmak destinasyonun turistlerin tercihleri içerisinde değerlendirilme şansını çoğaltır. Destinasyon oluşumunda turistlerin tercihleri göz ardı edilmemelidir.

Turistlerin destinasyon ziyaretlerinden memnun olup olmadıkları, zihinlerdeki destinasyon imajı ile destinasyonda kazandıkları tecrübenin mukayesesinin sonucudur. Turistler birinci beklentilerini edinmiş oldukları tecrübelerle kıyaslama eğilimindedirler. Bu koşulda her turist için başka memnuniyet neticelerinin oluşması mümkündür. Her turist farklı bir kişiliktir. Zevk aldığı şeylerde ve eğlence tarzlarında farklılıklar gözlendiği için herkese hitap etmeye özen gösterilmelidir.

- Destinasyondan beklentiler olumsuz, fakat algılar olumlu olduğu zaman turist memnuniyeti fazladır.
- Hem beklentiler hem de algılar olumlu olduğu zaman, memnuniyet orta seviyede gerçekleşir.
- Beklentiler ve algı olumsuz olduğu zaman,
- memnuniyet düzeyi diğer durumlardan daha düşük seviyelerde gerçekleşir.
- Beklentiler olumlu ve algılar olumsuz olduğu zaman turist memnuniyeti en düşük düzeydedir.

Turizm endüstrisi parçalı yapısı destinasyon pazarlamasında farklı aktörlerin belli düzeyde koordinasyonunu ve işbirliğini oluşturur. Farklı konumlardaki turizm örgütleri de destinasyon pazarlama faaliyetlerine dahil olmaları gerekmektedir. Temel pazarlama vazifelerini sağlayan, destinasyonu piyasada güçlü biçimde konumlandıracak bir imaj oluşturmaktan sorumlu olanlar kongre ve ziyaretçi büroları, ulusal turizm örgütleri veya genel ifadeyle destinasyon yönetim örgütleridir. Destinasyon yönetim örgütleri sayesinde katılımı ve katkısı beklenen paydaşların pazarlama fonksiyonundaki görevi önemlidir. Paydaşlar arası işbirliği ve rekabet arasındaki ilişki turizm destinasyonu pazarlamasına fayda sağlar. İşbirliği birçok sahada başarıya ulaştıran mühim bir kilit olmakla birlikte, destinasyonların piyasaya sunumu içinde kuvvetli bir güce sahiptir. İşbirliği ve uyumun önemi turizm destinasyonunda da karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon paydaşları içinde rakipler arasında genelde bir işbirliğinin mevcut olması, özelde ise rekabetin olması destinasyonu ileriye ulaştıracak mühim bir unsurdur. Pazarlama çeşitli seviyelerde meydana geldiği için, aynı imaj veya aynı marka kimliğini aksettiren koşulların ahenk içinde bulunması gerekir. Bu konu paydaşlar arasındaki iletişimin doğru ve noksansız olmasını sağlar. İletişim sağlayamayan paydaşların pazarlama biçimleri bakımından birlikte hareket etmesi olanaksızdır. Destinasyon menfaat

ortakları arasındaki uzlaşmazlıklar, direkt turistin tecrübesine yansiyarak veya pazarlama koşullarının etkinliğini düşürerek negatif neticeler oluşturur. Paydaşlar arasında iletişimin doğru, güvenilir ve net bir şekilde yapılması ve bunun sağlanması gerekmektedir.

Turizm trendleri, turist tipleri, turist anlayışları ve değerleri genellikle devamlı değişim ve gelişim gösterdiği için, destinasyon imajının da bu değişim ve gelişimleri dikkate alarak ahenkli olarak devamlı güncellenmesi şarttır. Destinasyon pazarlaması yeni turist tipi çerçevesinde çalışmalarına yön ve biçim oluşturmak zorundadır. Bu manada 2005 yılında Mintel International araştırma firmasının yaptığı çalışmaya göre yeni turist şekli şu biçimde belirlenmiştir:

- Daha kişisel programlar, mal ve destinasyonla alakalı daha iyi bilgi ve daha iyi hizmet arayışı içinde,..
- Daha hareketli ve daha eleştiren, daha az sadık, fiyata karşı daha hassas,...
- Daha sık ve daha kısa seyahatlere çıkma hevesinde,...
- Gecikme süresini azaltarak sonrasında karar veren,...
- Ucuz maliyetli uluslararası hava yolculuğu yapabilen,...
- Tatil deneyiminin orijinalliğine ve kalitesine değer veren (Özdemir; 2014:104-105),...

Oluşturulan destinasyon imajının kendisini sürekli güncellemesi gerekir, bu onun başarı süresini uzatır.

1.5.2.Şehir Markalaşması

Marka, sadece firmalar ve malları değil, çok daha geniş bir alanı kapsayan kavramdır. Mal ve firmaların yanı sıra ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve bireyler de (Madonna, Elvis Presley) birer markadır. Aslında bütün bireyler birer markadır. Çünkü marka, mana ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Elbette ki güçlü markalar buna ek olarak mallara, hizmetlere, yerlere renk ve ses verebilmektedir (Kotler; 2004:12). Günümüzde her şey bir marka olma çabası içerisinde.

Şehirlerin “uluslararası bir marka olma” gayretleri özellikle iktisadi sebeplere dayanır. Aslında şehir için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını, dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekebilmek, her nasılsa evrensel

bir ekonomik kalkınma faaliyeti haline gelmiştir (Paul; 2004:575). Ulusların ve şehirlerin ekonomilerinin, refaha ve zenginliğe kavuşmalarına, yani kalkınmalarına yardımcı olacak her zaman için geçerli bir reçete yoktur. Fakat gerekli eylemlerin sistematik bir metotla yapılmasına gereksinim vardır. Yapılan bu yöntem; bir ulusun veya şehrin başlangıç şartlarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu taraflarını analiz etmenin yanı sıra, iktisadî gelişme veya canlanma sürecinde, var olan yollar içinde başarı potansiyeli en yüksek yolu tercih etmesi gibi noktalarda faydalanabileceği bir değerlendirme mekanizmasını kapsamaktadır (Kotler; 1997:9). Marka olmak isteyen şehirler, ekonomilerini ve gelişmişliklerini arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Şehirler açısından markayı zorunluluk haline getiren şartlar şu şekilde gruplandırılabilir (Hanna ve Rowley; 2008: 61):

- Uluslararası medyanın çoğalan gücü,
- Uluslararası seyahat fiyatlarının düşmesi,
- Müşterilerin harcama gücünün çoğalması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin çoğalması,
- Bireylerin farklı kültürlere olan alakasının artması.

Günümüzde şehirlerin marka olması veya marka olmaya çalışmaları bir mecburiyet biçimine dönüşmüştür.

Bir şehrin markasının güçlü bir marka şekline getirilmesi için özellikle o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin olması gerekmektedir. Bu sebeple, şehirlerin marka olmasında önemli bazı hususlar dikkatle araştırılmalıdır. Şehir markası, bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten mevcut olmasa bile farklı bir niteliğe sahip olması gereken özellikler ile şehrin görünüşü, şehir bireylerinin deneyimi, inançları ve davranışlarını da içermektedir (Özdemir ve Karaca; 2009). Marka şehir olabilmek tüm paydaşların bir bütün halinde çalışmasını ve şehirde marka olmayı başarabilecek değerlerin, niteliklerin ve objelerin olmasıyla veya oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir.

Bu çok sayıda etmen marka şehir olma süresini bazen olumlu bazen olumsuz etkileyebilir. Yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin birlikte çalışmaları olası olumsuzlukları belirli

düzeyde engelleyecektir. Bu süre içerisinde şehir sakinleri yerel yönetimle uyumlu çalışmaz ve marka şehir olmanın kendi üzerlerine düşen görevlerini yerine getirmezlerse projede aksaklıklarla karşılaşılabilir. Eğer bir şehir marka olmak istiyor ise; istihdam sağlama kapasitesini taşımali, gelir düzeyine göre aşırı derecede pahalı olmamalı, iyi şartlarda ve karşılanabilecek konaklama imkânı vermeli, yeterli toplu taşıma avantajı olmalı, iyi okullar ve eğlence ve kültür faaliyetleri olmalı, iklim şartları güzel olmalıdır (Alaş; 2009). Şehirde yaşayan halk ve şehirde oluşturulacak imkânlar şehrin markalaşmasında önemli rol oynar.

Memnun ve hayat kalitesi yüksek bir şehrin halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından alakalıdır. Şehrin markalaşması, kısa zamanda olabilen bir olay değil; uzun süren ve yorucu çalışmalar sonunda sağlanan bir çalışmadır. Fakat markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli etmen olduğu hatırlanmalıdır (Günlü ve İçöz; 2004). Şehrin markalaşması uzun ve yorucu bir çaba gerektirmektedir.

Şehirler markalaştırma süresinde, bu alanda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya toplanarak birlikte çalışmalar yapmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, ülke dışında bilinmek ve markalaşabilmek için, bir birlik içerisinde çalışılması zorunludur (Buegger; 2005). Bir destinasyonun markalaştırılması, mamulün çok taraflı doğasına (yapısına) bağlı kalarak, kendine özgü kuvvetli bir pozisyon içinde meydan okumayla yapılır. Bunlar iktisadî, gelişim, yatırım, yetenek, turizm, politik ilgi ve ticareti kapsamaktadır. Bir bölge için kullanılan marka da, rakiplerine meydan okumadır (Paolo ve Ilaria; 2010). Geleceğin iletişim ve faaliyet stratejilerinin stratejik bir sınırda ele alınması gerekliliğidir. Şehrin markalaşması için bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.

Şehirlerin marka konumuna getirilmesinden bahsolunduğunda şehrin tarihî, coğrafî, kültürel ve ekonomik nitelikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi geçmişli olan şehirler, bu niteliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok fazla bir biçimde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel güce sahiptirler. Buna 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul ile Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasına sahip olan şehirler misal gösterilebilir. Tarihi şehirler, marka şehir olabilmek için diğer şehirlere göre daha avantajlıdır.

Coğrafi konumu gereği de çok sayıda şehir, markalaşma yönünde adım atmışlardır. Turizm olanaklarının çoğalması ve gelişmesi ile öncelikle deniz avantajı olan şehirler, iyi tanıtım olanakları ile kısa zamanda büyük mesafeler kat etmişlerdir. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin başka şehirlere göre daha çabuk bir biçimde tanınmasının en önemli nedeni, markalaşma süresini sadece kendisinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok firma, onların tanıtımı için birçok medya aracılığı ile büyük mali olanaklarını kullanarak tanıtım yapmaktadırlar. Coğrafi özellikler, bir şehrin markalaşmasında oldukça etkilidir.

Bir şirketin mal ve hizmetlerini tanımlayan, onları rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırtırmayı sağlayan ad, sembol, tasarım ve bütün bunların birleşimi olan markanın konumlandırılması ile alakalı stratejiler ve süreçlerin oluşturduğu gözlenmektedir. Genel olarak benimsenen bir modelin aşamaları aşağıdaki gibidir (Eroğlu; 2007):

İlk aşamada, stratejik marka analizi görülmektedir. Markalaşma sürecinde şehrin yalnızca kendisini değil, değişiklikleri ortaya çıkarabilmek için benzer niteliklere sahip şehirleri de analiz etmesi gerekir. Bu analiz çerçevesinde şehirler; konumlarını, imajlarını, kimliklerini güçlü ve zayıf taraflarını belirlemeli, kendi markasını bu niteliklere göre konumlandırmalıdır. Bu aşamada şehir öncelikle kendisini tanıyabilmeli ve diğer şehirlerin niteliklerini de iyi gözlemlemelidir.

İkinci aşamada, marka kimliğinin oluşturulması gereklidir. Marka kimliği şehri temsil edeceği için bu kimliğin bireyler tarafından nasıl algılanmak istediğini gösterir. Bununla beraber yaratılacak marka kimliği şehrin bireylere sunacaklarını, bir anlamda vaatlerini anlatır. Marka kimliği oluşturulurken çok titiz davranılmalıdır.

Üçüncü aşamada, değer önerisi oluşturmak gelmektedir. Firmaların malları ve hatta markaları çok basit şekilde taklit edilebilmektedir. Fakat şehir markalaşmasında bu hal çok geçerli değildir. Mesela Erzurum'daki Çifte Minarelerin bir başka yerde benzerini yapmak mümkün değildir. Sivas'ta bulunan Çifte Minareler ise Erzurum'dakinin kopyası değil başka bir değerdir. Fakat yine de, marka şehirlerin diğer şehirlerden farklılığını ortaya koyarken fiziksel farklılıkların yanı sıra duygusal farklılıkları da ortaya koymak gerekli olmuştur. Marka şehirler taklit edilememe özelliğine sahiptir.

Dördüncü aşama, konumlandırmadır. Konumlandırma, asıl olarak markayı müşterilerin aklına yerleştirmektir. Konumlandırmada en önemli bölüm ise, rakiplerden değişik yönlerinin vurgulanmasıdır. Ancak diğer rakip markalarla aynı niteliklere sahip olduğu biçiminde algılanırsa, müşteride satın almak için bir arzu oluşturulamaz. Bu sebeple hedef kitlenin markayı neden satın alması gerektiğinin basit bir ifade ile belirtilmesi anlatılması gerekmektedir. Müşterilerin bilinçlerine kolay cümleler ve semboller ile markayı yerleştirmek gerekmektedir.

Marka oluşturulması ve konumlandırılmasının son aşaması ise uygulamadır. Marka oluşturma uzun zaman alan bir süreçtir. İlk başlarda başarısız olmuş gibi sonuçlar da alınabilir. Markanın, müşterilerin aklında var olabilmesi için farklı iletişim araçlarının kullanılması gerekebilir. Rakiplerden farklılığı belirtmek için farklı medya araçları ya da aynı medya araçlarında başka stratejiler oluşturulabilir. Marka oluşturulması ve müşteri aklında yer almaya başlaması ile marka konumlandırma sona ermeyecektir. Markanın devamlılığını sağlayabilmek, müşterinin aklında canlı kalabilmek ve yeni rakiplere karşı tüketici kaybetmemek için iletişim stratejilerine de devam edilecektir. Marka oluşturulmasının ve konumlandırılmasının son evresinde bütün iletişim araçlarından en iyi şekilde faydalanılmalı ve devamlılığı sağlanmalıdır.

Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir ki, bu şehir markasının yaratılabilmesi için daha uzun vadeli bir sürece gereksinim duyulmasına sebep olmaktadır. Bazı şehirlerin marka şekline dönüşmesi yüzyıllara dayanır. Günümüzde bu süreç, iletişim olanaklarının artması sebebi ile oldukça kısalabilmektedir. Ancak sürecin kısaltılabilmesi genellikle fiyatın artmasına sebep olmaktadır. Gildo ve Pablo (2005), şehirleşme sürecini üç aşamada değerlendirmiştir. Bu aşamalardan *birincisi kimlik oluşturulması* ve *ikincisi* ise oluşan kimliğin bir imaj içinde biçimlenmesi *üçüncüsü konumlandırma* ile alakalıdır. İletişim olanaklarının gelişmesi ile marka konumlandırılması sürecinde bir kısalma gerçekleşmektedir ancak maliyetler yükselmektedir.

Rekabet yalnızca mallar veya şirketler arasında gerçekleşmemekte, tüm alanlarda rekabet çoğalmaktadır. Dünyanın hemen hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek gayesiyle stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzde ise küresel şirketlerin yanında küresel şehirlerde görülmektedir. Küresel şehirler, yalnızca kendi ülkesindeki diğer rakip şehirlerle rekabet

etmemekte, dünyanın her yerindeki rakipleriyle mücadele içindedirler (Eroğlu; 2007:65-68). Günümüzde küresel marka şehirler gitgide çoğalmaktadır.

Porter'a göre (1995); "Şehirler gerçekten rekabet etmektedir. Ancak bu rekabet ülkelerdeki gibi dünya ticaretinden pay alma, para birimlerindeki faiz oranları veya kur farklılıklarıyla alakalı değildir. Şehirlerin rekabet şekli; yatırımları, nüfusu, turizmi, teşvikleri kendilerine çekmek şeklindedir". Şehirler marka olabilmek için sahip oldukları bütün olanaklarını kullanmaktadırlar.

Bu düşünceyi birden fazla etkeni de içeri alarak destekleyen diğer bir görüş de; şehirlerin rekabet imkânlarının kaynaklarını dış faktörler (çevresel faktörler) ve iç faktörler (şehre özgü avantajlar) olarak meydana getirdiğini ileri sürmektedir (Barca ve diğerleri; 2002:17-24). Her şehrin rekabet gücünü etkileyen başlıca iç ve dış faktörleri şunlardır (Coşkun; 2004);

İç Faktörler: Coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim alt yapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetimin kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, endüstriyel alt yapısı, vizyon birliği olarak gruplandırılır.

Dış Faktörler: Ülkenin genel iktisadi koşulları, genel siyasi koşulları, çevre iller, tüketiciler, bölgede sanayi kümelerinin seviyesi gibi adlandırılabilir.

İç ve dış kaynaklarını rakiplerden daha başka ve etkin kullanabilenler, rekabet üstünlüğü açısından önemli bir avantaj elde ederler (Mert; 2009). Bu avantajlarının sürekliliğini sağlamalıdır.

1.5.3. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markası Kavramları Arasındaki İlişki

Şehir pazarlamasının kullanımı kentler tarafından kendilerine, yatırım sermayesi, firmaların taşınması, ziyaretçiler ve sakinlerden oluşan kısıtlı ve gittikçe mobilleşen (gezici hale gelen) kaynakların katı rekabetçi arenasında kendisine güçlü bir yer bulmak için hızlandırılmıştır. Markalama yöntemi ve kavramı, şehirler tarafından o yerle ilgilenen hedef kitlenin algılarında daha geniş istenilir özelliklerle buluşturmak için bir yer pazarlaması vasıtası olarak da kullanılır (Kavaratzis ve Ashwood; 2006:18). Hedef kitlede büyük bir heves, istek ve arzu uyandırmak gerekmektedir.

Şehir markası yapılandırılırken şehrsel yörenin ayırt edici nitelikleri, yönetim ve pazarlama teknikleri ile sosyoekonomik ve mekânsal planlamayı kapsayan stratejiler oluşturulmalıdır (Peker; 2006:21). Ve oluşturulan stratejiler özenle uygulamaya konulmalıdır.

Şehir markası oluşturma çalışmaları, şehir pazarlama süresinin, şehir için güçlü bir imaj yaratmaya hizmet eden bir parçasıdır. Şehir pazarlaması kavramı ile ifade edilen esas nokta, genel olarak, bir şehrin ilgili kurulları tarafından tespit edilen tüm iletişim süreçleridir. Şehir markası oluşturmak ise buna karşılık, şehrin tüm pazarlama süreçleri sonucunda meydana gelen tek bir noktaya, markaya işaret gerekmektedir. Bir şehri pazarlamak için tüm iletişim kanallarını aktif olarak harekete geçirmek gerekmektedir ve güçlü bir marka olabilmek için seçilen esas nokta doğru tespit edilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE İTİBAR KAVRAMI VE YER MARKASI İMAJ VE İTİBARI

2.1.İtibar

2.1.1. İtibar Kavramı

Kurumların devamlı azalan kaynakları güvenli hale getirebilmek ve gittikçe artan tüketici taleplerini karşılayabilmek adına daha fazla gayret sarf ettiği pazarlarda itibar, bir işletmenin rakiplerine nispetle fark yaratmada kullanacağı ana faktör durumuna gelmiştir (Ural; 2006:172). Günümüzde firmaların rakiplerinden ayrıcalık yaratacağı en önemli unsur itibardır ve bundan çokça faydalanılmaktadır.

İtibar, "şirketin tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer" dir (Formburn; 1996:37). Eylemlerin söylemlerle tutarlı olması, itibar kazanmanın temelini oluşturur. İtibar denilince akla ilk olarak o mala veya hizmete verilen değer gelmektedir.

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven, bireylere olduğu gibi şirketlere de güç kazandırır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde sağlanan, diğer taraftan çok kısa zamanda kaybedilen, yanlış ve aldatılma riskini de bulundurduğundan dolayı kırılgan bir parametredir. İtibar çok zor kazanılan ve çok çabuk kaybedilebilen bir gerçekliktir.

İtibarın esasını güven oluşturmaktadır. İtibar, kuruluşların tüketicilerine gösterdikleri davranışların tümüdür (Argüden; 2003:5). Bir kurumda hem soyut hem de somut varlıklar bulunmaktadır. Somut varlıklar, gelirler, giderler, kar, zarar, demirbaşlar, yatırımlar, ücretler, primler, ikramiyeler ve çalışanlardır. Soyut varlıklar ise; saygınlık, prestij ve güvenilirliktir. Somut varlıkların değerini soyut varlıkların arttırdığını söylemek yanlış bir söylem olmayacaktır (Türk ve Güven; 2007: 89). Firmaların güçlü bir itibar oluşturabilmesi güven esasına dayanmalıdır.

Literatürün incelenmesi durumunda, itibar kavramıyla ilgili olarak yapılan tanımların esas içeriklerinin yukarıdaki tanıma benzer oldukları göze çarpacaktır. Bununla beraber farklı tanımlamalarla da karşılaşmak mümkündür. Örneğin TDK Türkçe Sözlükte İtibar, “Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij”

manasında ifade edilmektedir. İtibarın ayrıca, “Mali yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değer”, “Kurumsal normlarla toplumun normları arasındaki etkileşimin bir mamulü”, “Bir kurumun çalışanlar ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlık” veya, “Kamuoyunun örgütle ilgili pozitif ya da negatif yöndeki izlenimleri” vb. şeklindeki tanımlarla da karşılaşmak mümkündür (Karaköse; 2006:2). Literatürde farklı tanımlarla sıkça karşılaşılmaktadır.

İtibarın kelime anlamı; saygı görme, değerli ve revaçta olma halidir (Çakır; 2009: 3). İtibar; bir kişiye veya nesneye dışarıdan, yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet manasını taşımaktadır (Markoni; 2001:20). İtibar; kamuoyunun bir algılamasıdır. Firmalar açısından toplumun algılamaları önemli olduğu için, itibar kavramına gün geçtikçe daha çok önem verilmektedir.

1900’lerin başlarından bu yana yöneticilerin planlama, örgütleme, düzenleme, denetleme gibi çok klasik fonksiyonları vardır. Daha sonraları bu fonksiyonlara halkla ilişkiler, yenilikçilik ve değişim yöneticiliği gibi kavramlar da dâhil edilmiştir. Bugün ise; üst seviyedeki yöneticinin ana görevi, kamuoyunda her yönüyle “iyi bir şirket” izlenimi oluşturmak ve bunu devam ettirmektir. İtibar olgusunda sürekliliğin önemi küçümsenmemelidir.

Kurumsal itibar, ilk olarak iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul görürken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin sembollerine dönüşmüş faaliyetlerin tümü” olarak kabul edilmektedir (Kadıbeşegil; 2006:30). Kurumun itibarı daha fazla algılamalardan meydana gelir ve sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini taşır. İtibarın oluşumunda bilgi araçları veya kurum tarafından gönderilen bilgi mesajları, paydaşların görüşleri ve kurumun eylemlerinin yorumlanması öncelikli faktörler ise de itibarı tam olarak açıklamaya yetmez. Kurum tarafından gönderilen bilgi sinyallerinden çok bu sinyallerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı daha fazla önem taşımaktadır (Çakırkaya; 2010:1-2). Gönderilen mesajların öneminden daha fazla nasıl algılandığı öncelikli hale gelmiştir.

2.1.2. Marka İtibarı

Markanın itibarı, marka sahibi şirketlerin pazara arz ettikleri gerek mal gerekse hizmetin kalite, kullanılabilirlik, fonksiyonellik, fiyat gibi birçok çeşitli parametrelerin tüketici gözünde değerlendirilerek satın alım kararına tesiri olarak açıklanabilir. Bireylerin talepleri ve beğenileri ile ortaya çıkan bu itibar, toplumda genişleyerek markanın genel itibarını teşkil etmektedir. Markanın itibarı tüketicilerin tercihlerinde en etkili unsurlardan birisidir.

Şirketlere mal ve hizmetleri için kalite, üretim, reklam gibi markanın itibarını çoğaltacak uzun dönemli yatırımlar ile sağlanan marka itibarı ile zorlanmadan pazarlama yapılabilir, mal ve hizmet kalitesinden ödün vermeyerek, marka itibarını daha uzun süre koruyarak hem ülke hem de şirket geleceğine daha uzun soluklu olarak dinamizm getirebilirler (<http://www.markatescilim.com.tr/>). Firmalar var olan itibarlarını özenle korumalı ve geleceğe taşımak için gayret göstermelidirler.

2.1.3. Marka İtibarının Kurumlar Açısından Önemi

Hizmet ve malların itibarına önem veren şirketler, kısa sürede en üste çıkmak yerine, daha uzun soluklu ve kaliteye önem vererek, müşterideki marka bilinci ve satın alma eğilimlerini şekillendirici alanlar oluşturmayı benimserler. Hizmet ve mal talebi ile ortaya çıkan müşteri gereksinimleri, ancak kalite ve güvenilirlik sağlamlığını oluşturabilir. Kısa sürede kazanılan bir itibarı korumak kolay olmayabilir.

Uzun süre ve emek yoğun süreçler ile kazanılan marka itibarı, kalite, hizmet ve fiyat politikasındaki aksaklık ve bozulmaların, müşteri isteklerinde kalıcı farklılıklara neden olabileceği, uzun süreli ve emek tüketilerek sağlanan marka itibarının bir anda kaybedilebileceği hep düşünülmelidir. İtibarın kazanılması çok uzun bir dönem ve çaba gerektirir fakat kaybedilmesi ise anlık bir durum olabilir.

İtibarlı marka oluşturmak için tüketilen işgücü, yatırım ve eforun, gerek ülke, gerek dünya gerekse şirket için bir itibarın kaynağı olduğu unutulmadan, mal ve hizmet arzına devam edilmesi, gelecek nesiller bakımından önemli ve göz ardı edilemeyecek bir değerdir. (<http://www.markatescilim.com.tr/>) İtibarlı bir marka yaratabilmek için olağanüstü bir gayret ve emek gerekmektedir (Yıldırım; 2010:54-66).

2.1.4. İtibarın Yönetimi

(Kadıbeşegil; 2006:29) “İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” diye sorarken, itibarın ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunu ön planda tutmakla birlikte, kurumsal itibara duyarsızlığın veya kötü bir itibarın kurumun var olma sebebini ortadan kaldıracabilecek güce haiz olduğunu da ifade etmektedir. İtibarı korumak oluşturmaktan daha zordur.

20. yüzyıl ile birlikte firmalar “iyi kurumsal vatandaş” olma mecburiyeti ile karşılaşmıştır. Bugün, bu hal “zaten iyi birer kurumsal vatandaş olmak zorundasınız, bunun dışında ne yapıyorsunuz?” sorusuna yerini bırakmıştır. Bu fikirler doğal olarak, uygulamada bazı yenilikleri de arkasından sürükleyip getirmektedir. Örneğin; Faruk Yazar’ın da söylediği gibi (<http://www.cember.net/forums/showarticle/114517>; 08.06.2007); Amerikalı Profesör Charles Fomburn, geliştirdiği Reputation Quotient (İtibar Katsayısı) modeli ile halka açık firmaların itibarını ölçmekte ve neticeleri önemli iktisat dergilerinde yayınlanmaktadır. Bu sonuçlara göre duyurulan listenin üst sıralarındaki şirketler marka değerlerini yukarıya doğru çekmektedir. Günümüzde şirketler toplum tarafından daha çok kabul görmek ve itibar sahibi olabilmek için sürekli farklı amaçlarda sosyal kampanyalar hazırlayarak seslerini duyurmaktadırlar. Ülkemizde de okul yaptırma, kitap okuma kampanyaları, ramazan aylarında iftar çadırlarında yemek vermeyi örnek gösterebiliriz.

Aynı şekilde, ülkemizdeki popüler dergilerden aylık “Capital Dergisi”, nin 2002’den bu yana “en itibarlı olarak kabul edilen firmalar sıralaması” yapmaya başladığı (http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonferans/20/14_UmitBerkman.doc; 17/05/2014) firmaların bu listeyi ön planda tuttuğu ve sıralamada yer almaya özen gösterdiği görülmektedir. Şirketler seslerini duyurabilmek ve toplumda kabul görebilmek için sosyal etkinliklere önem vermekte ve bu faaliyetlerini de iletişim vasıtasıyla bireylere duyurmaya önem vermelidir.

Mal veya kurum tanıtımından öte bir kavram olan “itibar yönetimi” ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıyı yakalayabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme veya ücretli ajanslara bırakılması yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması halinde başarıya ulaşılabilir. Şirketlerin iyi bir itibar yönetimini

sağlayabilmesi için şirketin kendi bünyesinde, profesyonelce ve koordineli bir biçimde çalışması gerekmektedir.

İtibara yönelik tehditler genellikle çok farklı ve çeşitli olabilir. Gerek literatür taramasında yer alan gerekse pratikte karşılaşılan kurum itibarı riskleri şu şekilde açıklanabilir.

- Çalışma şartlarının ve koşullarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi, güvenliğin tam olarak sağlanamaması, çalışanlara yönelik yapılan haksızlıklar,
- Mamul ve hizmetlerde hata ve eksikliklerin bulunması, mamulün beklenmedik etkilerinin problem yaratması, mamul tasarım hatası sebebiyle mamullerin geri toplanması,
- Kurumsal yönetim konusundaki problemler,
- Etik olmayan davranışların oluşması ve ortaya çıkması,
- Satılan ürüne ve hizmete servis hizmetinin verilmemesi,
- Hükümet politikalarının değişmesi gibi konular, ya da hükümetin kuruma müdahalesi,
- Kurumun faaliyetlerinde ve yönetmeliklerindeki tutarsızlık,
- Kurumun çevreye zarar vermesi veya öyle düşünülmesi,
- Paydaşların herhangi bir konuda kurumun aleyhine oluşmuş istenmeyen algıları,
- Tüketici hizmetlerine gerektiği kadar önem verilmemesi,
- Kurum içi iletişim noksanlığı,
- Çalışanların uygunsuz ve hoş karşılanmayan davranışları

Kurum itibarına karşı oluşan bu tehditlerin her biri için ayrı risk planlaması yapmak; kurumsal itibarı korumak için gerekli ve önemlidir (Dölek; 2011:61). Öncelik kurumsal itibarı korumak ve zedelenmesini önlemektir.

İtibar yönetiminin dünyadaki liderlerinden olan Fombrun itibarın; kaliteli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri firmalara çekmek, sürekli tüketiciler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile irtibatın olması gereken seviyede oluşturulmasını sağlamak için bir davetiye olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Benzer biçimde, ülkemizde halkla ilişkilerin başarılı uygulayıcılarından; ORSA Stratejik Danışmanlık / İcra Kurulu Başkanı Salim Kadıbeşgil kendisi ile yapılan bir röportajda “ itibar, topluma karşı bir duruştur. Topluma karşı duruş da pozitif veya negatif olabilir. En

kötüsü de negatif olmasıdır. Kaybedilen itibar kolay kolay geri gelmez” demektedir (www.milliyet.insankaynaklari.com.html; 10.6.2007). Ekonomik krizleri, pazarlamada yaşanan sorunları ve karşılaşılan olumsuzlukları aşabilmek kaybolan bir itibarın kazanılmasından daha basittir (Yıldırım; 2010:54-66).

2.2. İmaj

2.2.1.İmaj Tanım

İmajın Tanımı

Sosyal psikologlar, kişinin, dış dünyayı ve insan ilişkilerini sadece aklında belirli bir sisteme sokarak anlayabileceğini söylemektedir. Bu düzenliliğin ferdin algılama düzeyi ile orantılı olduğu açıklanmaktadır (Türkkahraman; 2004:4). Fert; toplumdaki statüsünü, kişisel gereksinimlerini, geleceğe yönelik hedeflerini ancak bu şekilde belirleyebilmektedir. Bu sebeple kişilerin yaşamı anlama ve anlamlandırma amacıyla belli tutumlar oluşturmaları gerekmektedir. İmajı oluştururken bireylerin tutumları göz önünde bulundurulmalıdır.

Olayların, fertlerin, nesnelerin ya da şirketlerin imajları değerlendirilirken davranışların geliştirilmesinde imaj algısı katkı sağlamaktadır. En kolay tanımıyla kısa ve uzun vadede bir bireyin, kurumun, nesnenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili sembollerin algılanışı(Gültekin; 2005:127) olarak açıklanan imaj, iletişim bilimciler tarafından, bir nesne, olay veya görüşün sembolik ve görsel temsidir (Lull; 2000:240). İletişim bilimciler imajda görselliğe önem verirler.

İmaj; bir defa sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmayıp, her ferdin aklında yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan sembollerin toplamıdır(Tunç; 2003:39). İmaj, bireyin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında haiz olduğu ussal çağrışım ve temsillerdir. Ancak; imaj, duyularla kabul edilen bir şey hakkında geçmiş deneyimler doğrultusunda hafızada kalan izler olabildiği gibi, bireylerin bir şey ile ilgili meydana getirdiği düşünsel bir kurmaca da olabilir (Öter ve Özdoğan; 2005:129). Bundan dolayı imajın oluşumunda geçmişte elde edilen bireysel tecrübelerin yanı sıra farklı yollardan toplanan dataların önemli seviyede katkısı bulunduğu unutulmamalıdır. Kişinin

geçmişten getirdiği deneyim, eğitim, çevre faktörleri gibi faktörler imaj algısını, düşünme şeklini, tavırlarını ve olayları, nesneleri görüş açısını etkilemektedir. İmaj, düşüncemizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların pozitif ve negatif değerlendirilmelerinden oluşmakta olup; zihne gelen ilk özet resim veya sembolik anlamdır(Öneren; 2013:76). Bireylerin davranışlarını belirleyen, onların kendi nitelikleri içinde, müspet olsun ya da olmasın, haiz oldukları ve algıladıkları imaj çerçevesinde yapacakları tasniflendirmelerdir (Bozkurt ve Çağlı; 1991:144). Bir imajı oluştururken bireylerin geçmişteki tecrübelerinden, belleklerinde kalan izlerden faydalandığı gibi bireylerin düşünsel çağrışımlarından da yararlanılmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarsak imaj kavramının bireysel algılamalara bağlı olarak değişebileceğini söylemek mümkündür. İmajın bireyin algısına bağlı olarak değişebilir olması ise, her ne kadar imajın ölçülebilmesi söz konusu olsa da imajın doğruluk ve yanlışlık seviyelerinin belirlenmesini zorlaştıran bir etken olarak meydana çıkmaktadır. İmaj kişisel algılamalara göre değişebilmektedir ve bu yüzden ölçülebilmesi, kontrol edilebilmesi oldukça güçtür.

Hayat boyu toplanan tecrübelerle ilaveten aile, eğitim, arkadaş çevresi gibi dışsal kaynaklardan getirilen bilgiler insanlarda duygusal tutumların, önyargıların, hayallerin, bilgilerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Tüm bu öğelerin toplamından ise imajlar oluşmaktadır. Herhangi bir şey ile ilgili tutum ve davranış geliştirilmeden evvel, o şey ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak bilgi sağlanmaktadır. Elde edinilen bu bilgiler, o şey hakkında hafızada bir görüntünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bir şey ile ilgili canlanan bu görüntü eğer pozitif ise, o şeyin imajı da pozitif olmakta ve o şeye karşı geliştirilen tutum ve davranışlar da pozitif olarak gerçekleşmektedir (Tosun ve Temizkan; 2004:347). Sosyal çevre ve demografik özellikler bireylerin tutumlarının oluşmasında etkili olmaktadır.

Her ne kadar imajın bilgi ve deneyimlerin bir araya gelmesi sonucu kendiliğinden oluştuğu söylenirse de literatürde imaj oluşumuna sahibinin karışabileceği ve yönetebileceği bir kavram olarak yer almaktadır (Ker; 1998:25). Aynı anda bir iletişim aracı olan imaj, sahibinin kim olduğu, ne iş yaptığı, işini ne kadar iyi yaptığı gibi bilgilerin yayılmasında etkin bir araçtır. İmaj sahibi, kendisini anlatmak istediği hedef kitleye kendisiyle alakalı gelen bilgileri kontrol altında tutarak ve eğer olabiliyorsa ön plana çıkartmak istediği

yönlerinin önemini yapacak dataların daha çok ulaşmasını oluşturarak ferдин kendi imajını sağlamasında direkt etki sahibi olabilecektir. Fakat imajın insanları kandırmak, yahut görüldüğünden farklı olduğu için meydana getirilmiş süslü bir yanıltma olduğunu düşünmek hatalı olacaktır. İmaj, tam zıttına, imaj sahibinin sahip olduğu yetenek, data ve becerilerin doğru bir şekilde dışa yansıtılması olarak ifade edilmektedir (Türkkahraman; 2004:5). Verilmek istenen imaj, bireylere doğru bilgi olarak verilmeli, yanıltıcı, şüphe uyandırıcı mesajlardan uzak durulmalıdır.

Psikolojide imaj, görsel bir temsili anlatırken, davranışsal coğrafyada bir kişinin bir şeyle alakalı çağrışan gözlemleri, bilgisi, hisleri, değerleri ve inançları ile beraber daha bütünsel bir mana ifade etmektedir. Bununla beraber imaj başka kişiler için başka şeyleri anlatmaktadır. Bireylerin psikolojik yapıları bilgi seviyeleri ve kişilikleri birbirinden başka olduğu için malları yorumlama, tanımlama ve değerlendirme düzeyleri de başkadır. İmajın toplumun tüm bireyelerine hitap etme özelliğinde olmasına gayret gösterilmelidir. İmajın özellikleri:

- Sosyal bir durumda bir bireyin bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur;
- Karmaşık, çok yönlü, büyük bir açıklık ve plastiklik ile oluşturulmuştur;
- Klişe, taslak ve tutum nesnelerini kapsar;
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış gözlemler, tutumlar ve tecrübeleri içerir;
- Hayal öğelerini kapsar;
- Bütünsel biçimde ayırt edilir;
- Oluşumundan, klişe sabitlemeye büyüme gösterir;
- Orijinal, sağlam ve sabittir fakat yine de etkilenebilirdir;
- Sembolik bir mana taşır;
- İzdüşümsel faaliyeti bulunur(motivasyon ve beklentiler bakımından);
- Değerlendirir ve kolaylaştırır(sembolleri ve nitelikleri azaltır);
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;
- Ruhsal gerçekliği yansıtır;
- Genellikle bilinçli değildir;
- Oryantasyona, kişiselleşmeye ve gereksinim hazzına destek olarak çevre ile psikolojik mücadeleye yardım eder;

- Çok başka kişiler tarafından paylaşılır ve sosyal görevleri üstlenir(grup kimliği ve başkalaşma, sosyal açıklama);
- Sosyal sahada düşünceleri ve davranışları etkiler;
- İletilebilir ve ölçülebilir;
- Malların, şirketlerin ve hizmetlerin psikolojik yönlerine aittir ve mühim bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır;
- Pazarlama sahasındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için şarttır (Özdemir; 2014:130)(Ateşoğlu ve Türker; 2014:11-12).

Biçiminde özetlenebilir.

İmajı Büyütmek

Bir marka imajı çok fazla sınırlayıcı olabilir (mesela, bir yaş grubu ya da faaliyetlerine yönelmişken, kimlik başka segmentler ya da uygulamalar eklemektir). Bir firma mallarını ofise pazarlamayı arzu edeceği gibi, eve veya dayanıklılık kadar tarza da gereksinimi olan kişilere pazarlamak isteyebilir. Bu sebeple marka konumu, marka imajına çağrışımlar ilave ederek sınırlayıcı algıları yumuşatmaya çalışır. Marka imajı genellikle belli bir hedef kitleye yönelmekle birlikte daha farklı kitlelere de yayılabilir.

Mesela; Clinique, taze, temiz ve saf olma vb. kuvvetli bir imaja ve cilt bakımı ve kozmetiğe beyaz önlüklü klinik bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Tipik kullanıcı, yağlı bir cilde sahip genç bir bayan olarak algılanmaktadır. Clinique için güç olan, var olan imaj gücünü koruyarak gençlik imajını yumuşatmak (markayı olgun bayanların erişimine sunmak için) ve özelleşmiş odağı olan yağlı ve sorunlu cildin ilerisine geçerek daha yaygın bir kitleye ulaşmaktır. Mesela, Clinique rakiplerin “zarif” konumu ile rekabet etmek için değil, kuvvetli klinik konumunu büyütmek için mamul grubuna zarafet niteliklerini eklemek ister (Demir ve Aaker; 2009:201). İmajın başarılı olması için en güçlü vasıfları kullanılarak bunun üzerine gidilmelidir ve bu yönde gelişmeye gayret edilmelidir.

Bir İmajı Desteklemek

Marka imajı, konumu (ya da kimliği) güçleştirmemelidir. Fakat, her ikisini de görmek zorundayız. Etkili bir marka konumu genellikle bir imaj kuvvetini destekleyecek ve ondan yararlanacaktır. Geçekte markanın gücü üstüne kurulmayan yeni bir konu oluşturma kararı genellikle zor ve risklidir. Marka imajı ve marka kimliği birbirini desteklemeli ve paralel bir biçimde ilerlemelidir.

Subaru'nun en büyük hazinesi, onun (Subaru'nun kayakçıları bayır yukarı çektiği görsel ile desteklenen) dört çeker sürüş tecrübesi ile bağdaştırılması ve dört çekerin kazandırdığı performans ve emniyettir. Bir aşamada, markayı Honda Accord ve Toyota Camry ile daha direkt rekabet edebileceği daha büyük bir pazar için cazip hale getirebilmek üzere bir girişimde bulunulmuştur (muhtemelen daha önceden tahmin edilebilecek). Sonuç, Subaru ve rakipleri arasında hiçbir başkalaşma noktası kalmamasıydı ve bu teşebbüs olumsuz oldu. Bundan dolayı zarar gören Subaru, dört çeker arabalar üretmekteki onaylanmış üstünlüğü üzerine kurulu marka konumuna geri dönmüştür (Demir ve Aaker; 2009:201). Markalar imajlarını oluştururken ürünlerinin en kuvvetli özelliklerini ön plana çıkarmalı ve o konumda yoğunlaşmalıdır.

Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj

İmaj hem algısal hem de duygusal bölümlerden meydana gelen bir terimdir ve düzgün biçimlendirildiği zaman destinasyon imajı, benzer destinasyonlarla mukayese edildiğinde bir seçenek oluşturabilen önemli bir kuramdır. Bir imajın yapısını belirleyen ve açıklayan dört unsur mevcut olup; yapısı gereği karmaşıktır, çoklu bir yapıya sahiptir, görecelidir, dinamiklidir. Bir destinasyon tercihinin ilk basamağında, imaj o destinasyonun birinci düşünce setinden sonuncu düşünce setine iletilmesinde belirleyici görevi üstlenmektedir. İmaj tüm basamaklarda yer almakta ve aradaki iletişimi sağlamaktadır.

Destinasyon mamulünün ve sunduğu tecrübenin soyutluk unsuru ve uluslararası rekabete açık olması ziyaretçilerin karar verme sürelerini güçleştirmektedir. Bu manada destinasyon imajı potansiyel ziyaretçilere farklı pazarlama kanalları ile gönderilmeye çalışılırken, bu süreyi basitleştirmek hedeflenmektedir. İmaj; reklam tanıtım, söylentiler, dergilerdeki makaleler ve çevredekilerle yapılan sohbetler vasıtası ile biçimlendirilmektedir.

Anlaşılması güç ve karmaşık bir yapı olarak imaj, müşteri hareketleri üzerindeki kuvvetli etkisi ile destinasyon pazarlamacılarının cazibe noktası olmuştur. Bir destinasyon deneyimi destinasyon imajının algısına bağlıdır; imaj bu manada destinasyonla alakalı bilgi parçacıkları ve çağrışımların bütünü olarak bireysel algı ve destinasyonun birçok unsurunu kapsamaktadır. Destinasyonla alakalı pozitif imaj oluşturma giderek fazlalaşan önemi sebebiyle, bir çok destinasyon negatif imajı destinasyonun daha cazip olmasını engelleyen ve aydınlık geleceğinin önüne geçen bir engel olarak görmektedir. Bir destinasyon deneyimi direkt turizmle alakalı ya da alakalı olmayan bir çok mal ve hizmetin kullanımının neticesidir ve bu sebeple başka mal ve hizmetlerden meydana gelen bir destinasyonu tamamı ile birkaç fotoğraf vasıtası ile tanıtmak ve bu şekilde imaj oluşturmak çok güçtür. Başarılı bir imaj için, bireylerin algıları ve destinasyonla ilgili bütün çağrışımları içine alması ve koordineli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Destinasyon imajının yaratılmasını sağlayan bütün nitelikleri kontrol etmek mümkün olmamakla beraber; reklam, halkla ilişkiler, turizm danışma büroları, seyahat acentalarına ve tur operatörlerine önerilen referanslar ve promosyonel materyallerin basımı ile imajı farklılaştırmak mümkündür. Sözel mesajlar ve yönetsel gayretler vb. çok sayıda kanal vasıtası ile ziyaretçilere gönderilmesi gereken destinasyon imajı, turizm akımına etkisi sebebi ile esas olarak sosyal ve politik bir konudur. Bununla beraber destinasyon mamulünü oluşturan vasıfların çokluğu imaj yaratılmasını güçleştirir. Ziyaretçilerin sahip olduğu destinasyon imajı, destinasyon malını göz önünde tuttuğu için, bir çok faktörden etkilenmektedir. Bir mal için genel bir imajdan söz edilebileceği gibi, her bireyin aynı malla alakalı başka imaj tespitleri olabilir. Aynı zamanda bireylerin imaj ile alakalı pozitif veya negatif görüşleri birbiri ile etkileşim halindedirler. Yapılan imaj çalışmaları ile bireylerdeki pozitif düşüncelerin baskın olmasına ve negatif düşüncelerin en aza indirilmesine çaba sarf edilmelidir.

İmaj, bireylerin bir yer veya bir şeyle alakalı mevcut olan inanç, fikir ve gözlemlerinin bütünüdür. İmaj bir kişinin çevresel bilgisini, değerlendirmesini ve seçeneklerini özetleyen öğrenilmiş ve durağan bilişsel kavramlar olarak da ifade edilebilir. İmaj; pazarlamada bir kişinin destinasyonla alakalı sınıflandırmasını, değerini ve yargısını etkileyecek biçimde yerleşik, tahminsel ve belirtilmiş olabilir. İmajı tanımlamak için birçok girişimlerde bulunmasıyla beraber; algı, tutum gibi niteliklerinden farkını açıklayacak az sayıda çalışma

vardır (Özdemir; 2014:128). İmajı açıklarken algı, tutum ve unsurlarından ayrıcalığını açıklayacak çalışmalara daha fazla önem verilmelidir.

Destinasyon İmajı ve Özellikleri

Destinasyon imajı, birey veya grubun belirli bir mekân hakkında bildiği bütün bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal fikirlerin açıklanmasıdır. İmaj, müşterinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile meydana gelir. İmaj; kişinin destinasyon ile alakalı kendi bilgi ve inançları çerçevesinde oluşan kuramsal değerlendirmeler ve kişinin destinasyon ile alakalı hislerini kapsayan duygusal övgülerdir. Duygusal ve kavramsal birleşenler imajın bir bütün halinde olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına sebep olur. Destinasyon imajı ile bireylerde olumlu algıların çoğalması hedeflenmelidir.

Destinasyon imajını etkileyen nitelikler çok yönlüdür. Bu doğrultuda, destinasyon içeriğinde imaj kelimesi başka mal ve hizmetlerin bir şemsiye yapısı olarak gözlenmektedir. Hisleri ve ruhu canlandıran bir fonksiyona sahip olan imaj, bir destinasyonla alakalı duygular, düşünceler, görselleştirme ve niyetlerden meydana gelen interaktif bir düzendir. Bu sebeple, bireyin belleğindeki destinasyonu ifade eden imaj, o destinasyonla alakalı ön deneme imkânı sunmaktadır. Bu yüzden karar aşamasında ziyaretçilerin bilgisi daha çok destinasyonun imajı içeriğinde değerlendirilmektedir. Hislerin, düşüncelerin ve niyetlerin imaj oluşumunda etkisi oldukça fazladır.

İmaj, bilginin bir fonksiyonu olmaktan ziyade kişinin o bilgiyle alakalı algılamasının bir neticesidir. Bu nedenle destinasyon mamulünün kendisinden çok imajı; potansiyel ziyaretçiler tarafından destinasyon tercih sürecinde dikkat edilmesini amaçlamaktadır. Başka insanlar değişik görüşlere sahip olduğu için, aynı malla alakalı belirli bir görüşe sahip olan birey sayısı bütün nüfusu değil, sadece bir yüzde oranını temsil eder. Bununla beraber başka kültürlerle sahip başka uluslardan ziyaretçilerin bir destinasyonla alakalı algılarında yaratılacak farklılığın araştırılması, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonla alakalı sahip oldukları imajı anlamak ve hedef pazar için uygun adlar ve sıfatlar tercih etmek bakımından önemlidir. İmaj, bilgidен ziyade bireylerin algılamasının bir sonucudur ve bunun için imaj oluşturulurken genel olarak herkese hitap etmeli yanlış anlaşılmalara sebep olmamalıdır.

İmaj, uzun vadeli bir süreçten geçerek oluşturulur; bu sebeple imajı birkaç senede değiştirmek güçtür. Ancak çeşitli promosyon çalışmaları ile kısa vadede değiştirilen imajlar mevcuttur.

Mal, yer ve destinasyon imajı şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Hunt (1971): Bireylerin devamlı yaşadıkları yer dışındaki mekânlar hakkında sahip olduğu izlenimlerdir.
- Markin (1974): Ne bilindiği ile alakalı olarak bireyselleştirilmiş, özümsemiş ve fikri oluşmuş anlayıştır.
- Lason ve Bond-Bovy (1977): Belirli bir nesne veya mekânla alakalı bir kişinin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, tasavvur ve duygusal fikirlerin ifadesidir.
- Crompton (1979): İmaj bir kişinin bir destinasyonla alakalı sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler bütünüdür.
- Dichter (1985): İmaj kavramı politik bir adaya, bir mala veya bir ülkeye uygulanabilir. Kişisel bir özelliği tanımlamaz fakat başkalarının zihinlerinde oluşan izlenim ve varlık bütünü ifadesidir.
- Reynolds (1985): İmaj toplam izlenimler içinden seçilmiş birkaç izlenime dayanan müşteri tarafından geliştirilen zihinsel bir yapıdır. Tercih edilen izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçten geçer.
- Embachter ve Buttle (1989): İmaj, inceleme yapılan destinasyona ait sahip olunan kişisel veya toplu değerler ve kavramlardan meydana gelir. İmaj hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabilir.
- Gartner (1993,1996): Destinasyon imajı kavramsal duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşenden meydana gelmektedir.
- Santo Arrebola (1994): İmaj bir malın niteliklerinin ve yararlarının zihinsel temsilcisidir.
- Parenteau (1995): İmaj, bir destinasyon veya mal hakkında bireylerin sahip olduğu pozitif veya negatif önyargılardır.

Destinasyon imajının kavramsallaşması hem destinasyonun belirgin özelliklerini, hem de bütüncül izlenimlerini içermektedir. Bu yüzden imajın etkileri sadece destinasyon tercihine yönelik değil, aynı zamanda genel olarak ziyaretçi hareket ve tutumlarına yönelik biçimde kendini gösterir. Destinasyonlar da uluslararası turizm pazarından elde ettikleri payı

korumak veya fazlalaştırmak için imaj faaliyetlerinde bulunur. Söz konusu imaj faaliyetleri pazarlama çalışmalarının da yardımıyla, ziyaretçiler ile iletişim sağlayarak çoğaltılır (Özdemir; 2014). Turistlerle kurulan iletişim, pazarlama çalışmaları ve imaj faaliyetleri birbiri ile uyumlu ve koordineli bir biçimde yürütüldüğü sürece başarı şansı daha yüksek olacaktır.

2.2.2. İmaj Çeşitleri

Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik kendini, bir şirketin, bir markanın adında, logosunda, antetli kağıdında, taşıt araçlarının dizaynında, şirket binasının genel görünüşünde, iç dekorasyonunda, resepsiyondaki sekreterin giyiminde, satış elamanlarının hareketlerinde, firmanın yönetim şeklinde, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinde, üretiminde, servis ve hizmet anlayışında ve reklamlarında kullandıkları görüntü, stil ve iletilerde gösteren bir yelpazedir. İşte bu kimliğin zihinlerde bıraktığı pozitif ya da negatif izlenimler şirketin hedef kitle üzerinde oluşturmuş olduğu kurum imajıdır (Ak; 1997:17). Kurum imajının oluşturmuş olduğu olumlu veya olumsuz algı bütünlüğü tüketiciyi ürüne yönelttiği gibi aynı zamanda da uzaklaştırabilir.

Başarılı bir kurumsal imajın oluşmasını sağlamak için şu dört şartın gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzelcik; 1999:173):

- Kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitlenin firma ve mallarına ait belirgin davranışlarını olumlu yönde etkilemek ve olumsuz etkiyi ve davranışlarını değiştirmek,
- Şirketin içinde bulunduğu toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven seviyesini arttırmak ve bunun sürekliliğini sağlamak,
- Şirketin çevresel ve sosyal problemlere yönelik duyarlılığını tespit ederek, bunu topluma iletmek ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu işaret etmek,
- Firmanın geleceğini yakından ilgilendiren önemli hususlarda ilgili hedef kitleyi eğitmek; firmanın var olan, olası ürün ve hizmetlerinin bütününe yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımlarını oluşturmaktadır.

Bu şartlar gerçekleştirilince daha başarılı bir kurumsal imaj oluşturulur.

Güçlü ve başarılı bir kurumsal imajın firmalara sağlayabileceği faydalar şöylece sıralanabilir (Polat; 2010:110);

- Firmanın uzun dönem amaçları ile alakalı olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık sağlar,
- Hedeflere ve bu amaçlara ulaşmak için takip edilecek yollara açıklık kazandırır,
- Firmaya faaliyet gösterdiği piyasada rekabet avantajı sağlar,
- Firma içi ve dışı iletişimi güçlendirir,
- Tüketicilere, firmanın piyasadaki durumunu ve diğer firmalar karşısındaki konumunu değerlendirebilme imkânı sağlar,
- Tüketici memnuniyetini ve tercihlerini pozitif olarak etkilemeyi sağlar,
- Tüketici bağlılığını artırır,
- Firmaya duyulan güveni çoğaltarak, sermaye bulma konusunda avantaj sağlar,
- Firmanın amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için uygulanacak stratejilerin firma paydaşları tarafından kolaylıkla anlaşılmasını sağlar,

Bu şekilde ifade edilir.

Kişisel İmaj

Gerçekte bir kişinin kendisini olduğundan daha iyi göstermesi değil; kendisini, iletişimin bütün avantajlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir biçimde açıklamaktır. Kendisini saklayıp insanları daha çabuk ve kolay kandırmak için maske takmak demek değil, içimizde saklı asıl kimliğimizi ortaya çıkarmaktır (Özer; 2008:221). Kişinin kendisini olduğu gibi göstermesi ve bunun için de iletişimin bütün kanallarını en etkin biçimde kullanması gerekmektedir.

Kişisel imaj, örgütler tarafından önem verilmekte ve yönetim tarzının en önemli bir parçası olarak düşünülmektedir. Kariyer geliştirmede kişisel imaj önemli bir unsur haline gelmiştir (Ayhan ve Karatepe; 1999:46). Örgüt kişilerinin oluşturmuş olduğu olumlu imaj kişilerin örgütlere duyduğu güveni artırırken, olumsuz imaj oluşturmaları halinde var olan olumlu imaj da olumsuzla dönüşebilir.

Bireylerle ilgili imajda; iyi bir bireydir, kültürlü bir bireydir ve eğlenceli bir bireydir gibi yargılarda bulunabilirken, şirketlerle alakalı olarak gelişecek olan imajda ise, firmanın donanımı, davranışı, iletişim şekli, kurumsal tasarımı etkili olmaktadır. Ve genel olarak imaj hususunda başlıca üç öğeden bahsedilebilir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan imkânlarla hizmetlerdir (Tolongüç; 1992:11). Kurum imajında bu öğeler çok mühimdir.

Kişisel imajın oluşturulmasında sebep olan öğeler şöyledir (Ersoy; 2011:2):

- Görüntü,
- Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı),
- Sözsüz iletişim (Beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar),
- Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme),
- Karakter (Karizma, özgüven, özsaygı),
- Yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık),
- Davranış ve tavırlar. Görüntümüzden konuşmamıza kadar uzanan geniş bir yelpazede incelenen nitelikler olarak sıralanabilir.

İmaj faktörü, insanları neyin itibarlı kıldığı, neyin motive ettiği ve kendilerini algılayış şekilleri sebebiyle profesyonel manada etkili olmalarını neyin engellendiği konularını kapsamaktadır. Hepsi bir bütün şeklinde ve birbirini ile uyumlu olacak biçimde faaliyet göstermelidir.

Yabancı İmajı

Kendi imajının tersidir. Mamul ve çalışmalarda direkt ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı çoğunlukla uyusmaktadır (Okay; 2005:244). Güçlü markalarda ikisi birlikte yürütülmektedir.

Olumlu İmaj

İnsanlar üzerinde algılamaları sonucunda olumlu bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu bağlamda bir mal veya marka üzerinde güven verme ve güç meydana getirme bu çeşit bir

algılamayla gerçekleştirilebilir. Çünkü olumlu algılamalar, olumlu neticeler sonucunu getirecektir (Biçer; 2006:69). Olumlu sonuçlar da başarıyı güçlendirecektir.

Olumsuz İmaj

Bu imaj örgütlerin saldırgan davranışları neticesinde oluşur. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, örgütün çevreye verdiği zarar gibi çoğunlukla bireylerin hafızasında yer eden negatifliklerle alakalıdır (Aytürk; 2007:163).Kısaca kişinin ürün veya bireyi olumsuz algılaması, negatif hisler, duygular beslemesi de denebilir.

İstenilen İmaj

Yapılan incelemelerden sonra, şirketin ulaşmayı amaçladığı imajdır. Kurum kimliği ile temel olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin zihninde bulunan pozitif ve istenilen imajın meydana getirilmesi ve bunun sağlamlaştırılmasıdır. Pozitif ve beğenilen bir kurum imajı oluşturmak için ise, şirketlerde birinci olarak bu amaçla ilgili bir alt oluşumun yapılması ve bu bağlamda dış ve iç imajın meydana getirilmesi gerekmektedir (Aldemir; 2011:13). Var olan zayıf veya olumsuz imajı olumluya çevirmek asıl amaçtır.

Mevcut İmaj

Mevcut imaj toplumun aslında örgüt ile ilgili bildiklerinin düşünce birliğidir. Ayna imajını kullanan üst seviye idareciler için, bu tür bir imaj şok etkisi yaratabilir. Ayna imajı, bir girişimcinin kendi şirketini görme ve değerlendirmesidir. Örgütün başka insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler eliyle açıklanan ve çoğunlukla yanıltıcı ve doğru olmayan imajdır. Mevcut imajı kavrayabilmek için, imajların dinamik, değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Özer; 2008:213). Kişinin, örgütün veya markanın tüketicide oluşturduğu intiba olumlu veya olumsuz algılar bütünlüğüdür.

Ürün İmajı

Bir malın haiz olduğu imajdır. Bu malın imajı onu üreten kurumdaki daha geniş olabilir ve bazı şartlarda mamul imajı çok üst ve tanınmış olduğu durumlarda, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay; 2005:244). Bu imaj çeşidi bilhassa pazara yeni dâhil olacak

ürünlerin tanıtımında etkindir. Kamuoyunda pek fazla bilinmeyen bir örgütün, malla alanında oldukça iyi bir imaj oluşturmaya kazanç sağlar. Bu imaj, malın kalitesini ve niteliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile yaratılabilir (Aytürk; 2007:163). Bazı malların imajı şirketlerin önüne geçmektedir bu durumdan en iyi şekilde piyasaya yeni çıkan ürünlerde faydalanılır.

2.2.3.Marka İmajı

Marka imajı, “mamul kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi bütün belirleyici nitelikleri içerecek şekilde ürünün algılanması” (Odabaşı ve Oyman; 2005:369) ve “marka hakkındaki kişinin tutumları ve bilgisinin bütünü” (Aktuğlu; 2004:34) olarak ifade edilmektedir. Her iki tanımın ortak noktası ise müşterinin malla alakalı bilgi sağlaması ve buna karşı oluşturduğu tutumdur. Bu sebeple, marka ile alakalı iletişimsel bilgi akışının ulaşılması amaçlanan kitlenin bireysel isteklerinin iyi analiz edilmesi sonucu tasarlanması ve bu sürecin yönetilmesi hedeflenmektedir. Yani markanın yaratmak istediği algı iyi algılanarak en doğru şekilde tüketiciye ulaştırılmalıdır (Yaman; 2008:36).

Williams’a göre imaj, 13.yy kullanımlarının ötesinde günümüzde, “pratik olarak, ticari marka imajı ya da bir politikacının kendi imajına ilişkin kaygısında olduğu üzere, "algılanan ün" manasına gelmektedir. Marka imajının önemi televizyon gibi görsel medyanın öneminin gitgide artmasıyla çoğalmıştır. Bu teknik anlam, uygulamada, "algılanan" ün ya da karakter olarak imajının ticari ve manipülatif zamanlarını destekler” (Williams; 2005:190-191). Malın belirli bir niteliğine göre yapılandırılan marka imajı, ürün o niteliği kaybettiği takdirde, müşteri gözünde markaya ve onun üreticisi olan şirkete karşı güvenilirliğini kaybetmesi gibi negatif sonuçlar doğurabilir (Aktuğlu; 2004:34). İmaj geliştirme birden çok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma araştırmaları gelmektedir (Odabaşı ve Oyman; 2005:369). Var olan imajın zedelenmesi hem markaya hem de üretici şirkete zarar verir.

Sembolizmi vurgulayan tanımlamalarda ise, markalar mamulleri değil onların simgesel manasını gösteren semboller olarak tanımlanmakta, mamullerin işlevsel özelliklerinden çok markaların simgesel manalarının daha ön plana çıktığı belirtilmektedir. Bu kategorideki tanımlamalara göre, kişisel veya toplumsal anlamlar ya da değerler mallara, markalara bilinçli olarak iletilmekte ve bireyler mamulleri kendi benliklerini açıklamak

veya güçlendirmek maksadıyla kullanılmaktadırlar. Markalar bu sebeple bireylerin tutumlarını, hedeflerini, toplumsal konumlarını aksettirmekte ve aynı zamanda kişiler ile referans grupları arasında doğru iletişimi sağlamaktadırlar (Barış Ekdi; 2005:10). Temel esas doğru iletişim kurulmasıdır.

Bireylerin, ülkelerin, kurumların, şirketlerin, mamullerin ve markaların imajı vardır. Marka imajı en mühim imaj çeşitlerinden birisi olup, farklı tanımları bulunmaktadır. Biel marka imajını, müşterilerin marka adı ile ilişkilendirdikleri nitelikler ve çağrışımlar demeti olarak açıklamaktadır. Aaker ise marka imajını, genel olarak anlamlı bir biçimde organize olmuş bir dizi çağrışımlar şeklinde ifade etmektedir. Peltekoğlu da, malın bireye çağrıştırdığı his ve düşünceler bütünü marka imajı olarak ifade etmektedir. Bu tanımların ortak noktası ise markanın müşterilerin hafızasında yaptığı çağrışımlardır. Marka imajını ise müşterilerin marka adıyla ilişkilendirdikleri çağrışımların bütünü olarak açıklayabiliriz (İrfan Ateşoğlu; 2003:74). Marka imajının doğru oluşturulabilmesi için tüketicilerin hafızalarında olumlu izlenimler bırakılmalıdır.

Aktuğlu'ya göre marka imajının üç koşulu bulunmaktadır:

- Marka vaadini ve mal özelliğini yansıtan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin aynı tür mesajlarıyla karışmasını engelleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Müşterilerin hafızasına olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Aktuğlu; 2004:36).

Bu koşulların sağlanması marka imajının daha etkin bir şekilde oluşmasını sağlar.

Marka imajı, satın alma karar süresinde mal kalitesini tespit ettiği için, etkin rol üstlenir. Bazı malların imajları müşterilerin gözünde yüksek kaliteyi çağrıştırır. Gerçekte, müşteriler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi oluşturabilir ve algılayabilirler (Odabaşı ve Oyman; 2005:372). Müşteri kendi deneyimleri veya markanın kalitesinden ve pazardaki güvenilirliğinden dolayı olumlu imaj oluşturmuş ürünü tercih eder.

Marka imajının yapısal karakteristikleri şu şekildedir:

- Marka imajı, müşteri hafızasında oluşan markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, müşterinin duygusal ya da bir sebebe bağlı yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir görüngüdür.
- Marka imajı, mamulün teknik, fonksiyonel ya da fiziksel vasıflarıyla alakalı değildir. Müşteri özellikleri yönünde planlanan pazarlama aktiviteleri ile meydana getirilmektedir.
- Marka imajı bahis konusu olduğu zaman, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması daha önemlidir(Tuğba Ak; 2009:4).

Marka imajının doğru bir şekilde oluşturulabilmesi için uzun araştırmalar yapılmalı ve müşteri özellikleri dikkate alınmalıdır.

İmaj ile mal ve hizmetlerin arasında olumlu veya olumsuz ilişki kurmak imkânı olabilmektedir. Kurt Huber bahsedilen ilişkiyi gruplandığı imaj kavramları ile açıklamıştır. Buna göre; şemsiye imajı, “bir kurumun belli bir asıl tutumunun anlamıdır ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun bütün alan ve markalarının üzerini adeta bir şemsiye gibi kaplamaktadır. Şemsiye imajı bütün alanları kapsayan bir üst imajdır” (Aktaran; Okay; 2000:257). Marka imajı; Huber tarafından en bilinen imaj türü olarak belirtilmektedir ve “doyuma ulaşmış olan piyasalarda, diğerlerinden farklılaşan marka imajları müşterilerin oryantasyonu ve bir ayrıcalık için mutlaka zorunludur” (Aktaran; Okay; 2000:257). Marka imajı ürünü muadil ürünlerden ayırarak pazarda firmayı tercih edilirlilik açısından rakiplerinin önüne geçirir.

2.2.4.Marka İmajının Bileşenleri

Daha önce de belirtildiği gibi, marka imajı bir markaya ilişkin olarak müşterinin aklında yer eden bir bütünlük veya “*bireylerin marka ile ilişkilendirdikleri her şey*” veya “*malın algılanması*” olarak çok genel bir şekilde açıklanabilir. Bireylerin belleklerinde oluşan bütün veya o bütünün parçalarından küçük kırıntılar, algılar müşteride marka imajını oluşturur.

Bu izlenimleri ve bütünlüğü meydana getiren bileşenlerin neler olduğu konusunda ise çeşitli görüşler mevcut olup bu konuda araştırmalar yapmış olan Biel, Taubeau ve Howard marka imajının bileşenlerini değişik biçimlerde sınıflandırmıştır (Ekdi; 2005:14-17).

Biel'e göre marka imajını

- “mamulü üreten ve hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj)”,
- “kullanıcının ve müşterinin imajı”,
- “mamulün ve hizmetin imajı” olarak tanımlanan üç gruba ayırmak mümkündür.

Ancak, söz konusu bileşenler ve bu grubun dışında kalan başka çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka imajında farklı oranlar da katkı sağlamıştır. Mesela, Philip Morris hem bir firma ismidir, hem de markadır ve Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Fakat insanların ilk önce aklına gelen genellikle Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Dolayısıyla bu misalde malın (marka) imajının kurumsal imajdan öncelikte olduğu söylenebilir. Benzer durum Fiat – Alfa Romeo ilişkisi için de geçerlidir. Bizim ülkemizde de benzer bir biçimde süt ürünleri ve şarküteriye *Pınar* markası zihinde belirlemekte ancak *Yaşar Holding* bilinmemektedir. Markalar tüketicinin zihninde de daha kolay yer eder ve algılanır.

Tüketicinin imajı ise, ileride teferruatlı olarak inceleneceği gibi, söz konusu malı kullanan diğer bireylerin imajı ya da bireyin kendine dair imajından oluşur. Bu durumda kişi zihnindeki kişi özellikleri ile markaları eşleştirir, markaya ilişkin stereotip kullanıcı profilleri meydana getirir. Yani kişiler benlik imajları ile ilişkilendirdikleri markaları daha çok tercih ederler ve marka ile duygusal bağ kurarlar bu durum firma için müşteri sadakati anlamına gelir.

Biel marka imajını, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı olarak üç alt imaja ayırırken; Taubeau, marka imajına daha değişik bir açıdan yaklaşmakta ve marka imajını oluşturan nesneleri daha bireyin öznel deneyimleri ile açıklamaktadır.

Bu çeşit bir gruplandırmada da marka imajının bileşenleri;

- Duygu bağıntıları,
- Değerlerle olan bağıntı,
- Yaşanmış tecrübeler,

Şeklinde üç gruba ayrılmaktadır.

Bu şekilde, müşteriler kendilerine duygusal olarak bir şeyler hissettiren markalara daha da yakınlık duymaktadır. Mesela, birey balayı seyahatlerini hangi uçak firmaları ile yaptıysa o firmaya daha çok ilgi duymakta, bir bayan hoşlandığı erkeğin beğendiği parfüme, bir birey öğrenciyken gezdiği fabrikaya yakınlık duymakta, söz konusu mal ya da markalarla kendisi arasında duygusal bir bağıntı oluşturmaktadır. Bu duygusal bağıntı müşterinin markaya olan yakınlığını artırır. İhtiyaç halinde ilk tercih edilen marka olmasını sağlar.

Yukarıda belirtilenin yanı sıra Taubeau, bireyin kendi değerlerini doğrulayan markaları seçtiğini belirtmektedir. Bazı kişiler “ağırbaşlı” arabaları, bazıları “hafif, sportif” arabaları seçmektedirler. Bazı kişiler ucuz olması sebebiyle bir markaya değer verirken bazı kişiler de “pahalı” olan bir malın aynı zamanda kaliteyi veya prestiji temsil ettiğini düşünebilirler. Yani bireyler toplumda oluşturdukları algıyı ya da oluşturmak istedikleri algıyı yansıtan markaları tercih ederler.

Taubeau’nun özellikle duygusal bağıntılara ait görüşleri şu şekilde eleştirilebilir: Müşterilerin bu çeşit duygusal tecrübelerinin hafızalardaki marka imajının hangi biçimde etkilediği düşünülmesi gereken bir konudur. Gösterilen misaldeki kişi, sadece eşinden boşandığı için geçmişte balayına gitmiş olduğu uçak şirketinin imajını hafızasında olumsuz bir biçimde konumlandırarak mıdır? Bu sebeple, imaj insanın aklında bir anda oluşmadığına, çeşitli faktörlerin bileşimi olduğuna göre, duygusal ilintilerin etkisi daha teferruatlı olarak araştırılmalıdır. Duygusal çağrışımlar bazen zihinlerde olumsuz örnekleri de barındırdığı için imajı da olumsuz etkileyeceği düşünülmelidir.

Howard ise Taubeau gibi müşterinin öznel değerlendirmelerini göz önüne almakta, fakat bununla beraber marka imajını toplumsal etkileşimi göz ardı etmeyecek biçimde aşağıdaki üç bileşene ayırmaktadır:

- Müşterinin markayı bilmesini sağlayan fiziksel nitelikler,
- Müşterinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi,
- Markanın kalitesini tespit etmede müşterinin kendine olan güvenin ölçüsü,

olarak belirtmiştir.

Belirtildiği gibi Howard, öznel değerlendirmelerin oluşmasında müşterinin aldığı kararı sorgulamasını da bu sistemin içine almaktadır. Bu manada, marka imajının tek tek akıllara yansımada toplumsal yargıları da gündeme taşımakta, müşteri sadece kendi yargılarını değil aynı zamanda toplumun yargılarına da dikkat etme gereğini duymaktadır. Kişi ürünün imajını ne kadar kendi ile bağdaştırırsa ve yakınlık duysa da genel olarak ürünün toplumda uyandırdığı algıya da önem verir.

Yukarıda yapılan çalışmalar ışığında, marka imajının bileşenlerini daha farklı bir biçimde ve yine üç başlık altında sıralamak mümkündür:

- Marka adı, marka sembolü gibi müşterinin gözüne görünen ve çağrışımlar sebebiyle müşterinin hafızasında söz konusu marka ile alakalı olarak bilinçli veya bilinçsizce yer almış olan diğer şeylerin de ortaya çıkmasını oluşturan tetikleyiciler. Bu bileşenler zaman zaman markaya bağlılığı pekiştirme görevini de üstlenebilmektedirler. Müşterinin aklında algı oluşturur ve tanınırlığı, bilinirliliği artırır.
- Müşterinin marka ile ilişkilendirdiği, müşteriden müşteriye göre değişen ve çeşitli biçimlerde algılanan veya bizzat müşterinin söz konusu mala yüklemiş olduğu soyut ya da simgesel değerler. Bunlar mamulün, malı üretenin ya da tipik tüketicilerin imajı ile bireyin kendi imajı arasındaki tutarlılığın sağlanması bakımından önemlidir. Bu normların, müşterinin gerçek, ideal veya sosyal kimliği ile de direkt bağlantısı vardır ve satın alma davranışının tutarlı olmasını sağlarlar. Yani müşterinin marka karakterini kendi karakterine yakın bulması marka imajının yarattığı algıyı benimsemesi pazardaki konumunun müşteriye memnun etmesi müşteriyle ürünün arasında bağ kurar.
- Malın fiziksel özelliklerinden, işlevinden kaynaklanan ve malın imajının bir parçası haline gelen unsurlar.

Belirtildiği gibi, marka imajının birden çok boyutu vardır ve marka imajı sadece görüntüden ibaret olmayıp müşterinin aklında markaya ilişkin olarak yer alan bir bütünlüğü açıklamaktadır. Marka imajı her şeyi kapsamaktadır.

2.2.5.Marka İmajı ve Tüketici Davranışına İlişkin Kuramlar

Müşterilerle marka imajı arasındaki ilişki iki değişik boyutta incelenebilir. Öncelikle marka imajı “markaya ilişkin olarak müşterilerin aklındaki çağrışımların tümü” olduğuna göre, bu çağrışımların hangi şekilde oluştuğuna ve hangi psikolojik durumlara göre hafızaya kaydedildiğine bakmakta fayda vardır. Öncelikle olumlu çağrışımları meydana getirmek ve güçlendirmek isteyen firmalar için müşterinin hafızasına inmek bu açıdan önemlidir. Psikolojik açıdan markanın anlık yarattığı algı kişide genel kanıyı oluşturur ve bu durum markanın imajı için ya iyi ya da kötü imaj algılanmasına yol açar.

İkinci boyutta ise marka imajı ile satın alma tutumu arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Firmalar için önemli olan sadece müşterilerin aklında olumlu çağrışımlar meydana getirmek değil, bu çağrışımların satın alma tutumuna çevrilebilmesidir. Aksi takdirde bu çağrışımları oluşturma çabası boşa gidecektir. Sadece olumlu oluşturulmuş imaj müşteride malı satın almaya yönlendirmez. Firmalar için esas olan oluşturulan algının malı almaya teşvik etmesi, yani imajın sadece iyi olması değil ürünü de cezbetmesi lazımdır.

Marka imajı yaratma ve güçlendirmeye yönelik iletişim stratejilerinin özünde, müşterilerin hafızasında olumlu çağrışımlar buketi yaratmak ve bu çağrışımları kullanarak kullanıcıların markayı seçmesini sağlamaktır. Müşteri hafızasındaki çağrışımları tetikleyecek görsel ve diğer duyuşal niteliklerin yaratılması görece kolay gibi görülmekle beraber, tetiklenecek çağrışımların güçlü, kaliteli, tutarlı ve olumlu olması işin en zor tarafını meydana getirmektedir. Olumlu ve sempatik bir imaj yaratmak makul ve yapılabilir bir stratejidir. Firmaların hedeflediği satış planlamasında olumlu imajın yeri çok önemli olsa da, olumlu imajın yarattığı algının satın almaya yönlendiriyor olması ve tüketiciyi ürünü sahiplenmeye yöneltmesi asıl hedeflenendir (Ekdi; 2005:25).

Tüketici Zihni ve Marka İmajının Oluşumuna İlişkin Kuramlar

Marka imajının yaratılması, müşterilerin aklında markaya ilişkin olarak içselleştirilmiş bir görüntünün ve ilişkiler ağının yapılmasıdır. İçsel imaj, somut, görsel ve neredeyse hissedilebilir özelliktedir ve bu açıdan sözel bilgiden daha değişik bir zihinsel kodlamayı içerir. İçsel imajların, sözsel mesajlardan daha etkili olmasının sebebi, bunların insan beyninde nasıl saklandıklarıyla direkt bağlantılıdır; çünkü içsel imajlar gerçek görüntüler gibi yoğun bir biçimde yaşanılabilirler. Yaratılmak istenen imaj tanıtılırken müşterinin duygusal dünyasına yönelmesi ürün ile kişi arasında sözlü olmayan bir bağ kurar ve marka imajının yarattığı etki güçlenir.

Marka imajının gelişimi, aşağıda da belirtildiği gibi, beynin bilgileri toplama, saklama ve işleme durumunu konu alan çeşitli teoriler çerçevesinde araştırılmıştır ve çalışmalar bu yönde yürütülmüştür.

Beynin iki yarımküresi (sağ ve sol “lob”lar) değişik biçimde çalışmakla beraber tamamen bağımsız değildirler. Beynin sol yarımküresi duygusal fonksiyonlardan, analitik düşünceden sorumlu iken sağ yarımküresi duygusal olmayan fonksiyonlarla, sözdizimsel (*syntactic*) işlemlerle, görüntüsel düşünme ve görüntüleri işlemeye uğraşır. Bu şekilde bakıldığında, beynin iki yarımküresinin faaliyetleri birbirlerini tamamlayıcı özelliktedir. Bu yüzden de özgür değıllerdir (Ekdi; 2005:26).

Görüntülerin davranışı hangi şekilde etkilediğı konusunda iki teori ile karşılaşmaktayız: bunlar, “İkili Kodlama Kuramı” ile “Şema Kuramı”dır. Bunları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

İkili Kodlama Kuramı

Pavio’nun “İkili Kodlama Teorisi”ne göre, beynin sözel ve görsel özelliklerine birlikte hitap edilmesi durumunda gönderilen bilgi hafızada daha kalıcı olur. Somut resimler hem görsel sistemi hem de sözel sistemi uyardıkları için seçilmelidir. Metinler soyuttur ve sadece işitsel sistemi uyardıkları için beyinde diğer bilgilere göre daha olumsuz bir şekilde alıkonulurlar. Görsel öğeler ise iki lobu da uyardığından daha etkilidir.

Bilgilerin ve mesajların görsel olarak iletilmesinin bir başka faydası da, metinlere oranla daha değişik bir işleme sürecine tabi tutuldukları için daha ikna edici olmaları veya en azından daha az mantıksal sorgulamadan geçirilmeleri ve daha basit hatırlanabilmeleridir. Bunun yanı sıra, bir görsel mesajın canlılığı ile müşteriyi ikna etmesi arasında doğru orantı vardır. Metinleri algılama süresi daha uzundur ve süre uzadıkça algılama zorluğu da o kadar artar. Görsel öğeler ise basit ve nettir. Tüketicinin aklında daha net ve akılda kalıcı algılar bırakır (Ekdi; 2005:27).

Şema Kuramı

Bu kurama göre, müşterinin aklındaki bilgiler bir şema halinde gösterilebilir. Şemalar, en büyük ve en karmaşık bilgi saklama araçlarıdır ve kişiler, olaylar hakkında çağrışımlar yoluyla çok hızlı bir şekilde akla taşınan bilgileri içerirler. Markalar ve firmalarla ilgili olarak da müşterilerin aklında bu tür şemalar mevcuttur ve müşteriler mal veya hizmet satın alırlar iken bu şemalardan faydalanmaktadırlar.

Şemalar, algılamayı ve kavramayı doğrudan etkileyerek düşünme sürecini kolaylaştırırlar. Bu sebeple bilgi toplama aşamasında değer kazanırlar. Bir başka ifadeyle, reklam vb. yolla iletilen bilgiler söz konusu olduğunda, bireyin aklındaki şemalar tavsiye noktası olurlar. Tüketici ürün alma sürecinde markaların aklında bıraktığı algıdan yani imajdan yola çıkarak kurduğu şemadan yararlanır.

Bu yönden bakıldığında, belirli bir markaya ilişkin olarak müşterinin aklında yer eden şemaya aynı markayı taşıyan yeni malların yüklenmesi vasıtasıyla, müşterilerin söz konusu markaya ilişkin duygu ve hislerini bu mala da yansıtmaları ve o yönde tercihler beklenmektedir (Ekdi; 2005:27).

2.2.6. Marka İmajının Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Güdülenme, İhtiyaç ve Tüketici Davranışı

Günümüzde başarılı pazarlama kampanyaları yürütebilmenin esasında yer alan unsurlardan en önemlisi müşteri tutumunun iyi bir biçimde çözümlenmesidir. Müşterinin bir mal satın alarak belirli bir ihtiyacını karşıladığını söylemek esasta doğru olmakla beraber, bu sav yalnızca mal tercihinin açıklayabilir. Markalar arasındaki seçimin sebeplerini anlayabilmek

için değişik unsurların da bilinmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar bu aşamada bilhassa psikoloji, sosyoloji ve antropolojinin bulgularından faydalanmaktadırlar. Çünkü bir markaya yönelip, satın almak kişinin alt benliğinde oluşturduğu algıya göre şekillenen bir davranıştır.

Müşteriler satın alma öncesinde gereksinimlerini tespit etmekte, sorunu tanımlamakta, bu gereksinimi karşılayacak mala ait bilgileri ya da tercihleri aramakta ve bunları değerlendirmekte, bunun sonucunda satın alma kararını vermekte ve satın alma sonrasında yeniden bir tespit yapmaktadır. Bu süreçte bilgilerin ve tercihlerin tespit edilmesi aşamasında müşteriler hem hafızalarındaki bilgilerinden ve önceki tecrübeleri gibi içsel kaynaklardan hem de tanıdıklar, reklamlar gibi dışsal kaynaklardan faydalanır ve bu bilgileri değerlendirirken de içinde bulunduğu kültürü, toplumsal ilişkileri, kendi değerlerini de göz önüne alır. Kişisel ve toplumsal değerler bu çerçevede bireylerin marka seçeneklerini de etkiler. Marka ile ilgili duyduğu, gördüğü, hissettiği her şey kişinin marka tercihi esnasında belirleyici etken olur.

Satın alma davranışının ilk evresi “ihtiyacın belirlenmesi” olduğundan “ihtiyaç” olgusunu daha yakından incelemekte fayda vardır.

Gereksinim çeşitlerinin gruplandırılması konusunda en tanınmış çalışma olan “İhtiyaçlar Kuramı”nda Maslow ihtiyaçları:

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, üreme vb.),
- Güvenlik,
- Aidiyet (sevgi, arkadaşlık, aile, benimsenme),
- Saygı (saygı görme, statü sahibi olma),
- Kendini gerçekleştirme (kendini geliştirme olgunlaştırma vb.) olarak inceler.

Maslow’a göre gereksinimler yukarıdaki şekilde fizyolojik ihtiyaçlardan toplumsal veya psikolojik ihtiyaçlara doğru hiyerarşik bir düzende düzenlenir ve fertler en alt seviyedeki ihtiyaçları karşılanmadan daha üst seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi için yeterli güdülenmeye ulaşamazlar. Yani kişinin lüks, ekonomik anlamda kendini zorlayacak ürün markalarını tercih etmesi ancak zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra olabilir.

Evans, Moutinho ve Van Raaij da Maslow'un kuramından yola çıkan ampirik çalışmaların, ihtiyaçların temel olarak üç ana grup altında sınıflandırılmasını desteklediğini ifade ederek ihtiyaçları ERG (Existence, Relatedness, Growth) modeli altında incelemektedir.

Bu gruplandırma açısından incelediğimizde, fertler varlıklarını devam ettirmek için yeme-içme faaliyetinde bulunacak, fiziksel ihtiyaçlarını giderecek, daha sonra da bir üst düzeydeki ihtiyaçlarının giderilmesine çabalayacaktır. Yani önce temel yaşam ihtiyaçları giderilir ve daha sonra lüks ihtiyaçlar tercih edilir.

Park, Jaworski ve McInnis'in sınıflandırması bu yönden bizlere faydalı olmaktadır. Belirtilen yazarlara göre ihtiyaçlar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak üç ana başlık altında incelenebilir. Buna göre müşteri belirli bir problemini çözmek maksadıyla bir mal veya hizmet aramaktaysa, işlevsel bir ihtiyaçtan bahsedilebilir. Müşterinin benliğini genişletme, statüsünü veya rolünü tanımlama ya da bunlarla ilgili bir mesaj verme ihtiyacı içerisinde ise, bu kez de sembolik ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bir başka açıdan, belirli bir hazzın elde edilmesi maksadıyla mal aranıyorsa bu sefer de deneyimsel bir ihtiyaç söz konusudur. Araştırmacılar sıklıkla mal gruplarını bu üç gruptan biri içinde konumlandırmakta, mesela çim biçme makinelerini işlevsel, arabaları sembolik ve yiyeceği de deneyimsel gruba yerleştirmektedirler. İş gücünü karşılayan ürünleri işlevsel, imajı yükseltmeyi hedefleyen imaja ait olmayı amaçlayan bu yönde temin edilen ürünlere sembolik, yemek içmek gibi haz odaklı ürünler ise deneyimsel ürünler olarak sınıflandırılmıştır.

Fakat bu üç grubun birbirlerini yadsımadığı, müşterinin bir mal alarak bu üç gereksinimini birden karşılayabileceği de unutulmamalıdır. Mesela, müşteri ulaşım gereksinimini karşılamak için bir araba satın alırken araba (ürün) işlevsel ihtiyaca yanıt verirken arabanın markası, fiyatı, aksesuarları vb. özellikleri bireyin toplumsal statüsünü tanımlamaya yönelik ihtiyacını, arabayı kullanmaktan doğan haz ise deneyimsel ihtiyacını karşılamaya yönelik olabilir. Aynı zamanda her kategoriye de kapsayan ürünler de mevcuttur.

Satın alma davranışının ikinci ve üçüncü seviyeleri ise, ihtiyacını giderecek mala ait bilgilerin ve tercihlerin aranması ve değerlendirilmesidir. Bu düzeyde, müşterilerin akılcı (rasyonel) bir tercih yapması beklenirken, yapılan araştırmalar hem bilgilerin toplanması hem de değerlendirilmesi seviyesinde müşterilerin duygularının da kuvvetli olarak işin

içine girdiğini göstermektedir. Yani müşteriler ürün fonksiyonlarının dışında duygusal bağ kurdukları ürünlere yönelirler.

Belirli bir gereksinimin karşılanmasına yönelik olarak güdülenen bireyler bu dönemden sonra bu ihtiyaçları ile alakalı dürtülere dikkat ederler (*seçici dikkat*), iletilen mesajları kendi değerleri ve beklentilerini karşılayacak bir biçimde yorumlarlar (*seçici tahrif*) ve kendi davranış ve inançlarını destekleyen bilgileri saklamaya (*seçici muhafaza*) çalışırlar. Yani olgunlaştıkça tüketiciler kendi ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan ürünlere yönelirler.

Elliott'da müşterin seçtiklerinin akılcı (rasyonel) olmaktan ziyade duygu güdümlü olduğunun önemini belirterek müşterilerin satın alma tutumları açısından duygusal güdülenmelerin önemini belirtmekte ve söz konusu duygusal güdülenmenin sosyal bir çevre içinde incelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Çünkü mallar genellikle benliği “oluşturmak” ve “tutarlı bir şekilde sürdürmek” maksadıyla kullanılırlar ve bazı hallerde “hissetmek” “bilmekten” daha öne çıkmaktadır. Bu şekilde hayal gücü gerçekliğin önüne geçer, birey kendi gerçekliğini yaratır. Duygu güdümlü tercihler, doğrusal bir mantık silsilesi takip etmezler, akılcı olmaları şart değildir, bütünsel bir algılamamanın sonucunda ve sıklıkla birden bire oluşurlar. Seçeneğin ortaya çıkışında ya müşterilerin malın sembolik manasından faydalanarak kendi imajlarını oluşturmaya yönelmeleri veya diğer zevklerin reddinden kaynaklanan bir güdülenme rol üstlenir. Davranış gerçekleşikten sonra müşteriler geçmişe dönük olarak tutumlarını rasyonelleştirmeye çalışırlar. Satın alma aşamasında tüketiciler duygusal yönden onları tatmin eden ve benlik imajlarını yansıttıklarını düşündükleri ürünleri tercih ederler.

Müşteriler bazı şartlarda “hafiflemek” için alışveriş yaparlar, bu sebepten çeşitli mallara bağımlılıklar olduğu gibi alışveriş yapma tutumunun kendisi de mutsuzluğu ya da stresi karşılamaya yönelik bir tutum olabilir. Bazı kutlamalar için yemeğe çıkmak veya içmeye gitmek gibi toplumsal özellikli bir tüketim tutumları da benzer biçimde duyguların dengelenmesini hedefler. Tüketim seçeneğinin mal ve markanın sembolik değerinden kaynaklanması durumunda ise, malın sembolik değerine ait fonksiyon toplumsal dünyanın yaratılmasına yönelik olarak (dışa doğru) ve benliğin oluşturulmasına yönelik olarak (içe doğru) hareket etmektedir. Duygusal bağlamda benliklerini tatmin etmek içinde müşteriler

alışveriş yapmaktadır. Bu durum alınan ürünün tatmininden çok toplumsal kaygıların sonucudur.

Duyguların arkasında toplumsallaşma vardır, hangi şartlarda neler hissetmemiz gerektiğini bize içinde bulunduğumuz sosyal ortam veya kültürümüz öğretir. Reklamlar da belirli mallar ve hizmetler konusunda “neler hissetmeleri gerektiğini” müşterilere öğretirler. Mesela hazır kahve ve dondurma gruplarının günümüzde romantik veya cinsel atıflarla başarılı olarak ilişkilendirilmiş olması, bizlere mallara kendileri ile direkt alakalı olmayan duyguların da yüklenebileceğini göstermektedir. Günümüzde markalar sadece müşterinin isteklerini karşılayan ürünlerin dışında müşterilerin algılaması gereken imajı da pazarlamaktadır. Müşteri aldığı ürünü oluşturması gereken algıyla yani imajla almaktadır (Ekdi; 2005:31-35).

2.2.7. Benlik İmajı ile Marka İmajı İlişkisi

Çağdaş Batı toplumlarında malların simgesel açıdan en önemli fonksiyonlarından biri, bireylerin belirli malları kullanarak kendilerine ait mesajlar vermeleri, belirli toplumsal gruplar ile aralarında sınır çekmeleri veya kendilerini belirli gruplara ait hissetmeleridir. Kişinin ihtiyacı olan ürün ile kendi imajı arasında bağ kurması çok önemlidir.

Bu çerçevede, Tucker tarafından 1952’de ortaya atılan ve dönem içinde geliştirilen *Marka imajı- Benlik imajı Uygunluğu Kuramı*’na göre malların veya markaların sahip oldukları imaj ile müşterilerin benlik imajları arasında bir benzeşme, eşleşme, tutarlılık bulunmaktadır. Müşterilerin her iki imaj arasında uygunluk kurması şartında markaya yönelik güdülenme ve satın alma arzusu ortaya çıkacağı, böyle bir uygunluk kurulmadığında ise satın alma davranışının gerçekleşmeyeceği düşünülür. Bu kurama göre, müşterinin benlik imajı ile marka imajı arasındaki uygunluk ne kadar fazlaysa, markanın müşteriye doyuma ulaştırma olasılığı da o kadar fazladır. Kişi kendi imajına yakın bulduğu ürün ile arasında bağ kurmakta ve muadil ürünlere göre öne geçirmektedir.

Benlik- Marka imajı uygunluğuna alakalı olarak yapılacak genel bir değerlendirmenin ana kaldırım taşları ise şunlardır:

- Kullanıcılar kendi benlik-kavramlarını psikolojik gelişimleri ve sosyal etkileşim aracılığıyla biçimlendirir. Çünkü kişi benlik kavramını korumak, geliştirmek ve tanımlamak için faaliyete geçer.
- Mallar veya markalar, müşteriler tarafından sembolik manaya sahip nesneler olarak algılanır.
- Malların veya markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile müşterinin kendisi ve başkaları için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur.
- Bu sebeple kişilerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye yönelir.

Şeklinde kısaca ifade edebiliriz.

Dolich(1969) satın alma tutumunda gerçek benliğin mi, ya da ideal benliğin mi daha etkili olduğunun bilinmediğini; fakat benlik kavramlarının satın alma davranışını değişik mal kategorileri için değişik biçimde etkilediğini, toplumsal olarak (başkalarının önünde) tüketilen markalarla özel olarak tüketilen markaların imajı arasında (örneğin, bira ve diş macunu) ayrıcalıklar bulunduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, Dolich’e göre seçilen malların imajı ile gerçek benlik imajı arasında bir alaka olmasına karşılık, ideal benliğin basit bir rolünün olduğundan söz etmek mümkün değildir. Buna karşın, markanın seçmemesi söz konusu olduğunda ideal öz kesinlikle önemli bir görev almaktadır. Yani ürün tercihin de kendi imajının dışında ulaşılmak istenen imaja yakın marka tercihleri yapılabilmeyle beraber temel ihtiyaçlarda gerçek benlik imajının daha keyfi ihtiyaçlarda ise ulaşılmak istenen imajın göz önünde bulundurulduğu düşünülmektedir (Dolich I.J; 1969: 6,80-84).

Grubb ve Stern(1971)’de bireylerin kendi benliklerini vurgulamak maksadıyla simgeleri kullandıklarını, bir markayı kullananların kendilerini o markanın “tipik kullanıcısı” olarak ifade ettiklerini, o markayı kullanan başka müşterilerin de kendilerinininkine benzer özellikler taşıdıklarına inandıklarını ve kendilerini o markayı kullanan başka bireyler ile özdeşleştirdiklerini açıklamaktadır. Bu çerçevede, anılan yazarlar Volkswagen ve Mustang markalarıyla ilgili yaptıkları çalışmada, bu markaları tercih edenlerin kendileri ile markaları arasında özellikle bir paralellik buldukları, fakat kendilerini rakip markaları seçenlerden oldukça değişik algıladıkları neticesine varılmıştır. Buna göre Mustang sahipleri kendilerini stereotip Mustang sahipleri olarak görmekte ve stereotip Volkswagen

sahiplerinden daha fazla derecede değişik olarak algılamaktadır. Volkswagen sahiplerinin kendilerini tipik Volkswagen sahibi olarak görme oranları daha az olmakla beraber, kendilerini başka markalı otomobil kullanıcılarından oldukça değişik şekilde görmektedirler. Grubb ve Stern(1971) bu sebeple toplum içinde tüketilecek, toplumsal çevreye mesaj iletecek özelliklerdeki malların yerleştirilmesinde markaların sembolik anlamının özenli bir şekilde geliştirilmesini tavsiye etmektedir. Kişiler bir ürüne sahip olurken aslında o ürünün imajına ve o ürünü tercih eden bireylerin de imajına sahip olduklarını düşünmektedir. Yani insanlar ürün tercihi yaparken ürünün imajıyla beraber ürünü tercih eden tüketicilerin imajlarına da dikkat etmektedir ki zaten tüketiciler benlik imajlarına en uygun imaja sahip ürünleri tercih etmektedir. Ancak bazı tüketiciler sahip olmak istedikleri imaja ulaşabilmek için de ürün tercihlerini dâhil olmak istedikleri grupların tercihlerine göre yapmaktadırlar (Grubb ve Stern; 1971: 382-385).

Benlik-marka imajı tutarlılığıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada dışsal etkenler (toplumsal ve durumsal) ile içsel etkenlerin çeşitliliğine önem verilmekte ve benlik-marka imajı tutarlılığının öz-izleme çerçevesinde baştan incelenmesi gerektiğini söylemektedirler. Buna göre, bireyler belirli değerlerini belirtmek veya toplumsal ortama ayak uydurmak için sembolik tüketime gereksinim duyabilirler. Bu sebeple bu iki tür pazarlama iletişimcileri tarafından başka şekillerde incelenmelidir. Bazı durumlarda kişiler kendi imajlarıyla bağdaşmayan tercihleri sırf toplumsal statü nedeniyle yapabilmektedir.

Benlik imajı ve marka imajı arasındaki ilişkiye Yeni Kola (New Coke) misal olarak verilebilir. *Coca-Cola* firması *Yeni Kola*'yı, piyasaya sunduğunda malın lezzetinin daha değişik olduğuna dikkat çekmiştir. Fakat mal pazara sunulduktan kısa bir süre sonra şirketin yöneticileri, müşteri seçeneklerinin kolanın lezzetinden çok müşterilerin kendilerini tanımlamaları çerçevesinde başkalaştığını fark etmişlerdir. Ürün ile arasında sadakat kurmuş müşteriler marka sloganlarıyla özdeşleşir ve ürünlerin imajlarından ödün vermesini veya var olan ürüne yeni anlamlar, yeni sloganlar katmasını çok hoş karşılamazlar.

Pepsi içenler, kendilerini “genç” olarak kabul etmekte ve “*Pepsi Generation – The Next Generation* (Pepsi Nesli – Yeni Nesil); diğer taraftan *Coca-Cola* içenler kendilerini olgun ve “eski değerlere bağlı” olarak ifade etmektedirler. Bu sebeple, *Yeni Kola* kavramı ve markası, *Coca-Cola* kullananların kendilerinin tanımlamalarına(kimliklerine) direkt bir

saldırı şeklinde algılanmış ve başarı sağlanamamıştır. Tüketiciler kullandıkları markanın imajıyla kendilerini özdeşleştirmektedirler.

Marka imajı ile benlik arasındaki ilişkinin bir başka yönüde, daha önce bahsedildiği şekilde müşterilerin markaları kullanarak kendi benliklerini oluşturma çabası içine girmişlerdir. Bu gayret genellikle bu günün tüketim toplumunda öne çıkan kimlik bunalımıyla da orantılıdır ve firmalara bu bakımdan yeni imkânlar sunmaktadır. Fakat bu aşamada tavsiye edilen, markaya atfedilen mananın reklamlar ve diğer çalışmalar yoluyla somut bir şekilde direkt müşteriye “dayatılması” değil, reklamlar ve diğer çalışmaların markanın sembolik manasına ilişkin önemi ipuçları vermekle yetinmesi ve tüketicinin manayı kendi tecrübeleri ve hayat tarzı çerçevesinde kurgulamasının sağlanmasıdır. Marka imajına verilen kişisel değerler artık insanları kendinden çok markaların imajlarını benimseyerek kendilerini kullandıkları markalar ile anlatmaya yöneltmiştir. Bu durum markalar açısından tercih edirliliği artırmaya ve tüketimin artmasına yol açsa da insanların kullanılan marka imajları üzerinden kendilerine suni karakterler oluşturmalarına ve tüketim odaklı bir toplumun oluşmasına sebebiyet vermiştir (Ekdi; 2005:36-41).

2.2.8.Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirmeye İlişkin

Modeller

Güçlü markalar, firmaların en özel varlıklarındandır ve güçlü markaya sahip olmanın en temel üç şartı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bir markanın yaratılmasıdır ki bu uzun bir zaman, çaba ve nakdi harcama gerektiren bir süredir. İkincisi, var olan bir markanın başka markalarla taşınmasıdır. Bu yöntemin olumlu ve olumsuz özellikleri bir arada bulunmaktadır. Üçüncüsü ise, hali hazırda güçlü bir markanın satın alınmasıdır. Güçlü markalar genellikle tercih edilen markalardır.

Firmaların asıl amacı *marka kimliğini* planlayarak müşterilere ulaştırmak ve müşterilerde arzu istenilen *marka imajını* yaratmaktır. Bu sınırlarda *marka imajı* edilgen (tüketicinin kontrolünde) ve geçmiş verilere ve algılara yönelik, *marka kimliği* ise etkin, dinamik olduğu için marka kimliği merkezli konumlandırma ve yönetim modelleri ön plana çıkmaktadır. Planlı bir şekilde oluşturulan marka kimliği ile tüketicilerde tercih edilen marka imajı oluşturulur.

Ünlü Kişiler ve Marka İmajı

Reklamı yapılan mal için belirli bir kullanıcı tipi seçilirken, malın özelliğine göre pop yıldızlarının, sinema sanatçılarının, futbol yıldızlarının vb. başarılı kişilerin kullanılması çok yaygındır. Bunun sebebi, müşterilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri, değer yargıları, başarıları, davranış biçimleri sebebiyle örnek aldıkları bireylerin müşteriler açısından önemli tavsiye grupları oluşturmaları ve müşteri davranışlarını yönlendirmede başarılı olmalarıdır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması markayı genellikle pozitif yönde etkilemektedir.

Özellikle alkol reklamlarında ünlü bireylerin oynatılması halinde gençlerin bundan hangi biçimde etkilendiğine dair yaptıkları deneysel bir araştırmada Atkin ve Block, reklamlarda ünlülerin kullanılmasının özellikle reklamın izlenme ve hatırlanma oranını çoğalttığı, ünlülerin daha etkin, güvenilir olarak algılanması sebebiyle aynı özelliklerin gönderilen mesaja da taşındığı ve reklamlarında ünlülere yer veren markaların imajlarının olumlu bir biçimde etkilendiği, fakat yetişkinler ve yaşlılar mevzu bahis olduğunda imaj transferinin oldukça sınırlı kaldığı gözlenmiştir. Yani ünlü kişilerin ürün pazarlamasında kullanılmasında istenen imaj oluşumu daha çok gençleri etkilemektedir (Yıldız; 2015:47).

Başka bir deneysel çalışmada da ünlü kişilerin müşterileri etkilemesi için reklamlarda malı kullanmasının veya malla alakalı herhangi bir şey söylemesinin gerekmediği, ünlü fertlerin marka ile bir biçimde alakalandırılmasının dahi kültürel anlamların transfer edilebileceği söylenmektedir. Ve genellikle markaya yansması olumlu olmaktadır.

Mesela, Pepsi Cola, Coca-Cola'dan başka olarak her yaşa hitap etme arzusunda değildir. Gençleri hedef alır ve bu sebeple gençlerin beğendiği şarkıcılarla reklam kampanyasını sürdürür. Bunun en güzel misali Michael Jackson'dur. *Mimic* adlı klibi ve Shakira ve "Britney" de *Pepsi Generation*'a hitap etmiştir. Pepsi'nin hedef kitlesi her zaman gençler olmuştur ve reklam kampanyalarını da bu yönde hazırlamışlardır.

Görüldüğü gibi Pepsi, hem ünlü pop sanatçılarını hem de film yıldızlarını tercih etmektedir. Ayrıca Pepsi, reklam stratejisinin bir parçası olarak reklamın yayınlanacağı ülkede ünlü olan pop yıldızlarıyla da kampanyasını sürdürmektedir. Mesela ülkemizdeki

Pepsi reklamlarında geçmişte bir dönem Tarkan'la çalışmıştır. Bu sene yeni yıl reklamlarını da Burak Özçivit ile hazırlamıştır.

Markalar için güvenilir ünlü yüzler kullanmak ürünü tanıtmak için garanti bir yol ve çok tercih edilen bir marka stratejisidir. Ancak bu yolun her zaman marka imajı için olumlu sonuç oluşturduğu söylenemez. Her şeyden önce bir ürünü veya bir mekânı ünlü bir şahıs üzerinden pazarlayabilmek için, ürünün yaratmak istediği imajla tercih edilecek olan ünlünün imajının örtüşmesi gerekir. Aksi takdirde marka imajı oluşturulamaz. Yani gençlere yönelik olan oyun konsolunu yaşını almış oturaklı bir ünlüyle pazarlayamazsınız. Tercih edilen ünlünün ürünün imajını yansıtmaması, desteklemesi gerekir. Ters durumlarda ürün ile tüketicinin arasında bağ kurulamayacağından dolayı ürünün imajı tüketicinin aklında olumsuz yer eder ve ürün tercih edilirliliği azalır.

Ürünün Menşei ve Marka İmajı

Marka imajı, markayla alakalı her çeşit çağrışımın tümü olarak tanımlandığı takdirde, markanın veya o markayı taşıyan malın kökeni marka imajının bir özelliği olarak değerlendirilmelidir. Genellikle müşterilerin hafızalarında değişik ülkelere ve bu ülkelerde üretilen mallara ait çeşitli bilgiler, yargılar ve duygular bulunur ve bu unsurlar çağrışımlar aracılığıyla markaya transfer olur. Bu sebeple ürün kökeni ile marka imajı arasındaki ilişkinin ayrıca değerlendirilmesinde yarar vardır. Markaların üretildiği ülkeler ile arasında bağ kurulur ve bu durum marka imajını da etkiler.

Ülke imajlarının marka imajını hangi biçimde etkilediğine dair yapılan bir çalışmada, Rusya, ABD, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İngiltere'de üretilen çeşitli malların İngiltere'deki müşterilerce nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre, mala ait özellikler (görünüm, sağlamlık, işçilik ve ödenen paranın karşılığı) açısından Almanya lider pozisyonundadır ve öncelikle erkekler, bayanlara oranla Alman ürünlerine daha pozitif bakmaktadır. Fransız malları ise, incelikleri, görünümleri, moda olmaları ve tanınırlıkları açısından pozitif puan alırken, ödenen paranın karşılığı ve pazarda basit bulunabilmeleri açısından negatif puan almışlardır. İtalyan ürünleri ise işçilik açısından çok geride kalmıştır. ABD malları İngiliz ve Japon malları ile beraber en üst sıralara yerleşmektedir. Bunun bir sebebi de İngiltere'deki yoğun ABD yatırımları ve markaların İngilizce olmasından kaynaklanmaktadır. Rus malları ise görünüm, dağıtım ve servis açısından en

alt sırada bulunmasına karşılık öncelikle erkeklerin işçilik ve işlevsel unsurlar açısından Rus mallarına bayanlara göre daha yüksek puan verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir sonuç da, İngiliz gençlerinin Japon ve İtalyan mallarına daha pozitif yaklaşımları, buna karşılık yaşlıların daha tutucu davranışlarıdır. Ülkelerin pazarda oluşturduğu genel kanı markanın imajını da etkilemektedir. İnsanlar güçlü ülkelerin markalarını tercih etmeyi daha güvenilir bulmaktadırlar. Aslında bu duruma önyargı da denilebilir. Mesela toplumda oluşan genel kanı Çin markalarının çok sağlam olmadığı, Alman markalarının kırılmaz, bozulmaz yönünde olduğudur. Oysaki Çin’de de vaat ettiği hizmeti sunan markalar olduğu gibi Almanların da müşterisini hüsrana uğrattığı markalar vardır. Ülkelerin pazarda oluşturduğu genel imaj ne kadar çoğu zaman yanlış sonuçlara sebep olsa da tüketici açısından ürün tercihinde büyük rol oynamaktadır (Yıldız; 2015:47).

Malın üretildiği ülkenin genel imajı (ÜGİ) ve malın üretildiği ülkenin belirli bir mal sınıfına (örneğin; elektronik eşya, araba, halı vb.) ait imajı (ÜÜİ) da marka imajı ile etkileşim halindedir. Ayrıca, iki ülkeli mallar (örneğin; Yabancı marka ile yerel olarak üretilen mallar) söz konusu olduğunda, müşterilerin ülke imajından daha çok marka imajını ön plana çıkardıkları, bu sebeple malların üretim yerlerinin farklı ülkelere kaydırılması sonucunda marka imajının bundan çok zarar görmeyeceği kanısına varılmıştır. Ayrıca, üretim yerinin üretilen mal grubuna ait imajının pozitif olduğu şartlarda (örneğin; Almanya - otomobil, Fransa – şarap vb.) da bu niteliğin ön plana çıkarılarak marka imajının kuvvetlendirilmesi düşünülebilir. Fakat ÜÜİ’ nin açık olmadığı şartlarda en azından ülkenin genel imajının pozitif olmasına önem verilmelidir. Yani güçlü firmaların pazarda var olup, şehri marka şehir yapma yolunda ilerleyebilmesi için her şeyden önce olumlu bir ülke imajı olmalıdır aksi takdirde üretilen ürünün imajı kalitesi ne düzeyde olursa olsun olumsuz ülke imajından etkilenir ve pazar da istenilen konuma ulaşamaz.

Ülkemizde de benzer bir durum söz konusudur: Alman ürünlerinin daha kaliteli ve dayanıklı olduğu şeklindeki inanç oldukça yaygındır. Ayrıca bazı markalar akla geldiğinde malın tamamıyla ithal mi olduğu, yoksa montajının ülkemizde mi yapıldığı ayrımına önem verilmeye başlanmıştır. İnsanlar artık aldıkları ürünün kalitesine daha çok dikkat etmektedir. Tercihlerini de o yönde kullanmaktadırlar.

Farklı bir araştırmada da, mal menşei ile *marka menşei* arasındaki ayrıcalık tartışılmıştır. Buna göre, günümüzde müşterilerin çoğunluğu belirli bir markaya sahip malın büyük

ihtimalle o markanın ortaya çıktığı ülkede imal edilmediğinin farkındadır ve yüksek mal kalitesini ve marka imajını gösteren bir marka ismi, ürünün menşei (üretim yeri) konusundaki yargıları yok edecektir. Bu sebeple öncelikle marka menşei ile üretim yeri (ürün menşei) arasında fark olduğunda, marka menşei hemen ön plana çıkmakta ve güçlü markalardan bahsedildiği anlarda üretimin yapıldığı yerin cazibesi kaybolmaktadır. Bazı durumlarda marka üretildiği yerden daha öne geçmektedir.

2.3. Şehir İmajı

2.3.1.Şehir İmajı Tanım

Şehir imajı, şehirlerin gerek iç gerekse dış olmak üzere bütün hedef kitlesi bakımından önem kazanmaktadır. Turizm bakımından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası manada çok önemli imkânlar sağlayacaktır. Genellikle turizm amaçlı tüketicinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının payı büyüktür. Turistin karar verme sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, bildiği izlenimler ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve fikirlerden oluşan imajın belirleyiciliği ön plandadır. Turizmle alakalı istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke veya bölgelere yönelen turizm talebinin değişiklikleri hususunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklimi taşımaları, aynı birincil çekiciliklere sahip olmalarına rağmen, İspanya'nın, Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz misli daha çok turist çekebilmesinin sebepleri sahip oldukları özgün şartlardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır (Ünüsan ve Sezgin; 2005:166-167). Yani ülkelerin tercih edilmesinde imajın rolü çok büyüktür. Kimi zaman maddi faktörler göz önüne alınıp imaj hakkında olumlu olmayan düşüncelerin olduğu ülkeler tercih edilse de, olumlu imaja sahip şehirler ve ülkeler hemen hemen aynı özelliklere sahip olduğu rakiplerine göre daha çok tercih edilmekte ve ziyaret edilmektedirler.

Şehir imajı, bireylerin akıllarında şehirle alakalı izledikleri filmler, diziler, okudukları kitaplar, haberler ve fısıltı yoluyla yayılan geçici enformasyon ve kendi tecrübeleri ile oluşmaktadır. Bütün bu bilgiler hafızada şehre ait pozitif, negatif ya da nötr bir imaj yaratır. “Şehir imajının oluşması, çevre ve izleyenlerince yönlendirilen ikili süreç sonucunda meydana gelir. Halk imajı, şehir sakinlerince paylaşılan bir kolektif zihinsel sunumdur. Bunu asıl psikolojik doğa, ortak kültür, fiziksel gerçeklik ilişkileri ile ortak

esasta yaratır” (Martinez ve diğ erleri; 2007:338). Şehir imajı kavramı Şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir değere sahiptir.       Şehir imajı bireylerin Şehre ilişkin algılama ve gözlemlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede pozitif arzu edilen imajın oluşturulması rekabet imkânı ve devam ettirilebilir bir gelişim sağlayacaktır(BaŐçı; 2006:72)(Gülmez, Babür, Yirik; 2012:2-3). İmajın oluşmasını sağlayacak olumlu algılarında t keticiciye verilmesi için çeşitli medya kanalları kullanılmalıdır.

Şehir imajının oluşturulmasında ülke imajı da önemli bir faktöre sahiptir. Gün geçtikçe de daha değer kazanmaktadır.

2.3.2.Şehir İmajında  lke İmajının  nemi

Bazı  lkeler, mesela Almanya gibi, mallarını uluslararası pazarlarda alıcı bulmasında çok zorlanmazlar. Ancak belki de çok daha iyi bir malı olduğu halde bazı ülkeler ise  rneğin Guatemala gibi, bu konuda o kadar Şanslı değillerdir ve mallarına müşteri bulmakta zorlanırlar. Pazarlama akademisyenleri ise bunu köken ülke etkisi (country of origin) olarak isimlendirirler. Bireyler açısından bazı ülkelerin “Made In ...” ve “Made By ...” etiketleri oldukça güçlü ve güvenilir bir özelliğe sahiptir. K ken  lke, hedef müşterilerinin ülkenin mallarını nasıl gördüğü ve satın alma işlemi ger ekleŐtirilecek i zaman da kararını ne Şekilde etkilediğ  ile alakalıdır. K ken  lke ve onun müşterideki algısı, müşterinin ülkenin mallarını değerlendirmesinde, kalite algılamasında ve satın alma aşamasında önemli bir etkiye sahiptir (Agrawal ve Kamakura; 1999:21). Günümüzde markanın kendi başına imajının olumlu olması tüketicici tarafından yeterli bulunmamaktadır. Aynı zamanda markanın  retildiğ i ülke marka tercihinde t keticiciyi etkilemektedir.

Şehir imajı yaratılmasında ülke imajının önemli bir role sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Pozitif bir imaj oluşturmak için bir milli marka stratejisi yaratılmalı, bunu yapabilmek için teferruatlı bir aksiyon planı oluŐturulmalı ve bu projede yer alan markayı yaşama geçirecek ve ortaya çıkaracak projelere, etkinliklere ve faaliyetlere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa; 2005:46). Yani güçlü Şehir markaları yaratabilmek için ülke imajının da geliştirilmesi sağlanmalıdır.  lke imajı olumsuz olan markalar, tüketicici algısını kötü etkilemekte bu durum da ülke ekonomisine zarar vermektedir.

Ülke imajından direkt etkilenen şehir imajı, şehrin gerek iç gerekse dış olmak üzere bütün hedef kitlesi tarafından önem arz etmektedir. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası manada çok önemli imkânlar sunacaktır. Genellikle turizm amaçlı tüketicinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin dikkat çekici bir imaja sahip olmasının önemi büyüktür. Turistin karar alma aşamasında, objektif bilgilenme düzeyi, bildiği izlenimler ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve fikirlerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizmle ilgili istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke veya bölgelere yönelen turizm talebinin çeşitlilikleri konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Kötü imaja sahip bir ülkenin marka şehrini tercih etmektense, benzer coğrafi yapıya sahip marka şehirler tercih edilmektedir. Bu durumun önüne geçmek için mevcut durumda ülke imajının düzeltilmesine çalışılmalıdır.

Hedef kitle açısından ülkedeki şehirlerin cazibesini arttırmak için öncelikle ülke imajının uluslararası platformda istenilen noktaya kavuşturulması gerekmektedir. Pozitif ve güçlü bir ülke imajı, himayesinde bulunan şehirlerin markalaşmasında önder olacaktır. Bu diğer şehirlere de olumlu bir şekilde yansıyacaktır (Vural; 2010:102-103).

2.3.3.Şehir İmajı Oluşturma

Marka imajı, bireyin bir marka ile ilgili izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Başka bir deyişle imaj, bir markanın rakiplerine kıyasla nasıl algılandığıdır. Marka imajı, müşterinin malla özdeşleştirdikleri mana veya müşterilerin maldan anladıklarının toplamı olarak da açıklanabilir. Marka imajı, müşterinin bir markayla ilgili değişik kaynaklardan elde ettiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, pozitif ve negatif yönleri gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya toplanmasıdır (Özdemir ve Karaca; 2009:117). Marka imajı müşterinin aklında zamanla marka hakkında oluşan algı bütünlüğünü simgeler.

Bireylerin ve malların imajlarını etkileyen birtakım şartlar olduğu gibi, şehirlerin imajlarının da ilgili olduğu çeşitli faktörlerin varlığından söz edilebilir. Şehirlerdeki gezilecek turistik alanlar, eğlence ve dinlence alanları, genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri; tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi niteliklerin, şehir imajlarına fayda sağlayacağı açıktır. Bu gibi niteliklere sahip olan şehirlerin başkalarına göre daha avantajlı durumda olduğu belirtilir. Görüntü olarak göze hitap eden doğal

güzellikleri veya farklı mimari yapılara sahip olan şehirler olumlu imaja ulaşma konusunda diğer şehirlere göre daha avantajlıdır.

Şehir imajı kavramı, şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir değere sahiptir. Çünkü şehir imajı bireylerin şehre ait algılama ve izlenimlerinden meydana gelmektedir. Hedef kitle üzerinde pozitif olması istenilen imajın oluşturulması rekabet avantajı ve devam ettirilebilir bir gelişim sağlayacaktır. İmaj, şehir hakkındaki fikirdir ve kişiler açısından bilinmeyen bir şehre göre aklında imaj oluşturmuş bir şehri tercih etmek daha güvenilirdir.

İmaj, şehrin gerek iç gerekse dış olmak üzere bütün hedef kitlesi tarafından önem taşımaktadır. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası boyutta imkânlar sağlayacaktır. Daha çok turizm amaçlı tüketicinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin cazip bir imaja sahip olmasının önemi büyüktür. Ziyaretçilerin karar verme süresinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve fikirlerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizmle alakalı istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke veya bölgelere yönelen turizm talebinin başlıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklimi taşımaları, aynı birincil çekiciliklere sahip olmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz misli daha çok turist çekebilmesinin sebepleri sahip oldukları özgün şartlardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır (Ünüsan ve Sezgin; 2005:166-167). Dünya da benzer altyapıya ve güzelliğe sahip şehirler olmasına rağmen bilinirlik bir şehri tercih etmek için en önemli etkenlerden biridir. Olumlu imaj oluşturmuş bir şehri ziyaret etmek hem müşteri açısından daha güvenilir, hem de daha tatmin edici bir tercihtir.

Şehir imajının tespit edilmesi, şehir markalaşması için en çok değer verilen konulardan biridir. Bu sebeple şehrin markalaştırılması süresinde imajın belirlenmesine yönelik çalışmaların belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu şartlarda, imajın belirlenebilmesi açısından hangi faktörlerden yararlanılması gerektiğinin bilinmesi gerekmektedir. Şehir imajının tespit edilmesi geliştirmek veya olumsuz imajı olumluya çevirmek şehirler için çok önemlidir.

Yalnızca Avrupa'da birbirleriyle rekabet halinde olan yaklaşık 150.000 yerleşim birimi mevcuttur ve hepsi güçlü ve özenle seçilmiş bir imaj ile potansiyel tüketicileri cezbetmeye

çaba göstermektedir. Eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmadan, çekici potansiyeli olan bir yerin bile, rekabet yoğun bu piyasada ilgi çekmesi zor olacaktır (İlgüner ve Asplund; 2011:79). Bu yüzden yerlerin güzelliğinden çok marka şehir olabilmek için oluşturulmuş iyi bir imaj daha önemlidir.

Şehirlere ait imaj araştırmaları yaparken ilginç bir biçimde, şehir sakinlerinin görüşlerinin önemsendiği gözlenmektedir. Gerçekte şehrin potansiyel tüketicileri durumunda olan şehir dışında yaşayan bireyler, turistler, yatırımcılar vb. kesimlerin düşüncelerine daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Bu kesimlerin düşünceleri doğrultusunda kazanılan şehir imajının, daha net sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Şehir imajının, şehir kimliği oluşturulması süresinde çok önemli faydalar sağlayacağı açıktır. Zaten şehir de yaşayan kişiler imajı yaratmaktadır. Şehrin iyi veya kötü imajının oluşumunda şehir sakinlerinin rolü büyüktür. Şehir dışında yaşayanlar, turistler, yatırımcılar vb. kişilerin görüşlerine de değer verilmelidir. Var olan imaj belirlenip, olumlu ise geliştirmekte olumsuz ise olumluya çevirme de şehir sakinlerinden yararlanmak doğru bir stratejidir.

2.3.4.Şehir Marka İmajı

Şehir imajı, insanların hafızalarında izledikleri şehirle alakalı filmler, diziler, okudukları kitaplar, haberler ve fısıltı yoluyla yayılan enformasyon geçişiyle oluşmaktadır. Bütün bu bilgiler akılda şehirle ilişkin pozitif, negatif ya da nötr bir imaj oluşmasına sebep olur. “Şehir imajının oluşması, çevre ve izleyenlerince yönlendirilen ikili aşama sonucunda oluşur. Halk imajı, şehir sakinlerince paylaşılan bir kollektif zihinsel sunumdur. Bunu temel psikolojik doğa, ortak kültür, fiziksel gerçeklik ilişkileri ile ortak noktada oluşturur” (Martinez ve diğerleri; 2007:338). Genel olarak duyulan, okunan, araştırılan her bilginin yarattığı algı kişide o şehrin imajını oluşturur.

Şehir imajı iletişim kurabilir ve sosyal olmalıdır. Çekicilik, duygu, duyarlılık, heyecan yaratmaktadır (Martinez ve diğerleri; 2007:338). Kotler, şehir imajı sınıflarını çeşitlendirerek; şehrin pek tanınmayan bir imajı varsa bunun zayıf, şehre ait zıt kutuplarda görüşler varsa bunun tutarsız, şehir imajı aynı anda olumlu ve olumsuz unsurlar içeriyorsa bunun karışık imaj olduğunu belirtir (Aktaran: Avraham; 2004:472). Şehir imajı oluşturulurken sosyal unsurlar ön plana çıkartılmalı ve iletişim doğru bir biçimde sağlanmalıdır.

Avraham, şehir imajlarının geliştirilebilirliği bakımından ikiye ayırmaktadır. Birincisi; şehrin var olan imajına daha pek çok özellik eklemeye uygun olan açık imajdır. İkincisi ise, şehrin ana özelliğinden farklılaşmasına sebep olacak eklemelere izin vermeyen kapalı imajdır. Steryotip olarak da adlandırılır. Değiştirmek çok zordur. Şikago, Amerika'nın diğer büyük şehirlerinden daha az oranda suç oranına sahip olmasına rağmen suç ve şiddet şehri olarak bilinmektedir ve bu steryotip düzeltilememektedir (Avraham; 2004:473). Var olan bir imaj doğru olmasa bile insanların zihinlerinde oluşan imaj her zaman daha öne çıkmaktadır ve değiştirilmesi de oldukça güçtür.

Genel bir yaklaşımla şehir imajı; ziyaretçinin şehirle alakalı bilgi edinmesi ve bununla ilgili oluşturduğu tutumdur. Bu sebeple; şehir imkânları, mevcut imajı ile ulaşılması amaçlanan kitlenin niteliklerinin analiz edilmesi, hedef şehir imajının tasarlanması ve bu sürenin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Şehir imajının yönetilebilmesi için, şehrin özellikle esas bir takım özelliklere sahip olması şarttır. Yoksa bütün çalışmalar boşunadır. Bu özellikler arasından en önemlilerden biri şehrin; halkın, ziyaretçilerin, iş adamlarının ve var olan firmaların ihtiyaçlarını giderecek özellikte bir altyapıya sahip olması sayılabilir. Bu unsurlar arasında sayılabilecek önemli bir diğer özellik de; şehir sakinlerinin ve yöneticilerinin gerçekten bu değişimi gerçekleştirmeye kararlı ve açık olmasıdır. Ancak bu faktörler birlikte yönetilebilirse; şehre yatırım yapılarak şehrin yaşam kalitesi artırılır, buna bağlı olarak şehrin cazibesi artar, iş hayatına canlılık gelir. Yani var olan olumsuz imajı değiştirebilmek için ilk önce tüketicinin ihtiyaçlarını giderebilecek altyapıyı oluşturmak ve şehrin sakinleriyle ortak şekilde ilerlemek gerekir.

Şehrin markalaşmasında ve marka değerinin oluşmasında şehir imajı en önemli şarttır. Şehir imajı ile alakalı olarak çalışmak sadece stratejik planlama bakış açısı için değil, aynı anda halkın da memnuniyetini artırır. Halk böylece mutlu olmuş hissedecek ve şehrin bir parçası olmaktan onur duyarak, şehrin imajına katkı sağlayacaktır (Martinez ve diğerleri; 2007:338). Ayrıca bir şehrin marka şehir olması, o şehrin kalkınması, şehir sakinlerinin de ekonomik açıdan güçlenmesi demektir. Bu durum hem şehri geliştirecek hem de şehrin ekonomisini kalkındıracaktır (Yaman; 2008:61-62).

Literatürde şehirlerin marka olmasını çeşitli boyutlarıyla inceleyen pek çok araştırma vardır. Mesela Trueman ve diğerleri şehir markasının iletişim sağlayıp sağlamayacağı konusunu ele aldıkları araştırmalarında şehrin kimliği üzerinde de durmuşlardır. Ancak Inn

şehirlerarası mücadele etmede kimlik aşamasının önemi ve şehir kimliğinin nasıl yaratılacağı üzerinde durmuştur. Burada öncelikle kimlik yaratılmasına katılım, öğrenme ve deneyim, liderlik ve iletişim ağlarına önem verilmiştir. Şehir kimliği yani şehir karakterini oluşturmak marka şehir olma yolunda ilk adımdır.

Marka imajı, bireyin marka hakkındaki izlenim, duygu, fikir, inanç ve çağrışımların tümüdür. Başka bir deyişle bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, müşterilerin malla özdeşleştirdikleri mana veya müşterilerin maldan anladıklarının toplamı olarak da açıklanabilir. Marka imajı müşterinin bir markayla alakalı değişik kaynaklardan kazandığı izlenimlerin sonucunda meydana gelir. Bir marka imajı, o markanın kuvvetli ve zayıf noktaları, pozitif ve negatif yönleri gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya toplanmasıdır. Bu algılar zamanla değiştirilebilir veya kuvvetlendirilebilirse de marka algısını destekleyici kanallar kullanılmadığı sürece şehir imajının tüketici zihnindeki algısının kırılması zordur.

Bir destinasyona ait imaj tespit edilirken ve oluşturulurken, temel imaj ve özel imaj olarak iki grupta incelenebilir. Bir destinasyona ait imajı değerlendirilirken temel imajı etkileyen başlıca faktörler;

- Görülecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım imkanları ve fiyatına ilişkin faaliyetler,
- Tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik ayrıcalıkları olarak iki ana grupta toplanabilir. Bu faktörleri oluşturan bir destinasyon, potansiyel tüketiciler tarafından daha yakın bir incelemeye tabi tutulur ve olasılıkla gidilecek bir destinasyon olarak tespit edilir.

Şeklinde belirtilir.

Bir destinasyona ait özel imaj ise potansiyel tüketicilerin belirli bir grubu tarafından algılanan

- Temel imaj
- Özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanır.

Özel faktörler, bir tüketici grubundan diğerine değişiklik gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı vardır. Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli özelliği, seyahat davranışında istekleri etkilemesidir. Müşteri davranışı teorisi, ‘mal tercihi kararlarının’ farklı malların ve dolayısıyla markaların yarattığı imajlara dayandığını göstermektedir. Günümüzde marka yaratamayan ülkeler küresel pazarda yalnızca fiyat odaklı rekabet edebilirken, bir piyasada tutunabilme ve varlığını sürdürme müşterinin tercihi olmaya bağlıdır. Fiyatları indirmeden müşterilerin tercihi olabilmek de öncelikle marka olabilmeye bağlıdır. Bu durum ancak müşteri üzerinde oluşturulan imajın yani malın müşteri üzerinde uyandırdığı algının tüketicinin karakteriyle uyum sağlaması sonucu oluşan sadakatle ortaya çıkabilir.

Bu yönüyle şehir pazarlaması bir yer ve destinasyon hakkında özel imajların meydana getirilmesiyle alakalıdır. Bu imajlar, bir yer ve destinasyon hakkında özellikle farkındalık yaratmak ve daha sonra da beklentileri karşılamak için iletişim araştırmalarıyla oluşturulmaya çalışılır. Burada şehir “kentsel ürün” olarak açıklanır. Bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine ait özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun süre alır. Ancak bir şehrin sunabildiği hizmet ve imkânlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka oluşturmak şehrsel malın değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır. Böylelikle şehrin tanıtılması kolaylaştırılmış olup şehre marka kişiliği de kazandırmak amaçlanmaktadır.

Ancak burada şehirle ilgili öncelikle nasıl bir imaj yaratılacağı konusu tespit edilmiş olmalı ve daha sonra bu imajın yaratılmasına yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın konusu; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve şehir merkezi olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca şehir için oluşturulan alt imajlara dikkat çekilmelidir. Mesela; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), değişik özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, mamul markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) göz önünde bulundurulması gereken özelliklerin başında gelmektedir. Öne çıkarılacak veya geliştirilmesi gereken özellikler belirlenip belirlenen hedefler üzerinden şehir markası yaratma planını oluşturmak hem süreci hızlandırmakta hem de hedeflenen imaja ulaşılmasını sağlamaktadır.

Şehirler ve ülkeler için imajın önemi çok fazladır. Çünkü ülke, bölge ve şehirlerin imajları, bireylerin yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme tercihlerini etkilemektedir.

Malların üstünde yer alan Alman, Japon veya İsviçre yapımı etiketi, kullanıcıların o mallarla ilgili algısını değiştirmektedir. Aynı şekilde bir mamulün üzerinde yer alan Surinam yapımı etiketi, mal yüksek kalite niteliklerine sahip olsa bile şüphe duymamıza sebep olmaktadır. Benzer şekilde Intel şirketinin, kuracağı fabrika için şartları göreceli olarak daha avantajlı olan ülkelerin yerine pazarlama iletişimde daha uygun olan ülkeyi tercih etmesi de bu gerçeği göstermektedir. Müşteriler alacakları üründen maksimum fayda sağlamak istemekte ve bundan dolayı ürüne önyargılı yaklaşmaktadır. Bu durum da şehirlerin müşterilerin gözünde riski en aza indirmeleri lazım gelmektedir.

Şirket markaları gibi şehir markalarının da yönetilmesi mecburidir. Doğru biçimde yönetilmeyen şehir markaları, arzu edilmeyen biçimde değişecek ya da zarar görecektir. Gelişmiş iletişim olanakları sebebiyle şehirle ilgili olumsuz bilgiler çok kısa sürede geniş bir alana yayılabilmektedir. Uzun sürede ve büyük yatırımlarla yaratılan şehir marka imajı domino taşları gibi küçük darbelerle büyük hasar görebilmektedir. Bu sebeple, olumlu marka imajı yaratmak kadar, onu muhafaza etmek de önemlidir. Olumlu marka imajı yaratmakta var olan olumsuz marka imajını olumluya çevirmekte sistemli bir stratejiden geçmektedir.

Yerel yöneticiler ve özel sektör bakımından kendi şehir markalarını tanımak ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer şehir tüketicileri tarafından nasıl göründüklerini bilmek önemlidir. Lakin şehrin imajı ile gerçekler arasında çeşitlilikler varsa, bu çeşitliliği tamamen yok edecek veya en aza indirecek önlemler almak gereklidir. Bunu da ancak sistemli alan araştırmaları ve müşterinin isteklerinin net bir şekilde belirlenmesiyle sağlanmaktadır.

2.3.5. Şehir Marka İmajı Yönetimi

Şehir imajı yönetimi süreci; özellikle şehrin hedef kitlesini tespit etmek, daha sonra bu kitle tarafından algılanan imajını incelemek, bahsedilen imajın oluşmasına sebep olan pozitif ve negatif faktörleri belirlemek, şehrin diğer şehirlere göre avantaj ve dezavantaj olabilecek özelliklerini belirlemek (SWOT analizi), analizden hareket edilerek istenen değişimi oluşturacak stratejik iletişim planı hazırlamak, olası kriz senaryoları yazarak sonucunda oluşabilecek olumsuz imajı yok edecek planlar yapmak, uygun mesajlar

oluşturarak doğru kanallar vasıtasıyla yaymak, aynı zamanda şehir markası imajının müşteri de doğru algıyı yaratıp yaratmadığını tespit etmek olarak açıklanabilir.

İmaj yönetimi sürecinde, şehrin sahip olduğu imaj çeşidine göre kampanya planlanmalıdır. Eğer şehir; zayıf imaja sahipse hedef kitle üzerinde bilinç artırmaya dönük çalışmalar yapılmaktadır. Ancak şehir imajı karışık ve tutarsızsa, hedef kitle aklında her iki uçta algılamaya sebep olan faktörler araştırılmalı, karmaşık algıyı yok edecek mesaj konumlandırması yapılmalıdır. Bütün bunlardan sonra hedef kitle üzerinde istenen imaj yapılandırılabilir. Olumlu imajı olan şehirler bu imajı destekleyecek kampanyalara, olumsuz imajı olanlar ise bu imajı değiştirecek ve bunu geliştirecek kampanyaya gereksinim duyarlar. Şehir imajı oluşturmak, şehir markası oluşturmanın en önemli sürecidir. Olumlu ve çekici bir imaj sayesinde şehir marka olabilir ve yüksek marka değerine kavuşturabilir. Ancak sadece olumlu marka oluşturmak, satılması planlanan ürünün satılmasına etken değildir ve aynı zaman da müşterinin aklında satın almayı, alışveriş yapmayı uyandırıcı doneler bırakmak hedeflenmelidir (Yaman; 2008:63-67).

Şehir imajı oluştururken kampanyaya başlamadan önce;

- SWOT analizi sonucunda ortaya çıkan şehrin başka şehirlerle rekabet edebileceği, farklılaştığı noktalar tespit edilmelidir,
- Şehir markalaşması sürecini yürütecek heyet belirlenmeli ve bu sürece şehir sakinleri inandırılmalı,
- Tüm paydaşlar tarafından aynı mesaj iletilmeli,
- Doğru hedef kitle tespit edilmeli, tüm sınıflara hitap etmek hedeflenmemeli,
- Doğru hedef kitleye, uygun mesajlar, etkin iletişim stratejisiyle, doğru iletişim kanalları vasıtasıyla sunulmalı,

Bu aşamalar uygulanmalıdır.

İmaj kampanyası esnasında tek bir iletişim metodu kullanarak değil, doğru iletişim metotlarıyla doğru piyasalara girmek gerekmektedir. Kampanya sınırlarında, reklam, halkla ilişkiler (etkinlik yönetimi, olumlu öyküler anlatımı, olumsuz öykülerin engellenmesi), pazarlama (telefon, mail, birebir görüşme, posta göndermek, çapraz pazarlama), satış promosyonları (şehirde yatırım yapmaya yönelik teşvik ve vergi indirimi)

vb. araştırmalar yürütülebilir. şehrin imajının geliştirilmesi maksadıyla yapılacak alışmaları Fenster; karmaşık bir süreç ve 6-8 yıl kadar devam edecek bir süreç olarak belirtmektedir (Aktaran; Avraham; 2004:478)(Yaman; 2008:63-67). Bu süreç sekteye uğramadan doğru planlanmalı ve uygulamada aksaklık olmamalıdır.

2.3.6. şehir imajını etkileyen faktörler

şehirleri bugünkü manada araştırdığımızda; imajı etkileyen aşağıdaki çeşitli faktörlerle karşılaşırız (l; 1998:4-12). Bu faktörleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

şehirlerin Farklı leği

Tarih gelişim çerçevesinde şehir mekânları gözlemlenecek olursa, farklı devirlerde, farklı ölçekte şekillenmiş ortamlar görülür. Mesela, anıtsal karakter taşıyan iki şehir, Roma ve İstanbul'u incelediğimizde ölçek farkını daha iyi kavramış oluruz. Her ikisi de aynı fiziksel özelliği (Akdeniz İklimi, deniz kıyısı şehri) taşımalarına ve aynı karakteristik imajı yansıtmasına rağmen, farklı dönemlerdeki farklı gereksinimler sebebiyle ölçek olarak aynı imajı taşımamaktadır. Ve günümüze kadar da bu şekilde gelmiştir.

İlk kuruluş maksadı asker arşivlere dayanan Roma şehri'nin de, İstanbul şehri gibi surlarla çevrili olması savunma amaıdır. şehrin anıtsal karakter taşıması ise, dinin etkisi ile meydana gelmiştir. Romalıların yarımadaı hegemonyaları altına aldıktan sonra geniş bir alana yayılarak büyük bir medeniyet kurmasının nedeni, Roma toplumunun askerliğe ve yöneticiliğe olan yeteneği, Yunan medeniyetinin korunmasıyla miras alınan yüksek sanatsal yaratıcılık, bilimsel çalışma ve felsefi düşünce seviyesi vb. niteliklerle açıklanabilir. Roma şehri'nin bugünkü leği ve imajı ise, bu fonksiyonlar ile İtalyan toplumunun genel özelliğinin (Akdeniz yöresinin hüviyetini taşıyan, duygusal, güçlü ve yaratıcı toplum) etkisi altında oluşturmuştur. şehrin mirasları ve tarihi dokusu korunmuş bu durum Roma şehrini şehir pazarlamasında ne geçirmiştir.

Bunun yanı sıra, İstanbul Metropol Alanı'nın günümüzdeki oluşum sebepleri çok daha başka ve olumsuz koşullara bağlıdır. şehrin bugünkü ölçeğe ulaşmasının en öncelikli sebeplerinden biri güçtür. İstanbul'a gn başlaması, Fatih Dönemine kadar uzanır. İyice büyümüş olan imparatorluğun çeşitli bölgelerinden kişiler, İstanbul'a yerleştirilmiştir. Bu

yerleştirme işlemi yapılırken de etnik bir ayırım yapılmamıştır. Şehrin çok kalabalıklaştığına dair ilk belirtiler, Kanuni Sultan Süleyman zamanına denk gelmiştir. Neticede günümüze kadar uzanan ve her geçen gün çoğalarak büyüyen bu kalabalık, şehrin bugünkü imajının yaratılmasını sağlamıştır. Şehrin güzellikleri şehirleşme yüzünden yok olmaya yüz tutmuş, doğal görüntüsünden uzaklaşmıştır. Bu durum İstanbul'u muadili şehirlerden geriye atmıştır (Özalp; 2008:43-44).

Şehirlerin Farklı Yorumu

Tarih boyunca şehirlerin doğuşunda egemen olan toprağa bağlı koşullar, yerini endüstriye bağlı şartlara bırakmıştır. Bu fonksiyonelliğin yüklülük basamaklarına göre şehir boyutları da başkalaşmış, şehirlerin farklı yorumlanmasına sebep olmuştur. Günümüzde aynı yöresel niteliklere sahip olan İstanbul ve Kocaeli, sosyal ve iktisadi şartlar sebebiyle birbirinden farklı şehir anlayışları ile ifade edilmektedir. İstanbul'un şehir imajı evrensel bir boyut kazanırken, Kocaeli şehrinin görüntüsünün yalnızca endüstri ile kişilik göstermektedir. Bu durum ülkelerin ihtiyaçlarından kaynaklanmanın yanı sıra ülke vatandaşlarının tercihlerinden dolayı da kaynaklanmaktadır.

Avrupa şehirleri arasındaki yorum çeşitliliklerine bakılacak olursa, Almanya'nın aynı coğrafyasında bulunan iki şehri Köln ve Aachen da hayat koşulları açısından farklı yorumlanabilecek şehirler grubuna girer. Köln, asırlardır gelenekselliği ile bütünleşmiş tarihî ve büyük bir şehir olarak yansımalarını korumaktadır. Bunun yanı sıra, bir üniversite şehri olarak imajını koruyan Aachen da, genellikle aynı özelliklerde şehir görünümüyle anlam kazanmıştır. Ne kadar coğrafi yapıları aynı olsa da sosyokültürel yapı şehirleri tercih edilirlilik açısından birbirinden ayırır.

Şehirlerin bugün karşı karşıya bırakıldığı niteliksel problemler, büyük ölçüde şehir kavramının hatalı değerlendirilmesine bağlıdır. Uygulanmakta olan farklı şehre bakış sistemleri açıklanabilse de, öncelikle tarihî ve sosyal normları yok sayan, soyut ve biçimsel yaklaşımların sonucunda hayat kalitesine sahip olmayan şehirler ve şehir parçaları ortaya çıkmaktadır. Şehir kavramının hatalı değerlendirilmesi niteliksel sorunları karşımıza çıkartmaktadır (Özalp; 2008:44-45).

Sosyoekonomik ve Kültürel Farklılıklar

Kişilerin davranışları, bireylerin ekonomik gereksinimleri, sosyokültürel ilişkileri, bu ilişkilerin ortaya çıkardığı sorunlar, şehrin mevcut görünümünü kazanmasında, şehir ortamının yaratılmasında önemli rol oynar. Toplumların asırlardan beri belirli bir birikim sonucu meydana gelmiş ahlaki davranışları, kültürleri, gelenekleri ve görenekleri şehir tasarımını büyük ölçüde sonuca bağlayan olgulardır. Bunun yanı sıra toplumun yönetim sistemi, dinî inançları, iktisadi yapısı vb. toplumsal sürece bağlı olan sistemleri de, şehir dokusunu ve şehrin hangi tarzda gelişeceğini yönlendirir. Şehirlerin kendine has bu kültürel farklılıkları zaten marka şehirlerin oluşturulmasında büyük rol oynar.

Antik Çağ, Orta Çağ şehir dokularını inceleyecek olursak, her iki dönemde de sosyal hayat şekli aynı, kuruluş maksadı ise savunma amaçlıdır. İktisadi boyuttan her iki dönemde de tarım egemenliği söz konusudur. İki dönem arasındaki farkı oluşturan en önemli neden, yönetim sistemlerindeki farklılıktır. Askerî yönetimden feodaliteye geçişte, toplumun yapısı ve hayat tarzı değiştiğinden, şehirlerin görüntüsü de değişmiştir. Bunun yanı sıra yönetim sisteminin getirdiği farklılıktan doğan iktisadi gelişme de şehirlerin gelişiminde rol oynamıştır. Yani şehirlerde hüküm sürmüş medeniyetlerin manevi yapısı, askeri yapısı, yönetim şekli ve kültürel yapıları şehirlerin silüetlerine yansımıştır (Özalp; 2008:45).

Şehirlere Özgü Değişkenler ve Oluşumu Sağlayan Faktörler

Şehri bir fiziksel bütün olarak değerlendirdiğimiz zaman, şehrin tasarım sürecinde veya şehrin çözümlenip açıklanmasında şehre özgü değişkenlerle karşılaşırız. Bu değişkenleri üç ana grup altında sıralayabiliriz:

- Şehrin oluşturduğu ortam, mekân
- Şehre özgü şehrsel elemanlar
- Şehrsel elemanlar arasındaki ilişkiyi dengeleyecek biçimlenme şartları

şeklinde açıklayabiliriz.

Mekân, bireyin bireyle, bireyin nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin üç yönlü bir anlatımıdır (Erdönmez; 2005:69). Mekân,

kendisini saran hacimlerden daha fazla şekil ağırlıklıdır. Kendisini saran kütlelerle bütünleşen bir ilişki içerisindeki olumlu bir varlık olarak, şehrin biçimsel oluşumuna ağırlığını koymuştur. Mekân, bütün şehir dokusunun kendisinden türediği bir ön koşul ortamıdır. Bir şehir bütünü oluşturmada mekân, kendisiyle birlikte çevresini de oluşturur. Kurduğu çevre ile mekân, bir doku bütünlüğü meydana getirir. Bu oluşumun özellikleri; cadde, meydan, bloklardır ki, bunları da şehre özgü şehrsel elemanlar olarak tanımlayabiliriz. Bu elemanların ustaca yoğrulmuş bir bütünü tipik bir şehrsel yaşamı, şehrsel deneyim süresini yaratır. Bu bütünleşme, birbirine küçük geçişlerle bağlı, çeşitli nitelikteki bölge ve mahalleleri birbirine birleştiren kamusal ve özel bölgeleri oluşturur. Bu şehrsel eleman bütünleşmelerinden ortaya çıkan manalar, bütünleşmelerin biçimine bağlıdır. Biçimlenme şartları ise, bu bütünleşmelerin çağlara göre biçimlerini belirler. Mekân üç yönlü bir anlatım biçimidir. Şehrin dokusunun mekândan türediği belirtilmektedir ve ön şart olarak görülmektedir

Şehirlerin oluşumu, gerek tarihî çerçeve içerisinde araştırıldığında, gerekse günümüz şehirleri kapsamında incelendiğinde, bu oluşumu hazırlayan bir takım göreceli unsurların olduğu gerçeğiyle yüzleşiriz. Bu faktörler, şehirlerin kuruluşundan gelişimine kadar bütün derecelerde var olup, her devirde değişik şekillerde karşımıza gelir. Şehrin oluşumunu sağlayan koşulları; doğal yapı, toplumsal yapı, yönlendiriciler ve biçimlenişler olmak üzere dört temel başlık altında gruplandırmak mümkündür. Şehirlerin fiziksel ve sosyoekonomik oluşumunu sağlayan bu etkenler, çeşitli devirlerde değişiklikler göstererek, var olduğu dönemde kazandığı huya göre mekânsal yapıyı ve şehrsel dokuyu etkilemişlerdir. Bu da şehirlere olumlu veya olumsuz olarak yansımıştır (Özalp; 2008:45-46).

2.4. Şehir Marka Kişiliği

2.4.1. Şehir Marka Kişiliği Tanım

Şehir markası, şehirle ziyaretçi arasında duygusal bağ kuran, ziyaretçinin şehirle alakalı pozitif görüşünü oluşturduğu, diğer destinasyonlar arasında belirgin kılan, başkalaşmasını sağlayan pazarlama niteliğidir. Marka kişiliği de; şehrin kendinde bulunan fiziksel niteliklerini, sunduğu hikâyeyi, hayat tarzını, şehir sakinlerini, şehirle ilgili göstergesel özellikleri içerir. Şehir kişiliği, ziyaretçilere şehirle alakalı olarak bir şeyler söyler, şehirle ilgili bilgi verir. Şehir marka kişiliğinin en önemli özelliğinden birincisi şehrin

rakiplerinden ayıran unsurlarına işaret eder, ikincisi ziyaretçi ve şehir arasında duygusal bir bağ kurarak satın alma kararını etkiler, üçüncüsü şehirle alakalı hikâye ve mesajlar aracılığıyla oluşan imaj şehrin iletişim çalışmalarına, bilinmesine ve değişmesine yardımcı olur. Şehir marka kişiliği şehrin kendini anlatmasıdır. Şehrin özelliklerini kapsar.

Kişilik nasıl bir ferde ait psikolojik, fiziksel ve sosyal özellikleri anlatıyorsa; şehre ilişkin olarak da bu ayrıcalıklar şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı imkânlarını, şehrin şehir planlamasını, şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve özelliklerini, halkının niteliklerini, şehirde bulunan çekicilik yaratan imkânlarını ve bütün bu fiziksel şartların toplamından doğan hikâyeleri anlatmaktadır. Şehir kişiliği bir yönden geliştirilmeye açıkken (örneğin alt yapı), bir yönden de kendinden gelen ve değiştirilemeyecek nitelikleri (coğrafi konum, tarihi ve kültürel geçmiş gibi) kapsar. Şehir, hedef kitleyle ilişki kurarken ya da başka bir hedef kitleye seslenmeye karar verdiğinde ancak geliştirilebilir unsurlarda değişiklik yapabilecektir. Çalışmalarına bu yönde devam edecektir.

Bu sebeple de; mesaj ileteceği hedef kitlenin analizini yaparak, gereksinimleri, eğilimleri, beklentileri ışığında değişime gitmelidir, yapacağı değişikliklerin rakiplerinden nasıl ayrılacağına dikkat etmelidir. İlk önce müşterinin temel istek ve ihtiyaçları belirlenerek sağlanmalı sonra pazarda tutunabilmek ve rakiplerinden ayırıcı özellikler sergileyip tercih edilen olabilmek için gerekli analizler yapılmalıdır.

Şehir markası kişiliği içsel ve dışsal faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Mali ve politik dalgalanmalar, terör, şehrin yapısını farklılaştıracak doğal felaketler, salgınlar vb. pek çok etken şehrin marka kişiliğini etkilerken aynı şekilde ziyaretçiler tarafından algılanmasını veya imajını etkilemektedir. Şehre dair her şey imaja olumlu veya olumsuz zarar vermektedir.

2.5. Marka Şehir Olmanın Gerekliliği

2.5.1. Marka Şehir Olmanın Önemi

Moda şehri Milano, romantizmin başşehri Paris, Cannes film festivali... Türkiye'nin ismini bilmeyen yabancı kişilerin, sadece İstanbul dendiğinde, boğaz, kebab, dürüm diye

saymaya çalıştığı bilinmektedir (Kozak; 2009:20). Ayrıca yerelde ise Diyarbakır karpuzu, Afyon pişmaniyesi ve kaymağı, Gaziantep fıstığı, Konya Mevlana şekeri önemli şöhrete sahip ticari mallardır. Bunun yanı sıra İstanbul Kız Kulesi, Sultanahmet Camii, Galata Kulesi, Diyarbakır Surları, Gaziantep Hamamları, Konya Mevlana Türbesi, Antik Şehir, Şanlıurfa Balıklı Gölü, Trabzon'daki Sümela Manastırı vb. Ülkemizin üne kavuşmuş başlıca yapıtlarıdır. Tarihi eserler yönünden oldukça zengin bir mirasa sahip şanslı bir ülkeyiz (İsen; 2013:23-26).

Günümüzde, ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni, farklı bölgelerdeki farklı şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı şehirlerinde farklı sosyoekonomik, sosyokültürel altyapılara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Mesela; ülkemizde yılın uzun bölümünde dört mevsim birden yaşanmaktadır. Ayrıca bölgeden bölgeye iklim ve yeryüzü şekilleri de oldukça farklıdır. Aynı zamanda ülke imajlarının çeşitli siyasi, ekonomik, politik nedenlerden dolayı kolay zedelenebilmesi ve genel bir ülke markasının şehirleri tam anlamıyla yansıtamamasından dolayı hem şehir markası olarak pazardan pay sağlamaya çalışmak daha ulaşılabilir hem de kültürel açıdan şehirlerin kendini ifade etmesi için daha kesin bir yol olmaktadır.

Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan başka yönleri olduğundan, bireylerin aklında bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu özellikle turizmde öne çıkmaktadır. Ayrıca bir ülkenin ne kadar çok markalaşma yolunda ilerleyen şehri varsa ülke imajı da o doğrultuda olumlu yönde gelişme gösterir. Uzun dönemde marka şehir olmak ülkeye hem maddi hem manevi kazanç temin ederek yerel yönetimlerin sorumluluğunda devlet destekli daha yaşanılabilir şehirler oluşturulur. Fransa denilince Paris, Amerika söylenildiğinde New York City, Hollanda denilince zihne Amsterdam'ın çağrışım yapması ve insanların aklında turistik anlamda iyi yerler edinmiş olan bu şehirlerin olumlu imajının da ülkelerin imajına büyük katkılar sağladığı da görülmektedir. Günümüzde marka şehirler çoğalmaktadır ve marka şehirler sayesinde de ülkeler tanınmaktadır.

Marka olma yolunda ilerlerken, farklılıklarınızın farkına varıp veya yeni farklılıklar meydana getirip, bunları en doğru şekilde aktarmak gerekiyor. Algıda oluşturulan farkı, gerçek yaşamada yansıtabilirseniz, işte o zaman algınız güçleniyor ve markalaşmaya başlıyorsunuz. Çünkü markalaşabilmek için yöresel farklılıklar ve rakiplerden farklı konuma taşıyacak özellikler gerekmektedir.

2.5.2. Şehirlerde Markayı Zorunluluk Yapan Sebepler

Dünyadaki marka rekabetinden tüm sektörler gibi şehirler de etkilenmiştir. Şehirlerarası rekabetin artması sonucunda, şehirlere de marka çerçevesinden bakmak zorunlu hale gelmiştir (İçli ve Vural; 2010:260). Hanna ve Rowley, şehirlere markayı zorunluluk haline getiren nedenleri şu şekilde sıralamaktadır (Özdemir ve Karaca; 2009:114)(Adıgüzel ve Özkan; 2013:288):

- Uluslararası medyanın giderek artan gücü,
- Uluslararası yolculuk maliyetlerinin azalması,
- Müşterilerin harcama potansiyelinin artması,
- Şehirlerde sunulan hizmetlerin benzerliklerinin artması hatta birbirinin neredeyse benzeri olması,
- Bireylerin kültürler arası farklılıklara olan ilgisinin artması

Şeklinde açıklayabiliriz.

2.6.Şehir Marka Değeri

2.6.1. Şehir Marka Değeri Yaratma

Marka değeri, markanın imajı ve kişiliğinin neticesine müşterinin markaya verdiği değer ve markanın maddi değeri olarak açıklanabilir. Şehrin marka değerinden bahsedildiğinde; ziyaretçi tarafından seyahate harcanan bedelin miktarı, yatırımcı tarafından şehrin sağladığı faydalar, yatırım yapma arzusu uyandırması ve yatırım için ödenen bedel olarak göstergeler misal verilebilir. Ayrıca şehrin yüksek marka değeri, şehirde üretilen diğer mallara da imaj transferi yapılmasına imkân sağlar. Şehrin marka değerinin oluşması şehir sakinlerine büyük fayda sağlar. Marka değeri yüksek bir şehir, iktisadi ve sosyal bir cazibe

merkezi şekline gelir. Şehre yatırım yapılır, istihdam sağlanır, altyapı çalışmaları tamamlanır, kültür ve sanat hayatı canlanır. Marka değeri markanın kişi de yarattığı algı ve kişilik özelliklerinin algılanıp kendi imajıyla örtüşmesi veya örtüşmemesi sonucu kişinin şehir markasına verdiği duygu veya arasında kurduğu bağ ve sadakattir.

Ayrıca marka değeri yüksek bir şehir; kalite, marka bağlılığı, farklılık ve farkındalık oluşturulmuştur. Her türlü şartta (kriz sürecinde, benzer fiyat sunan rakip şehirlerin varlığında) ziyaretçi veya yatırımcı şehir seçeneğinden vazgeçmeyecektir. Bunun sebebi yüksek marka değeri; şehrin sağladığı ve ihtiyaçları karşılandığında haz duygusu (marka doyumu) yaşatması, şehrin marka kişilik özellikleri sebebi ile rakipleri arasından basitçe seçilir olması, yarattığı farklılıklar (marka farkındalığı), güçlü şehir marka imajı sayesinde şehirle alakalı olarak ipucu verildiği şartlarda, geçmiş bilgi ve tecrübelerini kontrol eden ziyaretçinin aklında şehre ait fikir oluşması, tanınması (marka tanınırlığı), şehrinin tanınmasının bir sonraki aşaması olarak da şehirle alakalı herhangi bir uyaran verildiğinde şehrin hemen bilinmesi (marka bilinirliği) gibi nitelikler sağlamaktadır. Yüksek marka değeri müşteri ile şehri birbirine bağlar ve benzer destinasyonlara sahip şehirlerden ayrıştırarak öne geçirir ve büyük başarısızlıklar sergilenmediği sürece sadık müşteriler elde edilir (Yaman; 2008:72).

2.7. Şehir Markası Yönetimi

2.7.1.Şehir Markası Nasıl Yönetilir?

Şehir geliştikçe markalaşma çabaları, faaliyetleri ve yönetim ihtiyacı da aynı oranda gelişim göstermek zorundadır. Şehir markalaşma faaliyetleri bir şehrin gelişimini ve dinamiklerini ifade etmekte etkili bir yol olmakla beraber aynı anda süreklilik, açıklık ve güvenlik mesajını doğrudan ve özgüven içerisinde sunmaktadır. Başarılı marka yönetimi markanın marka stratejisine uyumunun garantisi şeklindedir. Değişim ve gelişimi denetim ve kontrol ortamı içerisinde devamını sağlayacaktır. Sadece güçlü markalar yaratmak bir şehrin kalıcı şekilde pazarda var olacağı anlamına gelmez. Önemli olan kurulan markanın imajının zedelenmeyeceği şekilde yönetilerek sadık müşteriler elde etmek ve kurulan marka şehrin konumlandırılmasını uzman kuruluşlar ve paydaşlar ile birlikte doğru şekilde yapabilmektir.

Şehir markalarının yönetilme biçimi şehrin siyasi yapısına, mali yeteneklere ve paydaşlar arasındaki düşünce birliği derecesine bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Bu ise marka yönetim sürecinde siyasi iradenin ve liderliğin önemine dikkat çekmektedir. Tam bu anda hangi metotlar ile marka yönetimi yapılacağı sorunu gündeme gelmektedir. Şehir yöneticileri belediye ve valiliklerinin paydaşlar ile beraber ortak görüşlerde olup bu süreçte zıt kutuplar oluşturmada marka olma yolunda oluşturulan strateji ve planlarına sadık kalarak ortak bir şekilde uygulamaları gerekir.

Şehir markası yöntemi liderliğin yeteneklerine bağlıdır. Liderlik geleneksel olarak il yöneticilerini, belediye başkanlarını, üniversite yöneticilerini, firma ve derneklerden üst düzey yöneticileri içine almaktadır. Marka vaadinin tutulmasını garanti edecek bireyler bu bireylerdir. Siyasi liderlerin marka mesajını doğru şekilde vermesini sağlamak için devlet memurlarının da bu sürece dâhil olması çalışmalara kolaylık kazandıracaktır. Fakat unutulmamalıdır ki operasyonla ve uzman kadrolarda devamlılık sağlanmalıdır. Süreç içinde tüm kamu ve özel şirket çalışanlarının paydaşlara dâhil olmaları yöneticilerin planlama ve stratejilerle ilgili halkı bilinçlendirici ve harekete geçirici tutumlar sergilemeleri gerekmektedir.

Manchester, şehir markası yönetimi ve bu markanın ulusal ve uluslararası arenada tanıtımından sorumlu olacak biçimde Marketing Manchester isminde özel bir yapı oluşturmuştur. Bu kuruluşun gayesi Manchester şehrini ulusal ve uluslararası ziyaretçiler için ilk sırada gelen bir eğlence, öğrenme ve ticaret destinasyonuna çevirmek, şehrin ulusal ve uluslararası itibarını çoğaltmak ve sürdürülebilir iktisadi kalkınma ve büyümeyi teşvik etmektir. Visit Manchester, şehir bölgesinin turist kurulu olup Marketing Manchester'ın bir birimi şeklindedir. Şehir pazarlaması için özel olarak kurulan şirket ve geliştirici uzman kadroları süreci hızlandırmıştır.

Şehir markası yönetimi, genel kabul görmüş yönetim organizasyon faaliyetlerinin adım adım ilerlediği, ancak denetim, kontrol ve geliştirme hızlı bir yönetim sürecidir. Etkili kontrolün yapılabilmesinin yanı sıra yeniliğin ve yaratıcılığın teşvik edilmesi sırasında oluşturulmuş bir denge ortamıdır. Şehir markası yönetiminin başarısı değişik unsurlara bağlı olmaktadır, bunlar;

Paydaşların yetkinliği: Teori ve pratiğin birlikte duyarlılıkla yürütüldüğü bir yönetim kurgusu oluşturulmaktadır. Paydaşlar ilk önce kendi alanlarında başarılı ve yetkin, pazar ve yönetim deneyimi bulunan kanaat önderlerinden meydana getirilmelidir. Bu alanda vizyon sahibi şehri bilen olgun adlar bir araya getirilmelidir. Şehir kişilikleri tarafından saygı duyulan ve vizyon sahibi insanlar bu görevlere seçilmelidir.

Marka Stratejisinin olgunluğu: Yönetimin paydaşları markalaşma çalışmalardan önce kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerini teferruatlı olarak değerlendirmek mecburiyetindedirler. Vizyon genel bir mana ile ifade edilmelidir. Bu çalışmalar ister tabandan tavana ister tavandan tabana ilerlesin yönetim basamağına geçmeden önce kimlik, marka materyalleri ile birlikte ortaya koyulabilmelidir. Markalaşma yolunda ilerlenecek adımlar doğru şekilde hesaplanıp uygulaması dikkatlice takip edilmelidir.

Liderliğin yetkinliği ve kritik liderlik takımı: Liderlik takımı kendi çıkarlarından ve egolarından temizlenmiş bir grup olarak şehre ve şehrin gereksinimlerine hizmet verecek tolerans eşiğinde olmalıdır. Lider takım, pazarlama ve iletişim yeteneklerinden yönetim ve kurumsallaşma kabiliyetlerine ve finansal ekonomik becerilere kadar pek çok kabiliyeti bir araya getirmelidir. Görevlerini şahsi çıkarları için değil şehri geliştirici ve halkı bilinçlendirici şekilde yerine getirmelilerdir.

Deneyimin muhafaza edilmesi: Şehir markalaşması çalışmalarının düzenli olarak sonuçlandırılması ve kayıt altında tutulması son derece yararlı olacaktır, bir şeyler öğrenmek çok önemlidir. Markalar esnek ve değişen şartlara uyum sağlaması gerektiği için zamanla çalışmaları değerlendirmek ve geliştirmek için çalışmaların başarısını ölçebilmek zorundadırlar. Bu yüzden yapılan her şey atılan her adım kayıt altına alınarak gerektiği anda analiz edilmelidir.

Esnek hedefler belirlemek ve güncellemek: Şehirlerde gereksinimler ile beraber zamanla farklılaştığından marka kapsamında marka yöneticileri yeni amaçlar koyup bu amaçları geliştirmek mecburiyetinde kalacaklardır. Marka hedefleri bir şehrin gelişimini ve dönüşümünü destekleyecektir, şehir yönetimini güçlendirerek şehrin imajını çok daha çekici hale getirecektir. Yeni amaçlar aynı anda aidiyet duygusunu desteklerken vatandaşların sosyal uyumunu da kuvvetlendirmektedir. Yeni projeler ve faaliyetler aracılığıyla hayranlık duygusu uyandıran bir şehir yaşamı elde edilecektir. Koyulan

hedeflerin ve planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi halinde şehir halkının yönetime güveni artacak hem şehir pazarlaması gelişecek hem yerli halk şehir kalkınmasına yardımcı olacaktır.

Bu yönetim sürecine dönük olarak, temel gereksinimler, marka kriterlerinin belirlenmesi, marka performans sisteminin veya doküman sisteminin yaratılması gibi konuya özgü bazı uzmanlıklar olarak belirlenmelidir. İç kontrol denetim çalışmaları bugün süreç yönetiminin oldukça yoğun yaşandığı bir alandır. Marka yönetimi kontrol, denetim ve geliştirmenin kontrol altına alınmış süreçlerin mevcut olması gereken bir yönetim ortamıdır. Bu süreçte yöneticiler ve uzman ekipler planlamayı doğru yapmalı ve süreç işleyişinin her anını takip ederek analiz etmeli.

Şehirler, markalarını değişik şekillerde denetlenmektedirler. Bazı şehirler herkesin marka materyallerini açıkça kullanmasına müsaade ederken bazıları başka metotlara başvurmaktadırlar. Mesela Ghent, şehrin web sitesinden ambleminin herkes tarafından indirilmesine müsamaha göstermektedir. Münih şehri markasının kurumsal reklamlarda ya da faaliyetlerde ancak onaylanması şartı ile duruma göre kullanılmasına müsaade eder. Her şehir kendi normlarına göre bir metot tercih etmektedir.

2.8. Şehir Marka Kimliği

2.8.1. Şehir Marka Kimliği Tanım

Şehir markası, şehirle ziyaretçi arasında hissi bağ kuran, ziyaretçinin şehre ait görüşünü oluşturduğu, şehri diğer şehirler arasında farklı kılan, farklılaşmasını sağlayan pazarlama niteliğidir. Yani şehri diğer şehirlerden ayırt edici özellikler bütünüdür. Paris'in Eiffel Kulesi, Rize'nin Ayder yaylası, Ankara'nın yağmurları, Alanya'nın eşsiz narenciye bahçeleri gibi...

Kimlik bir kişiye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal özellikleri anlattığı gibi; şehre ilişkin olarak da bu unsurlar şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı imkânlarını, illerin şehir planlamasını, şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve özelliklerini, halkının niteliklerini, şehirde bulunan cazibe yaratan imkânlarını ve bütün bu fiziksel unsurların toplamından doğan hikâyeleri anlatmaktadır. Şehir kimliği bir taraftan

geliştirilmeye müsaitken (mesela: alt yapı), diğer taraftan da kendinden gelen ve değiştirilemeyecek nitelikleri (coğrafi konum, tarihi ve kültürel geçmiş gibi) himaye eder. Şehir, hedef kitleyle ilişki oluştururken sadece geliştirilebilir unsurlarda farklılık yapabilecektir. Bu sebeple de şehir hedef kitlesine uygun değişimler tasarlamalıdır. Aslında neredeyse her şehrin müşteri algısında oluşmuş kimlik özellikleri bulunmakla birlikte çoğu zayıf imaj olarak adlandırılabilir. Yani nötr algı, nötr imaj olarak kalmıştır.

Şehir marka kimliği içsel ve dışsal koşullardan etkilenebilmektedir. İktisadi ve politik dalgalanmalar, terör, şehrin yapısını değiştirecek doğal afetler, salgınlar gibi pek çok etken şehrin marka kimliğini etkilerken aynı anda ziyaretçiler tarafından algılanmasını veya imajını da doğrudan etkilemektedir. Marka kimliğini insanın toplumdaki diğer insanlardan ayırtıcı karakter fiziksel veya duygusal özellikleri olarak düşünürsek neredeyse her şehrin kendini diğer şehirlerden ayırtıcı özellikleri vardır. Marka şehir olma yolunda önemli olan bu özelliklerin doğru kavranıp zayıf imajı olumlu imaja çevirmek gerekir.

2.8.2. Şehir Kimliğinden Şehir Markası Nasıl Oluşturma

Şehrin markası, materyalleri ile şehrin kimliği ve esas değerleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Şehir markası da şehirlerin var olan güçlü taraflarına dayanarak yaratılmaktadır. Görsel, iktisadi, psikolojik ve sembolik nitelikler gibi şehri oluşturan özellikler ile şehri diğer şehirlerden ayıran nitelikler marka stratejisinin, marka mesajının ve marka konumlandırmasının aslı olacaktır. Kimlik şehri diğer şehirlerden ayıran özelliklerdir bu özelliklerin yarattığı olumlu algı sonucu şehir markası oluşturulabilir.

Bir şehrin kimliği ile tasarlayacağı marka materyalleri arasında doğrudan bir ilişki oluşturulmaktadır. İletilecek mesajın geleceğe yönelik amaçlara dikkat çekebilmesinin yanı sıra şehrin gerçek öyküsüne dayanması önemli olacaktır. Hatırlanmalıdır ki, vurgulanan bütün özelliklerin ispatlanması da son derece mühim bir başka gerekliliktir. Şehrin markalaşması ve marka yönetimi çalışmaları sıklıkla uzun vadeli bir süreçtir. Profesyonelce inşa edilmesi gereken bu sürece, bütün kritik yerel paydaşların desteği sağlanmalıdır. Paydaşların sorumluluk üstlenmesi sağlanmalıdır. Bu paylaşım, şehrin kimliğini ve asıl değerlerini olduğu gibi yansıtan güçlü bir marka oluşturmak için gerekli zaman ve ortam sağlayacaktır. Yani pazarlanan ürünün şehri ve yöresel özelliklerini, yöresel ürünlerini yansıtmayı şehir markası oluşturulmasında büyük rol oynamaktadır.

2.9. Şehir Marka Stratejisi

2.9.1.Şehir Marka Stratejisi Kavramı

Nasıl bir strateji tespit edilirse edilsin verilecek marka vaadinin kesinlikle yerine getirilmesi, iletilecek mesajın sade ve kolay olması, şehrin gerçek ve güçlü yönlerine dayandırılması gerekmektedir. Çalışmalar yalnızca turizm gibi belli bir niteliğe ve sade bir mesaja yansıtılabilir. Ya da birkaç değişik özellik ele alınarak, birkaç değişik mesaj gönderilebilir. Her iki koşulda da asıl olan sözü tutmak olacaktır. Vaat edilenin sunulması ve arzulanan algının yani imajın doğru şekilde alıcıya aktarılması en önemli stratejidir. Mesajın yalın bir biçimde tüketiciye aktarılması gerekmektedir. Bu bağlamda şu şehir marka stratejileri söz konusu olabilir:

- İktisadi, turistik ve kültürel unsurlar gibi şehrin çeşitli özelliklerini iletebilecek, elastiki bir şemsiye stratejisi,
- Kesin, yerel unsurlara dayalı yerel konuma vurgu yaparken güçlü bir global mesaja ait olan strateji,
- Şehrin slogan ve marka materyallerine odaklanarak, bu araç ile şehrin tüm değerlerini, enerjisini, nabzını ve konumunu oluşturan, gelişmiş tasarım özellikleriyle zenginleştirilmiş bir strateji.

Şehir için strateji belirlerken şu unsurlar dikkate alınmalıdır:

Amaç ve Hedefler

Strateji vizyon, amaç ve hedefleri dikkate alarak yapılandırılmalıdır. Marka stratejisinin sıfırdan oluşturulması zor olabilir. Burada kritik dönem, markalaşma ve yönetimi paydaşlarının bir araya getirilmesidir. Bu birleşmeden önce etkili ve sonuç odaklı bir iletişim ortamı sunulmalıdır. Bu ortamda şehrin en önemli unsurları belirlenmeli, ayrıntılı şekilde tanımlanmalıdır. Çünkü marka stratejisi, bir dizi vaatler sunmaktan ziyade bu amaçları oluşturmakla alakalıdır. Marka için gerçek imtihan hedef kitle şehirdeyken bu hedef kitlenin hisleri ve tepkilerinin alınması olacaktır. Bu iletişim ortamı ve kullanılması tercih edilen yöntem aşağıda açıklanmıştır. Marka olma yolunda en önemli olgu şehrin

doğru aktarılması ve coğrafi, iktisadi, politik konumuna tezat olmayacak kültürel değerlerinin doğru şekilde yansıtılarak pazarlanması olacaktır.

Münih 2006 Dünya Futbol Kupası öncesinde şehir markası yaratmaya karar vermiş önemli bir şehirdir. Uygulamalar marka materyalleri için bazı şartların tanımlanması ile başlamıştır. Kriterler, hemen fark edilebilecek, açıklama gerektirmeyecek kadar açık, şehrin tüm unsurlarını barındıran, bilinmiş simgelere dayanan, uluslararası kitle için kolayca anlaşılır, halkla ilişkiler ve medya ilişkileri için kullanışlı, her çeşit medyanın çalışabileceği bir amblem olarak tespit edilmiştir. Seçilen marka sloganı ise “**Münih sizi seviyor**” olmuştur. Zihinlerde kalabilecek herkesin beğenebileceği sade bir slogan seçilmiştir. Daha sonra Münih’in asıl niteliklerini yansıtmak üzere tasarım seviyesine geçilmiştir. Bunlar;

- Hayat kalitesi ve buna uygun serbest zaman imkânları,
- Mükemmel iletişim ağları, iktisadi ve bilimsel araştırmalar,
- Misafirperverlik, hoşgörü, yardımseverlik görünüş,
- Büyük galibiyetlere imza atan spor dallarına vurgu, dinamizm

Şeklinde ifade edilebilir.

Marka materyalleri, Münih’in 2006 Dünya Futbol Kupası için, şehrin yıldönümü törenleri ve devamlılık politikasıyla uluslararası bir şehir olarak tanıtılması seviyesinde faydalanılmıştır. Münih, sloganın İngilizce ve ayrıca Almanca versiyonlarını kullanmaya başlamışlardır. Yerel dil bireylerin bu taahhüdün bir parçası olmasını basitleştirilmiştir. İngilizce ise mesajın daha büyük bir kitle tarafından ve evrensel boyutta anlaşılmasını başarmıştır. Bu faaliyet amacına istenilen biçimde ulaşmıştır.

Aarhus, şehrin farklı, ayrıcalıklı niteliklerini yansıtabilecek esnek bir marka hedefi ile yola koyulmuştur. Ancak birçok şehirde yaşandığı gibi işin içine bazı güçlükler girmiştir. Bir noktaya odaklanılan bir yaklaşım ile geniş bir yaklaşım arasında tercih yapmak pek çok şehrin çalışmaları geliştirirken karşılaştıkları mühim bir zorluktur. Aarhus, güç araştırmalardan sonra “bilgi şehri” vurgusunu belirtmeye ancak karar verebilmiştir. Başarılı sonuçlara ulaşmak her zaman çok kolay olmamaktadır.

Geniş katılımlı paydaş grupları bakımından emsali olmayan bir tasarım ve sadece bir strateji üzerinde anlaşmaya varmak güç olabilir. Ancak ana paydaşların içinde bulunduğu küçük bir grup kararları kendileri alırlarsa, bu kez de diğer ortaklar kendilerini dışlanmış görerek markaya katkı sağlamayacaklardır. Bir başka yönden bakıldığında ise, karar alan grup ne kadar geniş olursa gereksinim duyulan süre o kadar uzun olacaktır. İşte bütün bu tavırlar markalaşma çalışmalarında gerekli etkiyi oluşturamama riski taşıyacaktır. Yani paydaşlar sürece uygun şekilde dâhil edilerek en az zıtlaşmanın olacağı şekilde gruplar oluşturulmalıdır.

Manchester her bakımdan markalaşma ve yönetimi çalışmalarına gerçek bir lider konumundadır. Sanayi geçmişini bırakarak bilgi esaslı bir şehir imajı yakalamak için mühim bir liderlik sınırlarında çalışmalar yürütmektedir. Yeni normlar, yeni etkinlikler ve yeni ortaklıklarla sanki bir Rönesans oluşturmuştur. Stratejisi, şehir markasının şehrin kendisi olduğu anlayışını benimser. Marka yöneticilerinin görevi, eski varsayımların ve algıların farklılaştırarak, yerine yeni marka değerlerinin koyulması sağlanmıştır. Manchester değerleri ve marka vaatleri şehrin adı ile özdeşleşmiştir. Nitelikler, şehrin sokaklarında yürünmesi, kişilerle iç içe olunması ve ticaret yaparak sağlanabilmektedir. Manchester markası şehrin hayat dinamiklerinin içine sokulması ile kanıtlanmaktadır. Verilebilecek en iyi misallerden birisidir.

Karakteristik Özellikler

Bir şehrin iyi bir marka olabilmesi için farklı niteliklerinin açıklanmış olması ifade edilmektedir. Markalaşma ve yönetimi çalışmaları paydaşlarının etkin ve başarılı bir iletişim alanında bir araya toplanması ve bu unsurlarda uzlaşmanın sağlanması bütün araştırmaların temelini güçlü biçimde atılması manasını taşımaktadır. İyi bir marka şehir olabilmek için şehrin unsurlarının öne çıkarılması ve iyi anlatılması gerekmektedir.

Akıl haritalaması, bir şehrin niteliklerini tespit etmede başka herhangi bir tekniğe göre çok daha kullanışlı olduğu belirlenmiştir. Şehrin markalarının zihinsel olarak haritalanması süresinde resmin bütününe görmek mümkün olabilmektedir. Bir şehir farklı bireyler için başka şeyler anlatabilir. Turistler şehrin tarihi yapısını beğenebilir, firmalar şehri bir iş sahası olarak bilmektedir, bir üniversitenin ya da bilgi merkezlerinin olması bazı gruplar için daha da önemlidir. Bir şehrin ayrıcalıkları her bireyin beklentisine göre değişmektedir.

Genel olarak bir şehrin karakteristik özelliklerini tespit etmek için şehrin dokusuna aşına olmayan insanlardan faydalanılarak genel algı yani şehrin ilk izlenimi tespit edilmelidir.

Paydaşlar

Markalaşma ve yönetimi çalışmalarında son derece mühim meselelerden bir tanesi de paydaşların bir araya toplanması ve birlik içerisinde çalışabilmeleri koşulunun oluşturulmasıdır. Paydaş kavramının altının dikkatlice çizilmesinin nedeni bütün çalışmaların yalnızca il yönetiminden değil aynı anda özel sektör, turizm ve sivil toplumdan oluşan temsilcilerin sürecin içine dâhil edilmesinin gerekliliğini belirtmek içindir. Başarılı bir şehir markası yaratmak kadar bu markanın korunması da önem taşıyacaktır. Ve faaliyetler bir uyum içerisinde devam ettirilmelidir.

Paydaşların sürece dâhil edilmesinde bazı şartların sağlanması başarıyı getirecektir, bunlar;

- Ortaklık: Paydaşların var olan en formel ortaklık yaklaşımı kullanılarak birlikte çalışabilmelerini sağlamaktır. Kişisel egolar bir kenara bırakılarak ortak payda buluşulması hedeflenmelidir.
- Liderlik: Ortakların her çeşit düşünce farklılıklarında uzlaşma sağlanarak üstesinden gelinebilmesi ve aşama sağlanarak etkin karar alınabilmesini başarmak için zor ama bir o kadar da yetkin, profesyonel liderliğe gereksinim vardır. Uzman bilirkişilerden yardım almak kurumlarla beraber bu süreci ilerletmek adeta bir zorunluluktur.
- Süreklilik: Hem ortaklık hem de liderlik uzun süreli stratejiyi ve markanın devamlılığını sağlamak için süreklilik ilkesi gözetilerek yapılmalıdır. Süreç içinde paydaşlar değişmemeli ve düzene herhangi bir zarar gelmemelidir.
- Ortak Vizyon: Paydaşlar açık bir marka stratejisi yaratmak istiyorlarsa şehrin geleceği için bir ortak vizyonun belirlenmesi gerekir. Ortak oluşturulan vizyon hem fikir birliği hem de yürütülebilirlik açısından belirlenmesi gereken önemli adımlardan biridir.
- Eyleme Dayalı Uygulama: Araştırmaların kavramsal ve teorik boyutlara boğulmadan, yönetsel ve uzmanlık yetkinlikleri gözetilerek, uzlaş içerisinde sanki bir firma gibi işletilmesi gerekmektedir. Küçük çaplı eylemler uygulanarak tespitler yapılmalı ve deneysel olarak uygulamalar yapılmalıdır.

Şehir markalaşmasının başarılı olması için temel paydaşların koşulları tespit edilmiş bir “ortaklık” çatısı altında bir araya toplanması gereklidir. Bu konu markalaşma çalışmalarının ve yönetim organizasyon çalışmalarının başarılı olması için en can alıcı gereksinim konumundadır. Bu ortaklık bilinen kamu, özel ortaklığı ya da bilge insanların bir araya toplandığı bir komite olarak düşünülmemelidir. Bu, ortak sorumluluk içinde temel paydaşların şehrin markasının uygulanmasını ortaklaşa geliştirdiği ve yön verdiği resmi ya da gayri resmi bir organ konumunda olacaktır. Bu tür bir ortaklığın yaşama geçirilmesi şehrin işleyişini değiştirmenin ilk basamağı olmalıdır. Kurulan ortaklık devamlı ve tartışmasız sürdürülmeli her şeyden önce şehrin gelişmesi göz önünde bulundurulmalıdır.

Şehir marka ortaklıkları merkezi hükümet birimleri, yerel yönetimler, özel firmalar, gönüllü topluluklar ya da vakıf kuruluşları gibi değildir. Sanki karma bir organizasyon çeşididir. Kurulma sebepleri ve karakteristikleri onları meydana getirenler ve bu işe öncülük yapan bireylerce tespit edilmeli, sahiplenilmelidir. Ortaklığın yapısı ve işleyiş şekli daha önceden tespit edilmiş katı bir kalıba göre biçimlenemez. Ortaklık içinde var olacak gruplarca devamlı istişare içerisinde olmalıdır. Bu çeşit gruplarda en çok parası veya gücü olan gruplarca yönetilmek diye bir durum söz konusu olmamalıdır. Bu şekilde bir oluşum sonrasında ortaklıkların etkili olması gerçekleşemez. Bu oluşum fona erişmek ya da bu gücü şehre yansıtmak maksadıyla birlikte faaliyet gösteren bir organizasyon olacaktır. Olması gereken yapı, mali güçlerini ya da kaynaklarını gözetmeden bütün esas paydaşların birbirlerini eşit gördüğü, çalışmaların onlar olmadan galibiyete ulaşamayacağının bilinmesi, tek tek bütün faydalara kıymet verilen bir ortaklıktır. Gruplar sürece eşit derecede dâhil olmalı ve her grup vermesi gereken özveriyi vermelidir.

Ortaklık oluştuktan sonraki mesele onun etkin bir biçimde faaliyet göstermesini devam ettirmektir. Ortaklığı yapılandıran paydaşların katılım için kendi sorunları ve hedefleri, kendi faaliyet sistemleri, karar alma süreçleri ve işleri çözme usulleri olacaktır. Amaçlar ve uygulamaları arasında yeni bir beraber faaliyet şekli söz konusu olacaktır. Bu ortaklık organizasyonların yalnız başlarına yapamayacakları projeleri yapabilmek için farklı menfaatleri olan grupları bir araya topluyorsa ortaklığın çalışma şeklini ve kimlerin içinde olacağı konusu da tabii ki büyük bir önem taşıyacaktır. Marka ortaklığında paylaşılan öncülük, kamu ve özel kurumlardaki geleneksel liderlik biçimlerinden çok daha fazla ortak görüş ve beraber düşünme gerektirir. Yani ortaklar bu süreç içinde ortak paydada yer

olarak birbirlerini destekleyip planları ve uygulamalarının en doğru şekilde hayata geçirilmesini sağlamalıdır.

Şehir marka stratejisi geliştirme süresinde paydaşlar çeşitli politikalar ve stratejileri kavrayabilme gücünde olmalıdır ve bütün bunlar üzerinde anlaşma sağlanmasını mümkün kılmalıdırlar. Şehrin geleceğinin nasıl yansıtılacağına, müşterilere nasıl bir yarar sunulacağına, bu tecrübenin nasıl kazanılacağına veya bu geleceğin gerçekleştirilmesi için beraber neler yapabileceklerini tespit etmek zorundadırlar. Ortaklar sürekli istişare içinde olup uygulaması yapılan planların sonuçları takip ederek olumlu ve olumsuz sonuçları takip etmelidirler.

Menfaat çatışmaları, başka düşünceler, başka gündemler ve hatta bazı koşullarda kişisel uyuşmazlıklara rağmen grupların bir araya toplanma ve söz konusu problemler üzerinde birlikte faaliyet göstermeyi istemeleri gerekir. Paydaşlar ortak bir gaye için, şehri daha iyi, daha sürdürülebilir ve daha rekabetçi bir konum şekline getirecek şeyler için şehri daha iyi mücadele eder şekle getirmek istemektedirler. Şehir markası oluşturmak gündemin baş maddesi olmalı ve kişisel menfaatler ve görüş ayrılıkları bir kenara bırakılarak şehir refahına ve pazarlanmasına yoğunlaşılmalıdır.

Ortaklık şehir marka stratejisine karar verdikten sonra vazifeler ise bu markanın yaşama uygulanması için doğru adımların atılıp atılmadığını kontrole dönüşür. Bu ise, gerekli adımları, politika yeniliklerini yatırımları, cazip programları ve çalışmaları göz önüne alarak şehir markasının nasıl en iyi biçimde yönetileceğine dair kararlar alınacağı manasına gelir. Her şehir marka stratejisini hayata geçirilecek marka yönetimi organizasyonunu oluşturmak zorundadır. Organizasyonun uzman ekiplerce takip edilerek analiz edilmesi gerekmektedir.

2.10. Şehir Markalaşmasının Gerekliliği

2.10.1. Şehir Markalaşmasının Nedenleri

Şehirlerarası Ekonomik Rekabet

Rekabet yalnızca mallar ve şirketler arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet çoğalmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek

hayat standardını sunmak ve başka şehirler ile rekabet yapabilmek maksadıyla oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzde küresel kuruluşların yanında küresel şehirler meydana çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabete girişmemekte, dünyanın her yerinde rakipleri ile mücadele etmektedir. Bu yeni Pazar bir ekonomik kalkınma penceresi yarattığından dolayı şehirleri ulusal pazarda hem yöresel markalarıyla hem de yer pazarlamasıyla kaldırmak amacıyla ülkelerinde dikkatini çekmiş ve şehirlerin kendini kaldırması için bu pazara girmeye teşvik etmiş ve desteklemiştir.

“Tarih göstermiştir ki bazı şehirler gelişir, gittikçe büyür bazıları küçülür, bazıları da yok olur gider. Şehirlerin kaderi iktisadi çekiciliğiyle doğru orantılıdır. İktisadi çekiciliği çoğaltmak ise markalaşmadan geçiyor ve bu da şehrin önde gelenlerinin sorumluluğundadır. Bir şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine yönlendirebilmek için markalaşma çalışmaları yürütür” (www.referans.com.erişim). Yani bir şehri diğer şehirlerden ayırarak bir adım öne taşıyacak en önemli unsurlardan biri şehrin yatırımcıları yani yöneticilerinin şehre yatırım yapmaları ve gelişiminde ön ayak olmalarıdır. Şehirler onları geliştiren ve tercih eden zenginler sayesinde kalkınır. Yani ülkelerde tercih edilen tatil bölgelerini veya sanayi çapında gelişmiş bölgeleri belirleyenler zengin insanlar ve onların yönelimidir (İçyer; 2010:70).

Şehirlerarası Beşeri Rekabet

Şehir markalaşması, şüphesiz iletişim ve etkileşimin bu şekilde gelişip demokratikleştiği bir dünyada ileride şu anda olduğundan çok daha fazla önem taşıyacaktır. Dünya nüfusunda şehirleşme oranının çoğalması, şehirlerin insan dokusunun sürekli değişmesi, iktisadi, sosyal, kültürel, çevresel ve emniyetle alakalı etmenlerin şehir sakinlerinin niteliği ve niceliği çoğaltan istekleri doğrultusunda markalaşmayı da mühim hale getirecektir. Başka bir ifadeyle, şehirler “yaşanmak istenen yerler” olmak ve bu yolla da cazibesini çoğaltmak zorundadırlar. Sürekli dikkat çekici olmaları ve sürekliliği sağlamaları gerekmektedir.

Şehrimizde yaşayanlara daha yüksek hayat standardı sunmak için dünyadaki bütün şehirler ile rekabet içinde olduğunuzu fark etmek, “Marka Şehir” olma bilincinin ilk basamağıdır

(www.referans.com). Rekabeti kabul edip benzer coğrafi ve ekonomik konumlara sahip ülkelerle yarışmak ilk adımdır (İçyer; 2010:70-71).

Şehir Markalaşmasının Faydaları

Şehir markası şehre üç temel yönden değer kazandırmaktadır;

- Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda Şehrin verdiği mesajları tasnif etmek,
- Şehirde yaşayan şehirlinin potansiyellerini ortaya koyarak şehre yönelik yatırımları teşvik ederek iktisadi katkı sağlamak,
- Şehri daha etkili ve hafızada kalıcı bir şekilde dile getirerek şehrin uluslararası tanınırlığını çoğaltacak etkili yollar yaratmak,

Şeklinde açıklanabilir.

Şehir markalaşması, şehre yalnızca iktisadi değer katan kolay bir iktisadi aktivite değildir. Mali işlevselliğin, sadece şehir markalaşmasının günümüzde kazandığı cazibeyi açıklamaya yetmez. Şehir markalaşmasının sosyokültürel etkisi de çok önemlidir. Markalar bize **birbirimizi**, yaşadığımız şehri ve mamullerini basitçe “okuma” olanağı sunar. Bireyleri ve olayları bir bütünün parçaları yapan bir “etiket kimlik” sağlar. Mommass’ın (2002:34-44) bu görüş açısıyla markalar yalnızca yerel iktisadi büyümenin ve başkalaşmanın bir yolu olarak görülmemekte, bunun yanı sıra, bir kimlik, tanımlama, süreklilik ve toplumsal bütünlük olarak ifade edilmektedir. Şehir markalaşması toplumun gelişmesi ve yaşanabilir temiz, güvenilir şehirler yaratabilmek için şehir vatandaşlarının beraber hareket etmesini sağlar.

Şehir markası yoluyla “biz” düşüncesinin ve bilincinin oluşturulmasıyla şehirde çalışmada bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve şehirliler elbirliği ile şehrin özellikle bir marka haline gelmesine destek olacaklar ve markayı güçlendirme maksadına yönelik olarak beraber hareket edeceklerdir (Saran; 2005:105-111). Bu durum şehir vatandaşlarını birbirine yakınlaştırıp beraber hareket etmeye yönlendirecektir.

Sonuç olarak, şehir markalaşması, şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Dikkat çekici bir yer kimliği ve şehirli bilinci yaratmak, iktisadi yatırım ve

politik sermayeyi çekmek gibi finansal tabanlı veya kullanıcı tutumu ve davranışını değiştirmek gibi sosyokültürel tabanlı süreçleri içine almaktadır.

Şehir markası oluşturmak şehir refahı ve düzeni için de çok önemlidir. İşletme halinde olan ve pazarlanan bir şehirde güven ve saygı üst düzey de olmalıdır. Bir şehrin tercih edilirliliğinin yüksek olması için şehir sakinlerinin de yaşam standartlarının yüksek olması gerekmektedir. Hiç kimse içinde yaşayan vatandaşlarının bile mutlu olmadığı bir şehri bir ürün olarak satın almaz. Bu durum şehir içi düzenin oturmasına yardımcı olur. Aynı zaman da bir ülkenin marka şehirlerinin sayısı ne kadar fazla olursa ülke ile ilgili imajın olumlu yönde gelişmesi o kadar artar. Ekonomik anlamda şehre ve ülkeye katkı sağlar (İçyer; 2010:71).

Şehirlerde Markayı Zorunluluk Yapan Sebepler

Dünyadaki marka yarışından bütün sektörler gibi şehirler de etkilenmiştir. Şehirlerarası rekabetin artması sonucunda, şehirlere de marka çerçevesinden bakmak mecburi hale gelmiştir (İçli ve Vural; 2010:260). Hanna ve Rowley, şehirlere markayı mecburiyet haline getiren sebepleri şu biçimde sıralamaktadır (Özdemir ve Karaca; 2009:114):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası yolculuk maliyetlerinin azalması,
- Müşterilerin harcama potansiyelinin çoğalması,
- Şehirlerde sunulan hizmetlerin benzerliklerinin artması hatta birbirinin kopyası haline gelmesi,
- Kişilerin kültürler arası farklılıklara olan alakasının artması.

Globalleşen dünyamızda toplumların markalarını, destinasyonlarını yöresel olgulara ve simgelere dayanarak kuvvetlendirip pazarlaması sonucu oluşan yeni Pazar akımı toplumları şehir pazarlamasına yani marka şehir olmaya yöneltmiştir. Şehir markası oluşturmaya yönelik şehirlerde asıl amaç şehrin olumlu imajından yararlanarak müşteride güven ve sadakat duygusu uyandırıp şehre özgü doğal güzellikleri ve yöresel ürünleri pazarlamada muadil ürünler ve destinasyonlar sunan şehirlerden ayrılarak pazarda ön plana çıkmaktır.

2.11. Şehirlerin Tercih Edilme Nedenleri

2.11.1.Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler

Şehirlerin; iklimi, coğrafi durumu ve doğal yapısını değiştirmek mümkün olmadığından bu değerlere ek olarak yeni cazibelikler eklenmelidir. Bu yenilikler rekabet ortamında şehirlere avantaj sağlaması bakımından değişiklikleri arama ve uygulama düzeyinde şehirlere tanıtım sürecinde yenilikler sağlayabilir (Mert; 2012:29). Aynı zamanda farklı yeni etkenlerin bulunması pazarda rakiplerden sıyrılmada şehir markasına yardımcı olur.

Şehirlerin seçilme şartlarında rol oynayan önemli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; kongre turizmi, fuar turizmi, kardeş şehir, spor müsabakaları, kültür turizmi ve festivaller olarak saymak mümkündür. Bu çalışmalar; hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtımlarının yapılması açısından önemli imkânlar sağlamaktadır. Bu şehre olumlu bir şekilde yansımaktadır. Aşağıda belirtilmiş olan faaliyetlerde şu şekilde açıklanmıştır (Mısırlı; 2010:25).

Kongre Turizmi

Ülkemizde hem ulusal hem de yerel olmak üzere, yalnızca akademik paylaşımlarda değil firmaların da kendi mal ve hizmetlerini sundukları önemli organizasyonlardır. Kongrelerin düzenleneceği şehirlerin tanıtım faaliyetleri sürecinde şehir ile alakalı görsel tanıtımlarda oldukça başarılı olmaktadır. Mesela; şehir amblemi şehir markalaşmasına önemli bir fayda sağlamaktadır. Kongre turizmi açısından vazgeçilmez vilayetler olan İstanbul, Ankara, İzmir, Konya ve Antalya gibi şehirler için kongreler oldukça mühimdir. Marka şehir yolunda ilerleyen şehirlerde kongre yapılabilecek alanların çoğaltılması ve var olanların geliştirilmesi kongre turizmini hem artırır hem kaliteli hizmet şehrin imajını olumlu yönde etkiler (İsen; 2013:32).

Fuar Turizmi

Ülkelerin, şehirlerin tanıtılmasında fuarlar mühim bir pazarlama tanıtım aracı olarak karşımıza gelmektedir. Fuarlar yalnızca kültürel ve eğlence maksatlı olmayan değişik sektörlerin mal ve hizmetlerini ortak bir zeminde paylaşımında bulundukları organizasyon olması sebebiyle çok önemli bir değere sahiptir. Hem bölgesel, hem ulusal hem de

uluslararası olması tanıtım çalışmalarında önemi yok sayılamayacak organizasyonlar olarak önümüze gelmektedir (Keleş ve Pelit; 2011:3)(İsen; 2013:33).Şehirlerin tanıtımında önemi yok sayılamayacak kadar fazladır.

Fuarlarda var olan firmalara şehirlerin tanıtılması açısından fuar turizmi çok önemlidir. Hem şehrin tanıtılması hem de olası yatırımcılar için fuar açılacak mekânların artırılması şehirler açısından çok önemlidir.

Kardeş Şehir

Küreselleşme ile beraber popüler kültürde dünya için oluşturulan deyim “Dünya küçük bir köydür.” Biçiminde olmuştur. Bu deyim göz önüne alındığında artık hudutların önemini ağır ağır kaybettiğini ve bireylerin yaşayabileceği yerleri dünyaya geldiği topraklara değişmesi gösterge olarak belirtebiliriz. Bu anlamda yüzyılımızın buluşlarından olan kardeş şehir projeleri her geçen gün daha çok duyduğumuz ve artık her şehrin yapmak istediği bir projedir. Gerçekte bu proje sadece şehirlerarasında da yapılmamaktadır. Güncel basında genellikle kardeş üniversite kardeş okul vb. eğitim alanında da hayat bulan bir projedir. Özetle kardeş şehri ifade edecek olursak. Kardeş şehir; şehirlerin hem kültürel hem iktisadi hem de şehirleşmeleri bakımından ortak hareket etme başka kültürlerin ortak zeminde buluşmasını sağlamada önemli görevler almaktadır. Kardeş Şehir kapsamında yalnızca şehirlerin yetkililerinin kendi aralarında uzlaşmaya vardığı bir ortak anlaşma olarak kabul etmemek gerekir. Her iki şehirde halkları hem kendi şehirlerine hem de kardeş şehirlerin normlarına sahip çıkmaktadırlar (İsen; 2013:33). Hem kültürel alışveriş hem de farklı halkların birbirlerine kaynaşarak turist olarak ziyaret etmesine fayda sağlar.

Spor Organizasyonları

Dünyada birçok ülkenin birbiri ile etkileşimini oluşturduğu birbiri ile mücadele ettiği, bu çeşit organizasyonları yapma adına birçok alt yapı yatırımlarına değer verdiği organizasyonlar olarak önümüze gelmektedir. Birçok spor dalında birçok başka şehirlerde yapılan bu çalışmaların şehirlerin tanıtımı açısından hayati değere sahiptir. Ülkemiz ne yazık ki bu çeşit organizasyonları ülkeye getirmede pek başarılı değildir. Uzun zamandır futbol Dünya Kupası ve futbolda Avrupa Şampiyonasını ülkemize yaptırmaya çalışan yetkililer çokta başarılı değillerdir. Uluslararası spor organizasyonları adına 2011 yılında

yapılan Erzurum kış oyunları misal verilebilir. Konya ilimizde ise 2012 yılında uluslararası tenis turnuvası düzenlenmiştir. 2012 yılında ise İstanbul'da yapılan 14. Dünya Salon Atletizm şampiyonası ülkemiz açısından başarıya ulaşılmış önemli spor organizasyonlarıdır. Fakat çok daha büyük katılımlı sportif müsabakaların olduğu alanlarda organizasyonları ülkemize kazandırmak hem mali yönden hem de ülke ve yapılan şehir açısından önemli imkânlar sağlamaktadır (Bozkurt ve Kartal; 2008:31)(İsen; 2013:33-34). Belki de ülkemize veya şehrimize insan çekebileceğimiz en önemli yol olan spor organizasyonları için yeterli altyapıyı oluşturmak çok önemli ve gereklidir.

Kültür Turizmi

Ülkemiz, bu alanda çok sayıda tarihsel değerlere sahip olan bir ülkedir. Bu avantajı hem ulusal hem de uluslararası arenalarda tanıtmaktadırlar. Konya bu durumda yurtiçi ve yurtdışında önemli bir yere sahiptir. “Gez Dünyayı Gör Konya’yı” sloganı ile “Ne Olursan Ol, Yine de Gel” diye seslenen Mevlana, Konya’nın kültürel çeşitliliğini yansıtmak bakımından bir katkı sağlamaktadır. Konya ile özdeşleşmesine rağmen Mevlana’nın herhangi bir kurumda sembolize edilmemesi Konya vilayeti için bir noksan olarak karşımıza çıkarmaktadır. Diğer taraftan çift başlı kartal tarihi simgeleştirmek açısından hem valilik hem de belediye tarafından önemli bir adımdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu; 2002:6). Yöresel kültür turizmi alıcıda büyük merak ve alım isteği yaratmaktadır.

Festivaller

Kültürel çalışmaların önemli bir yer tuttuğu festivaller yalnızca kültürel etkinlikler ile sınırlı kalmaması gerekmektedir. Hem endüstriyel mamuller ile alakalı yapılan tanıtımların hem de doğal hayatın aktarılması ve paylaşılması ve bu olayların festivale dönüştürülerek tanıtım imkânı sağlaması mühim bir konu olarak önümüze çıkmaktadır. Bu konuda başka bir misal olarak Van ilinin Erciş ilçesinde her yıl yaşanan doğal olayın inci kefalinin göç mevsimi festival ortamında tanıtımın yapılması önemli bir faaliyet olarak kabul edilmelidir. Ayrıca Konya vilayetinde de Nasrettin Hoca Şenlikleri ve Hz. Mevlana’yı Anma Törenleri başta olmak üzere birçok festival ve şenlik organizasyonları yapılmaktadır (İçli; 2010:130)(İsen; 2013:34). Festivallerin çoğaltılması bir şehri tanıtmada en büyük rol oynayan genç tüketicilerin şehre rağbet etmesini sağlayacaktır.

2.12. Şehir ve Bölgenin Markalaşma Döneminde Yardımcı Kanallar

2.12.1. Şehir ve Bölgenin Markalaşma Sürecinde Kullanılan Kanallar

Şehrin ve bölgenin imaj yapılanmasında şehrin tarihi, coğrafi, kültürel ve mali nitelikleri potansiyel önem taşımaktadır. Bu potansiyel değerlerine göre şehirler birbirleri ile rekabet içerisinde dirler. Bu rekabet ilişkisinde şehirlerin performanslarını etkileyen bazı iç ve dış faktörler vardır. İç etkenler ile ifade edilmek istenen şehir ile alakalı nitelikler olup coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetim kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, merkezi hükümet makamında şehrin temsil gücü, sanayi altyapısı, yatırım iklimi, şebekeleşme, gruplaşma ve vizyon birliğini içine almaktadır. Dış etkenler ise şehrin niteliklerinden kaynaklanmayan veya denetim sahası dışında olan ancak etkileşim içinde olduğu ve rekabet performansını etkileyen şartlardır. Bunlar ülkenin genel iktisadi koşulları, ülkenin genel siyasi koşulları, çevre şehirler, tüketiciler (üretilen mal ve hizmete talep olanlar), bölgede endüstriyel kümelerinin varlığı, bölgenin kalkınmışlık seviyesi ve uluslararası aktörlerdir (Coşkun; 2004). İçsel etkenler düzenlenip geliştirilebilir olabilir yerel yönetimin ve marka şehir paydaşlarının sorumluluğu altında olan etkenlerdir. İstek dahilinde olumluya çevrilebilir ancak dış etkenler tamamen ülkenin ulusal baz da duruşuyla ilgili olup çok geneldir bu durum tamamıyla tesadüfi olup şehir imajının olumsuz bir şekilde etkilenmesine yol açsa da şehir yönetimi ve paydaşlarının bu durum karşısında yapacak bir şeyi yoktur (Yaşar; 2013:3).

Anholt bu modeliyle şehir ve bölge markalaşması için altı kanal öne sürmektedir.

Bu modelde turizm, şehir ve bölge markalaşmasında kullanılan en önemli kanalların ilk sırasında yer almaktadır. İsviçre Alpleri gibi turistik açıdan önemli merkezler şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Eroğlu (2007) bununla beraber bu turizm merkezlerine kurulan firmaların tanıtımının medya aracılığıyla yapılmasının da şehir markalaşmasında mühim olduğunu söylemektedir. Şehrin ünlü olan doğal güzelliği simgesel öge olarak alınarak markalaşma sürecinde kullanılabilir (Yaşar; 2013:3).

Şehrin ve bölgenin markalaşmasında diğer bir kanal bireydir. Mesela Konya- Mevlana ilişkisinde tarihi bir bireyin şehrin markalaşmasına nasıl değer sağladığını görmek mümkündür. Şehrin ünlü insanları kullanılarak şehir pazarlanabilir.

Şehrin ve bölgenin kültür ve mirası, şehrin markalaşmasında önemli görev oynamaktadır. Mesela, Piramitleri barındıran Mısır ve Çin seddini barındıran Çin gibi ülkeler bu yapıtlar ile markalaşmışlardır (Eroğlu; 2007). Doğal miraslar ilgi çekici olup kültür turizmine girmektedir.

Anholt'un modeline göre şehrin veya bölgenin öncülerinin izlediği yerel ve yabancı olaylardaki politikaları da şehir ve bölge markalaşmasında başka bir kanaldır ve bu yöntemden de bazı çalışmalarda kullanılmaktadır.

İhracat da şehir ve bölge imajında önemli başka bir kanaldır. Moda sanayisinde “Made in Italy” ibaresinin olmasının günümüzdeki önemi, ihracatın markalaşmadaki kuvvetli ve ayırt edici şeklini göstermektedir (Anholt; 2003). Şehrin herhangi bir iş dalında “en iyi” olması o şehri müşteriler açısından ilham verici olarak gösterir ve şehir pazarlamasında büyük rol oynar (Yaşar; 2013:4).

Son yüzyıldaki bazı şehirlerdeki hızlı gelişmenin, şehirlerin iş, ekonomi ve yatırımın markası şekline dönüşmelerindendir (Anholt; 2003). Mesela Hong Kong ve Tokyo gibi önemli ekonomi ve iş merkezleri en belirgin markalaşmış şehirlerdendir. Ve ülke ekonomisine ciddi katkıları olmaktadır (Yaşar; 2013:4).

Bu modele göre bir şehrin veya bölgenin markalaşması için turizm, birey, yerel ve yabancı politikalar, kültür ve miras, ihracat, yatırım ve göç kalkınma faaliyetlerinin yeterince kullanılması gerekir. Bu yönde çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma

Marka sembolü, markanın gözle görünen bölümüdür. Bu bölüm, bir markayı işaret etmek üzere kullanılan, marka adı içermeyen bir sunum, bir biçim olabileceği gibi, marka adının tamamı veya bir kısmından oluşan yazı karakterlerinin farklı bir sunumu da olabilmektedir. Bu bakımdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran veya markayla alakalandırılabilen her çeşit özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf veya kelime ya da bunların tamamını kapsayan bir tasarım olarak açıklanabilir (Tek; 2005:322). Şehri anımsatan şehre ait olan yöresel öğelerin tercih edilmesi sembolün şehir ile ilişkilmesini artırır ve daha kalıcı bir algı oluşturur.

Şehirler için amblem, sembol ve slogan yaratmak son zamanlarda şehir markalaşmasının önem kazanmasıyla beraber sıkça başvurulmuş bir yöntem olmaktadır. Şehirler, sembol tercih ederken genellikle kendi içinde kapsadıkları ve kendileriyle özdeşleşmiş olan mekânları seçmektedirler. Buna gösterilecek en iyi misal New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi başka pek çok anıt gibi başlı başına bir dikkat çekicilik odağıdır. Paris için Eiffel Kulesi'nin ve Roma için Kolozyum'un aynı önemi yansıttığından söz etmek mümkündür. Binalar ve tarihi yapıların dışında o şehre ait meyve, sebze veya hayvan da şehri çağrıştıracı amblem veya sembollere örnek olabilir.

Logo ve sembol oluşumunda şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak şehrsel imgelerin kullanılması hem hafızalarda şehre ait kalıcı bir imge oluşturmak, hem de şehre ait bir cazibe noktası yaratmak bakımından büyük önem arz etmektedir (Baysal; 2004:24). Logo ve sembol oluştururken çok titiz davranılmalıdır.

Şehir logosunun ve sembolünün belirli unsurlar içinde toplanması gerekmektedir. Mesela logonun veya sembolün zihinde kalıcı olması, uygulanmasının basit olması, şehrin ayrıcalığını çağrıştırıyor olması ve değişme ayak uydurabilecek özellikte olması en önemli özellikleri arasında belirtilebilir. Bu nitelikleri sağlaması gereken logo ve sembollerin profesyonel birimlerce tasarlanmasının ve üzerinde ehemmiyetle durulmasının, şehir kimliği için son derece mühim olduğu görülmektedir. Yanlış logo kullanımı halinde şehrin imajı olumsuzla dönebileceğinden logo ve amblem oluşturma da insanların şehrin hangi yönünü en kolay algıladıkları veya en çok hangi özelliğinden hoşlanıldığı saptanmalı ve uzman ekiplerden yardım alınmalıdır.

Etkili bir şehir kimliği meydana getirilmesi için inandırıcı, kanıtlanabilir, benimsetilebilir ve akılcı bir slogan oluşturulması da önemlidir. Bu konuma İrlanda misali verilebilir. İrlanda 1995 yılından bu zamana gösterdiği başarılı iktisadi gelişmeyi açıklamak için "Celtic Kaplanı" sloganını kullanmaktadır. Avrupa nüfusunun %1'ini oluşturmaya rağmen, Avrupa'ya gelen ABD sermayesinin dörtte birini alabilme başarısını sağlamıştır. Geçen zaman içinde binden fazla deniz aşırı firma, merkez olarak İrlanda'yı tercih etmiştir (İlgüner ve Asplund; 2011:79). Yapılan başarılı çalışma ülkeye ekonomik olarak ciddi katkılar sağlamıştır.

Şehir markalaşması için oluşturulan sloganların tamamının olumlu neticeler verdiğini söylemek doğru değildir. Bir yerin imajının kalıcı olması ve amacına ulaşması için, önce güvenilir olması ve birçok biçimde ve birçok kanaldan gönderiliyor olması gerekmektedir. Bunun için de tanıtımın büyük ehemmiyeti bulunmaktadır. Mesajlar iletilirken doğru mesaj seçilmeli yanlış anlaşılmalara fırsat verilmemelidir (Zeren; 2011:192-193).

İnsanlar yazılı metinlerin veya okunan sloganların yerine görsel öğeleri simgeleri akıllarında daha çok tutmakta ve hatırlamaktadır. Bu durum şehirlerin amblem seçmesinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Tanıtım

Şehirleri markalaşmaya ulaştıracak en önemli kollarından biri olan tanıtım, şehrin sunumu manasına gelmektedir. Bu sunum sayesinde iletilmek istenen şehir imajının başarıya ulaşabilmesi hedeflenmektedir. Hedef, yoğun rekabetin olduğu bu ortamda misafirleri ve müteşebbisleri şehre çekmek olduğu için, tanıtımın nasıl yapıldığı da büyük önem kazanmaktadır. Şehirlerin markalaşma süreçlerinde çok farklı tanıtım faaliyetlerinden faydalanılmaktadır. En uygun tanıtım modeli seçilmelidir. Bunlardan bazılarını aşağıda değinilmiştir (Zeren; 2011:193).

Sinema Filmleri ve Televizyon Programları

Televizyon, radyo ve sinema reklamları bu bölümde incelenebilir. Birden fazla duyuya hitap edildiğinden dolayı, iletilmek istenen mesajın hafızalardaki etkisine ve hedef kitleye ulaştırılma derecesine fazlaca önem verilir. Ve günümüzde oldukça faydalanılmaktadır (Zeren; 2011:193).

Sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin bir destinasyonun markalaşmasında ne düzeyde etkili oldukları bazı misallerle daha iyi anlaşılmaktadır. “Gladyatör” filmi Roma’nın, “Yüzüklerin Efendisi” filmi Yeni Zelanda’nın bütün dünyadaki sinema sevenler tarafından merak edilmesine ve birçok birey tarafından ziyaret edilmesine fayda sağlamıştır. Türkiye’den misal vermek gerekirse; “Asmalı Konak” adlı televizyon dizisinin, Kapadokya bölgesi için sağladığı önemli iç turizm hareketliliği ve o bölgede olduğu bilinen alternatif iş kolları, televizyonun tanıtımdaki etkisinin ortaya konulması

bakımından anlamlı görünmektedir. Görsel olarak alıcının karşısına çıkan şehirlerin pazarda ayrışması söz konusudur.

İnternet ve Destinasyon Web Siteleri

İnternet reklamcılığı veya bir başka ismiyle elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet alanında ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını başardıkları reklamcılık çeşididir. (Avşar ve Elden; 2004:66). Günümüzde world wide web ana sayfaları, kuvvetli bir reklam ve pazarlama vasıtası olma potansiyelini taşır. Son zamanlarda, bilgi iletişim teknolojisi, firmaların işleyiş ve rekabet şekillerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bilgi iletişim teknolojisinin en hızlı büyüyen kolu olan internet, yaşamımızı her ortamda etkilemektedir. Bilgi yoğun bir faaliyet olan turizm de, bilgi teknolojileri ve iletişim sistemleri tarafından imkân olduğunca çok desteklenmeyi gerektirmektedir (Kamiloğlu; 2010:121). İletişim teknolojisinin gelişmesi sayesinde çok fazla kişiye ulaşılmakta ve bu avantaj kısa sürede gerçekleştirilmektedir.

İnternet, yaşamımızda öylesine yer almıştır ki; günümüzde market alışverişleri de dâhil olmak üzere etkisinin hissedilmediği bir saha bulunmamaktadır. İnternetin bu kadar yaygın olduğu bu alanda internet siteleri de günden güne değişmektedir. Günümüzde “Web 2.0” adıyla belirtilen yeni nesil internet hizmetlerinin gündemde etkin bir yer edindiği gözlenmektedir. İnternette faydalanılmayan bir alan neredeyse kalmamıştır bu yüzden kişilere ulaşmakta çok önem taşımaktadır.

Reklam ve tanıtım çalışmalarının en az maliyetli ve en kuvvetli olanının internet olduğunu söylemek doğru bir tespit olacaktır. Fakat buradaki en önemli etken, tanıtımın ayrıcalık oluşturabilecek özgün projelerle uygulanmasıdır (Zeren; 2011:194).

Günümüzde sosyal medya adeta hayatlarımızın karar mercii haline gelmiştir bu durum neredeyse her seçim ve tercihimizde internette yararlanmamızı sağlamaktadır şehir marka oluşturulmasında internet ve sosyal medyadan yararlanması halinde hem daha geniş topluluklara ulaşma hedefi gerçekleştirilir hem de alıcı ile daha samimi ilişki halinde bulunulur.

Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları; gazeteler, dergiler, broşürler, el ilanları ve kataloglar gibi günlük yaşamımızda devamlı yakınımızda olan unsurlardır. Bu araçlardan faydalanılması yoluyla tanıtım yapılması oldukça yaygın bir yöntemdir. Ve günümüz şartlarında oldukça etkilidir.

Örneğin Financial Times gibi bir gazetenin reklam alanlarının %5 ile %10'u şehirlerin, bölgelerin reklamlarına ayrılmıştır. Ayrıca şehirler ve bölgeler hakkında bilgi sunan özel ekler de yayınlanmaktadır. Türkiye'de de ekonomi gazeteleri genellikle şehir dosyaları hazırlamaktadır (İlgüner ve Asplund; 2011:44). Genelde her ülkede tercih edilen yöntemlerden birisidir.

Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları; afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi mekanlarda yer bulan reklamlar ve inşaatların dış yüzey kaplamaları, ışıklı ilanlar, cam grafikleri (özel bir cam grafiği folyosuyla binaların ve toplu taşıma vasıtalarının cam yüzeylerinin kaplanması ile oluşturulan reklam aracı), öncelikle büyük alışveriş merkezleri ve şehir meydanlarında kullanılan dijital olarak hazırlanan hareketli reklamlar (eskavizyon) ve apartman ve otopark giriş/çıkışları, lobilerde yapılan reklam uygulaması (homeboard) gibi hedef kitleye her zaman her yerde ulaşmayı hedefleyen reklam vasıtalarıdır (Avşar ve Elden; 2004:65). Dikkat çekici duruşları ve ilk bakışta iletebildikleri mesajlarla, açık hava reklamları da en etkili tanıtım araçları arasında görülmektedir. Yaygın bir şekilde tercih edilmektedir.

Fuarlar

Fuarlar, belirli zamanlar arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyede olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık alanlarında (turizm, tekstil, bilgisayar, denizcilik gibi) uygulanmaktadırlar. Genel fuarlar, büyük kitlelere firma veya mamulün tanıtılması bakımından yardımcı olurken, ihtisas fuarları ise, özel ve dar bir konuda yani firmanın üretimini devam ettirdiği sahadaki hedef kitleye seslenebilmesi bakımından oldukça değişik tanıtım vasıtalarıdır (Kamiloğlu; 2010:131). Ancak oldukça etkili tanıtım araçlarındandır.

Ülkeler ve şehirler önemli fuarları oluşturabilmek ve bu sayede ziyaretçi gelebilmesi için birbirleriyle acımasızca bir rekabet içerisindeyler. Expo, Cebit, vb. fuarlar, konferanslar ve organizasyonlar bu tarza misal olabilecek özelliktedir. Bu fuarlar uluslararası oldukları için hem yurt içi hem yurt dışı misafirleri ağırlarlar (Zeren; 2011:195).

Şehir Markalaşmasına Katkıda Bulunan Trendler

Şehir pazarlamasında markalaşma gayretlerine büyük ehemmiyet verildiği gözlemlenmektedir. Batılı ülkelerdeki büyük şehirler markalaşmayı önemseyerek büyük yatırımlar ve pazarlama programları oluşturmaktadırlar. Bu şehirler, öncelikle uygulaması çok sık olan bazı yer markalaştırması ile alakalı trendlerden faydalanarak şehirlerin markalaşmasına destek sağlamaktadırlar ve çalışmalarını bu yönde devam ettirmektedirler.

Şehirlerde Ünlü Olan Ürünleri Markalaştırma

Ünlü ve şehre ait olan mallar şehrin markalaşmasına fayda sağlamaktadır. Bu bakımdan şehir yöneticilerin bulundukları yerleşim biriminde ünlü olan malları desteklemeleri, malın ticari değerini fazlalaştırdığı gibi şehirlerinin de şöhretini fazlalaştırmaktadır. Malın kalitesi ve imajı şehrin marka değerini çoğaltan etkili bir strateji olarak benimsenmektedir. Aslında bu faaliyet direkt şehrin markalaşması ile alakalı görünmese de dolaylı olarak etkisi azımsanmayacak nispettedir. Buna misal olarak Yalova şehrinde bulunan termal kaplıcaları, İnegöl ilçesine özgü İnegöl köfte ve Urfa şehrine özgü lahmacun örnek verilebilir. Var olan yöresel ürün markalarının üne sahip olup pazarda iyi imaj sağlaması şehre rağbeti arttırmaktadır.

Ulusların Markalaşması

Bu trend ulusal devletlere danışmanlık hizmeti yapan pazarlamacılar tarafından ülkenin markalaştırılmasının faydalarını fark etmeyle oluşturulmuştur. Ulusun markalaştırılması turizm ve yabancı yatırım çekme hususunda bazı olanaklar sağlamaktadır. Şehirler de ulusun markalaştırılmasından faydalanmakta olduğundan, bu trend şehir markalaştırmasına pozitif faydalar sağlamaktadır. Bu trendden en çok faydalanan ülkenin ABD olduğu bilinmektedir. ABD'nin 20. yüzyılda başardığı iktisadi ve teknolojik üstünlük aynı anda Amerikan şehirlerinin de gerek öğrenim gayesiyle gerekse gezme gayesiyle çok fazla

sayıda birey ve yatırımcı çekmesini sağlamıştır. Uluslar markalaştığı zaman bu o ülkedeki şehirlerin çoğuna olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Kültür ve Eğlence Olaylarının Markalaştırılması

Şehir markalaşmasına ve fiziksel, iktisadi ve kimi şartlarda da sosyal çevresine fayda da bulunan bir diğer trend kültür ve eğlence faaliyetlerinin markalaştırılmasıdır. Kültürel boş zaman etkinlikleri ve eğlence sektörünün gelişmesi tüm dünyada yaygın olarak şehrin markalaştırılmasında uygulanmaktadır. Bu çeşit faaliyetlerin yapıldığı şehirler ünlenirken aynı anda da şehrin planlamasına da pozitif destek sağlamaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların bu manada şehrin markalaşmasına büyük ölçüde katkı sağladığı gözlenmektedir. Eğlence faaliyetlerine en iyi misal olarak ABD’de Orlando’da bulunan Disneyland gösterilebilir. Disneyland sunduğu farklı eğlence etkinlikleri ile oldukça fazla ziyaretçi çekebilmektedir. Bu sebeple başka ülkeler de Disneyland tarzı eğlence merkezleri yapmaktadırlar. Sahip olunan farklı eğlence merkezleri şehir markaları açısından pazarda farklılaştırmayı sağlamakta ve tüketiciyi eğlence mekânları tercihlerinde öne geçirmektedir.

Politik Destek

Sıklıkla ülkelerde mühim kararların alınması, kaynakların dağıtılması ve ülke bütünüyle alakalı planlamalar merkezi hükümetlerce ve politikacılarca uygulanmaktadır. Bu yüzden bu aktörlerin şehirlerin markalaşma kapasitesine ve faaliyetlerine önemli etkileri olmaktadır. Bu bakımdan şehirlerde yerel yöneticilerin iyi ilişki oluşturmaları gereken en önemli vasıflar arasında politikacılar da bulunmaktadır. Şehrin başarılı bir biçimde markalaşması için politikacıların katkısına gereksinim duyulmaktadır. Şehrin markalaşmasının ülke ekonomisine yararları politikacılara anlatılarak devlet kurumları arasında koordinasyonun oluşturulması ve bu tarzda şehre daha çok maddi ve manevi katkı sağlanması lazımdır. Fakat şehirdeki yerel yöneticilerle merkezi hükümet yöneticilerinin değişik politik görüşe sahip olması şehrin kalkınmasını markalaşmasını güçleştirmektedir (Apaydın; 2011:27). Ülkelerin şehir markalarına verdiği destek ulusal pazarda çok önemli rol oynamakta ve bu pazarlamaların politik destekle beraber ilerletilmesi gerekmektedir.

2.13. Marka Şehir Olma Yolunda Yardımcı Etkenler

2.13.1. Marka Şehir Olma Süreci ve Sürece Etki Eden Unsurlar

Stratejik destinasyon pazarlamasında; ilk aşamada yerel ve bölgesel hükümet yetkilileri, vatandaşlar ve iş dünyasının temsilcilerinden meydana gelen planlama grubunun şehrin geleceğini biçimlendirmede kamu ve özel kuruluşların birlikte çalışmanın önemini kavraması ve şehre ait sorunları sebepleriyle birlikte teşhis etmesi gerekmektedir. Gerçekçi bir tespitin sonunda şehrin problemlerinin uzun sürede çözümü için bir vizyon oluşturulmalıdır (Kotler ve diğerleri; 1993:18). Bu sebeple başarılı bir destinasyon markası oluşturmak için vizyon sahibi bir öncüye de ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon markası için açık ve gerçekçi bir vizyon yaratılmalı ve onun kültürel mirasının olumlu yönleri ile sosyal paydaşlarının da desteğiyle bu vizyonla gelecekte neleri başarabileceği kesin bir şekilde ortaya konmalıdır (Hankinson; 2007:246). Aynı zamanda kültürel unsurlar tespit edilerek yöresel pazarlamaya da yönelmeli günümüzde turistler gittikleri şehirlerin kültürlerini yansıtan yöre halkının imalatı olan ürünlere yönelmekte ve gittikleri şehirlerde yöreleri kültürel açıdan tanımayı hedeflemektedir.

Destinasyon pazarlaması ve markalaşması süresi; birçok kurum ve kuruluşun birlikteliğini ve katkısını gerektirmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri olarak adlandırılan bu kuruluşlar, bir coğrafi bölgeyi, bir ülkeyi veya şehri, bir turistik destinasyon olarak gören ve bu tarzda araştırmalar yapan birimlerdir. Destinasyon yönetim örgütleri, ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak incelenebilir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini çoğaltmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak genişletmek, turistlerin ilgisini devam ettirmek, destinasyon sınırlarının kalitesini korumak, devam ettirilebilir akışı sağlamak gibi hedefleri vardır (Middleton ve Clarke; 2001:327-329-339; Aktaran; Özdemir; 2008:50-52)(Taşoğlu; 2012:69). Destinasyon kuruluşlarının ve yöre halkının sistemli hareket etmesi ve paydaşların plana dâhil edilmesi halinde başarıya ulaşılabilir.

Birçok ülkede destinasyon markalarının gelişimi, destinasyon pazarlama örgütlerinin vazifesidir. Destinasyon pazarlama örgütleri; hükümet birimlerini, bölgesel gelişme birimlerini, kamuda ve özel sektörde markalarını büyüten ve yöneten turist örgütlerini kapsamaktadır (Hankinson; 2007:242). Şehrin pazarlanmasında başlıca koşullar; altyapı,

şehrin cazibesi, o şehirde yaşayan bireyler ile hayat kalitesi ve imajıdır (Kotler ve diğerleri; 1993:19). Destinasyon için pozitif fikir yaratan kuvvetli, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama koşullarının temeli durumundadır (Özdemir; 2008:105). Destinasyon pazarlama örgütlerinin kilit görevi, örgütlerin kendi içindeki ikiliklerini ve düşünce ayrılıklarını yönetmektir. Her bir örgütün gereksinimleri, özellikleri ve beklentileri farklı olup ikilemleri yönetmek ve her birinin arzu ve isteklerini gerçekleştirmek çok basit değildir. Diğer taraftan küçük firmalar bir destinasyonun marka şekline gelmesinde yalnız başlarına çok az etkiye sahip olmakla beraber bir araya toplandıklarında daha başarılı olabileceklerdir. Birbirlerine rakip olan bu firmalar aynı maksada hizmet etme düşüncesiyle dernekler kurmalıdırlar (Hankinson; 2007:249-251). Firmaların ortak hareket etmesi sonucu hem pazar alanı genişler hem alıcı sayısı artar.

Bunun yanı sıra, Kongre ve Ziyaretçi Büroları da bir şehri temsil eden ve sadece iş turizmi kapsamında gelenlere değil tatil için gelenler de dâhil olmak üzere bütün turistlere hizmet sunan bir kuruluş özelliğindedir. Destinasyon pazarlaması, bir kongre ve ziyaretçi bürosunun en fazla harcama kalemini oluşturur (Özdemir; 2008:55).

2.13.2.Şehir Markalaşmasının Unsurları

Marka şehir olmak çok daha fazla bileşenden meydana gelir. Bu çok sayıda etmen marka şehir olma süresini bazen pozitif bazen de negatif etkiler. Yapmış olduğumuz araştırmalarda marka şehir için aşağıdaki özelliklerin en önemlileri olduğunu düşünmekteyiz.

- Gerekli altyapı hizmetine sahip olmalı,
- Yeterli derecede toplu taşıma imkânı olmalı, iyi okullar, eğlence ve kültür çalışmaları olmalı,
- Marka olmak için ayrıcalık yatacak düşüncelere sahip olunmalıdır,
- Doğru tercih edilmiş logo ve sloganlara sahip olmalı,
- İstihdam sağlama imkânlarına sahip olmalı,
- İyi durumda ve karşılanabilecek konaklama olanağı sunmalı,
- Şehri merak uyandıran bir bölge haline getirmek, keyifle yaşanacak bir şehir ortamı yaratılması, şehre gelenlere misafirperver davranılması, endüstri ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir.

Şeklinde belirtilmiştir.

Yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin ortak faaliyetleri olası negatiflikleri belirli ölçüde engelleyecektir. Bu süreç anında şehir sakinleri yerel yönetimle ahenkli çalışmaz ve marka şehir olmanın kendilerine düşen vazifelerini yerine getirmezlerse projede aksaklıklar ortaya çıkabilir. Bu aksaklıklar oluşturulmaya çalışılan imajın olumsuzla dönmesine neden olabilir. Bunun olmaması için tüm şehir halkı organize ve senkronize bir şekilde hareket etmelidir.

Mesela; istihdam, endüstri, barınma, toplu taşıma, gibi New York marka olmuş şehirlere bir misaldir. New York'ta çok küçük bir saha dışında her yere yürüyerek, taksiyle veya yeraltı treni ile ulaşım sağlanabiliyor bu nedenle de özel araca sahip olmak mecburiyetinde kalınmıyor. Bu alıcı da büyük ilgi uyandırıyor ve şehri cazip hale getiriyor.

“Birçok şehir veya bölge, yerleşik halktan çok turistlere imkân sunar. Bunun nedeni orta kesim için karşılanması zor lükste mekânlar olmalarıdır. Kültürel, tarihsel ve iktisadi cazibe bakımından çok zengin olan New York ve Paris bu yerlere en iyi misallerdir. Bu nitelikleri onlar için turizmi vazgeçilmez hale getirir” (Alaş; <http://www.izto.org.tr>). Yani bir şehrin tamamıyla refah halinde olması sadece turistler açısından değil yerli halk içinde sükûneti ve ihtiyaçları sağlaması turistler açısından tercih edilirliliği artırıyor.

Ülke Markaları ve Özellikleri

Bir ülkenin dünyadaki konumu son derece mühimdir. Kendi ülkeleri dışındaki başka ülkeler hakkında pek çok birey çok az şey bilmektedir. Bildikleri doğrultusunda da tutumları, efsaneler, söylentiler veya anekdotlar üzerinden biçimlendirmektedir. Bir ülkenin imajı o ülkenin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel normları ile biçimlenmekte ve oluşumu uzun seneler sürmektedir. Ülkelerin turistik imajının genel imajdan ayrı olarak değerlendirilmesi bu bağlamda mümkün değildir. Bu sebeple bir tatil beldesine, bir şehre veya bir bölgeye yönelik turizm etkinlikleri o ülkenin genel imajından etkilenilerek yaratılmaktadır. Turistler genellikle tehlikeli görmedikleri, kendilerini huzurlu hissedecekleri ve ekonomileri dalgalanma göstermeyen ülkelere seyahat etmeyi seçmektedirler. Müşteri gitmek istediği ülkeyi ülkenin sadece destinasyon güzelliklerine göre değil o ülkenin halkının yaşam kalitesi seviyesi de dahil olmak üzere inceliyor. Şehrin

politik konumu, saldırı olma ihtimali, suç oranı, hükümetin halka tutumu, halkın turiste karşı tutumu gibi ülke özellikleri yani imajı ne kadar gidilecek şehri kapsamasa da turisti bu kötü imaj şehirden uzaklaştırıp benzer özellikler sergileyen diğer destinasyonlara yönlendiriyor.

Turizme dayalı ekonomileri olan ülkeler destinasyon markalamasına daha fazla önem vermekte ve gereksinim duymaktadırlar. Turizm pazarında var olan ülke sayısı çoğaldıkça ülkeler de markalaşma yolunu tercih etmişlerdir. İtibarlarını ve prestijlerini çoğaltmaya çalışan ülkeler paraları ve enerjilerini yeniden markalaşma sürecine yatırmakta ve böylece turizm pazarından elde ettikleri payı çoğaltmaya çalışmaktadırlar. Markalaşmak ülkelere birçok avantaj ve yarar sağlamaktadır ki farklılaşma markalaşmanın esasını oluşturmaktadır. Ülke markalaşmasının ülke kimliğini iletmede turizmin ötesinde bir görevi vardır. Ülkelerin markalaşması kültür, tarih, iktisadi durum, politika gibi birçok koşuldan etkilenmektedir ve bu nedenle karmaşık bir yapıyı içerir. O yüzden ülke markalaşması şehir markalaşmasına göre daha zorlu ve meşakkatli bir yoldur.

Ülke markaları yalnızca turizmle alakalı bireylere bir mana ifade etmemekte aynı sürede ticari ve politik manada da bir değer taşımaktadır. Politik ve ticari şöhet, politik ve ticari başarıyı da direkt etkilemekte ve ülkenin geleceğine şekil vermektedir. Bir ülke imajı o ülkenin tarihini de kapsayacak şekilde birçok özelliğin etkisinde olduğu halde markalaşma şekliyle mevcut imajı değiştirmek veya kuvvetlendirmek durumundadır. Politik ve ticari bağlamda bakıldığında da aslında bir ülkenin kötü imajını sadece ülke hükümetinin seçimleri veya izlediği politika etkilemez çünkü ülkeler açısından kötü imaj oluşumu tek başına yapılamaz.

Günümüzde uluslar eş zamanda yatırım, ihracat ve turizm vb. ölçülebilir ve güç konular alanında rekabet halindedirler. Daha fazla ulusun içinde olduğu ve teknolojinin pazarlama konusunda cazip imkânlar sunduğu, gün geçtikçe daha rekabetçi şekle gelen dünyada uluslar da politik gücünü, etkisini ve prestijini, öz saygısını aksettirmeye uğraşmaktadır. Ülkeler turizm imaj oluşturma ve markalaşması o destinasyonun gerçekliği üstüne inşa ettiği zaman başarılı olmaktadır. Bir başka açıdan zaman içinde bir değere ulaşacak ve rakiplerin taklit etmesi güç olan kuvvetli ve manalı bir marka kimliği oluşturmak, dikkat, sadakat ve devamlılık gerektirmektedir. Bununla beraber ülke markalaşması yalnızca kamunun vazifesi değildir fakat bütün paydaşların işbirliği halinde davranmasının bir

neticesi olarak oluşturulabilir. Başarılı bir marka gerçekleştirmiş destinasyon pazarlamacıları bu pozitif imajı korumak ve geliştirebilmek için devamlı bir gayret içerisinde olmalıdır. Yoksa imajını yenileyemediği için rakip destinasyonların arkasında kalarak başarısızlığa düşebilir. Bu durum hem toplumsal imaja hem de ülke ekonomisine zarar verir.

Bütün ülkeler devamlı birbirleriyle iletişim içerisinde ve sürekli popüler kültür, mallar, hizmetler, hareketler, spor, sanat ve mimari bakımdan birbirlerine birçok mesaj iletmektedir. Bu sebeple bu mesajlar ülkenin tamamında ne olduğunu, ne hissettiğini, ne istediğini veya neye inandığını ifade eder. Hiçbir ülke diğer ülkeler açısından nasıl görüldüğünü yok sayamaz. Politikacılar her ülkenin bir kimliğinin olduğunu bilincinde olarak davranırlar. Bu sebeple pek çok ülke alakalarını, enerjilerini ve paralarını ulusal ve uluslararası alanda prestij elde etmeye harcamışlardır. Ülkeler açık, tutarlı, ideolojik yönüyle baskın bir ulusal kimlik yaratmak için bilinçli ve temkinli girişimler içerisinde dirler. Bu girişimlerin sebebi güçlü ülke görüntüsü çizme ve oluşmuş bu yeni pazar da tutunabilmektir.

Pek çok ülke markalaşmaya sıfırdan başlar ve neredeyse hiç tanınırlığı yoktur. Ulusal bazda markalaşmayı başlatan ilk ülkenin Fransa olduğu bilindiği gibi destinasyonlar için ilk küresel marka stratejisini başlatan ülkenin Yeni Zelanda olduğu bilinmektedir. Belize, Paraguay, Mongolia, Sri Lanka, Honduras ve diğer dünya ülkelerinin en mühim sorunu, belli bir sınıfın dışında kimsenin tanımaması ya da ilgilenmemesidir. Ülke markalaşması günümüzün en tartışmalı politik kavramlarından biridir ve İspanya'dan Avustralya'ya, Danimarka'dan Singapur'a birçok ülke bu konuda çaba göstermektedir. Ulusal Turizm Örgütleri tarafından yapılan ülkelerin pazarlama çalışmalarının birçoğu uluslararası pazara odaklanmakta ve bu sebeple İngiltere, Fransa ya da Yunanistan vb. ülkelerde turist çekilen otuzun üzerinde ofis kurulduğu gibi geniş ağlar bulunmaktadır. Tanıtıcı ve bilgilendirici ofisler kurmak müşteri için güven uyandıran bir satış taktiğidir.

Ülkeleri pazarlamak her zaman rekabetçi stratejiler gerektirmiş mühim bir konudur. Bir destinasyon çeşidi olan ülkelerde bütün ürün ve hizmetler gibi markalaşabilmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Ülkelerin markalaşması ülke imajının yenilenmesi veya tazelenmesi bakımından stratejik bir vasıta dır. Destinasyon imajının tanımından hareket ederek ülke imajının da bir ülke hakkındaki his, algı ve izlenimlerin tamamı olduğu ifade

edilir. Turistler ülkelerle alakalı farklı bilgilere günlük yaşamlarında televizyon, gazete ya da dergiler vasıtası ile ulaşabilmektedir. Ülke imajı da ziyaretçilerin hafızalarında bu bilgiler ışığında ya da o ülkeye yapılan geziler sonrasında oluşmaktadır. Kafasında bir yargıyla gelen turistin algıladığı marka imajını ancak şehre gelip gezerken olumluya çevirebiliriz.

Bir ülkenin markalaşması profesyonel bir bakış açısı gerektirmekte bu sebeple marka danışmanları ile çalışmak ve sonucunda danışmanların şekillendirmesi ile bütün kamu ve özel sektör kuruluşları ile birlikte marka çatısını inşa etmeye başlamak gerekir. Öncelikle markalaşma hususunda işi uzmanına bırakarak ülkelerin bu hususta profesyonel firmalardan danışmanlık alması gerekir. Bu kadar önemli bir konu uzman olmayan kimselere bırakılamaz.

Turistlerin benlik bilincine uygun ve hayat tarzlarına cazip gelebilecek ülke için markalaşma, mal ve müşteri arasındaki hissi bir bağ oluşturmayı gerektirir. Başarılı ülke pazarlamasını oluşturmak isteyen şirketler, bireylerin kendileri ile ilişkilendireceği güven, kalite ve hayat tarzı manalarını gerçekleştirmelidir. Ülkelerin turizm imaj oluşturma ve markalaşması o destinasyonun gerçekliği üstüne yapılmalıdır. Her zaman doğru ve güvenilir mesajlar başarıyı güçlendirmektedir.

Sayısının fazla olduğu, gün geçtikçe artan rekabetçi dünyada ülkeler yatırım, ihracat ve turizm sahalarında rekabet halindedirler. Küreselleşme oyununda kazananların ve kaybedenlerin bulunduğu ortamda, kazananlar zenginleşmekte ve kuvvetlenirken kaybedenler ise fakir ve güçsüz kalmaktadır. Her bir ülke iktisadi, ticari ve politik sebeplerden ötürü kendi kültürünü, tarihini, kimliğini ve değerlerini pazarlama hedefine gitmektedir. Rekabetçi baskılar ülkeleri pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine yönlendirmektedir. Bir ülkeye markalaşma gayretleri hususunda yeni bir şey söz konusu olmamakla beraber, marka kelimesinin ülkeler açısından kullanılması yenidir. Ulusal imaj, ulusal kimlik, ulusal itibar bu platformda tercih edilen ifadelerdir. Teknolojik gelişmeler daha kuvvetli ve yoğun olduğu, marka kelimesi de uluslar için yeni olduğu halde marka konusu ise gerçekte uluslar kadar eskidir. Marka geçmişten günümüze kadar sürekli önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir devlet planlaması kapsamında markalaşma programı için yapılması gerekenler aşağıdaki biçimde açıklanabilir:

- Devlet, sanayi, sanat, eğitim, spor ve medya temsilcileri ile beraber bir faaliyet grubu oluşturulmalıdır.
- Aynı grup hedef kitleyi tespit etmeli ve tanımlamalıdır. Ülkenin kendi halkı ve başka ülkelerdeki bireyler tarafından nasıl algılandığı gerekli çalışmalarla belirlenmelidir.
- Çalışma grubu ülkenin kuvvetli ve zayıf taraflarını inceleyerek danışmanlık yapmalıdır.
- Ulusal markanın esas alacağı ana fikir tespit edilmeli ve buna göre program oluşturulmalıdır. Bunlar renk ve semboller vasıtası ile görselleştirilmelidir. Ulusal bir amblem tasarımcısından yardım istenmelidir. Bunun en özel misallerinden birisi Joan Miro'nun İspanya için tasarladığı güneş sembolüdür.
- Rehber niteliğinde bir marka kitabı hazırlanmalı ve girişimcilerin ulusal betime bağlı olarak düşünce geliştirmek istemeleri halinde kılavuzluk etmelidir.
- Farklı fakat tamamlayıcı vasıftaki sektörler için ana fikri aksettiren ve kitleye uygun yatırım, ihracat ve turizm bakımından koordineli ve ahenkli mesajlar hazırlanmalıdır.
- Bir ülke tarafından üretilen veya ülkeyi temsil eden her niteliği tanıtabilmek için koordinasyon oluşturulmalıdır.
- Çalışma grubu ticaret, sanat, sanayi ve medya kuruluşları ile bir irtibat düzeni oluşturmalıdır.

Şeklinde açıklanabilir.

Bazı ülkeler markalaşma sürecine neredeyse sıfırdan başlamaktadır zira ya tanınmamakta veya çok az tanınmaktadır. Her ülke ve her bölge büyük kuruluşların yatırımlarından yararlanmak için acımasızca yarışmaktadır. Bir ülke ile alakalı ön yargı ve cehalet; reklamlar, broşürler, web siteleri, festivaller, güzellik yarışmaları gibi pazarlama çalışmaları vasıtası ile yok edilmeye çalışılmaktadır. Ülke imajı, bütün ürün ve hizmetlerin satışında ve pazarlanmasında etkili olduğu gibi turizm bakımından da önemli bir vazifeye sahiptir. Kişiler, ülkeler hakkındaki görüşleri çerçevesinde belli bir destinasyona gitme kararı almaktadır. Küreselleşme ile beraber uluslararası rekabetin fazlaşması, turizm çalışmalarına da aksetmiştir. İnternetin de yaygınlaşması ile beraber ülkeler ile alakalı doğru ve güvenilir bilgilere erişmek daha kolaylaşmış ve çabuklaşmıştır. Bu sebeple uluslararası turizm rekabet pazarına yeni ülkeler de çok rahatlıkla katılabilmektedirler(Özdemir; 2014:164). Ülkenin sahip olduğu kötü imaj şehir ne kadar olumlu imaja sahip olursa olsun şehre tercihi azaltmaktadır.

2.13.3.Şehirlerde Sembolik Öge ve Simge

Şehirsel mekânda sembol veya simgelerin kullanılması iki ayrı şekilde olmaktadır. Bunların birincisi, bütün şehrin oluşum sistemini bir sembolün üzerine oturtmak, şehir planında sembolizme gitmektir. İkincisi ise, şehirsel mekânda bazı unsurların kendiliğinden ya da bilinçli bir şekilde tasarlanarak, dikkat çeken nesne konumuna, odak noktası şekline dönüştürülmesi ile meydana getirilen simgeleştirmedir. Yani şehrin dikkat çekmesi istenen ya da istenmeden odak noktası olmuş öğelerinin simgeleşmesi şehrin marka şehir olma yolunda ilerlemesine ön ayak olur çünkü simgeler tüketicinin aklında daha çabuk yer eder ve şehri anımsatır.

Günümüz şehirlerinde ikinci tür sembol kullanımı, yani bazı nesnelerin sembolleştirilmesi çok daha geniş olarak görülen bir uygulama şeklidir. Simgelerin bazıları toplumsal manalar taşıırken, bazıları da kişisel olabildikleri gibi kişiler arası ilişkilerin de anlamsal manaları olabilir. Mekânın ölçeğinin de simgesel bir dili vardır (Erdönmez; 2005:76). Kamusal açık mekânlar ve dinî amaçlar taşıyan mekânlar ihtiyaçtan fazla büyük, ferah, vurgulu ve anıtsal tasarlanır. Kişilerin belleklerinde en kolay anımsayabilecekleri sembollerini tercih etmek gerekmektedir.

Sembolleştirilen, bir anıt (Çanakkale Anıtı), bir heykel (Samsun'daki Atatürk Heykeli), anıtsal bir yapı (Sultanahmet Camii), bir meydan (Pekin'deki Tiananmen Meydanı), naturel bir oluşum (Pamukkale), bir canlı çeşidi (Denizli Horozu), dinî veya tarihî öneme sahip şehirsel bir nesne (Kemeraltı'nda yer alan camiler, Kadifekale) olabilir (Uçkaç; 2006:13). Ülkemiz bu bakımdan oldukça şanslıdır.

Bazı semboller son derece kolay anlaşılabilir ve geneldirler. Bu semboller dünyada oldukça yaygındır ve kültürler arasında ortak hislere seslenir ve insanlığın ortak tecrübelerini belirterek paylaşım için başkalarını davet eder. Bazı semboller ise anlaşılmazdır ve manalarının anlaşılabilmesi için kültürel ipuçlarına ihtiyaç vardır. Bu semboller ise görünmez bir savunma duvarı meydana getirerek yalnızca bir kültürün üyeleri tarafından anlaşılabilir. Şehir merkezinde yükselen bir kule, 21. yy. 'da onu izleyen birisi için hiç bir mana taşımadan yalnızca görsel bir imaj olarak seslenirken, geçmişindeki hayatı öğrendikten sonra durum başkalık gösterebilir (Başkaya; 2001:67). Günümüzde

neredeyse dünyanın her yerinde bu tarz semboller mevcuttur ve şehir öğeleri olarak kullanılmakta, pazarlanmaktadır.

Şehirde düzen ve yönlenme de simbolizm ile yakından alakalıdır. Bir şehir düzeni ve dolayısıyla yönün tayini, estetik ve sembolik değerlerin gerçek manada tespit edilmesi ile yapılabilir. Var olan çevre modeli içinde, toplumun bütün üyeleri tarafından paylaşılabilecek, yön ve uzaklık konusunda ipuçları veren, basamak basamak farklılıklar gösteren, manalarla dolu görsel imajlar sunulmalıdır. Mesela İstanbul'daki düzen ve yönlenme Taksim, Eminönü, Beyazıt Meydanlarına, İstiklal Caddesi'ne ve bazı şehir sembollerine (cami, gökdelen, vb.) bağlıdır (Başkaya; 2001:65). Şehirler de özellikle dikkat çekilen sembolleri öne çıkarmaktadır.

2.14. Şehir Pazarlamacılığında Başarıya Etken Unsurlar

2.14.1.Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Bir şehir, başka hedef pazarlar için kuvvetli bir altyapı oluşturduktan sonra, şehrsel pazarlama devreye girer ve şehrin kimliğinin belirlenmiş hedef pazarlar tarafından anlaşılması ve şehirle alakalı pozitif bir imaj oluşturulması görevini yüklenir. Olumlu imaj yaratmak şehir pazarlama da en önemli adımdır.

Şehirlerin cazip hale gelmesi için cazibe faktörlerini taşımaları gerekmektedir. Kotler ve diğerleri (2002:163), cazibe faktörlerini iki grupta incelemiştir. Birinci grup faktörler sert cazibe faktörleri olarak isimlendirilir ve mali istikrar, verimlilik, fiyatlar, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri kapsar. İkinci grup faktörler yumuşak cazibe faktörleri olarak isimlendirilir ve niş geliştirme, hayat kalitesi, işgücünün rekabet kuvveti, kişisel şartlar, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik seviyesi ve girişimcilik ortamını kapsar (Kotler ve diğerleri; 2002:163). Girişimci imaj ve yaratıcılık gibi yumuşak cazibe faktörlerinin önemi fazlaşmaktadır çünkü çoğalan müşteri talebi şehirde daha kompleks mal ve hizmetlerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır (Asplund; 1993). Cazibe faktörleri gelişmemiş bir şehrin tercih edilirliliği de o yönde azdır.

Barclays Bank tarafından 2002 yılında yapılan bir çalışmada (Barclays; 2002), dünyanın en zengin bölgelerinin mali gelişmesi araştırılmış ve bu bölgelerin rekabet avantajı yaratmak için altı ortak noktaya hedeflendikleri tespit edilmiştir (Aladağ; 2014:6-7):

- Paydaşlar tarafından kabul edilmiş bir vizyon, koordinasyon ve finansmanla bölgesel liderlik yaratılması,
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelenmelere hedeflenmesi, (teknoparklar vb.)
- Yerel müteşebbislerin desteklenmesi,
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya toplanması,
- Toplumsal desteğin sağlanması,
- Yeni pazarlar oluşturmak ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal ve uluslararası bağlar oluşturulması,

Bu şekilde belirtilebilir.

Şehirlerin başarısı için çabuk bir formül bulunmamaktadır. Odaklı iktisadi gelişme politikaları uzun yıllar süresince uygulanmalıdır. Jensen-Butler'in ampirik araştırmalarına göre (Jensen-Butler; 1997:10-17), başarılı şehirler aşağıdaki nitelikleri taşımaktadır:

- Başarılı şehirlerde üretim ve istihdam sanayi sektöründen hizmetler sektörüne geçmektedir.
- Hizmet sektöründe, başarı göstergesi olarak yüksek değer üreten alt sektörler meydana çıkmaktadır. Yeni teknolojiler, öncelikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve üretici faaliyetlerinin büyümesi, esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle alakalıdır.
- Temel inovasyonlar geniş ölçüde bilgi yönünden varlıklı çevrelerin var olmasına bağlıdır. Başarılı şehirler, başarısız şehirlere göre daha yenilikçidir ve gelişmiş teknoloji üreten sektörler başarılı şehirlerde başarısız şehirlere göre daha çabuk büyümektedir. Gelişmiş teknoloji şirketlerinin iş yaratma ve işçi devir hızı değerleri, başka sektörlerin ortalamasının üzerindedir.
- Şehirsiz alanlarda karar verme gücünün bir yerde yoğunlaşması başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir.
- Bilgi yoğun yerellikler gelecekte gelir sağlayabilmek için daha mühim olacaktır.

- Başarılı şehirler geniş ve çabuk büyüyen özellikli bir orta sınıfa sahip olma çabasıdır. Aynı zamanda başarılı şehirler, artan sosyal kutuplaşma meseleleriyle de karşı karşıya gelebilirler.
- Çatışma yönetimi kabiliyetleri, şehirlerin başarısında bir kriterdir.
- Büyüyen orta sınıfa bağlı olarak materyal olmayan değerlerin önemi fazlalaşmıştır. Sanat ve kültür şehirlerin başarısının bir göstergesi olmuştur.
- Çoğalan üretim ve tüketim, sıkışıklık ve kirlilik gibi olumsuz dışsallıklara neden olur. Başarılı şehirler, özel marjinal fiyat ve sosyal marjinal fiyat arasında dengenin kurulduğu şehirlerdir.
- Dış dünyayla ilişkilerin düzeyi ve gelişmesi, başarı için net göstergelerden biridir. Şehrin dış yönelimi, ulaşım ağlarına erişim seviyesi ve stratejik ortaklıklara sahip olmasıyla tespit edilmektedir.
- Artan gelir, genişleyen vergi tabanı ve sebebiyle kamu hizmetlerinde iyileşmeyi oluşturmuştur.
- Etkinlik faktörleri profesyonel yetenekler, araştırma ve geliştirme, patent başvurusu sayıları, yeni şirketler ve istihdam, gelişmiş teknoloji endüstrisi, dijitalleşme vb. faktörlerdir.

Şeklinde açıklanabilir.

Rainisto (2003) ise aşağıdaki şartların şehir gelişimine ve şehir pazarlamasına katkı sağlayacağını öngörmektedir (Aladağ; 2014:6-7):

- Kalifiye işgücünün var olması,
- Bir milyondan fazla nüfus,
- Piyasalara ve tüketicilere kolay erişim,
- İletişim teknolojilerinin düzeyi,
- Firmalar için mali teşviklerin varlığı,
- Çalışanlar için yüksek hayat standardı sunulması,
- Çevre kirliliğinin en az düzeye indirilmesi,
- Odaklı iktisadi gelişme,
- On yıllar boyunca yapılan politikalar,
- Rekabet imkânının yaratılması,

- Yüksek katma değerli mamullerde uzmanlaşma,
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelerde oluşması,
- Yerel müteşebbislerin desteklenmesi,
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya toplanması,
- Paylaşılmış bir vizyon, koordinasyon ve mali kaynak yoluyla bölgesel liderlik oluşturması,
- Büyük üniversitelerin var olması,
- İleri düzeyde çalışma altyapısının oluşturulması,
- Uluslararası ekonomik ağlar yapılanması,
- Bilimsel alanda ve kültürel sahada değiş tokuş,
- Büyük hacimli hava trafiği,
- Uluslararası firmaların merkezlerine ev sahipliği yapma gayreti,
- Kongreler ve ticaret fuarları için gerekli fiziksel altyapının oluşması,
- Üretim ve istihdamın gereksinimlere kaydırılması,
- Hizmet sektörü yüksek değerli alt sektörlerin büyümesi,
- Toplumun süreçlere desteğinin sağlanması,
- Yeni teknolojiler ve esnek üretimin büyümesi,
- İyi gelişmiş bilgi zengini çevrelerin var olması,
- Enerjiyi harekete geçirebilmek için iyi yönetim kurallarının benimsenmesi,
- Şehirde karar verme gücünün artması,
- Marka yapılanması ve pazarlama planlaması,
- Amaca ulaşılmış çatışma yönetimi,
- Sanat ve kültürün çoğalan değerlere sahip olması,
- İnovasyon ve teknolojik yenilik,
- Kısa süreli planlamadan uzun süreli planlamaya geçiş,
- Strateji oluşturma ve uygulama kabiliyeti.

Biçiminde belirtilmiştir.

Şehrin geliştirilmesi ve pazarlanması birbiriyle yakın alakası olan kuramlardır. Şehirler için en önemli sorun, yerel gelişimin, ulusal ve uluslararası pazarlamayla aynı zamanda yapılmasının zorunlu olmasıdır. Şehirler bir taraftan var olan problemlerini çözerken diğer taraftan tercih edilmiş müşteri segmentlerine kendilerini tanıtmak mecburiyetindedir.

Şehrin rekabetçiliğini belirleyen, bu iki vazifeyi aynı zamanda yerine getirme koşuludur. Yani şehirler kendilerini geliştirirken aynı zamanda zedelenmiş ülke imajından da etkilenmektedirler. Şehirlerin tercih edilirliliği ülke imajının durumuna göre artar veya azalır.

Şehrsel pazarlamada başarıyı sağlayan faktörler sekiz başlık altında sayılabilir: planlama ekibi, vizyon ve stratejik analiz, şehrin kimliği ve imajı, kamu ve özel sektör birlikteliği, siyasi birlik, küresel pazar ve yerel gelişim, süreç rastlantıları, liderlik. Bu faktörleri etkin şekilde kullanmak gerekmektedir (Aladağ; 2014:6-7).

Planlama ekibi, şehrin pazarlama stratejisinin oluşturulmasından ve hayata geçirilmesinden sorumlu oluşan gruptur. Avrupa'da tercih seçilen genel model yerel ve bölgesel yöneticilerden bir komite kurulması, bu komitenin dışarıdan bir danışman ve iş dünyası temsilcileri vasıtasıyla desteklenmesine dikkat çekilirken Planlama ekibinin vazifeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kotler ve diğerleri; 1999:25-28).

- Şehrin var olan durumunun tanımlanması. Bu süreçte GZFT analizinden faydalanılabilir.
- Şehir için doğru bir vizyon oluşturulması,
- Uzun süreli bir eylem planının yaratılması,

Şehrin, uzun sürede hangi konumda olmasının istendiği vizyonun konusudur. Gelecekte şehrin olması istenen resim, vizyonla çizilir. Vizyonun olabildiğince fazla paydaş tarafından paylaşılması sahiplenmeyi çoğaltacak ve o vizyona ulaşmada daha kuvvetli gayret gösterilmesini sağlayacaktır. Stratejiler ise uzun süreli vizyona ulaşmak için kısa ve orta sürede atılacak adımları işaret eder. Stratejilerin belirli sahalara odaklı olması vizyona ulaşabilme bakımından önemlidir. Aynı zamanda vizyonun doğru şekilde belirlenmesi şehir markası oluşumuna katkı sağlayan paydaşlarca gerçekleşmelidir.

Şehir kimliği, şehrin kişiler tarafından nasıl algılanması istendiğini belirten ideal bir tavır temsil eder. Şehirler, kendilerini geliştirerek kimliklerini de iyileştirebilirler ve dışarıda daha olumlu algılar meydana getirebilirler. Şehir kimliği, bilinçli planlama ve uygulama faaliyetlerinin sonucu olarak biçimlenir. Bir şehrin imajı, kişilerin o şehir hakkında sahip olduğu fikirler, tutumlar ve gözlemlerdir. İmaj, kişilerin şehirle alakalı gerçek deneyimleri

sonucunda meydana gelir. Şehirler, doğru basamakları çıkararak kimliklerini ve bu sebeple imajlarını oluşturabilirler. Oluşan imajı doğru şekilde muhafaza etmekte şehir markası oluşumunda rol oynayan paydaşların ortak hareket etmesine bağlıdır.

Kamu ve özel sektörün uyum içinde çalışması, şehir pazarlamasının her seviyesinde başarıyı oluşturan en kritik şartlardandır. Kamu ve özel sektörün kendine özel kuvvetli yönlerine bu sürede gereksinim duyulmaktadır. İyi yönetim ilkelerinin kabul edilmesi, kamu ve özel sektör ortaklığı için ön şarttır. Kalkınma ajansları kamu ve özel sektör birlikteliğinin oluşturulmasında etkin bir platform görevi oynayabilirler. Kamu ve özel sektörün ortak hareket etmemesi pazarda karışıklığa ve uyumsuzluğa yol açar.

Karar vericilerin politik görüşlerinin benzerliği, karar verme süresini kısaltmakta ve eyleme geçmeyi basitleştirmektedir. Başarılı şehir pazarlaması misallerinde, şehrin yönetici birimlerinin ahenk içinde hareket etmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Senkronize hareket edilmemesi farklı görüşlerin çokluğu ve karar vericilerin ortak paydaşlarda buluşamaması şehrin gelişimini olumsuz yönde etkileyecektir.

Şehirler, küresel pazara açılmayı ve yerel meseleleri halletmeye aynı düzeyde öncelik vermektedirler. Bu konum, şehrin her alanda koordineli biçimde hareket etmesini zorunlu kılar. Global düşünürken yerel hareket etme yeteneği, ileride şehirlerin başarısını belirleyen en önemli koşul olacaktır. Yani hem uluslararası hem ülke içi yapılan pazarlama süreci doğru uygulanırsa şehre çok daha büyük fayda sağlayacaktır.

2.15. .Şehir Markalarının Konumlandırılmasına Olumlu Etken Faktörler

2.15.1.Şehir Markalarının Konumlandırılmasını Destekleyen Unsurlar

Bu nitelikler; yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırım ve yerleşim, birey, alt ve üst yapı faaliyetleri ve ulaşımdır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz:

Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalarının oluşturulmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının görevi büyüktür. Yerel mercilerin iktisadi kalkınma ve şehir planlama rolü marka değeri

kaynağının iyileştirilmesi ve devam ettirilebilmesinde merkezdir. Yerel yönetim şehir markası oluşturulmasının ana paydaşlarından birisidir.

Kamu politikası şehir turizmi için marka mühim kaynakları olan şehrin kültürel mamulleri üzerinde bir etki yaratabilir. Yerel yönetim şehrin kültürel hayatının desteklenmesi ve iyileştirilmesinde kilit bir görev üstlenir. Ancak yerel yönetim şehrin kültürünün biçimlendirilmesinde de rol oynayabilir. Şehirlerde markalama hizmetleri gibi değer teslimat düzeni de görülür ve müşteriler bunda aktif görev alırlar, fakat markalama hizmetlerinden başka olarak teslimat bir organizasyondan ziyade birden fazla organizasyon ve kişinin birbirleriyle bağlantısı düzeyinde meydana gelir (Parkerson ve Brenda; 2004:259). Kültürel açıdan da şehrin marka olmasını sağlayabilecek unsurlardan da olsa şehir halkı ve diğer paydaşlar olmadan yerel yönetim tek başına şehri marka olmaya ulaştıramaz.

Şehir markası politikası belediye ve valilik tarafından tespit edilmektedir. Söz konusu politikaların tespit edilmesi ve uygulanmasında şehrsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının birlikte bir oluşumla hareket etmesi sebebiyle olumlu neticeler alınacaktır. Her ne kadar şehir markası stratejisi elementlerinin açıklanması zor olsa da şehrsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin izleri görülmektedir. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile olumlu ilişkiler kurmak şarttır. Şehir, yalnızca çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü esasına bağlı değildir, aynı anda genellikle politikaları oluşturacak, hadiseleri organize edecek ve şehir kapasitesini geliştirecek kesin programları finanse edecek bölümlerinde desteğine ihtiyaç duymaktadır. Tasarlanan projelerin uygulanmasında yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları vb. kuruluşların birlik içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını fazlaştıracaktır. Başarılı şehir markası oluşturma faaliyetleri araştırıldığında markalaşmanın yerel yönetimlerin katkısı ile gerçekleştiği gözlenmektedir. Valilik ve belediye kurulacak proje ve sistemi tespit edip paydaşları bu stratejik plana dâhil etmekte görevlidir.

Mesela, Dubai, dünyanın en hızlı gelişen ve markalaşan şehirlerinden birisidir ve şehrin markalaşma başarısının altında BAE hükümetinin ileri görüşlülüğü ve kararlılığı vardır. Dubai'nin bir petrol ve gaz merkezi olarak görülmesinden çıkarılmasının bir parçası olarak Dubai hükümeti ve emirliği başarılı bir faaliyet yürütmüştür. Yönetimce, 1980'li yıllarda yaşama geçirilen ve şehri, öncelikli olarak bir iş ve eğlence merkezi haline getirecek bu faaliyet, uzun süreli bir stratejiye dayandırılmıştır ve bu strateji oldukça büyük ve kapsamlıdır. Dubai merkezli özel ve kamu şirketleri tarafından katkı sağlanmıştır. Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi'nin oluşturulması da, Dubai'nin uluslararası arenada tanıtımının tek merkezden yürütülmesini sağlamıştır. Ayrıca Sivil Havacılık Dairesi'nin bir bölümü olan Dubai Duty Free'si, 1983'te oluşturulmasından sonra, Dubai Hükümeti'nin bir çeşit tanıtım kolu olarak faaliyet göstermiştir (Sibai; 2003:20)(Vural; 2010:87). Dubai'nin tercih edilen bir marka şehir olması güçlü bir strateji ve planlama sonucu gerçekleştirilmiştir.

ABD'de, Louisiana Eyaleti, Eyalet olarak her yıl kalıcı bir marka olabilmek için, 554,2 milyon dolarlık bir mali yatırım yapmıştır. Bu eylem ABD'deki bütün eyaletler için tipik bir tutumdur ve devlet katkısı ile turizm iyileştirilmektedir veya turizm, hükümet katkısı ile finanse edilmektedir. DCRT (The Department of Culture, Recreation and Tourism) eğlence kültür ve turizm bölümü ABD'nin bütün eyaletlerinde olan bir bölümdür ve yoğun bir şekilde çalışmakta ve seçilmiş vali yardımcıları vasıtasıyla yönetilmektedirler. Louisina'da markalaşma gayretleri marka uzmanları aracılığı ile sağlanmaktadır ve DCRT de bir reklam ajansı şeklinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca bütün iletişim kurumları ile de, bir konsorsiyum oluşturulmuş ve bu konsorsiyuma halkla ilişkiler ve reklam bölümleri de ilave edilmiştir. Bütün bu faaliyetleri sadece belediyenin yapması mümkün olamayacağı için, bu faaliyetler hükümet tarafından organize edilmektedir (Slater; 2004:228-229). Yani yerel yönetim ve devlet ayağı ne kadar önemli olursa olsun marka şehir olma yolunda uzman iletişim ve pazarlama kurumlarıyla beraber hareket edilmeli ve sistem güçlü bir organizasyonun üzerine kurulmalıdır.

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirler genellikle başarılı iş yerleri şirketler ya da malları ile ünlüdürler. Şehir belirli firmalar arasındaki bağlar her iki tarafa da karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris şehri İstanbul Mehmet Zilleri ve İstanbul

şehri gibi şehir ve iş markalarının birbirlerini kuvvetlendirmek için bir araya geldikleri görülmektedir. Bu şekilde başarılı yerel kuruluşlar şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı kazandırma, mali destek sağlama ve kendisine ait bireylerin şehir ile gurur duyması ve yerel müteşebbislerin gelişimi konularında yardımcı olmaktadır (<http://www.pazarlamarketing.com>). Benzer bir biçimde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da şehir için yararlar sağlamaktadır. Mesela Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrinde bulunması şehre değişik konularda farklı yararlar sunmaktadır. Bunun gibi şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların var olması başka özel ya da kamu organizasyonlarını da şehre getiren bir tavır sağlayacaktır ve başlıca misalleri Brüksel, Cenova ve Stokholm şehirleridir (www.placebrands.net). Aynı biçimde, ünlü eğitim kuruluşlarının Oxford'un İngiltere'de, Bled'in Slovenya'da benzer tarzda Stanford ve Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin şehir hudutları içinde bulunmasının da bu yaklaşımla alakalı olduğu ifade edilebilir. Bu kuruluşların şehirde bulunması şehirdeki mevcut hayat standardını gösterir bu konum küresel manada gezici iş gücünü getirmeyi basitleştirir. Ancak bu konum iş dünyasını böyle uzman ve üstün yetenekli insan kaynakları merkezlerinin tarafında olmak istemelerini gerçekleştirecektir. (www.placebrands.net) Başarılı şirketler şehrin genel imajı olumlu etkilemekle beraber kişide şehirde ekonomik rahatlık olduğu düşüncesini aşılama ve müşteriye şehre çekmektedir. Başarılı şirketlerin olduğu şehirler aynı zamanda dışarıdan göç almakta ve şehrin tanınmasını sağlamaktadır.

Yatırım ve Yerleşim

Şehir markasının dış yatırımları kazanmaya destek olacağı açık ve nettir. Kuruluşlar ve profesyonellerin hayat kalitesi, iş dünyasının onuru, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ait olanakların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği niteliklere sahip eğitimli nüfus, dinlenme imkânları, altyapının kalitesi ve cazip bir çevre gibi çeşitli koşulları içeren şehri birlikte tasarlayacağı kesindir. Aynı zamanda bir şehre yapılan yatırımlar şehrin müşteri üzerindeki etkisini artırır ve şehre talep olması tüketiciyi şehre çeker (Vural; 2010:94).

İnsan

Bir şehrin kişileri, şehrin en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler yalnızca arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam manasıyla

kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak, ziyaret etmek ve eğlenmek için başka kişileri çeken yaratıcı insanları elinde bulundurur. Yerel ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin meydana gelmesinde anlamlı görevler üstlenirler. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de kuvvetlenir, değişir ya da şehir hakkındaki önceki belirsiz fikirleri azalır. Bu sebeple şehrin nüfusu kendi evlerinde kesin bir övgüye sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmak zorundadır. Bu da yalnızca yerel otoriteler arasında aktif diyalog sağlanmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya işbirliği ile şehrin paylaşılan hedefleri ve istenilen geleceğine karar vermesiyle gerçekleşir. Yerel halkın marka şehir olma yolunda tanıtım ve imaj oluşturma konusunda etkisi büyük olmakla birlikte şehir insanının müşteri üzerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz imaj şehir imajını doğrudan etkiler.

Şehre yerleşmiş bireylerde oluşturulacak şehirlilik bilinci şehre ait her türlü etkinlikte bütünleşik biçimde karar verme ve hareket etme biçiminde yarar sağlayacaktır. Şehrin iç tüketicileri halinde bulunan yaşayanlar o şehre özel tutum, fikir eylemlerde bulunarak ortak gayeler etrafından başarılı sonuçlar elde edebileceklerdir. Paydaşları ortak gayeler doğrultusunda hareket etmesini oluşturacak yaklaşım şekli budur. Şehirdeki kamu veya özel sektör yönetim bölümlerinde çalışan bireylerin de şehir ortak hedefleri çevresinde sinerjik kararlar ve uygulamalar yaratması söz konusu bireylerin şehirlilik anlayışına sahip olmalarıyla doğrudan alakalıdır. Eğer şehirliler paydaşlarla beraber doğru hareket eder ise şehir imajına olumlu katkılar sağlanır.

Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Şehirler ilk olarak, isteğe uygun altyapıyı ve arzı oluşturmalıdır (Yarcan; 1995:58). Potansiyel turist ve yatırımcıların çekim gücü olan bir şehrin özgün kaynakları bulundurması kâfi değildir. Bu kaynakların hedef kitleye götürülebilmesi için problemsiz bir alt yapıya ve fiziki imkânlar ihtiyacı vardır. Bunlar gerçekleştirilebilir ise müşteri o şehri tercih eder (Vural; 2010:95).

Alt yapı bakımından yetersiz veya başarısız bir şehrin markalaşma süresinde başarı elde edemeyeceği net bir gerçekliktir. Markalaşma gayretlerini başarı ile tamamlamış misallerin, alt ve üst yapı sorunlarının çözülmesi ve bu alanları olağan üstü bir hale

getirerek başlamış olmaları da, bunu ispatlamaktadır (Yarcan; 1995:59). Güçlü şehir markası olabilmek için şehirciliğin gelişmiş olması en büyük etkidir.

Şehir markasının niteliklerinden bir başkası üst yapıdır. Joao Freire tarafından oluşturulan üst yapı boyutunun değişkenleri ve imaj üstündeki etkisi aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir.

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin, bütün dünyaca onaylanmış kuvvetli şehir markaları haline gelmesinde şehirlerin alt ve üst yapı problemlerinin olmamasının görevi büyüktür (Sibai; 2003:20). Dünya çapında marka olmuş şehirlerin ortak özellikleri şehrin oturmuş yapısıdır.

Viyana, Paris, Venedik, Roma, Prag gibi güçlü şehir markası olmuş şehirler, geçmişinin kendilerine bıraktığı tarih ve kültür mirasını özenle koruyup geliştirerek, alt ve üst yapı sorunlarına da asla sahip olmamaları gibi sebeplerle, her zaman gidilip görülmek arzulanan mekânlarla ve etkinliklerle dolu şehirler haline gelmişler ve bu sebeple kuvvetli şehir markaları konumuna gelmişlerdir. Şehir silüetinin korunması ve bununla beraber alt üst yapı sorunlarının çözülmüş olması şehre gelen müşterilerde güven duygusu uyandırmakta ve şehirle tüketici arasında bağ kurmaktadır.

Ulaşım

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşım ile ilgili durumlarını en avantajlı hale getirmek mecburiyetindedirler. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en lüks seçenekler, en avantajlı fiyatlarla, ziyaretçilerin seçeneklerine sunulabilmelidir. Ulaşım, kalite ve tercih bolluğu yalnızca ülkeler arasında değil şehirler arasında da iyileştirilmeli, ulaşım kazaların en alt seviyeye düşmesi için gerekli hukuki tedbirler hükümetlerce alınmalı ve ulaşım güvenlik kurallarına uyulduğu kanıtlanabilmelidir. Belli bir şehri ziyaret edenlerin, ülke içinde farklı şehirleri de ziyaret edebilmeleri, bu şekilde sağlanarak, ziyaretçilerin kalma süreleri uzatılabilir. Şehri tercih eden müşteri ulaşımına ütöpik meblağlar ödememeli var olan ulaşım sisteminden gönül rahatlığıyla yararlanabilmelidir. Bunun içinde şehrin ulaşım hattının çok gelişmiş olması ve şehre ilk defa gelen bir tüketici de bile güven duygusu uyandırması gerekmektedir (Vural; 2010:97).

Dubai'nin markalaşma süresinde önemli katkısı olan ve 1985'te kurulan Emirates Havayolları ve turistik tesisleri her gün çoğalan bir hızla gelişmektedir (Sibai; 2003:20)(Vural; 2010:92-97). İyi bir örnek olarak kabul edilebilmektedir.

2.15.2.Şehir Markası Konumlandırma

Pazarlamada konumlandırma, bir rakibe göre oluşturulur ve boşlukta duran bir şey değildir. Başarılı konumlandırma rakipten başkalaşma ve giderek cepheleşmeyi kapsar (Borça; 2004:161). Özellikle farklılaşması sebebiyle, marka olmuş bir şehrin temel konumlandırılması genişletilmeye çalışılırsa, her başarılı markanın başına gelebilecek olan odağını yitirme ve güvenilirliğini yitirme riski oluşabilecektir. Bu yüzden konumlandırma sağlam taşların üzerine oturtulmalı ve doğru stratejiler izlenilmelidir. Aksi takdirde şehir markasına olan güven azalır ve şehir imajı zedelenir.

Konumlandırma kuramının marka yönetimi süresinde mühim bir yeri vardır. Öncelikle rakip markalara karşı bir avantajı gösteren konumlandırma kuramı şehir markası yaratma süresinde de mühim işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması da mal ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki biçiminde bir yaklaşımı benimser. Şehrin konumlandırılması şehrin tüketicisi olabilecek bireylerin aklında şehirle alakalı özel bir yerin belirlenmesi ve planlı pazarlama iletişimi gayretleri ile alakalı yere veya pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı veya plansız biçimde kitlelerinin hafızalarında belli durumlarda bulunmaktadırlar. Las Vegas söylenince kumar, Paris söylenince aşk ve romantizm, İtalya söylenince moda ve Vietnam söylenince savaş hafızalara gelmesi bu konumu anlatan en net misallerdir. Şehrin düzgün bir şekilde konumlandırılması şehrin imajını müşterinin daha kolay anlayıp benimsemesine yardımcı olur.

Temel konumlandırma hiçbir markada farklılaşmaz ve marka iletişimi de esas alınarak bu prensip üzerine şekillenir. İletişimin temel şartı, markayı olduğundan çok başka bir biçimde göstermenin imkânsızlığıdır. Sıklıkla yapılan, mevcut olan niteliklerden birinin cilalanıp öne çıkarılmasıdır. Gerçeklerden kaçılmaz. Oturmuş bazı şeylerin de sonradan değiştirilmesi güçtür. Kişisel konumlandırmada bir değişim şansı ana etkinlik sahasında duraklamaya başlandığında, biraz daha başka bir sahada, ama orijinal, kimlikle kati olarak çelişmeyen bir biçimde yeniden konumlandırma ve değişim şansıdır (Borça;

2004:157)(Vural; 2010:86). Var olmayanı pazarlamaya çalışmak şehre herhangi bir getiri sağlamadığı gibi imajın olumsuzla dönmesine neden olur. Konumlandırma da yapılabilecek kulağa ve göze güzel gelen bir özelliğin öne çıkarılmasıdır.

2.15.3.Şehir Markalarının Konumlandırılmasında Kullanılan Temel Özellikler

Şehirlerin marka şekline getirilmesi bahis konusu olduğunda, şehrin turizm, kongre ve etkinlikleri, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, eğitim sektörü, sportif etkinlikleri, gastronomisi vb. nitelikleri birer marka oluşturma altyapısı olarak karşımıza çıkar. Ve hepsinden faydalanmak gerekmektedir.

Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Dünya üzerindeki bir şehrin yerel veya yabancı bireyleri kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm kongre ve etkinliklerin çok fazla önemi vardır. Bu özellikler her çeşit şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı şekilde açıklayan nitelikleridir. Coğrafi konumu gereği ile çok sayıda şehir markalaşma yönünde basamaklar atlamışlardır. Turizm olanaklarının artması ve iyileşmesi ile öncelikle deniz imkânı olan şehirler, iyi tanıtım olanakları ile kısa zamanda önemli yol kat etmişlerdir. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin başka şehirlere göre çok hızlı bir biçimde bilinmesinin en mühim nedeni markalaşma süresini yalnızca kendilerinin oluşturmamasıdır. Turizm alanında çalışma gösteren birçok şirket onların tanıtımı için birçok medya kanalı ile ve büyük iktisadi avantajlarını kullanarak tanıtım olanaklarını kullanarak tanıtımlarını sağlamaktadır (Eroğlu; 2007:67). Şehir için kongreler, turizm ve aktiviteler ilgi çekici ve tüketiciyi çeken kanallardır.

Ancak şehrin turizm, kongre ve turizm etkinliklerinde, şehir mimarisi, şehrin silueti, şehrin hudutları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri (sporcular ve sanatçılar gibi) şehrin merak uyandırıcı gece yaşamı ve eğlence yaşamı gibi başka şehir markası unsurlarını doğru sunmak sıklıkla başarıyı sağlamanın bir şartı olmaktadır. Yani sadece yapılan kongreler ve aktiviteler şehrin pazarlanması için yeterli olmamaktadır. Pazarlanan şehrin yapısı doğal güzellikleri, sahip olduğu eğlence hayatı ve şehrin sakinlerinin ilgi çekici olması da şehir terciğinde tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır.

Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Bütün dünyada başka kültürler dikkat çekerler. Kültür mallarını tanıtarak uluslararası platformlara götüren devletler uluslararası ilişkilerde başarıya ulaşmışlardır. Dünyanın her toplumundaki kişiler kendi özgün kültürlerinde olmayan ve görmediklerini dünya kültüründe bulmakta ve kendilerini bu kültürle birleştirmektedirler. Küreselleşme, en ufak bir kültürel değişikliği bile vurgulayarak, elektronik medya kanalı ile bunu bütün dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel çeşitliliklerin korunması prensibi anlayışını çoğaltmaktadır. Küreselleşmenin kültürel sonuçlarından birisi de, öncelikle müşteri tutumunu etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örnekliğin yolunu açmış olmasıdır (Kongar; 1997:3). Kültür pazarlaması yani farklı kültürleri dünyaya duyurarak müşteri çekmek günümüzde marka şehirlerin kullandığı pazarlama yollarından biridir.

Bu gün marka yaratılması faaliyetlerinin bir kolunu oluşturan tanıtım çalışmalarında ülkeler ve şehirlerin kullandıkları reklam araçlarında kültürün öğelerini sıklıkla görülmektedir. Artun'a göre, "turisti eğlendirmenin en iyi koşulu kültürünün eğlence tarzlarını sunmak olmalıdır. Turiste halk kültürünün bir bölümü olan mutfak mamulleri sunulmaktadır. Turist, ülkesine geri giderken hediyelik alışverişini çoğunlukla halk el sanatlarından yana yapmaktadır. Bu şekilde turizm alanında halk kültürü mamullerinin önemli bir sektör oluşturduğu görülebilir. Bu da mali geliri arttırmak maksadıyla medyanın halk kültürü mallarını kullanmasını sağlamaktadır" (<http://turkoloji.cu.edu.tr>). Turistler tercih ettikleri ülkelerin kültürel öğelerine daha çok rağbet etmektedir.

Bütün şehirlerin kültürleri gibi tarihleri de vardır. Bu kimisi için uzun ve olaylarla dolu olabilir. (İstanbul, Roma, Viyana, Paris vb.) bazıları için ise kısa ancak buna rağmen ilgi uyandırıcı olabilir. Her şehir, kuruluşu ve daha sonraki gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir öyküye sahiptir. Sıklıkla böyle konular şehirdeki binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal unsurları gibi hudutları ile sembolize eder. Söz konusu tespitler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kişiler, sanatçılar vb. için kuvvetli bir cazibe görevi üstlenir. Fakat bunlar yabancı tüketicilerin şehirden anlamlı güce sahip marka algıları çıkarmasına vesile olur. Şehirlerin sahip oldukları tarihsel doku, dalgalandırıcı olaylar ve öyküler şehirleri tercih edilebilir kılıp turistlerin ilgisini çekmektedir.

Eğitim, Sanat ve Spor

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında çok mühim görevler üstlenmektedir. Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires şehrinin Boca Juniors Takımı akla gelir. Bu şekilde kuvvetli yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma konusunda imkân sağlamaktadır. Ülkemizde de benzer misalleri görmek mümkündür. Türkiye birinci futbol ligine çıkan Hacılar Erciyes Spor futbol takımının adını Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi yakın sürede meydana gelen en güzel misaldir. Kayseri ilinin imajına yönelik olarak oluşturulan bu değişim imajına olumlu destek sağlanmıştır. Benzer biçimde Türkiye Birinci Futbol Ligi'ne çıkma potansiyeli olan futbol takımları şehrin halkı ve farklı yönetim organları tarafından güçlü biçimde desteklenmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir vilayetinde bulunması üniversitenin yaptığı başarılı faaliyetler yıllarca şehrin itibarına ciddi faydalar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Bir şehrin spor takımları, okulları ve sanat kollarının gelişmiş olması ve ulusal anlamda başarılar sağlaması şehrin gelişmesi ve şehre rağbetin artması için önemli bir etkindir (Vural; 2010:89).

Ülke, şehir imajında sanatçı faktörü, geçmişten günümüze kadar gelen yok sayılamayacak bir gerçektir. Öyle ki, günümüzden 500 yıl geriye gidildiğinde, o dönemde yaşayan sanatçıların oluşturdukları eserler bugün doğup, yaşayıp ve öldükleri vatanları ile beraber hatırlanmakta, hatta bazı sanatçıların adları ülkelerinden bile önce gelmektedir (<http://www.turizm gazetesi.com>). O ülkenin tanıtımı açısından oldukça etkilidir.

Öncelikle Avrupa Rönesans devrinde sanatın zirveye ulaştığı İtalya'da, birçok ressam, heykeltıraş, mimar ve besteci eserler üretmiştir. Günümüzde bakıldığı zaman, Avrupa'nın bazı ülkelerinde 16.ve 17.yüzyılda (Rönesans dönemi ve sonrası) üretilen eserler yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağı olmayı sürdürmektedir (<http://www.turizm gazetesi.com>). Sanatçıların yaşadığı, anlattığı şehirler tüketici de merak uyandırarak tercih edilmektedir.

Sözü edilen durumun en canlı misalleri Fransa'nın başşehri Paris, Avusturya'nın başşehri Viyana ve İtalya'da bulunan Floransa şehirleridir. Araştırmalara göre Fransa 2008 yılında 75 milyon turist misafir etmiş ve bunun 25 milyon civarında bir bölümü ise yalnızca Paris'i ziyaret etmiştir. Viyana'nın 10 milyona yaklaşan ve Floransa'nın 5 milyon civarında

ziyaretçisi olmuştur. Bu durum sanatçıların, önemli kişilerin şehirleri pazarlama da çok önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Gastronomi

Birçok şehrin öncelikle içinde bilinmesini sağlamak için başvurduğu en sık kullanılan metot, bölgeye özgü geleneksel yiyeceklerdir. Bu alanda en güzel misaller hemen hemen bütün Türk şehirleridir. Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana kebabı, Manisa mesir macunu vb. her şehri başkalarından ayıran önemli birer sembolüdür. Alanya'nın da kendine has bir mutfağı bulunmaktadır. Gülüklü çorba, talaturlu balık, labada sarması, göleviz yemeği, laba dolması oldukça meşhurdur.

Bir şehre gelen yerli ve yabancı misafirlere yörenin kendine özel yemeklerinin arz edilmesi, şehirdeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve tarzda yemeklerin arzı ile gelen misafirlerin ziyaretlerinden hoşnut kalmalarını sağlayacaktır. İşte bütün bu özellikler şehrin tanıtımında ve ile gelen konukların sayısının çoğalmasında birer yapıcı faktör olacaktır. Özet olarak bir şehirdeki beslenmeye yönelik çalışmaların markalaşmada aktif rol aldığı söylenebilir.

Gastronomi, ülkeleri, şehirleri çekici kılar. İtalya ya gidip pizza, Çin'e gidip noodle yemeyen yoktur. Sadece farklı tatlar denemek için bile ülkeler, şehirler gezen insanlar günümüzde azımsanamayacak kadar çoktur. Bu durumda şehirlerin, ülkelerin gastronomi pazarlamasına yani gastronomi turizmi yapmasına yol açmıştır.

Marka şehir olma yolunda ilerleyen şehirlerin geleneksel tatlarına yoğunlaşarak onları cazip kılması, medya da tanıtması gerekmektedir (Vural; 2010:87-88).

2.16. Şehrin İmajını Olumlulaştırmak

2.16.1.Şehrin Olumsuz İmajını Olumluya Çevirmek

Şehir imajı ile alakalı en önemli sorun, şehrin imajının olumsuz olarak algılanmasıdır. Avraham *negatif imajla şu şekilde mücadele edilebileceğini* belirtmektedir:

- Şehri ziyarete teşvik ederek steryotipleri geçersiz hale getirmek

Bu strateji; karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini şehre gelmeye razı ederek, şehri kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Şehri ziyareti, festival ve kültürel faaliyetler düzenleyerek, konferans, sergiler, seminer ve basın toplantıları yaparak, şehir turları yaparak, temalı parklar, alternatif spor ve dinlenme merkezleri vb. yeni cazibe yöntemleri oluşturarak teşvik etmek mümkündür. Karar vericilerin şehirle alakalı olumsuz bir imaja sahipse; aktivite gibi olumlu bir davet aracılığıyla şehre gelmesi sağlanmış olacak ve şehre ait önyargılarının yerinde ziyaretle yok olması sağlanacaktır. Hem var olan kötü imajın olumluya çevrilmesi için hem de şehrin medya da var olması, tanıtılması için bu tip organizasyonlar çok önemli ve gereklidir (Altın portakal Film Festivali, İstanbul Bienali, İstanbul Akbank Jazz Festivali, Disneyland, Universal Park Studios gibi).

- Ses getiren büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak.

Ulusal veya uluslararası seviyede periyodik olarak yapılan aktivitelere ev sahipliği yapmak, aktivite süresince ulusal ve uluslararası medyaya şehirle alakalı tespit edilmiş imajlar sunmasına, kamuoyu liderlerinin, ünlü sanatçı, politikacı gibi bireylerin şehri ziyaretine, ayrıca şehirde de yatırım, alt yapı faaliyetleri yapılmasını sağlar. Böylece şehrin imajı kuvvetlenir ve küresel hiyerarşik düzeyde reytingi artar (Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Eurovision Yarışması, Formula 1 Yarışları gibi). Bunlar şehre ve ülkeye olumlu avantajlar sağlamaktadır (Örneğin Cumhurbaşkanlığı bisiklet turnuvası Alanya'da düzenlenmektedir).

- Olumsuz imaj oluşturan bir özelliğin var olduğunu kabul etmek ve bunu olumlu hale çevirmek.

Mesela, Minnesota çok soğuk bir şehir olmasından dolayı ve bu niteliği ile olumsuz bir imaja sahip iken, şehir bunun olumsuz bir nitelik olduğunu kabul etmiştir. Olumlu bir niteliğe çevirebilmek için de bu niteliği kullanarak kış kültürel çalışmaları ve festivaller yapılmıştır. Şehrin özelliklerinden faydalanılmalı olumsuz unsurlar olumluya dönüştürülmelidir.

- Şehrin adını, logosunu ve sloganını değiştirmek.

Avraham, şehrin algılanmasının ismi, logosu ve sloganı ile ilgisinin çok olduğunu söyler. Buna göre bazı şehir isimleri şehirlerin pazarlanması esnasında olumlu destek sağlarken bazı şehir adları olumsuz çağrışımlar hatırlattıkları için steryotiplerle bağ kurulmasına ve şehrin dikkat çekici merkezlerinin arka planda kalmasına sebep olmaktadır. Problemin üstesinden gelmek için de isim, logo ve slogan değişikliği tavsiye edilmektedir. Kotler de, iyi bir sloganın şehrin vizyonunu ortaya çıkartacağını, ruhunu yansıtacağını ve şehirle alakalı istek oluşturacağını savunur. Fakat sloganın doğrulukla paralel olmasının şart olduğunu belirtir. Söz konusu çalışma için Avraham ABD’de bulunan “Kuzey Dakota” şehrini misal vermektedir. Kuzey kelimesi soğuğu ve karı hatırlattığı için şehrin cezbedici tarafını yok etmektedir. Bu sebeple de “Kuzey Dakota” adının başındaki kuzeyi atma yönünde faaliyetlere ağırlık verilmiştir. İsim imaj oluşumunda oldukça etkilidir.

Türkiye’de şehir adlarında değişiklik yapmak olası görünmemektedir. Antep, Maraş, Urfa şehirlerinin başına Kurtuluş Savaşı esnasındaki kahramanlıklarını göstermesi maksadı ile “gazi”, “kahraman”, “şanlı” kelimeleri ilave edilmiştir. Bu durum dahi kamuoyu tarafından dirençle karşılanarak yeni ad çok geç kabul edilmiştir. Türkiye’de slogan, logo değişikliğine gitmek ve öykülerin ön plana çıkması daha isabetli bir metot olacaktır. Bu yönde çalışmalar yürütülmelidir.

- Şehir sakinlerinin gururunu okşamak ve kendi imajını geliştirmek.

Şehir sakinlerinin desteğinin sağlanması yürütülecek markalaşma faaliyetlerinin sahiplenilmesi için ön şarttır. Bu sebeple, şehirle alakalı olarak halk her konuda bilgilendirilmeli, değişim yapılırken desteği sağlanmalı, kampanya planlanırken arzu ve talepleri sorulmalıdır. Çünkü bütün çalışmaları şehir sakinleri yürütecek ve gönüllü elçiler olacaktır. Bu başarının en önemli mimarının şehir sakinleri olduğu unutulmamalıdır.

- Olumsuz imajı düzeltmek için sorun çözmek.

Şehir imajı ile alakalı olumsuz durum bir sorundan kaynaklanıyorsa, sorun halledilmeye çalışılmalı bu esnada da kampanya yürütülerek halkla ilişkiler, pazarlama, reklam faaliyetleriyle de katkı sağlanmalıdır. Şehirle alakalı olan problem giderilemiyorsa

kampanya yürütmenin imaj oluşturmaya bir faydası olmayacaktır. Var olan sorun çözülmedikçe şehir imajı düzeltilip olumlu imaja çevrilemez.

- Steryotip mesajların tersini yaymak, ilgiyi başka tarafa çekmek.
- Steryotipleri ve krizleri yok saymak.

Bu şart ancak negatif imaj hedef kitlede yoğun derecede yaygın değilse uygulanabilir.

- Olumsuz imajı kabullenmek ve bunu bertaraf etmek için kampanya hazırlamak
- Reklam kampanyasını kullanarak coğrafi bütünlük ya da ayrılma oluşturmak.

Bazı şehirler, kendileri bu imaja sebep olacak unsurları barındırmaları dahi bulundukları durum sebebiyle olumsuz imaja sahip olabilir. İletişim kampanyası hazırlayarak, şehrin olumsuz veya olumlu imajı olan başka şehirlerle kendi imajı arasında imaj transferi yapılabilir (Avraham; 2004:475-478). Bu yöntem oldukça etkili yöntemlerden birisidir.

2.17. Şehir Markası Yaratmanın Gerekliliği

2.17.1.Marka Şehir Olmanın Önemi

Moda şehri Milano, romantizmin başşehri Paris, Cannes film festivali... Türkiye'nin ismini bilmeyen yabancı insanların, sadece İstanbul denilince, boğaz, kebab, dürüm diye saymaya çalıştığı duyulmuştur (Kozak; 2009:20). Ayrıca yerelde Diyarbakır karpuzu, Afyon pişmaniyesi ve kaymağı, Gaziantep fıstığı, Konya Mevlana şekerleri mühim şöhrete sahip ticari mamullerdir. Bunun yanı sıra İstanbul Kız Kulesi, Sultanahmet Camii, Galata Kulesi, Diyarbakır Surları, Gaziantep Hamamları, Konya Mevlana Türbesi, Antik şehir Milas, Şanlıurfa Balıklı Gölü, Trabzon'da bulunan Sümela Manastırı vb. ülkemizin şöhrete ulaşmış diğerler yapıtlarıdır. Şehirler marka şehir olma yolunda öne çıkan ürünlerini veya sahip oldukları doğal güzellikleri kullanarak şehirlerini pazarlamaktadır.

Günümüzde, ülkelerden fazla şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin saygınlıklarını şehirleri tespit etmektedir. Bunun nedeni, başka bölgelerdeki başka şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; başka iklimlere, başka şehirlerinde başka sosyoekonomik, sosyokültürel altyapılara sahip olmasındandır. Mesela; ülkemizde yılın uzun bir süresinde dört mevsimi bir arada yaşayabiliyoruz. Bölgeden bölgeye iklim ve

yeryüzü çeşitlilikleri de olabildiğince çoktur. Bu şartlarda ülke pazarlamaktansa şehirlerin markalaşarak pazarlanması hem daha sağlanabilir hem de ülkelerin markalaşarak pazarlanması yolunda ülkenin önünü açabilir.

Ülkeyi meydana getiren şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan başka yönleri olduğundan, kişilerin aklına bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkânsızlaşıyor. Bu öncelikle turizmde öne çıkıyor. Kişiler tatil için Fransa'ya, İtalya'ya gitmiyor. Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gidiyor. Ülkemizde de turizm denince zihne önce Antalya ili geliyor. Ülkelere burada düşen en büyük vazife ise, şehirlerinin markalaşmasının yolunu açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını çoğaltmak için doğru politikalar yapmak olarak görünüyor. Markalaşmak, uzun soluklu, emek, sabır ve yatırım gerektiren stratejik bir iştir (İsen; 2013:23). Marka olma çabasında, başlıklarınızın farkına varıp veya yeni başlıklar oluşturup, bunları doğru biçimde iletmek gerekiyor. Algıda oluşturduğunuz farkı, gerçek yaşamda da yansıtabilirseniz, o zaman algınız kuvvetleniyor ve markalaşmaya başlıyorsunuz. Şehir markası olma sürecine başladıktan sonra ise eğer doğru strateji izlenilirse verilen her emeğin karşılığı ekonomik olarak alınır.

Markalaşmadan geri durmakta pek muhtemel görünmüyor artık. Markalaşma akıllardaki imaj yaratmak ise, Simon Anholt'un söylediği çok doğru; "küçük köylerin bile, onlar hakkında çok az bilgiye sahip bireylerin gözünde marka imajları bulunmaktadır. Hiçbir şekilde markaya sahip olmayan bir ülke, ancak kimsenin ismini bile bilmediği bir ülke olabilir." İstese de istemesek de, şehrimizin sahip olduğu bir marka imajı yaratılıyor. Yani her şehir hakkında insanların kafasında iyi veya kötü imaj algısı vardır. Bu yolda yapılabilecek en temel strateji eğer şehir imajı iyi algılandıysa iyi olan imajı geliştirmek, kötü algılandıysa da kötü imajı iyiye çevirmek. Bilinçli ve stratejik markalaşma ise bu zorunlu süreyi yönetmek ve istediğimiz mecralara, bizim için iktisadi veya kültürel manada karlı yöne gitmesini sağlamakla oluyor. Böyle bir bilinçle sahip olduğumuz şehir algısını yönetmek de büyütme de daha basit ve başarılı oluyor. Bu kolay bir süre değil. Şehri herhangi bir mal gibi paketleyip, reklamlarla bir algı yaratarak satamazsınız. Şehir markalaşması yalnızca reklamcıların başarabileceği bir algı oyunu değildir (Kılıçer; 2010:1).

St. Petersburg, şehri Dostoyevski ile özdeşleşmiş, onun romanlarında okuyucuları tarafından algılanmış, büyümlü bir şehirdir. Rusya’da ki, çeşitliliklerin okunduğı, eski ve yeninin birlikte yaşadığı bu şehrin imajının meydana gelmesini büyük ölçüde Dostoyevski’ye borçluyuz. Ancak Dostoyevski St. Petersburg’u ne markalaştırmaya çalışıyordu, ne de St. Petersburg’u anlatmak gibi bir sorun taşıyordu. Yalnızca romanları için bir fon olarak St. Petersburg’u kullanmıştı. St. Petersburg ise, Dostoyevski’yi sahiplenmiş, bu önemli yazarın ilham kaynağı olan bu şehri görmek isteyen bireyler için bir Dostoyevski müzesi yapılmış, tanıtım broşürlerinde Dostoyevski’yi ön safha çıkarmış ve bu benzersiz kültürel mirasını kullanmayı başarmıştır. Aynı şeyi, romanlarında İstanbul’u romantize ederek anlatan, Orhan Pamuk için biz niçin yapmayalım? Yazarların yanı sıra popüler kültür, (özellikle sinema) aklımıza ülkeler ve şehirlerle alakalı imajları yazıyor. Çoğumuz Eiffel kulesini hiç bir kere bile görmemiş olabiliriz. Buna rağmen, oturup onu resmedebiliriz. Görsel kaynaklarla oluşturulmuş bu algı genellikle yanıltıcı olabiliyor. Amerikan filmlerinde gördüğümüz, 2-3 katlı, güzel bahçeli evler, trafik sorunun olmadığı bomboş huzurlu sokaklardan sonra, oraya giden bazı kişilerin, farelerle dolu evlerde kalıp, metro istasyonlarında farelerle beraber metro beklediklerini duyunca insan çok şaşıyor. Buradaki algı oluşturma süresi, kolay reklam kampanyalarıyla değil, filmlerle, dergilerle, televizyonla ağır ağır oluşan ve çoğu zaman farkına bile varamadığımız bir süredir. Hiçbir zaman televizyonu açınca karşımızda, “Paris Romantizmin şehri gelin ve romantizmi bu şehirde zirvede yaşayın!” diye söylenen bir reklam görmedik fakat bu algı bir biçimde, farklı ortamlar kullanarak aklımıza yazılmış oldu. Müzikler, filmler, Paris’te geçen aşk öyküleri, Paris’i romantizmin başşehri olarak algılamamızı sağladı biz bu sürenin bilincinde dahi olmadan. Böyle bir algı yaratılması, hem zamana yayılmış uzun bir süreyi, hem de ilettiğiniz bu imajı destekleyecek politikaları da birlikte üretmemizi gerektiriyor. Milano’yu bir moda şehri biçiminde lanse ediyorsanız, yüksek kalitede, yenilikçi tasarımlara sahip giysiler üretmeniz, bu giysileri sunabileceğiniz defileler düzenlemeniz ve bu defilelerin dünya çapındaki moda dergilerinde yer almasını sağlamanız gerekir. Bunu yapamadığınız zaman Milano olamayıp, Kayseri olursunuz. Kayseri’nin tekstil endüstrisinde oluşturduğu kalite Milano’yla rekabet edebilecek düzeyde dahi olsa, Milano’nun sahip olduğu moda şehri olma vizyonuna sahip olmadığı için, dünya çapında rekabet etmesi güçleşiyor. Ancak ucuz fiyatlandırma politikasıyla mevcut olmaya çalışınca da, karlılık en az düzeyde olmuş oluyor. Dünya çapında bilinen markalarda bu şekilde yapılmıyor (Baydar; 1991:13). Şehir markası oluşturma sürecinde şehri bir ürün olarak görmemiz lazım. Nasıl ki reklamlarda ürünler sanki eşsizmiş piyasa da muadili

yokmuş gibi pazarlanıyorsa şehirler de öyle pazarlanmalı. Dünyanın pek çok yerinde destinasyonlar benzer özellikler gösterir ancak öne çıkanların ortak özellikleri medya önünde olmalarıdır. Şehirlerinde hem ürünlerini hem de doğal güzelliklerini ön plana çıkarmak için günümüz de medyadan yararlanması adeta bir zorunluluktur.

Anadolu, bir medeniyetler beşiği. Çoğu şehrimizin gerek antik zamanlardan, gerekse İslam uygarlığını barındıran, farklı kitlelere söyleyebileceği birçok kültürel birikimi, bize marka konusunda büyük imkânlar sunuyor. Diğer markalaşan şehirleri “taklit etmeyerek”, ama onların kullandıkları metotlardan faydalanmaya çalışarak, bunları yapabileceğimizi biliyoruz. Amerika, hiç olmayan tarihten kovboyları çıkarmış, filmlerini yapıp tüm dünyaya satmış, Marlboro gibi markalar, bu kültürü kullanıp reklamlarını yapmışken, biz üzerinde yaşadığımız toprakların kültürünü niçin kullanmayalım sahip çıkmayalım ki? (pazarlamarketing.com, 24.04.2012)(İsen; 2013:23-25). Birçok şehir var olmayan “güzelliklerini” pazarlarken bizim var olan güzelliklerimizi, medeniyetler diyarı şehirlerimizi pazarlamamız adeta bir zorunluluktur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA MARKA İMAJI VE İTİBARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde ülkeler, şehirler ve yerler imaj ve itibarlarıyla anılmaktadır. İnsanların zihninde olumlu imaj ve itibar yaratan şehirler ve yerler diğerlerinden farklı olarak birçok avantaja sahip olmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için kullanılan en etkin yollardan bir tanesi “marka imajı ve itibarını” yönetmekten geçer. Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Rekabet eden şehirler için hedef kitlenin zihninde yaratılan imaj ve itibarın önemli olduğu küreselleşen dünyada bu rekabetin yolu kişilerde oluşturdıkları algılamalardan geçmektedir. Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan ya da istenildiği gibi şekillendirilen bir şehrin marka algılaması şehirlerin insanların dikkatini çekebilmek açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sahip olunan imaj ve algıyla turizm faaliyetleri, ülke için etkin bir rekabet gücünü de beraberinde getirmektedir. Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başladığı günümüzde yer markacılığı önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu anlamda şehir marka imajını oluşturmaları ve bu süreci yönetmeleri şehirler için önemli avantaj alanları oluşturmaktadır.

Şehirlerin imajlarının yönetildiği ve şekillendirildiği küreselleşen dünyada hedef kitlelerin zihninde yaratılan marka imajının önemli olduğu dikkat çekicidir. Bu anlamda bu çalışmanın konusunu Alanya Marka İmajının yer markacılığı bağlamında analizi oluşturmaktadır.

YÖK Tez Merkezi’nin online veri tabanında Alanya adını içeren 99 tez bulunmaktadır. Bu tezlerin 36 ‘sı sosyal bilimler alanındandır ve tümü turizm genel başlığı altında yer almaktadır. İletişim alanının perspektifinden bakılarak Alanya üzerine yazılmış bir tez bulunmamaktadır.

Ayrıca tezler incelendiğinde çoğunda Alanya'nın kendisinin değil, Alanya'da bulunan işletmelerin ve turistlerin yoğunlukla ele alındığı görülmektedir. İşletmeler ve turistler ise engellilik, faaliyet yönetimi, öz yeterlik anlayışı, tüketim ve satın alma davranışı, çalışan ve müşteri memnuniyeti, duygu iklimi, örgüt kültürü, yaşlı tüketiciler, sürdürülebilirlik, gıda güvenliği gibi bağlamlarda ele alınmıştır. Araştırmanın bir diğer önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır: Öyle ki Alanya'yı yer markacılığı bağlamında inceleyen tez bulunmamaktadır ve bölgenin dolaysız şekilde kendisini ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bununla birlikte bu tezin Alanya yerel yönetimine markalaşma sürecinde destek olarak pratik bir yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın uygulanması için “marka imajı ve itibarı” ile ilgili ölçekler incelenerek, araştırmalarda en çok kullanılan ölçekler bir araya getirilip araştırma konumuza uygun olacak şekilde anket soruları hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Tezin temel amacını Alanya'nın yer markası bağlamında marka imajının analiz edilmesi ve bu konuda hedef kitlenin zihnindeki marka imajı algı haritasının ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bazı alt amaçlar belirlenmiştir:

- a) Yer markacılığının hangi unsurlarının Alanya için değer teşkil ettiğinin tespit edilmesi.
- b) Yer markacılığının unsurları boyutunda Alanya'nın ne tür eksiklerinin olduğunun tespit edilmesi.
- c) Alanya için yer markası bileşenlerinin tespit edilmesi.
- d) Alanya'nın sahip olması istenen yer markası imajının tespit edilmesi.
- e) Alanya yer markası imajına ilişkin algı haritasının ortaya konulması.
- f) Bu algı haritasından yola çıkarak Alanya'nın sahip olması istenilen imajı ile şu an sahip olduğu imaj arasındaki farkların tespit edilerek aradaki farkların nasıl ortadan kaldırılabilmesine ilişkin öneriler geliştirilmesi.
- g) Alanya'nın sahip olması istenen yer markası imajının tespit edilmesi.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada şehir markacılığı yer markacılığı açısından ele alınacaktır. Aynı zamanda şehir marka imajı Alanya örneği ile sınırlandırılmıştır. Marka ve Marka imajı şehir markaları ve şehir marka imajı kapsamında araştırılıp, analiz edilecektir.

3.4. Araştırmanın hipotezleri

Bu tezin hipotezleri;

- Yer markacılığı Alanya için önemli bir değer teşkil etmektedir.
- Yer markacılığının unsurları konusunda Alanya için en önemli değer doğa, tarih ve iklimdir.
- Alanya için yer markası bileşenlerinden kişilik, kültür, nitelik ve yarar marka imajı yaratmada önemlidir.
- Alanya yer markası imajına ilişkin algı haritası pozitiftir.
- Yer markacılığı bağlamında Alanya marka imajı algı haritasından yola çıkarak Alanya'nın sahip olması istenilen imajı ile şu an sahip olduğu imaj arasında fark vardır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Alanya ilçesinde yükseköğretim kapsamında öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Evrenimiz Alanya'da yükseköğretim eğitimi alan üniversite öğrencileri olduğundan bu çalışmada evrendeki tüm birimlere ulaşmamız, bütçe, zaman ve eleman yetersizliğinden dolayı uygulanamayacağından örneklem yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Hedef kitlemizde yer alan birim sayısı yaklaşık 1400'dür.¹ Bu çerçevede 418 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma için $\alpha = 0.05$ hata payı ve kabul edilebilir $\pm\%3$ örnekleme hatasına göre örneklem büyüklüğü 418 olarak belirlenmiştir. Dağıtılan 418 anketin 418'i de geri dönmüştür. Alfa katsayısı 0,05 olarak alınmıştır.

¹ Alanya'da üniversite öğrenimi gören öğrenci sayılarına ilişkin bilgilere Yüksek Öğretim Kurulu raporları ve Alanya'daki üniversitelerden ulaşılmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada veriler, amacına uygun olarak hazırlanan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Hedef kitlenin zihninde Alanya marka imajına yönelik algı haritasını ortaya koymaya yönelik olarak tesadüfi örneklem yolu ile seçilen bireylere demografik sorular, Likert Ölçeğinin kullanıldığı algı ifadeleri ve yer markacılığı için oluşturulan sorulardan oluşan anket formu dağıtılmış ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, elde edilen ham bilgilerin veri haline dönüştürülmesi ve analizi için IBM-SPSS 20 (Statistical Packages for Social Science) istatistik yazılım paket programı kullanılmıştır.

SPSS programına aktarılan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanıp, çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir.

Anket formu üç bölümde incelenebilir². Birinci kısım demografik sorular, ikinci kısımda Alanya marka imajına yönelik algı ile ilgili likert ölçeğinde hazırlanmış ifadeler ve son kısımda ise yer markacılığı ile ilgili bilgilerin ölçülmesi şeklindedir.

3.5.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.5.3.1. Güvenilirlik Analizi

Veri analizine başlanmadan önce ankette kullanılan ölçek tipi ifadelerin geçerlilik-güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Anket formunda yer alan 33 likert tipi ölçeği ile oluşturulan soruların güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılık analizi yapılmıştır. İç tutarlılık analizinde en yaygın olarak kullanılan Cronbach's alfa³ katsayısıdır. Ölçekte kullanılan değişkenler arasındaki iç tutarlılığın yüksek olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

² Araştırmada kullanılan anket için bkz. Ek-1.

³Cronbach's Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu şöyledir:

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çizelge 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alfa	N of Items
0.885	33

Çizelge 3.1’de yer alan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alfa istatistik değeri 0.885 olarak bulunmuştur. $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçeği aralığında olduğu için bu durumda ölçeklerimizin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.3.2. Demografik Özellikler

Çizelge 3.2. Yaşa İlişkin Bilgiler

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
17/19	111	26.6
20/22	225	53.8
23/25	72	17.2
26/28	3	0.7
28 ve üzeri	2	0.5
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

Çizelge3.2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 418 kişinin %53.8’i 20/22 yaş grubunu, %26.6’sı 17/19 yaş grubunu, %17.2’si 23/25 yaş grubunu, %0.7’si 26/28 yaş grubunu ve %0.5’i 28 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır. Anketimize katılan katılımcıların en yüksek yüzde 20/22 yaş aralığında en düşük yüzde ise 28 ve üzeri yaş grubudur.

Çizelge 3.3. Cinsiyete İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	199	47.6
Erkek	214	51.2
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

Çizelge3.3’e göre araştırmaya katılan 418 kişinin %51.2’si erkeklerden oluşurken %47.6’sı ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların oranları birbirine yakın olmakla beraber erkek katılımcı daha fazladır.

Çizelge 3.4. Eğitim Gördüğünüz Bölüme İlişkin Bilgiler

Bölümler	Frekans	Yüzde (%)
İşletme	178	42.6
Turizm İşletmeciliği	82	19.6
Uluslararası Ticaret	49	11.7
İkram Hizmetleri	20	4.8
Endüstri Mühendisliği	12	2.9
Bankacılık ve Sigortacılık	11	2.6
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	11	2.6
Ekonomi ve Finans	4	1.0
Yönetim ve Organizasyon-Y.L.	4	1.0
İşletme Mühendisliği	3	0.7
Malzeme Mühendisliği	3	0.7
İngiliz Dili ve Edebiyatı	1	0.2
İşletme Mühendisi (Y.L)	1	0.2
İşletme-AÖF	1	0.2
Eksik Veri	38	9.1
Toplam	418	100.0

Çizelge3.4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin %42.6’sı işletme bölümünde, %19.6’sı turizm işletmeciliği bölümünde, %11.7’si uluslararası ticaret bölümünde, %4.8’i ikram hizmetleri bölümünde eğitimlerini sürdürmektedir. Katılımcılar arasında en yüksek oranı %42.6 ile İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmuştur. En düşük oranları ise İngiliz Dili ve Edebiyatı, İşletme Mühendisliği ve İşletme AÖF olarak %0.2 oranlarında paylaşmışlardır.

Çizelge 3.5. Alanya’da Kaç Yıldır Yaşamaktasınız? Sorusuna İlişkin Bilgiler

Yıl	Frekans	Yüzde (%)
1-2	249	59.6
3-4	104	24.9
5-6	24	5.7
7-8	3	0.7
8 ve üzeri	30	7.2
Toplam	410	98.1
Eksik Veri	8	1.9
Toplam	418	100.0

Çizelge3.5 incelendiğinde, “Alanya’da kaç yıldır yaşamaktasınız?” sorusuna araştırmaya katılanların %59.6’sı 1-2 yıl, %24.9’u 3-4 yıl, %7.2’si 8 ve üzeri yıl, %5.7’si, 5-6 yıl olarak cevap vermiştir. En yüksek oran 1-2 yıldır Alanya’da yaşayan grup, en az yüzdeyi ise 7-8 yıldır yaşadığını belirten grup oluşturmaktadır.

Çizelge 3.6. Aylık gelir durumunuz? Sorusuna İlişkin Temel Bilgiler

Türk Lirası	Frekans	Yüzde (%)
0-500	141	33.7
600-1000	193	46.2
1100-1500	54	12.9
1600-2000	9	2.2
2000-2500	4	1.0
2600 ve üzeri	12	2.9
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

Aylık gelir durumunun incelendiği Çizelge3.6’ya göre, araştırmaya katılanların %46.2’si 600-1000 lira, %33.7’si 0-500 lira, %12.9’u ise aylık 1100-1500 lira gelir durumuna sahip olduğunu belirtmiştir. En yüksek oranı 600 -1000 lira arasında aylık gelir belirten grup oluşturmuştur. En düşük oranı ise 2000 – 2500 lira arasında aylık gelir bildiren grup almıştır.

Çizelge 3.7. Alanya'da nerede barınıyorsunuz? Sorusuna İlişkin Temel Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Yurtta	135	32.3
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	129	30.9
Apart Otel-Pansiyon	113	27.0
Ailemle	40	9.6
Toplam	417	99.8
Eksik Veri	1	0.2
Toplam	418	100.0

Çizelge3.7 incelendiğinde “Alanya’da nerede barınıyorsunuz?” sorusuna ankete katılanların %32.3’ü yurtta, %30.9’u evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla, %27’si apart otel-pansiyon, %9.6’sı ise ailemle cevabını vermiştir. En yüksek oranı yurtta kalanlar oluşturmaktadır. Evde tek olarak veya öğrenci arkadaşları ile kalanların ve apart otel – pansiyonda kalanların oranları yurtta kalanlara göre biraz düşük olmakla birlikte oranlar birbirine yakındır.

3.5.3.2. Katılımcıların Alanya Marka İmajına Yönelik Algıları

Çizelge 3.8. Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapıları vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	29	6.9
Katılmıyorum	38	9.1
Kararsızım	36	8.6
Katılıyorum	175	41.9
Kesinlikle Katılıyorum	136	32.5
Toplam	414	99.0
Eksik Veri	4	1.0
Toplam	418	100.0

“Alanya’nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapıları vardır” ifadesine katılımcıların %41.9’u katılıyorum, %32.5’i kesinlikle katılıyorum derken %9.1’i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 8.6’sı kararsız olduğunu belirtmiştir. %6.9’u ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir.

Çizelge 3.9. Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5.5
Katılmıyorum	43	10.3
Kararsızım	47	11.2
Katılıyorum	181	43.3
Kesinlikle Katılıyorum	120	28.7
Toplam	414	99.0
Eksik Veri	4	1.0
Toplam	418	100.0

“Alanya’nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum.” ifadesine katılımcıların %43.3’ü katılıyorum, %28.7’si kesinlikle katılıyorum derken %10.3’ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kesinlikle katılmayanların oranı ise %5.5’tir.

Çizelge 3.10. Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapıları önemli unsurlardır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6.0
Katılmıyorum	39	9.3
Kararsızım	55	13.2
Katılıyorum	170	40.7
Kesinlikle Katılıyorum	124	29.7
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

“Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapıları önemli unsurlardır.” ifadesine katılımcıların %40.7'si katılıyorum, %29.7'si kesinlikle katılıyorum derken %9.3'ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %13.2'si kararsız olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.11. Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6.7
Katılmıyorum	21	5.0
Kararsızım	35	8.4
Katılıyorum	121	28.9
Kesinlikle Katılıyorum	209	50.0
Toplam	414	99.0
Eksik Veri	4	1.0
Toplam	418	100.0

“Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir.” ifadesine katılımcıların %28.9'u katılıyorum, %50'si kesinlikle katılıyorum derken %5'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %8.4'ü kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 3.12. Alanya'nın yöresel bir ağzı ve kelime yapıları vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6.5
Katılmıyorum	26	6.2
Kararsızım	47	11.2
Katılıyorum	114	27.3
Kesinlikle Katılıyorum	199	47.6
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

“Alanya'nın yöresel bir ağzı ve kelime yapıları vardır.” ifadesine katılımcıların %27.3'ü katılıyorum, %47.6'sı kesinlikle katılıyorum derken %6.2'si katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %11.2'si bu soruda kararsız olduklarını belirtmiştir.

Çizelge 3.13. Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	58	13.9
Katılmıyorum	63	15.1
Kararsızım	133	31.8
Katılıyorum	91	21.8
Kesinlikle Katılıyorum	67	16.0
Toplam	412	98.6
Eksik Veri	6	1.4
Toplam	418	100.0

“Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır.” ifadesine katılımcıların %21.8'i katılıyorum, %16.0'sı kesinlikle katılıyorum derken %15.1'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %31.8'i kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Alanya mutfağı hakkında öğrencilerin yeterli bilgiye sahip olmadıkları gözlenmiştir.

Çizelge 3.14. Alanya güvenli bir yerdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	85	20.3
Katılmıyorum	90	21.5
Kararsızım	141	33.7
Katılıyorum	71	17.0
Kesinlikle Katılıyorum	27	6.5
Toplam	414	99.0
Eksik Veri	4	1.0
Toplam	418	100.0

“Alanya güvenli bir yerdir.” ifadesine katılımcıların %17’si katılıyorum, %6.5’i kesinlikle katılıyorum derken %21.5’i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %33.7’si kararsız olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.15. Alanya modern bir yerdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8.4
Katılmıyorum	64	15.3
Kararsızım	126	30.1
Katılıyorum	144	34.4
Kesinlikle Katılıyorum	46	11.0
Toplam	415	99.3
Eksik Veri	3	0.7
Toplam	418	100.0

“Alanya modern bir yerdir.” ifadesine katılımcıların %34.4’ü katılıyorum, %11’i kesinlikle katılıyorum derken %15.3’ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %8.4’ü kesinlikle katılmıyorum, %30.1’i kararsız kalmışlardır.

Çizelge 3.16. Alanya ucuz bir yerdir

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	212	50.7
Katılmıyorum	94	22.5
Kararsızım	43	10.3
Katılıyorum	30	7.2
Kesinlikle Katılıyorum	32	7.7
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya ucuz bir yerdir.” ifadesine katılımcıların %7.2’si katılıyorum, %7.7’si kesinlikle katılıyorum derken %22.5’i katılmadıklarını, %50.7’si ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılarda oluşan genel bir kanaat Alanya’nın ucuz bir yer olmadığıdır.

Çizelge 3.17. Alanya eğlenceli bir yerdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8.6
Katılmıyorum	41	9.8
Kararsızım	87	20.8
Katılıyorum	163	39.0
Kesinlikle Katılıyorum	82	19.6
Toplam	409	97.8
Eksik Veri	9	2.2
Toplam	418	100.0

“Alanya eğlenceli bir yerdir.” ifadesine katılımcıların %39’u katılıyorum, %19.6’sı kesinlikle katılıyorum derken %9.8’i katılmadıklarını belirtmişlerdir. %20.8’i bu soruda kararsız olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Alanya’yı eğlenceli bir yer olarak görmektedirler.

Çizelge 3.18. Alanya'da yaşamak kolaydır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	75	17.9
Katılmıyorum	75	17.9
Kararsızım	134	32.1
Katılıyorum	103	24.6
Kesinlikle Katılıyorum	28	6.7
Toplam	415	99.3
Eksik Veri	3	0.7
Toplam	418	100.0

“Alanya'da yaşamak kolaydır.” ifadesine katılımcıların %24.6’sı katılıyorum, %6.7’si kesinlikle katılıyorum derken %17.9’u katılmadıklarını belirtmişlerdir. %17.9’u kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %32.1’i cevabında kararsız kalmışlardır. En yüksek oranı bu grup oluşturmaktadır.

Çizelge 3.19. Alanya sakin ve küçük bir yerdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	50	12.0
Katılmıyorum	60	14.4
Kararsızım	101	24.2
Katılıyorum	139	33.3
Kesinlikle Katılıyorum	61	14.6
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya sakin ve küçük bir yerdir.” ifadesine katılımcıların %33.3’ü katılıyorum, %14.6’sı kesinlikle katılıyorum derken %14.4’ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. %12.0’si kesinlikle katılmadıklarını bildirmişlerdir. Kararsızların oranı ise %24.2’dir.

Çizelge 3.20. Alanya'da turizm gelişmiştir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8.9
Katılmıyorum	34	8.1
Kararsızım	50	12.0
Katılıyorum	143	34.2
Kesinlikle Katılıyorum	147	35.2
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya'da turizm gelişmiştir.” ifadesine katılımcıların %34.2'si katılıyorum, %35.2'si kesinlikle katılıyorum derken %8.1'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %12.0'si kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. %8.9'u ise bu görüşe kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 3.21. Alanya'da yapılan festivaller Alanya'nın dünyaya tanıtımı için önemlidir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8.4
Katılmıyorum	35	8.4
Kararsızım	73	17.5
Katılıyorum	142	34.0
Kesinlikle Katılıyorum	128	30.6
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

“Alanya'da yapılan festivaller Alanya'nın dünyaya tanıtımı için önemlidir.” ifadesine katılımcıların %34.0'ü katılıyorum, %30.6'sı kesinlikle katılıyorum derken %8.4'ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yine %8.4'ü kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. %17.5'lik katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Çizelge 3.22. Alanya'da konaklama imkânları oldukça iyidir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	49	11.7
Katılmıyorum	62	14.8
Kararsızım	102	24.4
Katılıyorum	138	33.0
Kesinlikle Katılıyorum	63	15.1
Toplam	414	99.0
Eksik Veri	4	1.0
Toplam	418	100.0

“Alanya'da konaklama imkanları oldukça iyidir.” ifadesine katılımcıların %33'ü katılıyorum, %15.1'i kesinlikle katılıyorum derken %14.8'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %11.7'si bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. % 24.4'lük kesim ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 3.23. Alanya'yı genellikle yabancı turistler tercih eder.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8.1
Katılmıyorum	35	8.4
Kararsızım	49	11.7
Katılıyorum	164	39.2
Kesinlikle Katılıyorum	130	31.1
Toplam	412	98.6
Eksik Veri	6	1.4
Toplam	418	100.0

“Alanya'yı genellikle yabancı turistler tercih eder.” ifadesine katılımcıların %39.2'si katılıyorum, %31.1'i kesinlikle katılıyorum derken %8.4'ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 8.1'i kesinlikle katılmıyorum doğrultusunda görüş belirtmişlerdir. Kararsızların oranı ise %11.7'dir.

Çizelge 3.24. Alanya'da sürekli yaşamak isterim.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	97	23.2
Katılmıyorum	59	14.1
Kararsızım	125	29.9
Katılıyorum	77	18.4
Kesinlikle Katılıyorum	57	13.6
Toplam	415	99.3
Eksik Veri	3	0.7
Toplam	418	100.0

“Alanya'da sürekli yaşamak isterim.” ifadesine katılımcıların %18.4'ü katılıyorum, %13.6'sı kesinlikle katılıyorum derken %14.1'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. %29.9'u bu soruda kararsız kalmışlardır. %14.1'i Alanya'da yaşama fikrine katılmadığını belirtmiştir.%23.2'lik kesinlikle bu görüşe katılmadıklarını açıklamışlardır.

Çizelge 3.25. Alanya halkı sıcakkanlıdır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	116	27.8
Katılmıyorum	78	18.7
Kararsızım	109	26.1
Katılıyorum	71	17.0
Kesinlikle Katılıyorum	39	9.3
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

“Alanya halkı sıcakkanlıdır.” ifadesine katılımcıların %17'si katılıyorum, %9.3'ü kesinlikle katılıyorum derken %18.7'si katılmadıklarını belirtmişlerdir. %27.8'i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. %26.1'lik dilim ise kararsız kalmıştır.

Çizelge 3.26. Alanya halkı hoşgörülüdür.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	24.4
Katılmıyorum	87	20.8
Kararsızım	113	27.0
Katılıyorum	71	17.0
Kesinlikle Katılıyorum	40	9.6
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

“Alanya halkı hoşgörülüdür.” ifadesine katılımcıların %17’si katılıyorum, %9.6’sı kesinlikle katılıyorum derken %20.8’i katılmadıklarını belirtmişlerdir. %24.4’lük oran kesinlikle katılmıyorum, % 27.0’lik oran ise kararsız kalmıştır.

Çizelge 3.27. Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8.9
Katılmıyorum	38	9.1
Kararsızım	217	51.9
Katılıyorum	79	18.9
Kesinlikle Katılıyorum	38	9.1
Toplam	409	97.8
Eksik Veri	9	2.2
Toplam	418	100.0

“Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur.” ifadesine katılımcıların %18.9’u katılıyorum, %9.1’i kesinlikle katılıyorum derken %9.1’i katılmıyorum, %51.9’u kararsızım cevabını vermiştir. %8.9’u ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 3.28. Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	65	15.6
Katılmıyorum	52	12.4
Kararsızım	84	20.1
Katılıyorum	131	31.3
Kesinlikle Katılıyorum	79	18.9
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum.” ifadesine katılımcıların %31.3’ü katılıyorum, %18.9’u kesinlikle katılıyorum derken %12.4’ü katılmadıklarını belirtmiştir. %15.6’sı kesinlikle katılmadıklarını belirtirken %20.1’i ise kararsız kalmıştır.

Çizelge 3.29. Damlatas ve Dim mağaraları dünyaca ünlüdür.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8.4
Katılmıyorum	40	9.6
Kararsızım	120	28.7
Katılıyorum	134	32.1
Kesinlikle Katılıyorum	83	19.9
Toplam	412	98.6
Eksik Veri	6	1.4
Toplam	418	100.0

“Damlatas ve Dim mağaraları dünyaca ünlüdür.” ifadesine katılımcıların %32.1’i katılıyorum, %19.9’u kesinlikle katılıyorum derken %9.6’sı katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %8.4’tür. Kararsızların oranı %28.7’dir.

Çizelge 3.30. Alanya'da birçok spor aktivitesi yapılmaktadır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5.3
Katılmıyorum	41	9.8
Kararsızım	101	24.2
Katılıyorum	163	39.0
Kesinlikle Katılıyorum	76	18.2
Toplam	403	96.4
Eksik Veri	15	3.6
Toplam	418	100.0

“Alanya'da bir çok spor aktivitesi yapılmaktadır.” ifadesine katılımcıların %39'u katılıyorum, %18.2'si kesinlikle katılıyorum derken %9.8'i katılmadıklarını belirtmiştir. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtenlerin oranı %5.3'tür. Kararsız kalanlar ise %24.2'dir.

Çizelge 3.31. Güllüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9.8
Katılmıyorum	38	9.1
Kararsızım	141	33.7
Katılıyorum	113	27.0
Kesinlikle Katılıyorum	76	18.2
Toplam	409	97.8
Eksik Veri	9	2.2
Toplam	418	100.0

“Güllüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir.” ifadesine katılımcıların %27'si katılıyorum, %33.7'si kararsızım derken , %9.1'i katılmadıklarını belirtmiştir. %9.8'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir.

Çizelge 3.32. Alanya'da ulaşım kolaydır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	80	19.1
Katılmıyorum	73	17.5
Kararsızım	81	19.4
Katılıyorum	128	30.6
Kesinlikle Katılıyorum	48	11.5
Toplam	410	98.1
Eksik Veri	8	1.9
Toplam	418	100.0

“Alanya'da ulaşım kolaydır.” ifadesine katılımcıların %30.6’sı katılıyorum, %11.5’i kesinlikle katılıyorum derken %17.5’i katılmadıklarını belirtmiştir. %19.1’i ise kesinlikle katılmadıklarını söylemişlerdir. %19.4’ü kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 3.33. Alanya'yı genellikle yerli turistler tercih eder.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	82	19.6
Katılmıyorum	143	34.2
Kararsızım	98	23.4
Katılıyorum	57	13.6
Kesinlikle Katılıyorum	25	6.0
Toplam	405	96.9
Eksik Veri	13	3.1
Toplam	418	100.0

“Alanya'yı genellikle yerli turistler tercih eder.” ifadesine katılımcıların %13.6’sı katılıyorum, %6’sı kesinlikle katılıyorum derken %34.2’si katılmadıklarını, %19.6’sı ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. %23.4’ü kararsız kalmışlardır.

Çizelge 3.34. Alanya'da yetişen ürünler tanıtım için önemlidir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8.1
Katılmıyorum	50	12.0
Kararsızım	84	20.1
Katılıyorum	170	40.7
Kesinlikle Katılıyorum	71	17.0
Toplam	409	97.8
Eksik Veri	9	2.2
Toplam	418	100.0

“Alanya'da yetişen ürünler tanıtım için önemlidir.” ifadesine katılımcıların %40.7'si katılıyorum, %17'si kesinlikle katılıyorum derken %12.0'si katılmadıklarını, %8.1'i ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. %20.1 oranında kararsız kalmışlardır.

Çizelge 3.35. Öğrencilerin fakülteye ulaşımı kolaydır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	105	25.1
Katılmıyorum	68	16.3
Kararsızım	82	19.6
Katılıyorum	118	28.2
Kesinlikle Katılıyorum	36	8.6
Toplam	409	97.8
Eksik Veri	9	2.2
Toplam	418	100.0

“Öğrencilerin fakülteye ulaşımı kolaydır.” ifadesine katılımcıların %28.2'si katılıyorum, %8.6'sı kesinlikle katılıyorum derken %16.3'ü katılmadıklarını, %25.1'i ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Kararsızlar ise %19.6'dır.

Çizelge 3.36. Alanya esnafından memnunum.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	141	33.7
Katılmıyorum	87	20.8
Kararsızım	81	19.4
Katılıyorum	69	16.5
Kesinlikle Katılıyorum	30	7.2
Toplam	408	97.6
Eksik Veri	10	2.4
Toplam	418	100.0

“Alanya esnafından memnunum.” ifadesine katılımcıların %16.5’i katılıyorum, %7.2’si kesinlikle katılıyorum derken %20.8’i katılmadıklarını, %33.7’si ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Kararsızlar ise %19.4’tür.

Çizelge 3.37. Gazipaşa ve Antalya havalimanları ulaşım olumlu etkiler yapmıştır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	44	10.5
Katılmıyorum	38	9.1
Kararsızım	84	20.1
Katılıyorum	144	34.4
Kesinlikle Katılıyorum	103	24.6
Toplam	413	98.8
Eksik Veri	5	1.2
Toplam	418	100.0

“Gazipaşa ve Antalya havalimanları ulaşım olumlu etkiler yapmıştır.” ifadesine katılımcıların %34.4’ü katılıyorum, %24.6’sı kesinlikle katılıyorum derken %9.1’i katılmadıklarını, %10.5’i ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Kararsızların oranı ise %20.1’dir.

Çizelge 3.38. Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6.7
Katılmıyorum	42	10.0
Kararsızım	77	18.4
Katılıyorum	164	39.2
Kesinlikle Katılıyorum	100	23.9
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.” ifadesine katılımcıların %39.2'si katılıyorum, %23.9'u kesinlikle katılıyorum derken %10'u katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %6.7'si kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, kararsızlar ise %18.4'tür.

Çizelge 3.39. Alanya'nın temiz bir havası vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5.5
Katılmıyorum	41	9.8
Kararsızım	66	15.8
Katılıyorum	176	42.1
Kesinlikle Katılıyorum	105	25.1
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya'nın temiz bir havası vardır.” ifadesine katılımcıların %42.1'i katılıyorum, %25.1'i kesinlikle katılıyorum derken %9.8'i katılmadıklarını belirtmiştir. %5.5'i kesinlikle katılmadıklarını, %15.8'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.40. Alanya plajları mavi bayrağı hak ediyor.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9.1
Katılmıyorum	55	13.2
Kararsızım	115	27.5
Katılıyorum	116	27.8
Kesinlikle Katılıyorum	87	20.8
Toplam	411	98.3
Eksik Veri	7	1.7
Toplam	418	100.0

“Alanya plajları mavi bayrağı hak ediyor.” ifadesine katılımcıların %27.8’i katılıyorum, %20.8’i kesinlikle katılıyorum derken %13.2’si ise katılmadıklarını belirtmiştir. Kesinlikle katılmadıklarını belirtenlerin oranı %9.1’dir, kararsızlar ise %27.5’tir.

Çizelge 3.41. “Cinsiyet*Alanya’nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapıları vardır” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	13	11	13	90	70	197
	%	3.2%	2.7%	3.2%	22.0%	17.1%	48.2%
Erkek	Sayı	16	27	23	80	66	212
	%	3.9%	6.6%	5.6%	19.6%	16.1%	51.8%
Toplam	Sayı	29	38	36	170	136	409
	%	7.1%	9.3%	8.8%	41.6%	33.3%	100.0%

Ki-kare ist. =9.994, Olas. Değ. (p)=0.041

H₀:Cinsiyet ve Alanya’nın mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Cinsiyet ve Alanya’nın mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya’nın mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.41’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya’nın mimari yapı algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.041). Yani, $p=0.041 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır

hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.42. “Cinsiyet*Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	13	12	12	91	71	199
	%	3.2%	2.9%	2.9%	22.2%	17.4%	48.7%
Erkek	Sayı	10	31	35	85	49	210
	%	2.4%	7.6%	8.6%	20.8%	12.0%	51.3%
Toplam	Sayı	23	43	47	176	120	409
	%	5.6%	10.5%	11.5%	43.0%	29.3%	100.0%

Ki-kare ist.=24.001, Olas. Değ. (p)=0.000

H_0 :Cinsiyet ve Alanya'nın mimari yapılarını beğeniyorum algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya'nın mimari yapılarını beğeniyorum algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın mimari yapılarını beğeniyorum algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.42’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın mimari yapılarını beğeniyorum algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.000$). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın mimari yapılarını beğeniyorum algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.43. Cinsiyet*"Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapıları önemli unsurlardır" Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	12	11	23	89	61	196
	%	2.9%	2.7%	5.6%	21.8%	15.0%	48.0%
Erkek	Sayı	13	27	32	77	63	212
	%	3.2%	6.6%	7.8%	18.9%	15.4%	52.0%
Toplam	Sayı	25	38	55	166	124	408
	%	6.1%	9.3%	13.5%	40.7%	30.4%	100.0%

Ki-kare ist.=8.535, Olas. Değ. (p)=0.074

H_0 :Cinsiyet ve Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Cinsiyet ve Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.43'de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapı algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.074$). Yani, $p=0.074 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın tanıtımı için tarihi ve mimari yapı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.44. Cinsiyet* “Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	16	3	12	48	119	198
	%	3.9%	0.7%	2.9%	11.7%	29.1%	48.4%
Erkek	Sayı	12	18	23	68	90	211
	%	2.9%	4.4%	5.6%	16.6%	22.0%	51.6%
Toplam	Sayı	28	21	35	116	209	409
	%	6.8%	5.1%	8.6%	28.4%	51.1%	100.0%

Ki-kare ist.=21.824, Olas. Değ. (p)=0.000

H_0 : Cinsiyet ve Alanya'nın doğa algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Cinsiyet ve Alanya'nın doğa algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın doğa algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.44'de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın doğa algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.000$). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın doğa algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.45. Cinsiyet*"Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır" Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	18	24	66	43	45	196
	%	4.4%	5.9%	16.2%	10.6%	11.1%	48.2%
Erkek	Sayı	40	38	67	44	22	211
	%	9.8%	9.3%	16.5%	10.8%	5.4%	51.8%
Toplam	Sayı	58	62	133	87	67	407
	%	14.3%	15.2%	32.7%	21.4%	16.5%	100.0%

Ki-kare ist.=18.893, Olas. Değ.(p)=0.001

H_0 :Cinsiyet ve Alanya'nın mutfak algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Cinsiyet ve Alanya'nın mutfak algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın mutfak algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.45'de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın mutfak algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.001$). Yani, $p=0.001 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın mutfak algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.46. Cinsiyet*"Alanya güvenli bir yerdir"

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	47	46	70	19	15	197
	%	11.5%	11.2%	17.1%	4.6%	3.7%	48.2%
Erkek	Sayı	36	43	71	50	12	212
	%	8.8%	10.5%	17.4%	12.2%	2.9%	51.8%
Toplam	Sayı	83	89	141	69	27	409
	%	20.3%	21.8%	34.5%	16.9%	6.6%	100.0%

Ki-kare ist.=15.297, Olas. Değ.(p)=0.004

H_0 :Cinsiyet ve Alanya'nın güven algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Cinsiyet ve Alanya'nın güven algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın güven algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.46'da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın güven algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.004$). Yani, $p=0.004 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın güven algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.47. Cinsiyet*"Alanya modern bir yerdir" Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	14	22	67	73	22	198
	%	3.4%	5.4%	16.3%	17.8%	5.4%	48.3%
Erkek	Sayı	20	42	59	67	24	212
	%	4.9%	10.2%	14.4%	16.3%	5.9%	51.7%
Toplam	Sayı	34	64	126	140	46	410
	%	8.3%	15.6%	30.7%	34.1%	11.2%	100.0%

Ki-kare ist.=7.692, Olas. Değ(p)=0.104

H_0 :Cinsiyet ve Alanya modern şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya modern şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın modern şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.47'de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın modern şehir arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.104$). Yani, $p=0.104 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın modern şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.48. Cinsiyet*"Alanya ucuz bir yerdir" Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	104	55	17	9	12	197
	%	25.6%	13.5%	4.2%	2.2%	3.0%	48.5%
Erkek	Sayı	105	38	26	20	20	209
	%	25.9%	9.4%	6.4%	4.9%	4.9%	51.5%
Toplam	Sayı	209	93	43	29	32	406
	%	51.5%	22.9%	10.6%	7.1%	7.9%	100.0%

Ki-kare ist.=10.823, Olas. Değ(p)=0.029

H_0 :Cinsiyet ve Alanya ucuz şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya ucuz şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya'nın ucuz şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.48'de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya'nın ucuz şehir algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.029$). Yani, $p=0.029 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya'nın ucuz şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.49. Cinsiyet*’’Alanya’da yapılan festivaller Alanya’nın dünyaya tanıtımı için önemlidir’’ Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	18	9	39	62	69	197
	%	4.4%	2.2%	9.6%	15.2%	16.9%	48.3%
Erkek	Sayı	16	25	33	78	59	211
	%	3.9%	6.1%	8.1%	19.1%	14.5%	51.7%
Toplam	Sayı	34	34	72	140	128	408
	%	8.3%	8.3%	17.6%	34.3%	31.4%	100.0%

Ki-kare ist.=10.289, Olas. Değ(p)=0.036

H_0 :Cinsiyet ve Alanya’nın tanıtım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya’nın tanıtım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya’nın tanıtım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.49’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya’nın tanıtım algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.036$). Yani, $p=0.036 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya’nın tanıtım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.50. Cinsiyet*"Alanya'yı genellikle yabancı turistler tercih eder" Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	17	14	14	84	68	197
	%	4.2%	3.4%	3.4%	20.6%	16.7%	48.4%
Erkek	Sayı	16	21	33	78	62	210
	%	3.9%	5.2%	8.1%	19.2%	15.2%	51.6%
Toplam	Sayı	33	35	47	162	130	407
	%	8.1%	8.6%	11.5%	39.8%	31.9%	100.0%

Ki-kare ist.=9.204, Olas. Değ(p)=0.056

H_0 :Cinsiyet ve Alanya yabancı turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya yabancı turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya yabancı turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.50’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya yabancı turist algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.056$). Yani, $p=0.056 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya yabancı turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.51. Cinsiyet*”Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	12	13	113	35	22	195
	%	3.0%	3.2%	28.0%	8.7%	5.4%	48.3%
Erkek	Sayı	25	25	101	43	15	209
	%	6.2%	6.2%	25.0%	10.6%	3.7%	51.7%
Toplam	Sayı	37	38	214	78	37	404
	%	9.2%	9.4%	53.0%	19.3%	9.2%	100.0%

Ki-kare ist.=10.702, Olas. Değ(p)=0.030

H_0 :Cinsiyet ve Alanya’nın yöresel oyun algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya’nın yöresel oyun algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya’nın yöresel oyun algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3,51’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya’nın yöresel oyun algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.030$). Yani, $p=0.030 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya’nın yöresel oyun algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.52. Cinsiyet* “Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	31	34	33	64	35	197
	%	7.6%	8.4%	8.1%	15.8%	8.6%	48.5%
Erkek	Sayı	34	18	48	66	43	209
	%	8.4%	4.4%	11.8%	16.3%	10.6%	51.5%
Toplam	Sayı	65	52	81	130	78	406
	%	16.0%	12.8%	20.0%	32.0%	19.2%	100.0%

Ki-kare ist.=8.343, Olas. Değ(p)=0.080

H_0 :Cinsiyet ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.52’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya sporun renkleri algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.080$). Yani, $p=0.080 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.53. Cinsiyet* “Gülüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir”

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	21	13	56	52	55	197
	%	5.2%	3.2%	13.9%	12.9%	13.6%	48.8%
Erkek	Sayı	19	25	84	58	21	207
	%	4.7%	6.2%	20.8%	14.4%	5.2%	51.2%
Toplam	Sayı	40	38	140	110	76	404
	%	9.9%	9.4%	34.7%	27.2%	18.8%	100.0%

Ki-kare ist.=24.795, Olas. Değ(p)=0.000

H₀:Cinsiyet ve Alanya lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Cinsiyet ve Alanya lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.53’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya lezzet algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.000). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.54. Cinsiyet* “Alanya’yı genellikle yerli turistler tercih eder”

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	30	70	50	27	16	193
	%	7.5%	17.5%	12.5%	6.8%	4.0%	48.3%
Erkek	Sayı	52	71	45	30	9	207
	%	13.0%	17.8%	11.3%	7.5%	2.3%	51.8%
Toplam	Sayı	82	141	95	57	25	400
	%	20.5%	35.3%	23.8%	14.3%	6.3%	100.0%

Ki-kare ist.=7.810, Olas. Değ(p)=0.099

H₀:Cinsiyet ve Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Cinsiyet ve Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.54’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya yerli turist algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.099). Yani, $p=0.099 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.55. Cinsiyet* “Alanya’da yetişen ürünler tanıtım için önemlidir”

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	15	25	30	86	40	196
	%	3.7%	6.2%	7.4%	21.3%	9.9%	48.5%
Erkek	Sayı	18	25	53	81	31	208
	%	4.5%	6.2%	13.1%	20.0%	7.7%	51.5%
Toplam	Sayı	33	50	83	167	71	404
	%	8.2%	12.4%	20.5%	41.3%	17.6%	100.0%

Ki-kare ist.=7.587, Olas. Değ(p)=0.108

H₀:Cinsiyet ve Alanya’da yetişen ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Cinsiyet ve Alanya’da yetişen ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya’da yetişen ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.55’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya’da yetişen ürün algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.10). Yani, $p=0.10 \leq \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya’da yetişen ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.56. Cinsiyet* “Öğrencilerin fakülteye ulaşımı kolaydır”

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	36	36	36	71	17	196
	%	8.9%	8.9%	8.9%	17.6%	4.2%	48.5%
Erkek	Sayı	67	30	45	47	19	208
	%	16.6%	7.4%	11.1%	11.6%	4.7%	51.5%
Toplam	Sayı	103	66	81	118	36	404
	%	25.5%	16.3%	20.0%	29.2%	8.9%	100.0%

Ki-kare ist.=15.525, Olas. Değ(p)=0.004

H₀: Cinsiyet ve Alanya’da fakülteye ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Cinsiyet ve Alanya’da fakülteye ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya’da fakülteye ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.56’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya’da fakülteye ulaşım algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.004). Yani, $p=0.004 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya’da fakülteye ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.57. Cinsiyet* “Alanya esnafından memnunum” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	55	46	45	35	14	195
	%	13.6%	11.4%	11.2%	8.7%	3.5%	48.4%
Erkek	Sayı	86	40	33	33	16	208
	%	21.3%	9.9%	8.2%	8.2%	4.0%	51.6%
Toplam	Sayı	141	86	78	68	30	403
	%	35.0%	21.3%	19.4%	16.9%	7.4%	100.0%

Ki-kare ist.=8.862, Olas. Değ(p)=0.065

H_0 : Cinsiyet ve Alanya’da esnaf algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Cinsiyet ve Alanya’da esnaf algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeninin Alanya’da esnaf algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.57’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, cinsiyetin Alanya’da esnaf algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.065$). Yani, $p=0.065 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak cinsiyet ve Alanya’da esnaf algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.58. Yaş Grubu* “Alanya ucuz bir yerdir” Çapraz Çizelgesi

Yaş Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
17/19	Sayı	63	20	6	7	13	109
	%	15.5%	4.9%	1.5%	1.7%	3.2%	26.8%
20/22	Sayı	108	56	26	16	16	222
	%	26.5%	13.8%	6.4%	3.9%	3.9%	54.5%
23/25	Sayı	38	15	10	6	2	71
	%	9.3%	3.7%	2.5%	1.5%	.5%	17.4%
26/28	Sayı	0	2	1	0	0	3
	%	0.0%	.5%	.2%	0.0%	0.0%	0.7%
28 ve üzeri	Sayı	1	0	0	1	0	2
	%	.2%	0.0%	0.0%	.2%	0.0%	0.5%
Toplam	Sayı	210	93	43	30	31	407
	%	51.6%	22.9%	10.6%	7.4%	7.6%	100.0%

Ki-kare ist.=23,446, Olas. Değ.(p)=0.102

H_0 : Yaş grubu ve Alanya ucuzdur algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Yaş grubu ve Alanya ucuzdur algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yaş grubu değişkeninin Alanya ucuzdur algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.58’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya ucuzdur algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.102$). Yani, $p=0.102 \leq \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya ucuzdur algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.59. Yaş Grubu* “Alanya’da yaşamak kolaydır” Çapraz Çizelgesi

Yaş Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
17/19	Sayı	28	21	36	17	9	111
	%	6.8%	5.1%	8.8%	4.1%	2.2%	27.0%
20/22	Sayı	33	43	76	55	16	223
	%	8.0%	10.5%	18.5%	13.4%	3.9%	54.3%
23/25	Sayı	13	9	21	26	3	72
	%	3.2%	2.2%	5.1%	6.3%	.7%	17.5%
26/28	Sayı	0	2	0	1	0	3
	%	0.0%	.5%	0.0%	.2%	0.0%	0.7%
28 ve üzeri	Sayı	0	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%	0.0%	0.5%
Toplam	Sayı	74	75	133	101	28	411
	%	18.0%	18.2%	32.4%	24.6%	6.8%	100.0%

Ki-kare ist.=27.011, Olas. Değ.(p)=0.041

H_0 : Yaş grubu ve Alanya’da yaşamak kolaydır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Yaş grubu ve Alanya’da yaşamak kolaydır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yaş grubu değişkeninin Alanya’da yaşamak kolaydır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.59’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya’da yaşamak kolaydır algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.041$). Yani, $p=0.041 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya’da yaşamak kolaydır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.60. Yaş Grubu* “Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum” Çapraz Çizelgesi

Yaş Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
17/19	Sayı	28	16	20	24	22	110
	%	6.9%	3.9%	4.9%	5.9%	5.4%	27.0%
20/22	Sayı	34	29	35	78	44	220
	%	8.4%	7.1%	8.6%	19.2%	10.8%	54.1%
23/25	Sayı	2	6	25	29	10	72
	%	.5%	1.5%	6.1%	7.1%	2.5%	17.7%
26/28	Sayı	0	0	2	0	1	3
	%	0.0%	0.0%	.5%	0.0%	.2%	0.7%
28 ve üzeri	Sayı	0	0	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%	0.5%
Toplam	Sayı	64	51	82	131	79	407
	%	15.7%	12.5%	20.1%	32.2%	19.4%	100.0%

Ki-kare ist.=46.212, Olas. Değ.(p)=0.000

H₀: Yaş grubu ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Yaş grubu ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yaş grubu değişkeninin Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.60’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya sporun renkleri algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.000). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.61. Yaş Grubu* “Gazipaşa ve Antalya havalimanları ulaşım olumlu etki yapmıştır” Çapraz Çizelgesi

Yaş Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
17/19	Sayı	19	12	27	24	27	109
	%	4.7%	2.9%	6.6%	5.9%	6.6%	26.7%
20/22	Sayı	20	16	46	87	53	222
	%	4.9%	3.9%	11.3%	21.3%	13.0%	54.4%
23/25	Sayı	4	8	10	32	18	72
	%	1.0%	2.0%	2.5%	7.8%	4.4%	17.6%
26/28	Sayı	0	0	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.7%
28 ve üzeri	Sayı	1	0	0	0	1	2
	%	.2%	0.0%	0.0%	0.0%	.2%	0.5%
Toplam	Sayı	44	36	83	143	102	408
	%	10.8%	8.8%	20.3%	35.0%	25.0%	100.0%

Ki-kare ist.=33.085, Olas. Değ.(p)=0.007

H₀: Yaş grubu Gazipaşa ve Antalya havalimanı ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Yaş grubu Gazipaşa ve Antalya havalimanı ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yaş grubu değişkeninin Gazipaşa ve Antalya havalimanı ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.61’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Gazipaşa ve Antalya havalimanı ulaşım algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.007). Yani, $p=0.007 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu, Gazipaşa ve Antalya havalimanı ulaşım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.62. Gelir Grubu* “Alanya mavisi yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yerdir”
Çapraz Çizelgesi

Gelir Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
0-500	Sayı	4	7	15	50	65	141
	%	1.0%	1.7%	3.7%	12.2%	15.9%	34.5%
600-1000	Sayı	18	9	10	51	103	191
	%	4.4%	2.2%	2.4%	12.5%	25.2%	46.7%
1100-1500	Sayı	3	3	6	14	27	53
	%	.7%	.7%	1.5%	3.4%	6.6%	13.0%
1600-2000	Sayı	2	2	2	1	2	9
	%	.5%	.5%	.5%	.2%	.5%	2.2%
2000-2500	Sayı	0	0	0	1	3	4
	%	0.0%	0.0%	0.0%	.2%	.7%	1.0%
2600 ve üzeri	Sayı	1	0	2	3	5	11
	%	.2%	0.0%	.5%	.7%	1.2%	2.7%
Toplam	Sayı	28	21	35	120	205	409
	%	6.8%	5.1%	8.6%	29.3%	50.1%	100.0%

Ki-kare ist.=28.297, Olas. Değ.(p)=0.103

H_0 : Gelir grubu ve Alanya doğal güzellik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Gelir grubu ve Alanya doğal güzellik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Gelir grubu değişkeninin Alanya doğal güzellik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.62’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya doğal güzellik algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.103$). Yani, $p=0.103 \leq \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya doğal güzellik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.63. Gelir grubu* “Alanya sakini ve küçük bir yerdir” Çapraz Çizelgesi

Gelir Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
0-500	Sayı	7	25	34	53	20	139
	%	1.7%	6.2%	8.4%	13.1%	4.9%	34.2%
600-1000	Sayı	25	24	52	63	26	190
	%	6.2%	5.9%	12.8%	15.5%	6.4%	46.8%
1100-1500	Sayı	11	7	8	16	11	53
	%	2.7%	1.7%	2.0%	3.9%	2.7%	13.1%
1600-2000	Sayı	3	1	4	0	1	9
	%	.7%	.2%	1.0%	0.0%	.2%	2.2%
2000-2500	Sayı	1	1	0	0	2	4
	%	.2%	.2%	0.0%	0.0%	.5%	1.0%
2600 ve üzeri	Sayı	3	1	2	5	0	11
	%	.7%	.2%	.5%	1.2%	0.0%	2.7%
Toplam	Sayı	50	59	100	137	60	406
	%	12.3%	14.5%	24.6%	33.7%	14.8%	100.0%

Ki-kare ist.=34.681, Olas. Değ.(p)=0.022

H_0 : Gelir grubu ve Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Gelir grubu ve Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Gelir grubu değişkeninin Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.63’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya sakindir algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.022$). Yani, $p=0.022 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.64. Gelir Grubu* “Alanya halkı hoşgörülüdür” Çapraz Çizelgesi

Gelir Grubu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
0-500	Sayı	31	25	43	25	16	140
	%	7.6%	6.1%	10.5%	6.1%	3.9%	34.3%
600-1000	Sayı	47	45	48	34	18	192
	%	11.5%	11.0%	11.8%	8.3%	4.4%	47.1%
1100-1500	Sayı	19	8	16	6	4	53
	%	4.7%	2.0%	3.9%	1.5%	1.0%	13.0%
1600-2000	Sayı	2	4	0	3	0	9
	%	.5%	1.0%	0.0%	.7%	0.0%	2.2%
2000-2500	Sayı	1	0	0	0	2	3
	%	.2%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%	0.7%
2600 ve üzeri	Sayı	1	4	3	3	0	11
	%	.2%	1.0%	.7%	.7%	0.0%	2.7%
Toplam	Sayı	101	86	110	71	40	408
	%	24.8%	21.1%	27.0%	17.4%	9.8%	100.0%

Ki-kare ist.=31.102, Olas. Değ.(p)=0.054

H_0 : Gelir grubu ve Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Gelir grubu ve Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Gelir grubu değişkeninin Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.64’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.054$). Yani, $p=0.054 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.65. Gelir Grubu* “Günlük çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir”
Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
0-500	Sayı	5	15	44	46	30	140
	%	1.2%	3.7%	10.9%	11.4%	7.4%	34.7%
600-1000	Sayı	25	16	68	46	33	188
	%	6.2%	4.0%	16.8%	11.4%	8.2%	46.5%
1100-1500	Sayı	3	6	21	16	7	53
	%	0.7%	1.5%	5.2%	4.0%	1.7%	13.1%
1600-2000	Sayı	2	1	3	1	1	8
	%	.5%	.2%	.7%	.2%	.2%	2.0%
2000-2500	Sayı	1	0	0	1	2	4
	%	.2%	0.0%	0.0%	.2%	.5%	1.0%
2600 ve üzeri	Sayı	3	0	5	1	2	11
	%	.7%	0.0%	1.2%	.2%	.5%	2.7%
Toplam	Sayı	39	38	141	111	75	404
	%	9.7%	9.4%	34.9%	27.5%	18.6%	100.0%

Ki-kare ist.=28.159, Olas. Değ.(p)=0.106

H_0 : Gelir grubu ve Alanya’ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Gelir grubu ve Alanya’ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Gelir grubu değişkeninin Alanya’ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.65’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya’ya özgü lezzet algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.106$). Yani, $p=0.106 \leq \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya’ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.66. Barınma Yeri* “Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarını beğeniyorum” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	7	17	15	63	32	134
	%	1.7%	4.1%	3.6%	15.3%	7.7%	32.4%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	5	19	18	44	41	127
	%	1.2%	4.6%	4.4%	10.7%	9.9%	30.8%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	9	5	13	54	31	112
	%	2.2%	1.2%	3.1%	13.1%	7.5%	27.1%
Ailemle	Sayı	2	2	1	19	16	40
	%	.5%	.5%	.2%	4.6%	3.9%	9.7%
Toplam	Sayı	23	43	47	180	120	413
	%	5.6%	10.4%	11.4%	43.6%	29.1%	100.0%

Ki-kare ist.=20.449, Olas. Değ.(p)=0.059

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya'nın mimari yapılarını beğenme algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Barınma Yeri ve Alanya'nın mimari yapılarını beğenme algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya'nın mimari yapılarını beğenme algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.66'da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya'nın mimari yapılarını beğenme algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.059$). Yani, $p=0.059 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya'nın mimari yapılarını beğenme algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.67. Barınma Yeri* “Alanya'nın yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır”
Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	11	24	44	31	22	132
	%	2.7%	5.8%	10.7%	7.5%	5.4%	32.1%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	31	19	38	24	15	127
	%	7.5%	4.6%	9.2%	5.8%	3.6%	30.9%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	13	17	42	22	18	112
	%	3.2%	4.1%	10.2%	5.4%	4.4%	27.3%
Ailemle	Sayı	3	2	9	14	12	40
	%	.7%	.5%	2.2%	3.4%	2.9%	9.7%
Toplam	Sayı	58	62	133	91	67	411
	%	14.1%	15.1%	32.4%	22.1%	16.3%	100.0%

Ki-kare ist.=30.533, Olas. Değ.(p)=0.002

H₀: Barınma Yeri ve Alanya yöresel mutfağı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya yöresel mutfağı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya yöresel mutfağı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.67’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya yöresel mutfağı algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.002). Yani, $p=0.002 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya yöresel mutfağı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.68. Barınma Yeri* “Alanya güvenli bir yerdir” Çapraz Çizelgesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	25	35	47	17	9	133
	%	6.1%	8.5%	11.4%	4.1%	2.2%	32.2%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	28	26	47	22	4	127
	%	6.8%	6.3%	11.4%	5.3%	1.0%	30.8%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	25	26	37	21	4	113
	%	6.1%	6.3%	9.0%	5.1%	1.0%	27.4%
Ailemle	Sayı	6	3	10	11	10	40
	%	1.5%	.7%	2.4%	2.7%	2.4%	9.7%
Toplam	Sayı	84	90	141	71	27	413
	%	20.3%	21.8%	34.1%	17.2%	6.5%	100.0%

Ki-kare ist.=36.412, Olas. Değ.(p)=0.000

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya güvenli yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Barınma Yeri ve Alanya güvenli yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya güvenli yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.68’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya güvenli yer algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.000$). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya güvenli yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.69. Barınma Yeri* “Alanya modern bir yerdir” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	14	22	42	40	15	133
	%	3.4%	5.3%	10.1%	9.7%	3.6%	32.1%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	13	26	39	38	12	128
	%	3.1%	6.3%	9.4%	9.2%	2.9%	30.9%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	6	14	38	45	10	113
	%	1.4%	3.4%	9.2%	10.9%	2.4%	27.3%
Ailemle	Sayı	2	2	7	20	9	40
	%	.5%	.5%	1.7%	4.8%	2.2%	9.7%
Toplam	Sayı	35	64	126	143	46	414
	%	8.5%	15.5%	30.4%	34.5%	11.1%	100.0%

Ki-kare ist.=22.067, Olas. Değ.(p)=0.037

H₀: Barınma Yeri ve Alanya modern yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya modern yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya modern yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.69’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya modern yer algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.037). Yani, $p=0.037 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya modern yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.70. Barınma Yeri* “Alanya’da yaşamak kolaydır” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	26	34	39	28	6	133
	%	6.3%	8.2%	9.4%	6.8%	1.4%	32.1%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	26	22	45	28	7	128
	%	6.3%	5.3%	10.9%	6.8%	1.7%	30.9%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	15	15	39	36	8	113
	%	3.6%	3.6%	9.4%	8.7%	1.9%	27.3%
Ailemle	Sayı	7	4	11	11	7	40
	%	1.7%	1.0%	2.7%	2.7%	1.7%	9.7%
Toplam	Sayı	74	75	134	103	28	414
	%	17.9%	18.1%	32.4%	24.9%	6.8%	100.0%

Ki-kare ist.=21.886, Olas. Değ.(p)=0.039

H₀: Barınma Yeri ve Alanya’da yaşam yer algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya’da yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya’da yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.70’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya’da yaşam algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.039). Yani, $p=0.039 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya’da yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.71. Barınma Yeri* “Alanya sakin ve küçük bir yerdir” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	10	24	30	42	26	132
	%	2.4%	5.9%	7.3%	10.2%	6.3%	32.2%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	21	16	39	41	10	127
	%	5.1%	3.9%	9.5%	10.0%	2.4%	31.0%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	12	13	29	43	14	111
	%	2.9%	3.2%	7.1%	10.5%	3.4%	27.1%
Ailemle	Sayı	7	7	3	12	11	40
	%	1.7%	1.7%	.7%	2.9%	2.7%	9.8%
Toplam	Sayı	50	60	101	138	61	410
	%	12.2%	14.6%	24.6%	33.7%	14.9%	100.0%

Ki-kare ist.=26.829, Olas. Değ.(p)=0.008

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Barınma Yeri ve Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.71’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya sakindir algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.008$). Yani, $p=0.008 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya sakindir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.72. Barınma Yeri* “Alanya’da sürekli yaşamak isterim” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	32	22	42	23	14	133
	%	7.7%	5.3%	10.1%	5.6%	3.4%	32.1%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	33	19	39	24	13	128
	%	8.0%	4.6%	9.4%	5.8%	3.1%	30.9%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	26	16	37	20	14	113
	%	6.3%	3.9%	8.9%	4.8%	3.4%	27.3%
Ailemle	Sayı	5	2	7	10	16	40
	%	1.2%	.5%	1.7%	2.4%	3.9%	9.7%
Toplam	Sayı	96	59	125	77	57	414
	%	23.2%	14.3%	30.2%	18.6%	13.8%	100.0%

Ki-kare ist.=31.206, Olas. Değ.(p)=0.008

H₀: Barınma Yeri ve Alanya’da sürekli yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya’da sürekli yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya’da sürekli yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.72’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya’da sürekli yaşam algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.008). Yani, $p=0.008 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya’da sürekli yaşam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.73. Barınma Yeri* “Alanya halkı sıcakkanlıdır” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	32	33	32	24	11	132
	%	7.8%	8.0%	7.8%	5.8%	2.7%	32.0%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	45	24	34	17	8	128
	%	10.9%	5.8%	8.3%	4.1%	1.9%	31.1%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	33	18	33	21	7	112
	%	8.0%	4.4%	8.0%	5.1%	1.7%	27.2%
Ailemle	Sayı	6	2	10	9	13	40
	%	1.5%	.5%	2.4%	2.2%	3.2%	9.7%
Toplam	Sayı	116	77	109	71	39	412
	%	28.2%	18.7%	26.5%	17.2%	9.5%	100.0%

Ki-kare ist.=40.611, Olas. Değ.(p)=0.000

H₀: Barınma Yeri ve Alanya halkı sıcakkanlıdır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya halkı sıcakkanlıdır arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya halkı sıcakkanlıdır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.73’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya halkı sıcakkanlıdır algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.000). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya halkı sıcakkanlıdır algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.74. Barınma Yeri* “Alanya halkı hoşgörülüdür” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	28	30	35	27	13	133
	%	6.8%	7.3%	8.5%	6.6%	3.2%	32.3%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	39	31	32	15	10	127
	%	9.5%	7.5%	7.8%	3.6%	2.4%	30.8%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	31	24	33	17	7	112
	%	7.5%	5.8%	8.0%	4.1%	1.7%	27.2%
Ailemle	Sayı	4	2	12	12	10	40
	%	1.0%	.5%	2.9%	2.9%	2.4%	9.7%
Toplam	Sayı	102	87	112	71	40	412
	%	24.8%	21.1%	27.2%	17.2%	9.7%	100.0%

Ki-kare ist.=31.124, Olas. Değ.(p)=0.002

H₀: Barınma Yeri ve Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya halkı hoşgörülüdür arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.74’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.002$). Yani, $p=0.002 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya halkı hoşgörülüdür algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.75. Barınma Yeri* “Alanya Zeybeği güzel bir yöresel oyundur” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	4	21	74	22	9	130
	%	1.0%	5.1%	18.1%	5.4%	2.2%	31.9%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	18	9	68	25	7	127
	%	4.4%	2.2%	16.7%	6.1%	1.7%	31.1%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	11	5	63	23	9	111
	%	2.7%	1.2%	15.4%	5.6%	2.2%	27.2%
Ailemle	Sayı	4	3	11	9	13	40
	%	1.0%	.7%	2.7%	2.2%	3.2%	9.8%
Toplam	Sayı	37	38	216	79	38	408
	%	9.1%	9.3%	52.9%	19.4%	9.3%	100.0%

Ki-kare ist.=51.365, Olas. Değ.(p)=0.000

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya zeybeği güzeldir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Barınma Yeri ve Alanya zeybeği güzeldir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya zeybeği güzeldir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.75’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya zeybeği güzeldir algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.000$). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya zeybeği güzeldir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.76. Barınma Yeri* “Alanya Sporun renklerini portakal ağaçlarından aldığını biliyorum” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	18	29	18	45	21	131
	%	4.4%	7.1%	4.4%	11.0%	5.1%	32.0%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	24	11	33	41	18	127
	%	5.9%	2.7%	8.0%	10.0%	4.4%	31.0%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	20	10	25	33	24	112
	%	4.9%	2.4%	6.1%	8.0%	5.9%	27.3%
Ailemle	Sayı	3	2	7	12	16	40
	%	.7%	.5%	1.7%	2.9%	3.9%	9.8%
Toplam	Sayı	65	52	83	131	79	410
	%	15.9%	12.7%	20.2%	32.0%	19.3%	100.0%

Ki-kare ist.=34.428, Olas. Değ.(p)=0.001

H₀: Barınma Yeri ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya sporun renkleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.76’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya sporun renkleri algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.001). Yani, $p=0.001 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya sporun renkleri algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.77. Barınma Yeri* “Gülüklü çorba, Talaturlu balık Alanya'ya özgü lezzetlerdir”
Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	13	16	36	41	26	132
	%	3.2%	3.9%	8.8%	10.0%	6.4%	32.4%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	15	15	47	30	17	124
	%	3.7%	3.7%	11.5%	7.4%	4.2%	30.4%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	10	6	47	33	16	112
	%	2.5%	1.5%	11.5%	8.1%	3.9%	27.5%
Ailemle	Sayı	3	1	11	8	17	40
	%	.7%	.2%	2.7%	2.0%	4.2%	9.8%
Toplam	Sayı	41	38	141	112	76	408
	%	10.0%	9.3%	34.6%	27.5%	18.6%	100.0%

Ki-kare ist.=28.871, Olas. Değ.(p)=0.004

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya'ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Barınma Yeri ve Alanya'ya özgü lezzet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya'ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.77'de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya'ya özgü lezzet algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.004$). Yani, $p=0.004 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya'ya özgü lezzet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.78. Barınma Yeri* “Alanya’da ulaşım kolaydır” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	27	25	31	37	12	132
	%	6.6%	6.1%	7.6%	9.0%	2.9%	32.3%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	29	28	22	33	14	126
	%	7.1%	6.8%	5.4%	8.1%	3.4%	30.8%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	18	16	22	43	12	111
	%	4.4%	3.9%	5.4%	10.5%	2.9%	27.1%
Ailemle	Sayı	5	4	6	15	10	40
	%	1.2%	1.0%	1.5%	3.7%	2.4%	9.8%
Toplam	Sayı	79	73	81	128	48	409
	%	19.3%	17.8%	19.8%	31.3%	11.7%	100.0%

Ki-kare ist.=18.629, Olas. Değ.(p)=0.098

H₀: Barınma Yeri ve Alanya’da ulaşım kolay algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya’da ulaşım kolay algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya’da ulaşım kolay algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.78’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya’da ulaşım kolay algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.098). Yani, $p=0.098 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya’da ulaşım kolay algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.79. Barınma Yeri* “Alanya'yı genellikle yerli turistler tercih eder” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	19	56	26	19	8	128
	%	4.7%	13.9%	6.4%	4.7%	2.0%	31.7%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	33	46	26	14	7	126
	%	8.2%	11.4%	6.4%	3.5%	1.7%	31.2%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	28	31	32	14	5	110
	%	6.9%	7.7%	7.9%	3.5%	1.2%	27.2%
Ailemle	Sayı	2	10	13	10	5	40
	%	.5%	2.5%	3.2%	2.5%	1.2%	9.9%
Toplam	Sayı	82	143	97	57	25	404
	%	20.3%	35.4%	24.0%	14.1%	6.2%	100.0%

Ki-kare ist.=26.702, Olas. Değ.(p)=0.009

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 :Barınma Yeri ve Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.79’da verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya yerli turist algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.009$). Yani, $p=0.009 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya yerli turist algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.80. Barınma Yeri* “Alanya esnafından memnunum” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	40	31	32	20	9	132
	%	9.8%	7.6%	7.9%	4.9%	2.2%	32.4%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	56	25	17	19	9	126
	%	13.8%	6.1%	4.2%	4.7%	2.2%	31.0%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	38	25	21	19	6	109
	%	9.3%	6.1%	5.2%	4.7%	1.5%	26.8%
Ailemle	Sayı	7	6	11	10	6	40
	%	1.7%	1.5%	2.7%	2.5%	1.5%	9.8%
Toplam	Sayı	141	87	81	68	30	407
	%	34.6%	21.4%	19.9%	16.7%	7.4%	100.0%

Ki-kare ist.=19.747, Olas. Değ.(p)=0.072

H₀: Barınma Yeri ve Alanya esnaf memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁:Barınma Yeri ve Alanya esnaf memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya esnaf memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.80’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya esnaf memnuniyet algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur (p=0.072). Yani, $p=0.072 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya esnaf memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 3.81. Barınma Yeri* “Alanya'nın güzel bir iklimi vardır” Çapraz Çizelgesi

Barınma Yeri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yurtta	Sayı	13	15	33	42	30	133
	%	3.2%	3.7%	8.0%	10.2%	7.3%	32.4%
Evde tek kişi ya da öğrenci arkadaşlarımla	Sayı	9	22	19	48	29	127
	%	2.2%	5.4%	4.6%	11.7%	7.1%	31.0%
Apart Otel-Pansiyon	Sayı	4	4	20	59	23	110
	%	1.0%	1.0%	4.9%	14.4%	5.6%	26.8%
Ailemle	Sayı	2	1	4	15	18	40
	%	.5%	.2%	1.0%	3.7%	4.4%	9.8%
Toplam	Sayı	28	42	76	164	100	410
	%	6.8%	10.2%	18.5%	40.0%	24.4%	100.0%

Ki-kare ist.=37.713, Olas. Değ.(p)=0.000

H_0 : Barınma Yeri ve Alanya güzel iklim algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Barınma Yeri ve Alanya güzel iklim algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Barınma yeri değişkeninin Alanya güzel iklim algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde farklı bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelge 3.81’de verilen analiz sonuçlarına göre ki-kare testinin sonuçları, yaş grubunun Alanya güzel iklim algısı arasında homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p=0.000$). Yani, $p=0.000 < \alpha=0.10$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak yaş grubu ve Alanya güzel iklim algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.5.3.3. Katılımcıların Alanya Yer Markası Unsurlarına İlişkin Tutumları

Çizelge 3.82. Alanya'nın Tarihi Yapıları ve Simgeleri Arasında En Çok Öne Çıkanların Önem Sırası

Tarihi Yapı-Simge	Önem Sırası	Ortalama Puan
Alanya Kalesi	1	1.67
Kızılkule	2	3.08
Tersane ve Tophane	3	3.28
Alara Kulesi	4	3.73
Leartes Antik Şehri	5	4.67
Alarahan	6	5.05
Şarapsa Han	7	5.33
Syedra Kalesi	8	5.45
Güleşen	9	6.27
Hıdrellez Kilisesi	10	6.32

Alanya'nın tarihi yapıları ve simgeleri arasında en çok öne çıkanlar açısından birinci derecede önemli "Alanya Kalesi", ikinci derecede önemli "Kızılkule" ve üçüncü derecede önemli ise "Tersane ve Tophane" gelmektedir.

Çizelge 3.83. Alanya'nın Doğal Güzellikleri Arasında En Çok Öne Çıkanların Önem Sırası

Doğal Güzellik	Önem Sırası	Ortalama Puan
Kleopatra Plajı	1	2.96
Dim Çayı	2	3.15
Damlataş Mağarası	3	3.17
Dim Mağarası	4	3.44
Sapadere Kanyonu	5	4.81
Âşıklar Mağarası	6	5.03
İncekum Plajı	7	5.09
Fosforlu Mağara	8	5.73
Kadı Pınarı	9	6.39

Alanya'nın doğal güzellikleri arasında en çok öne çıkanlar açısından birinci derecede önemli "Kleopatra Plajı", ikinci derecede önemli "Dim Çayı" ve üçüncü derecede önemli ise "Damlataş Mağarası" gelmektedir.

Çizelge 3.84. Alanya'nın Yöresel Lezzetleri Arasında En Çok Öne Çıkanların Önem Sırası

Yöresel Lezzet	Önem Sırası	Ortalama Puan
Gülüklü Çorba	1	1.94
Göleviz Yemeği	2	2.77
Labada Sarması	3	3.01
Talaturlu Balık	4	3.26
Yarpuzlu Mısır Çorbası	5	3.34
Öküz Helvası	6	3.76
Badem Kahvesi	7	4.15
Diken Kabağı Kızartması ve Talaturu	8	4.66
Kırttakıda	9	5.06

Alanya'nın yöresel lezzetleri arasında en çok öne çıkanlar açısından birinci derecede önemli "Gülüklü Çorba", ikinci derecede önemli "Göleviz Yemeği" ve üçüncü derecede önemli ise "Labada Sarması" gelmektedir.

Çizelge 3.85. Alanya'nın Olay-Durum ve Manzaraların Önem ve Yoğunluğa Göre Sırası

Olay-Durum ve Manzara	Önem Sırası	Ortalama Puan
Temiz-Mavi-Deniz	1	2.30
Uzun-Sıcak-Kumsallar	2	2.65
Yabancı Turistler	3	3.53
Eğlence Merkezleri	4	3.83
Huzurlu Yaşam	5	4.91
Araç Trafiği	6	5.09
İmar Kirliliği	7	5.24
Ses ve Gürültü Kirliliği	8	5.33

Alanya'daki olay-durum ve manzaralara ilişkin önem ve yoğunluk sıralaması açısından birinci derecede önemli "Temiz-Mavi-Deniz", ikinci derecede önemli "Uzun-Sıcak-Kumsallar" ve üçüncü derecede önemli ise "Yabancı Turistler" gelmektedir.

Çizelge 3.86. Alanya ile Özdeşleşen Meyveler Açısından Önem Sırası

Meyve-Meyve Grubu	Önem Sırası	Ortalama Puan
Muz	1	1.97
Turunçgiller	2	2.71
Avokado-Kivi	3	3.67
Erik-Kayısı-Şeftali-Nektarin	4	4.67
Mango-Ananas-Pepino	5	4.81
Erik-Kiraz-Muşmula (Malta Eriği, Yeni Dünya)	6	5.30
Hünnap	7	5.90
Kudret Narı	8	5.94
Mersin-Keçiboynuzu	9	6.16
Nar	10	6.33
Frenk İnciri(Kaktüs Meyvesi)	11	6.63

Alanya ile özdeşleşen meyveler açısından oluşan kanaate göre önem sırası açısından birinci derecede önemli “Muz”, ikinci derecede önemli “Turunçgiller” ve üçüncü derecede önemli ise “Avokado-Kivi” gelmektedir.

Çizelge 3.87. Alanya ile Özdeşleşen Sebzeler Açısından Önem Sırası

Sebze-Sebze Grubu	Önem Sırası	Ortalama Puan
Enginar	1	3.36
Pırasa-Ispanak-Kereviz	2	3.61
Lahana-Brokoli	3	3.79
Patlıcan-Biber-Domates-Salatalık	4	3.85
Marul-Maydanoz-Roka	5	4.03
Bakla	6	4.20
Börülce	7	4.63
Fasulye	8	5.10
Göleviz-Dikenli Kabak	9	5.18
Bamya	10	5.55
Labada-Ebegümece-Isırgan Otu	11	5.90

Alanya ile özdeşleşen sebzeler açısından oluşan kanaate göre önem sırası açısından birinci derecede önemli “Enginar”, ikinci derecede önemli “Pırasa-Ispanak-Kereviz” ve üçüncü derecede önemli ise “Lahana-Brokoli” gelmektedir.

Çizelge 3.88. Alanya'nın Yazılı Sloganlarından Bilinenler

	Evet	Hayır	Toplam
Türk Rivierasının İncisi	20	398	418
Yüzde (%)	4.8	95.2	100.0
Tatil Metropolü Alanya	44	374	418
Yüzde (%)	10.5	89.5	100.0
Güneşin Gülümsediği Yer	174	244	418
Yüzde (%)	41.6	58.4	100.0
Dünya Turizm Cenneti Alanya	134	284	418
Yüzde (%)	32.1	67.9	100.0
Bir Alanya'mız Var	325	93	418
Yüzde (%)	77.8	22.2	100.0

Alanya'nın yazılı sloganlarından bildikleriniz sorusuna “Bir Alanya'mız var” cevabını verenler %77.8, “Güneşin Gülümsediği Yer” cevabını verenler %41.6, “Dünya Turizm Cenneti Alanya” cevabını verenler ise %32.1'dir.

Çizelge 3.89. Alanya'nın Sloganlarından En Çok Beğendiğiniz

	Evet	Hayır	Toplam
Türk Rivierasının İncisi	13	405	418
Yüzde (%)	3.1	96.9	100.0
Tatil Metropolü Alanya	26	392	418
Yüzde (%)	6.2	93.8	100.0
Güneşin Gülümsediği Yer	202	216	418
Yüzde (%)	48.3	51.7	100.0
Dünya Turizm Cenneti Alanya	83	335	418
Yüzde (%)	19.9	82.1	100.0
Bir Alanya'mız Var	125	293	418
Yüzde (%)	29.9	70.1	100.0

Alanya sloganlarından en çok beğendiğiniz sorusuna “Güneşin Gülümsediği Yer” cevabını verenler %48.3, “Bir Alanya'mız var” cevabını verenler %29.9, “Dünya Turizm Cenneti Alanya” cevabını verenler ise %19.9'dur.

Çizelge 3.90. Alanya Bir Renk Olsaydı

Renk	Evet	Hayır	Toplam	Renk	Evet	Hayır	Toplam
Yeşil	42	376	418	Beyaz	13	405	418
Yüzde (%)	10.0	90.0	100.0	Yüzde (%)	3.1	96.9	100.0
Mavi	224	194	418	Mor	10	408	418
Yüzde (%)	53.6	46.4	100.0	Yüzde (%)	2.4	97.6	100.0
Turuncu	100	318	418	Kırmızı	6	412	418
Yüzde (%)	23.9	76.1	100.0	Yüzde (%)	1.4	98.6	100.0
Sarı	33	385	418	Siyah	9	409	418
Yüzde (%)	7.9	92.1	100.0	Yüzde (%)	2.2	97.8	100.0
Diğer	9	409	418				
Yüzde (%)	2.2	97.8	100.0				

Alanya bir renk olsaydı “Mavi” cevabını verenler %53.6, “Turuncu” cevabını verenler %23.9, “Yeşil” cevabını verenler ise %10’dur.

Çizelge 3.91. Alanya Bir Geometrik Şekil Olsaydı

Geometrik Şekil	Evet	Hayır	Toplam	Geometrik Şekil	Evet	Hayır	Toplam
Daire	67	351	418	Üçgen	50	368	418
Yüzde (%)	16.0	84.0	100.0	Yüzde (%)	12.0	88.0	100.0
Dikdörtgen	61	357	418	Yıldız	77	341	418
Yüzde (%)	14.6	85.4	100.0	Yüzde (%)	18.4	81.6	100.0
Kare	8	410	418	Elips	81	337	418
Yüzde (%)	1.9	98.1	100.0	Yüzde (%)	19.4	80.6	100.0
Diğer	68	349	418				
Yüzde (%)	16.2	83.5	100.0				

Alanya geometrik bir şekil olsaydı “Elips” cevabını verenler %19.4, “Yıldız” cevabını verenler %18.4, “Daire” cevabını verenler ise %16’dır.

Çizelge 3.92. Alanya Bir Bitki Olsaydı

Bitki	Evet	Hayır	Toplam	Bitki	Evet	Hayır	Toplam
Muz	269	149	418	Avokado	21	397	418
Yüzde (%)	64.4	35.6	100.0	Yüzde (%)	5.0	95.0	100.0
Portakal	119	299	418	Nar	7	411	418
Yüzde (%)	28.5	71.5	100.0	Yüzde (%)	1.7	98.3	100.0
Limon	21	397	418	Zeytin	8	410	418
Yüzde (%)	5.0	95.0	100.0	Yüzde (%)	1.9	98.1	100.0
Diğer	8	410	418				
Yüzde (%)	1.9	98.1	100.0				

Alanya bir bitki olsaydı “Muz” cevabını verenler %64.4, “Portakal” cevabını verenler %28.5, “Limon” ve “Avokado” cevabını verenler ise %5’tir.

Çizelge 3.93. Alanya Bir Koku Olsaydı

Koku	Evet	Hayır	Toplam	Koku	Evet	Hayır	Toplam
Deniz	307	111	418	Cam	17	401	418
Yüzde (%)	73.4	26.6	100.0	Yüzde (%)	4.1	95.9	100.0
Melisa	18	400	418	Doğa ve Toprak	41	377	418
Yüzde (%)	4.3	95.7	100.0	Yüzde (%)	9.8	90.2	100.0
Yasemin	28	390	418	Yemek	8	410	418
Yüzde (%)	6.7	93.3	100.0	Yüzde (%)	1.9	98.1	100.0
Diğer	23	395	418				
Yüzde (%)	5.5	94.5	100.0				

Alanya bir koku olsaydı “Deniz” cevabını verenler %73.4, “Doğa ve Toprak” cevabını verenler %9.8, “Yasemin” cevabını verenler ise %6.7’dir.

Çizelge 3.94. Alanya'da Bilinen Spor Müsabakaları

Spor Müsabakası	Evet	Hayır	Toplam	Spor Müsabakası	Evet	Hayır	Toplam
Triatlon	63	355	418	Altın Muz Deve Güreşleri	109	309	418
Yüzde (%)	15.1	84.9	100.0	Yüzde (%)	26.1	73.9	100.0
Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turnuvası	296	122	418	Plaj Voleybolu	257	161	418
Yüzde (%)	70.8	29.2	100.0	Yüzde (%)	61.5	38.5	100.0
Gökbel Yaylası Yağlı Güreşleri	72	346	418	Plaj Hentbolu	91	327	418
Yüzde (%)	17.2	82.8	100.0	Yüzde (%)	21.8	78.2	100.0

Alanya’da bildiğiniz spor müsabakaları sorusuna katılımcıların %70.8’i “Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turnuvası”, %61.5’i “Plaj Voleybolu”, %26.1’i ise “Altın Muz Deve Güreşleri” cevabını vermiştir.

Çizelge 3.95. Alanya'da Bilinen Festivaller

Festivaller	Evet	Hayır	Toplam	Festivaller	Evet	Hayır	Toplam
Alanya Turizm ve Sanat Festivali	221	197	418	Altın Muz Deve Güreşleri Festivali	111	307	418
Yüzde (%)	52.9	47.1	100.0	Yüzde (%)	26.6	73.4	100.0
Uluslararası Alanya Jazz Festivali	175	243	418	Konaklı Turizm Festivali	61	357	418
Yüzde (%)	41.9	58.1	100.0	Yüzde (%)	14.6	85.4	100.0
Portakal Festivali	174	244	418	Türkiye Dalga Sörfü Festivali	61	357	418
Yüzde (%)	41.6	58.4	100.0	Yüzde (%)	14.6	85.4	100.0

Alanya’da bilinen festivaller sorusuna katılımcıların %52.9’u “Alanya Turizm ve Sanat Festivali”, %41.9’u “Uluslararası Alanya Jazz Festivali”, %41.6’sı ise “Portakal Festivali” cevabını vermiştir.

Çizelge 3.96. Alanya'da Üniversite Eğitimi Almanızı Sağlayan Faktörler

Faktörler	Evet	Hayır	Toplam	Faktörler	Evet	Hayır	Toplam
Üniversitenin Prestijli Olması	92	326	418	Mezun Olduktan Sonra İş Bulma İmkânı	65	353	418
Yüzde (%)	22.0	78.0	100.0	Yüzde (%)	15.6	84.4	100.0
ÖSS Puanı	193	225	418	Alanya'nın Ucuz Bir Yer Olması	10	408	418
Yüzde (%)	46.2	53.8	100.0	Yüzde (%)	2.4	97.6	100.0
Alanya'nın Güzel Bir Yer Olması	138	280	418	Küçük Yerde Yaşamın Kolaylığı	62	356	418
Yüzde (%)	33.0	67.0	100.0	Yüzde (%)	14.8	85.2	100.0
Part-time Çalışma İmkânı	33	385	418	Diğer	93	325	418
Yüzde (%)	7.9	92.1	100.0	Yüzde (%)	22.2	77.8	100.0

Alanya’da üniversite eğitimi almanızı sağlayan başlıca faktörler olarak katılımcıların %46.2’si ÖSS puanı, %33’ü Alanya’nın güzel bir yer olması, %22’si üniversitenin prestijli olması cevabını vermişlerdir.

Çizelge 3.97. Alanya'da Boş Zaman Faaliyetleri

Faaliyetler	Evet	Hayır	Toplam	Faaliyetler	Evet	Hayır	Toplam
Sinema	163	255	418	Fotoğraf	69	349	418
Yüzde (%)	39.0	61.0	100.0	Yüzde (%)	16.5	83.5	100.0
Tiyatro	58	360	418	Müzik	167	251	418
Yüzde (%)	13.9	86.1	100.0	Yüzde (%)	40.0	60.0	100.0
Resim	32	386	418	Spor	198	220	418
Yüzde (%)	7.7	92.3	100.0	Yüzde (%)	47.4	52.6	100.0
Diğer	150	268	418				
Yüzde (%)	35.9	64.1	100.0				

Boş zamanlarda yapılan faaliyetler açısından ise katılımcıların %47.4'ü spor, %40'ı müzik, %39'u ise sinema cevabını vermiştir.

Çizelge 3.98. Alanya'da Boş Zamanda Gidilen Mekânlar

Mekânlar	Evet	Hayır	Toplam	Mekânlar	Evet	Hayır	Toplam
Kütüphane	41	377	418	Eğlence Mekânları	149	269	418
Yüzde (%)	9.8	90.2	100.0	Yüzde (%)	35.6	64.4	100.0
AVM	123	295	418	Park	99	319	418
Yüzde (%)	29.4	70.6	100.0	Yüzde (%)	23.7	76.3	100.0
Cafe Restoran	218	200	418	Spor Salonu	100	318	418
Yüzde (%)	52.2	47.8	100.0	Yüzde (%)	23.9	76.1	100.0
Diğer	99	319	418				
Yüzde (%)	23.7	76.3	100.0				

Alanya'da boş zamanlarda gidilen mekânlar olarak katılımcıların %52.2'si cafe restoran, %35.6'sı eğlence mekanları, %29.4'ü ise AVM cevabını vermişlerdir.

Çizelge 3.99. Alanya İsmi Duyduğunuzda İlk Aklınıza Gelen Şey

İlk Akla Gelen	Evet	Hayır	Toplam	İlk Akla Gelen	Evet	Hayır	Toplam
Tatil	232	186	418	Tarihi ve Mimari Eserler	31	387	418
Yüzde (%)	55.5	44.5	100.0	Yüzde (%)	7.4	92.6	100.0
Deniz	223	195	418	Eğlence	82	336	418
Yüzde (%)	53.3	46.7	100.0	Yüzde (%)	19.6	80.4	100.0
Doğal Güzellikler	59	359	418	Spor	29	389	418
Yüzde (%)	14.1	85.9	100.0	Yüzde (%)	6.9	93.1	100.0

Alanya ismini duyduğunuz zaman ilk aklınıza gelen şey sorusuna katılımcıların %55.5'i tatil, %53.3'ü deniz, %19.6'sı ise eğlence cevabını vermiştir.

Çizelge 3.100. Alanya'da En Beğendiğiniz Özellikler

Özellikler	Evet	Hayır	Toplam	Özellikler	Evet	Hayır	Toplam
Turizm Yeri Olması	255	163	418	Yasam Standartlarının İyi Olması	40	378	418
Yüzde (%)	61.0	39.0	100.0	Yüzde (%)	9.6	90.4	100.0
İklimi	182	236	418	Hoşgörülü İnsanların Olması	24	394	418
Yüzde (%)	43.5	56.5	100.0	Yüzde (%)	5.7	94.3	100.0
Kültürel Zenginliği	65	353	418	Diğer	68	350	418
Yüzde (%)	15.6	84.4	100.0	Yüzde (%)	16.3	83.7	100.0

Alanya’da en beğendiğiniz özellikler açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %61’i turizm yeri olması, %43.5’i iklimi, %15.6’sı ise kültürel zenginliği cevabını vermiştir.

Çizelge 3.101. Alanya Yerel Kelime ve Kalıplarından Bilinenler

Kelime ve Kalıp	Evet	Hayır	Toplam	Kelime ve Kalıp	Evet	Hayır	Toplam
Üsemesine (Nafile, Boşuna)	36	382	418	Yeynik (Hafif, Ağırığı Olmayan)	46	372	418
Yüzde (%)	8.6	91.4	100.0	Yüzde (%)	11.0	89.0	100.0
Engi-Şengi (Yakındaki Nesneye İşaret)	64	354	418	Tütmek (Öpmek, Koklamak)	58	360	418
Yüzde (%)	15.3	84.7	100.0	Yüzde (%)	13.8	86.1	100.0
Neci (Niçin, Nasıl, Neden)	129	289	418	Çimmek (Yıkanmak)	178	240	418
Yüzde (%)	30.8	69.1	100.0	Yüzde (%)	42.5	57.4	100.0
Gidiver Gel, Geliver Git	250	168	418				
Yüzde (%)	59.8	40.2	100.0				

Alanya’nın yerel kelime ve kalıplarından bildikleriniz sorusuna katılımcıların %59.8’i “gidiver gel, geliver git”, %42.5’i “çimmek”, %30.8’i ise “neci(niçin, nasıl neden” cevabını vermiştir.

Çizelge 3.102. Alanya size göre bir marka mıdır?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	185	44.3
Hayır	116	27.8
Kararsızım	12	2.9
Cevaplamayanlar	105	25.1
Toplam	418	100.0

SONUÇ

Günümüzde, uluslararası medyanın giderek artan gücü, uluslararası yolculuk maliyetlerinin azalması, müşterilerin harcama potansiyelinin artması, şehirlerde sunulan hizmetlerin benzerliklerinin artması hatta birbirinin neredeyse benzeri olması, bireylerin kültürler arası farklılıklara olan ilgisinin artması hem yer pazarlamasına rağbeti artırmış hem de şehirleri pazarda farklılaşmaları için bir rekabete sokmuştur. Bu rekabetten galip çıkmak isteyen şehirler ise dünyadaki marka rekabetine dahil olup şehirlerini markalaştırmaya yönelmiştir. Bu yönelim hem marka şehri pazarda rakiplerinden ayıracak hem de şehri ekonomik bağlamda kalkındırmayı sağlayacaktır.

Şehir markalaşması, şehre yalnızca iktisadi değer katan kolay bir iktisadi aktivite değildir. Mali işlevselliğin, sadece şehir markalaşmasının günümüzde kazandığı cazibeyi açıklamaya yetmez. Şehir markalaşmasının sosyokültürel etkisi de çok önemlidir. Markalar bize birbirimizi, yaşadığımız şehri ve mamullerini basitçe “okuma” olanağı sunar. Şehir markalaşması toplumun gelişmesi ve yaşanabilir temiz, güvenilir şehirler yaratabilmek için şehir vatandaşlarının beraber hareket etmesini sağlar.

Şehir markası yoluyla “biz” düşüncesinin ve bilincinin oluşturulmasıyla şehirde çalışmada bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve şehirli elbirliği ile şehrin özellikle bir marka haline gelmesine destek olacaklar ve markayı güçlendirme maksadına yönelik olarak beraber hareket edeceklerdir.

Sonuç olarak, şehir markalaşması, şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Dikkat çekici bir yer kimliği ve şehirli bilinci yaratmak, iktisadi yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi finansal tabanlı veya kullanıcı tutumu ve davranışını değiştirmek gibi sosyokültürel tabanlı süreçleri içine almaktadır.

Alanya, Antalya iline bağlı ve Akdeniz bölgesinde yer alan bir ilçedir. Antalya merkeze 132 km uzaklıktadır. Gazipaşa Havalimanı Alanya ilçesine 45 km uzaklıkta bulunmaktadır ve faaliyete 2012 yılında başlamıştır. Alanya Akdeniz’in kıyı kesiminde küçük bir yarımada şeklinde görünmektedir. Kuzeyinde Toros Dağları yer almaktadır. Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları için Akdeniz’de her zaman bir kale görevini üstlenmiştir. Selçuklu döneminde 1. Alaaddin Keykubat döneminde önem kazanmıştır.

Kızıl Kule, Tersane ve Alanya Kalesi bu dönemde yapılmıştır. Alanya iklim olarak Akdeniz ikliminin özelliklerini taşımaktadır. İlçe mavi bayraklı plajları ve doğal güzellikleri ile göze çarpan destinasyonlardan biridir.

Turizm açısından oldukça büyük potansiyele sahiptir. Bölgede birçok büyük otel bulunmaktadır. Ayrıca Alanya’da yabancılar mülk edinmekte ve burada yaşamlarını sürdürmektedirler. 1958’li yıllardan sonra turizm ilçede gelişmeye başlamış ve gelir kaynağı haline dönüşmüştür. İlçede son yıllarda sportif faaliyetler ve kültürel etkinliklere de önem verilmektedir. Turizmin dışında ilçenin en önemli gelir kaynağı tarımcılıktır.

Alanya’da yaşayan üniversite öğrencilerinin Alanya Algısını konu eden bu çalışmada ilk olarak Alanya Marka İmajına yönelik algıyı ikinci olarak öğrencilerin Alanya Yer Markası Unsurlarına İlişkin Tutumları incelenmiştir.

Biz yaptığımız bu çalışma ile bir yerin marka olabilmesi için gereken adımları, yer pazarlamasının önemini ve marka şehir olma sürecinde Alanya’yı inceledik. Bu çalışma ile yer markacılığı bağlamında Alanya’nın incelenerek marka imajına ilişkin algı haritasının oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Şehirlerin imajlarının yönetildiği ve biçimlendirildiği günümüz dünyasında bireyler de oluşan marka imajının önemi gittikçe artmaktadır. Günümüzde marka şehirler çoğalmaktadır ve bazı şehirler bunu başarmışlardır.

Alan araştırmamızı 418 kişiye uyguladık. Katılımcıların çoğunluğunu 20-22 yaş grubu öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet oranları birbirlerine yakın olmakla birlikte erkek katılımcı daha çoktur. Katılımcıların çoğunluğu en az 1-2 yıldır Alanya’da yaşamaktadır.

Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasını şekillendirmektedir. Bir yerin kendisine özgü tarihi ve mimari yapısının olması ve buna yönelik algının olumlu olması, o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır. Aynı şekilde Alanya’nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarının beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Bir yerin marka olarak algılanmasının şekillenmesini o yerin marka imajına yönelik algıları oluşturmaktadır. Bir yerin kendisine özgü doğal güzelliklerinin, mavisinin, yeşilinin olması bu yere yönelik algının olumlu olmasını, o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır. Aynı biçimde Alanya'nın kendisine özgü mavisi, yeşili ve doğal güzelliklerinin bulunması ve bunların beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve yön vermektedir.

Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bir yerin kendisine özgü yöresel bir mutfağının ve yemek kültürünün bulunması buna yönelik algının pozitif olması, o yerin marka algısında ve marka imajında çok önemli bir yer tutmaktadır. Alanya'nın kendisine ait yöresel bir mutfağının ve yemek kültürünün olması ve bunun beğenilmesi yönünde oluşan algısı da marka imajını etkilemekte ve biçimlendirmektedir.

Alanya'da turizmin gelişmesi ve bir turizm yeri olarak beğenilmesi yönünde oluşan algısı marka imajını etkilemekte ve şekil vermektedir. Bir yerin marka imajına yönelik algısı o yerin marka olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bir yerin turizm açısından gelişme göstermesi buna yönelik algının olumlu olması ve o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir rol üstlenmektedir.

Alanya'nın kendisine özgü yapılan festivaller Alanya'nın dünyaya tanıtımı için önemlidir ve bunların beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasını biçimlendirmektedir. Bir yerin kendisine ait festivallerin düzenlenmesi buna yönelik oluşan algının pozitif olması o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır.

Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bir yerin yabancı turistler tarafından ziyaret edilmesi, tercih edilmesi ve buna yönelik algının olumlu olması, o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır. Aynı şekilde Alanya'nın yabancı turistler tarafından tercih edilmesi ve bunun olumlu olarak algılanması da marka imajını etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Alanya’da yapılan spor aktiviteleri ve bu aktivitelerin beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasına yön vermektedir. Bir yerde yapılan spor aktiviteleri ve buna yönelik algının olumlu olması, o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır.

Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasını şekillendirmektedir. Bir yerin kendisine özgü yetişen ürünlerinin olması ve buna yönelik algının olumlu olması o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır. Aynı şekilde Alanya’nın kendisine özgü yetişen ürünlerinin bulunması ve beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve olumlu yönde şekillendirmektedir. Alanya’nın tanıtımında önem taşımaktadır.

Alanya’nın güzel bir ikliminin olması ve bu iklimin sevilip, beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasını şekillendirmektedir. Bir yerin güzel bir ikliminin olması ve buna yönelik algının olumlu olması o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir yer tutmaktadır.

Bir yerin marka imajına yönelik algıları o yerin marka olarak algılanmasına yön vermektedir. Bir yerin kendisine özgü mavi bayrağı hak eden plajlarının bulunması ve bu yöndeki algının olumlu olması o yerin marka algısında ve marka imajında önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı şekilde Alanya’nın kendisine özgü mavi bayrağı hak eden plajlarının olması ve beğenilmesi algısı da marka imajını etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Alanya’nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarının olduğu ve beğenildiği bunun tanıtımda önemli olduğu belirlenmiştir. “ Alanya’nın mavisi, yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yer” olduğu görüşü ifade edilmiştir. Alanya’nın yöresel bir ağız ve kelime yapısı olduğu kabul görmüştür. Alanya’nın yöresel bir mutfağı olduğu ve yemek kültürlerinin bulunduğu görüşü yaygın olmakla birlikte yeteri kadar tanıtılmadığı da ortaya çıkmıştır. Güllüklü çorba, talaturlu balık, göleviz yemeği Alanya’ya özgü lezzetlerdir.

Alanya'nın çok güvenilir bir yer olmadığı görüşü belirtilmiştir. Alanya modern bir yer olarak kabul görmektedir. Alanya pahalı bir yerdir görüşü yaygındır. Alanya eğlenceli bir yerdir. Alanya'da yaşamının çok da kolay olmadığı düşünülmektedir.

Alanya turizm yönünden oldukça gelişmiş bir yerdir ve yapılan festivallerin, spor aktivitelerinin olumlu etkisi göze çapmaktadır. Konaklama imkânlarının iyi olduğu ve alternatiflerin fazla olduğu belirtilmektedir. Özellikle yabancı turistlerin ilgisini oldukça çekmektedir. Alanya'da ulaşımın kolay olduğu görüşü yaygındır. Alanya'da yetişen ürünlerin Alanya'nın tanıtımında etkisi olduğu gözlenmiştir.

Alanya'nın güzel bir iklimi, temiz bir havası, mavi bayrağı hak eden plajları olduğu görüşü yaygındır.

Alanya bütün bu olumlu özelliklerine rağmen hala marka bir yer haline gelememiştir fakat bu yönde oldukça olumlu çalışmalar yapılmaktadır. Alanya oldukça büyük ve lüks turizm tesislerine sahip olmasına rağmen ünlü marka oteller hala Alanya'da bulunmamaktadır.

Kış turizminin canlandırılması gerekmektedir. Alanya bir sanayi yeri değildir. Geçimini tarımcılık ve turizm ile sağlamaktadır. Bunun için kışın da Alanya'ya turist gelmesi sağlanmalıdır. Golf turizminin Alanya'ya kazandırılması gerekmektedir. Akdağ kayak merkezinin faaliyete geçirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir.

Gazipaşa Havalimanının daha faal bir hale gelmesi Alanya'ya oldukça önemli katkı sağlayacaktır.

Alanya çok hızlı büyümektedir ve bu büyüme şehrin imar kirliliğine neden olmaktadır. Alanya'da özellikle ekoturizminin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Çünkü bu sayede kaybolmaya başlayan Alanya'ya özgü taş evlerde korumaya alınacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev). İstanbul: Media Cat Kitapları (2009).
- Adıgüzel, O., Sönmez Özkan D.,(2013). *Üniversite sanayi etkileşimi ve bir markalaşma stratejisi olarak bilim kent uygulamaları ve Isparta örneği*. Makale. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2013/2, Sayı:18
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aksu, M. S. (1997). Dünya'daki gelişmelerin türk turizmi üzerindeki muhtemel etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3-4), 21-24.
- Aktuğlu Karpat, I. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehirlerin pazarlaması, 'Şehirlerin markalaşması'. *Selçuk İletişim Dergisi*, (1), 156-162.
- Anholt, S. (2009) *The handbook on tourism destination branding*. UNWTO The World Tourism Organisation and the European Travel Commission, The World Tourism Organisation, Madrid.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması: Kimlik, imaj ve itibar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arsıanoğlu, R. (1998). *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ateşoğlu İ., Türker A. (2014). *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi*. Makale. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business Yıl:2014, C:6, S:2, s. 9-28
- Avcıkurt, C. (2004). *Ülke imajı ve turizm ilişkisi – Türkiye örneği*. Haftasonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Erciyes Üniversitesi, Nevşehir.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), 363-370.
- Ayas, N. (2002). *Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 2012 (Cilt 7, Sayı 1), 168-169.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın alameti harikaları: Marka kentler. *MediaCat Dergisi*, 12(115), 36-42.
- Begel, E. E. (1996). Kentlerin doğuşu. Kent ve Kültürü. *Cogito*, 8, 7-16.

- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta AŞ.
- Clifton, R. (2014). *Marlar ve markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cohen, J. B. ve Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 455-472.
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin şehirlerin markalaşmasına yönelik algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXVI(I), 69-88.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir seferihisar'ın destinasyon marka imajı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değirmenci, N. (2008). *Marka nedir?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.pazarlamamakaleleri.com>, adresinden 12 Haziran 2015'de alınmıştır.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: world of wonders otel işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve antalya örneği*. Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15), 1-16.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkan, N. ve Yenen Z. (2010). Yerleşme imaj analizi konusunda bir yöntem: Kastamonu örneği. *Megaron*, 5(2), 67- 81.
- Eroğlu, H. (2007, Kasım). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*.
- Gönenç Güler, E. (2007). *Markalaşma sürecinde Edirne*. İstanbul: Ege Basım.
- Göret Özdemir, A. (2013). *Şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemi; Alanya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 150-171.

- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2015). Kent marka bağlılığına yerel katılım eğiliminin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 64-82.
- Gülmez, M., Babür. S., Yirik. Ş. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği*. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi 15-18 Nisan 2012, Kemer Antalya
- Güneri, F. B. (1996). *Tüketicilerin marka tercihinine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde reklamın rolü*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A Study of the branding practices of 12 english cities. *Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). Nasıl marka şehir olunur?. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İçyer, A. (2010). *Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marka Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: Örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6).
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 169-192.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: the past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1).

- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider D. H. ve Rein I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Pres.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyon örneği*. Makale. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl:2012, C:4, S:3, s. 143-161 144-145. Antalya
- Kurtuluş, S. D. (2008). Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2).
- Langer, R. (2000). *Place images and place marketing*. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 1-31.
- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2010,01-02 Ekim). *Şehirlerin markalaşması ve şehir markası oluşturmada sembol yapılar: Çanakkale örneği*. Uluslararası II. Trakya Bölge Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu, Kırklareli.
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116.
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). *Ateşten markalar*. (çev. Ş. T. Kalkay), İstanbul: MediaCat.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. *Destination branding*, 59-79.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Nigel, H. (2011). *Resel marka*. İstanbul Ticaret Odası.
- Özalp Nisan, D. (2008). *Tarihi kent imajının korunmasında kentsel tasarım; Antakya Örneği*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Ankara
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yay.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(II).
- Özgür, G. (2002). *Marka yönetimi, marka bağlılığının tüketici üzerine etkisi ve konaklama sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Özkaya, D. (2002). Marka değeri planlamasında tüketici algısının yönlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). *Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü*. Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi.
- Öztuğ, F. (1997). Marka kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, (6), 19-25.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. İstanbul.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. Araştırma, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology,
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in montreal. *Political Geography*, 23, 571–596.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, C. (t.y.). *Şehir pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişmeler ve sonuçlar*. Niğde Üniversitesi.
- Sarioğlu, S. (2015). *Küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri: Dünya kentleri ve İstanbul örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde "Marka kent olmanın önemi; İstanbul örneği"*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler de şirketler gibi rekabet içinde. *Marketing Türkiye*, 4(83), 41-58.
- Topkara Uslu, A. ve Bayraktar, A. (2000). İnternette marka yaratımı. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, (82), 8-17.
- Torlak, Ö. ve Uzkuurt, C. (1999). *Lüks markaların tüketiciyi etkileyen özellikleri*. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, 304-311.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138
- Türk, A., Saruhan, Ö. (2012). *Turizm alanlarında kentsel tasarım çalışmaları ve uygulamaları: Alanya örneği*. Alanya 12.Tarih ve Kültür Sempozyumu.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Vural, B. B. (2010). *Şehir markası yaratma süreci ve edirne şehir markası için bir model önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi Sakarya Örneği*. Uzmanlık Tezi, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yener, D. (2013). *Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliğine etkisi*. Makale. Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013,90.
- Yıldırım, G. (2010). *Kurumsal itibar oluşturmada CEO'nun rolünün Türkiye'de ve Dünyada tartışılması*. Makale. ABMYO Dergisi. 54-56
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1), 175–192.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- İnternet: http://www.udybelgesi.com/ticaret_hukuku_marka.asp 18 Nisan 2014'de alınmıştır.
- İnternet: <http://www.cebidanismanlik.com/marka-tescil.html> 16 Temmuz 2014'de alınmıştır.
- İnternet: <http://www.avrupapatent.com.tr/markacesitleri.html> 11 Şubat 2015'de alınmıştır.
- İnternet: www.gulerpatent.com.tr/marka.html 11 Şubat 2015'de alınmıştır.
- İnternet: www.markatescilim.com.tr/marka-tescili-ve-marka-itibari/ 22 Mayıs 2014'de alınmıştır.
- İnternet: [http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonferans/20/14 UmitBerkman.doc](http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonferans/20/14%20UmitBerkman.doc) 9 Ağustos 2014'de alınmıştır.
- İnternet: Aladağ, Ö. F. (2014). *Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Erişim Tarihi 15.06.2014 <http://fka.org.tr/ContentDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf>

EKLER

Ek-1

Birinci sırada deniz ve doğal güzellikler %20.9, ikinci sırada turizm %11.6, üçüncü sırada ise tarihi yapısı ve doğal güzellikleri %3.7 ile belirtilmiştir.

Alanya için sizce en önemli değer ne olmalıdır?		
	Frekans	Yüzde (%)
Deniz/Doğal Güzellikler	89	20.9
Turizm	49	11.6
Tarihi Yapısı ve Doğal Güzellikleri	15	3.7
Hoşgörü	13	4.1
Kültürel/Tarihi Değerler	11	2.6
Turistler	11	2.6
İnsanları	7	1.6
Öğrencileri	5	1.2
Saygı Sevgi Dürüstlük	5	1.2
Tatil Cenneti	5	1.2
Çevreyi doğayı tarihi mekânları korumak temiz tutmak	4	.9
Kalite ve Güven	6	1.3
İklimi	3	.6
Yiyecek/Meyve	3	.6
Ahlak	2	.5
Faaliyetlerin Gelişmesi	2	.5
Turistleri	2	.4
Üniversite	2	.4
Temiz bir hava	2	.4
Aile ve hoşgörü	1	.2
Alaaddin Keykubat	1	.2
Alanya spor	1	.2
Antalya'nın Büyük Kazası Olması	1	.2
Burada Okumam	1	.2
Çok Değerli Olması	1	.2
Doğayı Bozmadan Mimari Çalışmalar Yapılmalı	1	.2
Eğlence	1	.2
Ekolojik Sürdürülebilir Turizm	1	.2
Festivalleri	1	.2
Gelen yabancılara karşı oluşturdukları tutum	1	.2
Güzel bir turistik ilçe	1	.2
Halk ve Turistler	1	.2
Huzur	1	.2

Ek-1. Devam

Alanya için sizce en önemli değer ne olmalıdır?		
	Frekans	Yüzde (%)
İnsanların Aklında Hep Güzelliklerle Kalabilmek	1	.2
Kendi insanlarına biraz değer verilmesi	1	.2
Kentsel dönüşüm projesiyle dağlara çıkan 2 ya da 3 tane geniş caddelerin olması	1	.2
Konaklama	1	.2
Küçük ve Rahat Tatil Yapılacak Bir Yer	1	.2
Medeni Yer	1	.2
Spor	1	.2
Temizlik	1	.2
Turist Yerli Ayrımı-Aç Gözlü Olmaması	1	.2
Turizm tarım (Modern tarımın yaygınlaşması)	1	.2
Türkiye'yi dünyaya hakkıyla tanıtmak	1	.2
Turizm için insanları yanlışla sürüklememek	1	.2
Yabancı Dil	1	.2
Eksik Veri	156	37.3
Toplam	418	100.0

Ek-2

Alanya denilince ilk akla gelen ikon deniz doğa güneş %27.5 ile birinci, tatil %6.9 ile ikinci, Alanya Kalesi %5.4 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Alanya denilince ilk akla gelen ikon nedir?		
	Frekans	Yüzde (%)
Deniz Doğa Güneş	116	27.5
Tatil	28	6.9
Alanya Kalesi	22	5.4
Turizm	18	4.4
Muz	12	2.8
Eğlence	12	2.8
Turistler	11	2.6
Kumsal	6	1.5
Kızıl Kule	5	1.2
Portakal	5	1.2
Albimo Alanya Spor	2	.4
İklimi	2	.4
Paraşüt	2	.5
Rus	2	.5
Amat Bilir	1	.2
Can	1	.2
Çarpık Kentleşme ve Pahalılık	1	.2
Cennet Şehri	1	.2
Gülen Güneş	1	.2
Gülümseme	1	.2
Güneşlenmek	1	.2
Her şey	1	.2
Huzur	1	.2
Kadın erkek ilişkileri(cinsellik)	1	.2
Kleopatra Plajı	1	.2
Liman	1	.2
Lüks ev ve arabalar	1	.2
Pahalı olması biz Türkler için pekiyi değil	1	.2
Robinhood	1	.2
Spor	1	.2
Tanıtımı yapılamayan, düzgün yönetilemeyen, çarpık kentleşmenin olduğu, gereğinden fazla otele sahip ufak bir tatil yörensi	1	.2
Tarihi Yerler	1	.2
Temiz hava	1	.2
Turunçgiller	1	.2

Ek-2. Devam

Alanya denilince ilk akla gelen ikon nedir?		
	Frekans	Yüzde (%)
Ucuz Turizm ve Doğulu İşçi	1	.2
Ucuzluk	1	.2
Yeşil ve Mavi	1	.2
Eksik Veri	152	36.4
Toplam	418	100.0

Ek-3

Alanya'yı bir kelime ile anlatacak olsanız bu kelime ne olurdu? Sorusuna tatil ve eğlence mekanı cevabı %11.6 ile birinci, deniz kum güneş cevabı %6.9 ile ikinci, sıcak cevabı ise %4.5 ile üçüncü olmuştur.

Alanya'yı bir kelime ile anlatacak olsanız bu kelime ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Tatil ve Eğlence Mekânı	49	11.6
Deniz Kum Güneş	29	6.9
Sıcak	19	4.5
Huzur	13	3.1
Cennet	11	2.6
Eğlence	9	2.2
Turizm	8	1.9
Güzel	6	1.4
Güneş deniz kum	9	2.2
Mavi Cennet	4	1.0
Mükemmel	4	1.0
Pahalı	4	1.0
Para	4	1.0
Alanya	3	.7
Çok pahalı	3	.7
Doğal Güzellik Yeşil ile Mavinin Buluşması	3	.7
Kalitesiz	3	.7
Rahatlık	3	.7
Turist	3	.7
Yozlaşma	3	.7
Esnaf ve şoför problemleri	3	.7
Çok Sıcak	2	.5
Hayal Kırıklığı	2	.5
Küçük bir yer. Alanya'da yapılacak aktiviteler sınırlı	2	.5
Küçük Kürdistan	2	.5
Muhteşem	2	.5
Portakal	2	.5
Sakin	2	.5
Yaşam	2	.5
Yerli-Yabancı	2	.5
Yeşil Turuncu	2	.5
Abaza	1	.2
Açgözlü	1	.2
Ahiret	1	.2

Ek-3. Devam

Alanya'yı bir kelime ile anlatacak olsanız bu kelime ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Ailemle muhteşem memleketimde okumanın verdiği güzelliği yaşıyorum	1	.2
Alanya doğal güzellikleri ve tatil yapılabilen turizm mekânıdır	1	.2
Alanya Tam bir Turizm Şehri	1	.2
Artık Yerli İnsanları Görmek İsterim	1	.2
Aşk	1	.2
Avrupa	1	.2
Berbat Bir Yer	1	.2
Büyüleyici	1	.2
Canlılık	1	.2
Caretta Caretta	1	.2
Çok fazla turist var. Daha çok Türk olmasını isterdim.	1	.2
Değiştiren	1	.2
Dışı Cennet, İçi (insani) Vahşet	1	.2
Dünya Medeniyetlerinin Buluştuğu Bir Yer	1	.2
Dünyayı Küçültsek Alanya, Alanya'yı Küçültsek Dünya	1	.2
Egoist	1	.2
Ekonomi	1	.2
Geçerli	1	.2
Güneşin gülümsediği fakat insanların da bir o kadar itici olduğu bir ilçe	1	.2
Güneşin Gülümsediği Yer	1	.2
Halkından uzak durun	1	.2
Hareketli	1	.2
Harika Yer	1	.2
Havasına suyuna taşına toprağına bin can feda	1	.2
Hayat	1	.2
Hayır	1	.2
Her Çeşit İnsan Türünün Olması	1	.2
Herkesin Kendini Bulacağı Şehir	1	.2
Hiçbir şey	1	.2
Hisset	1	.2
İdare Eder	1	.2
İlginç	1	.2
İyi	1	.2
İyi ki Alanya'mız var	1	.2
Kaçın	1	.2
Kaderim	1	.2
Kalabalık	1	.2

Ek-3. Devam

Alanya'yı bir kelime ile anlatacak olsanız bu kelime ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Karışık	1	.2
Karmaşa	1	.2
Keşke	1	.2
Küçük Paris	1	.2
Kum	1	.2
Liman	1	.2
Masum Şehir	1	.2
Modern Ol	1	.2
Mutlu Olmak İsteyenlerin Şehri	1	.2
Muz Turizm Tatil Cenneti	1	.2
Nefes ve Huzur	1	.2
Nem	1	.2
Plaj	1	.2
Potansiyeli değerlendirilemeyen tatil yöresi	1	.2
Rus	1	.2
Sadece tatil yapılır	1	.2
Sahillerinde tekne kiralamaya çalışan esnaf	1	.2
Sıkıntı	1	.2
Sinirsiz	1	.2
Şirin	1	.2
Şoför	1	.2
Sportif	1	.2
Tarihi Bir Şehir	1	.2
Tek kelimeyle anlatılacak yer değil	1	.2
Tekne Turları ve Onların Denize Bıraktığı Pislikler	1	.2
Trafik Lambası	1	.2
Yalın'ın Klibi	1	.2
Yasayabilirim	1	.2
Yazın güzel	1	.2
Yeynik	1	.2
Zorundalık	1	.2
Eksik Cevap	134	32.1
Toplam	418	100.0

Ek-4

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu? Sorusuna huzurun maviye büründüğü sıcaklık bir cennet cevabı %3.1 ile birinci, turizm şehri cevabı %1.6 ile ikinci, deniz kum güneş cevabı %1.2 ile üçüncü olmuştur.

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Huzurun maviye büründüğü sıcaklık bir cennet	13	3.1
Turizm Şehri	7	1.6
Deniz Kum Güneş	5	1.2
İnsanları kötü kendi iyi	4	1.0
Paranın konuştuğu yer	4	.9
Tarihin ve Doğanın Cenneti Alanya	4	1.0
Turizmin Başkenti	4	.9
Kalitesiz Turizm Yapılan Şehir	3	.7
Tatil için Gel	3	.7
Deniz ve doğa ile birebir güzel bir ilçe	3	.7
Bir Alanya'mız Var	2	.5
Mavinin Yeşille Buluştuğu Cennet	2	.5
Ne Sen Sor Ne Ben Söyleyim	2	.5
Turistik bir yer	2	.5
Türkiye'nin Miami'si	2	.5
Uluslararası Tatil Cenneti	2	.5
Yobaz İnsanları Var	2	.5
Cennet Bahçesi	2	.5
Çok Sıcaksın Alanya'm	2	.5
Deniz Kum Güneş Cenneti	2	.5
Dünyadaki Cennete Hoş geldin	2	.5
İsim yapmış bir şehir olmasına rağmen düşük kalite	1	.2
Akdeniz'in İncisi Türkiye'nin Narenciyecisi Alanya	1	.2
Alanya Deniziyle Huzur Demek	1	.2
Alanya harika bir yer fakat bu harikalığın içinden kanı bozuk esnafın alınmasıyla tam kelime karşılığını bulacaktır	1	.2
Alanya Her şeyiyle Güzel	1	.2
Alanya Hoştur Diğer Yerler Bostur	1	.2
Alanya İnsanı Var Her Geçen Gün Gerileyecek	1	.2
Alanya İnsansız Çok Güzel	1	.2
Alanya kalesi ve kleopatra sahili	1	.2
Alanya Merkez Ayık Olsun Herkes	1	.2
Alanya Orta Derecede Bir Yerdir	1	.2
Alanya Tatil Mekânı	1	.2

Ek-4. Devam

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Alanya tatil şehri akan güzel nehri vazgeçilmez denizi ile en güzel Alanya	1	.2
Alanya Türkiye'nin Dünyaya Açılan Kalesidir	1	.2
Alanya yabancılara mesken yeri oldu, resmen biz Türkler kendimizi yabancı hissediyoruz.	1	.2
Alanya'da yazın yaşanır, kışın ayak basılmaz	1	.2
Alanya'nın iklimi	1	.2
Alanya'nın Sıcaklığında Tatili Serin Geçirin	1	.2
Alanya'ya gel, hayatını yaşa	1	.2
Alanya'ya Sahip Çıkalım	1	.2
Apaçi esnaf	1	.2
Az İnsan Çok Huzur	1	.2
Bir Alanya Dünyaya Alanya	1	.2
Bir Alanya var, sahip çık	1	.2
Bir Alanya'mız var	1	.2
Bir Alanya'mızı. Temiz Tutalım, Değerini Bilelim.	1	.2
Bir Başkadır Alanya	1	.2
Bir Cennet Misali Alanya	1	.2
Bir dünya var	1	.2
Bir sevdadır Alanya	1	.2
Boş Alanya	1	.2
Bu Kadar Pahalı Olmamalısın Alanya	1	.2
Bu Kadar Yazık Edilebilir	1	.2
Bunu düşünmedim ama aklıma laf atan insanlar geliyor. Yolda yürümek bile sorun	1	.2
Burada Tatil Yapılır	1	.2
Burası Alanya alır vermez	1	.2
Çarpık kentleşmenin olduğu, doğanın güzelliğinin yok edildiği bir yer	1	.2
Cennetten Örneğe "Alanya"	1	.2
Çok Sıkıcı Bir Yer	1	.2
Daha çok hizmet, daha çok para	1	.2
Daha çok turist daha çok güzellik	1	.2
Daha ucuz olsaydı iyi olurdu	1	.2
Deniz Bisiklet Gülümse	1	.2
Deniz Muz Yeşillik	1	.2
Denizi Kalesi Eğlence Mekanlarıyla Tatil mekânı	1	.2
Denizin güneşle tüm Alanya şahitliğinde her akşamüstü evlendiği yer	1	.2
Doğal güzellikleri insanı mutlu ediyor	1	.2

Ek-4. Devam

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Doğal Güzelliği Bozmadan Yapalım Ne Yapacaksak	1	.2
Doğayla iç içe tatil kenti	1	.2
Dünyanın tatil yaptığı kent	1	.2
Düşük segmente hitap eden ilçe	1	.2
Eğitim Gelişim ve Yenilikte Daha İyiye	1	.2
Eğitim seviyesi düşük	1	.2
Eğlence	1	.2
En İyi Tatil imkânı ve Doğal Güzellikleriyle Her Zaman Daha İyiye	1	.2
En iyi turist genç turisttir.	1	.2
Esnaf insanlara paragözüyle bakmayı bırakırsa çok şahane bir yer olacağına inanıyorum.	1	.2
Eşsiz doğal güzellikleri tertemiz deniz ve kumsalları ve hoşgörülü insanlar? İlçe mükemmel bir yuva	1	.2
Evet, Burası Alanya	1	.2
Fakir çalışır zengin yer	1	.2
Gâvur Memleketi	1	.2
Gece Dolaşır, Gündüz Uyum	1	.2
Geçerli Ayarlı	1	.2
Gel Nerede Olursan Ol Yine de: Gel	1	.2
Gelecekte daha iyi	1	.2
Gelişen Büyüyen bir Alanya	1	.2
Güne kuş cıvıltıları ile başla ve huzur dol	1	.2
Güneşi Batmayan Şehir	1	.2
Güneşin denizle birleştiği muazzam ilçe	1	.2
Güneşin Denizle Karıştığı Yer	1	.2
Güneşin Doğduğu yer	1	.2
Güneşin Doğuşunu Beraber İzlemeye Ne Dersin	1	.2
Güneşin Gülen Yüzü, Esas Canlılıktır Onun Özü	1	.2
Güneşin gülümsediği yer	1	.2
Güneşin Şehri	1	.2
Güzel tatil fakat insansız olmalı	1	.2
Güzel ve Tehlikeli	1	.2
Güzellik şehri	1	.2
Hadi Alanyalı, Alanya'ya sahip çık	1	.2
Hala Alanya	1	.2
Hayatınızdaki en büyük pişmanlık Alanya'yı görmeden ölmek olur.	1	.2
Hayırlısı	1	.2

Ek-4. Devam

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Her Yeri Çok Güzel Hoşgörü Yok Gibi	1	.2
Herkes için Alanya	1	.2
Her şeyden biraz var. Hiçbir şeyden tam yok	1	.2
Hiç sevmedim	1	.2
Hiçbir şey	1	.2
Hocası kadar sıcak ilişkiler kurmak dileğiyle	1	.2
Huzur	1	.2
İmaj yok	1	.2
İnşallah Canım Ya	1	.2
İnsanları biraz daha hoşgörülü ve saygılı olursa daha güzel olabilir	1	.2
Kaçan Kurtulur	1	.2
Karadeniz Yerleşimine Benzemez	1	.2
Karanlık Bir Kasabaya Doğan Güneş	1	.2
Keko Diyarı	1	.2
Kış ayları için Sibiry'a, Yaz ayları için bu nasıl bir hava?	1	.2
Kışın Dinlenme Yazın Eğlenme Gecesi	1	.2
Küçük ama bir öğrenci için çok huzurlu bir yer. Alanya iyi ki var	1	.2
Küçük Amsterdam	1	.2
Küçük bir Tatil Köyü	1	.2
Küçük bir yer olmasına rağmen esnafların yüksek fiyat politikası Alanya imajını bozmaktadır.	1	.2
Küçük Tatil Cenneti	1	.2
Kültürler Arası Etkileşim	1	.2
Kürtlerin Küçük Almanya'sı	1	.2
Manzara	1	.2
Mavi deniz ve doğayla beraber yaşamak	1	.2
Modern Tatil Köyü	1	.2
Muhteşem doğa ve temiz deniz	1	.2
Mükemmellik	1	.2
Müslüman Olmayanların mekânı	1	.2
Ne Güzel Bir Alanya	1	.2
Öğrenci isen arkanı dön ve uzaklaş	1	.2
Öğrenci olarak biz yandık siz yanmayın	1	.2
Öğrenciye kazık atmayan esnaf değildir.	1	.2
Okyanusta Gezinti	1	.2
Özgürlük İstiyoruz	1	.2
Pişmanlık	1	.2

Ek-4. Devam

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Rahat Küçük Eğlenceli Bir Yer	1	.2
Renklerin Buluşması	1	.2
Sadece Alanya	1	.2
Sadece Yabancı Turistlere Ağırlık Vermeleri ve Kendi Yerlilerini Pek Önemsememeleri	1	.2
Sadece Yazın Tatile Gelinmeli	1	.2
Sadece turistleri önemsiyor	1	.2
Sakın Telaş Yapma Otur Geçmesini Bekle	1	.2
Saklı Cennet	1	.2
Seçkin lüks yaşamın tek adresi	1	.2
Sporun yaşadığı yer	1	.2
Tarihi ve Doğal Güzellik İçinde Tatil	1	.2
Tarihi ve turistik güzellikleri olan sessiz değerli bir yer	1	.2
Tatil Eğlence	1	.2
Tatil için iyi bir yer ama yaşanmaz burada	1	.2
Tatil Tadında Eğitim	1	.2
Tatilin tek adresi	1	.2
Tek Yön Alanya	1	.2
Temiz Deniz	1	.2
The Place That The All Momonets Become Happiness	1	.2
There is no other Alanya	1	.2
Topluluğun Titrediği Yer	1	.2
Turistler İçin Ucuz ve Kaliteli Tatil	1	.2
Turistler için yapılmış bir ilçe gibi. Gelişmesi gerekiyor	1	.2
Turistler Türklerden daha değerli	1	.2
Turistlere daha fazla değer verilmesi	1	.2
Turistlere her şey pahalı dolandırıcılık	1	.2
Turizme ve tarihe aday	1	.2
Türkiye'nin Başka Bir Alanya'sı Yok	1	.2
Türkiye'nin en sıcak memleketi	1	.2
Ucuz Turistin Uğrak mekânı	1	.2
Ulaşım Berbat. Trafik Işıkları Çok ve Uzun Süre Beklemeli	1	.2
Ülkücüler	1	.2
Yabancılarla yönelik	1	.2
Yabancıysan Gel Rahatına Bak	1	.2
Yaşam Alanı	1	.2

Ek-4. Devam

Alanya'nın imajına yönelik bir cümle yazsaydınız sizin cümleiniz ne olurdu?		
	Frekans	Yüzde (%)
Yaşamın Güzelliklerini Anımsatan Şehir	1	.2
Yazları süper ama kışın ayak basmayın buralara	1	.2
Yeşilin ve Mavinin En Uyumlu Hali	1	.2
Yılın 12 Ayı Tatili Yaşamak	1	.2
Eksik veri	189	45.2
Toplam	418	100.0

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :AŞLAMA, Dilek
Uyruğu :T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 18.04.1967/Çal/Denizli
Medeni hali :Evli
Telefon : 0242 511 68 98
Faks :
e-mail : av_aslama@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi SBE	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	1991

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
1998/2002	Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Müdür

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Kitap okuma, sinema/tiyatro



GAZİ GELECEKTİR..

