

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ŞEHİR ALGISININ ŞEHRİN MARKA İMAJINA ETKİSİ
VE
İSTANBUL'DA YAŞAYAN ŞEHİR SAKİNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ERKAM DÜVENCİ

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ŞEHİR ALGISININ ŞEHRİN MARKA İMAJINA ETKİSİ
VE
İSTANBUL'DA YAŞAYAN ŞEHİR SAKİNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ERKAM DÜVENCİ

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ERKAM DÜVENÇİ'nin ŞEHİR ALGISININ ŞEHRİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ VE İSTANBUL'DA YAŞAYAN ŞEHİR SAKINLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve
2009-12/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 21.07.2009

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. ŞEBNEM BURNAZ



GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Erkam Düvenci
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı : Doç. Dr. F. Müge Arslan
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, Temmuz 2009
Anahtar Kelimeler : Marka İmajı, Algı, Mekan Pazarlaması

ÖZET

şEHİR ALGISININ şEHİRİN MARKA İMAJINA ETKİSİ VE İSTANBUL’DA YAşAYAN şEHİR SAKİNLERİ ÜZERİNE BİR ARAşTIRMA

Bu alışma kapsamında, günümüzün popüler yerleşim birimleri olan şehirler, sahip oldukları marka imajı açısından değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmayla da, şehirde yaşayan kişilerde şehir algısını oluşturan bileşenlerin insan zihnindeki sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir örnek olarak; şehir algısını oluşturan faktörlerin, şehrin marka imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla, çalışmanın ilk iki bölümünde teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın teorik altyapısı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamayla ilgili bilgiler ise üçüncü bölümde yer almaktadır. Uygulamada şehir sakinleri açısından; İstanbul’a ait algıyı oluşturan faktörlerin, İstanbul’un marka imajına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar yorumlanarak konuyla ilgilenen kişilerin fikir sahibi olması amalanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Erkam Düvenci
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Associate Prof. F. M ge Arslan
Degree Awarded and Date : Master, July 2009
Keywords : Brand Image, Perception, Place Marketing

ABSTRACT

THE EFFECT OF CITY PERCEPTION ON BRAND IMAGE OF CITY AND A RESEARCH ON CITIZENS OF ISTANBUL

Within the scope of this study, the cities, which are the popular settlement units of today, are evaluated in terms of the brand image they have. With the research carried out accordingly, it's been aimed to determine the effect of the factors creating the city perception on the brand image of the city as an example to bring out the results in the mind of people related to the components creating the city perception of the people living in the city.

For this purpose, theoretical information is provided in first two sections of the study. The information related to the application carried out in accordance with the theoretical infrastructure of the study is given in the third section. In the application, the effect of the factors creating the perception of Istanbul on the brand image of Istanbul is analyzed in terms of the city residents. The results of the research are interpreted and the relevant people are allowed to have an idea.

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile, akademik anlamda ülkemizde sınırlı sayıda incelenmiş olan şehirlerin marka imajı kavramına değinilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada, şehir algısını oluşturan faktörlerin, şehrin marka imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma boyunca değerli görüşleri ile desteğini esirgemeyen hocam, Sayın Doç. Dr. F. Müge Arslan'a; bu tezin hazırlanmasında katkıları bulunan saygı değer hocalarıma, Yeliz Ellialtı, Özgür Ertuğ ve Öner Başarır başta olmak üzere çalışma boyunca yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen tüm sevdiklerim ve değerli dostlarıma, Çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen şirket yöneticilerim Yeşim Can ve Selahaddin Taşkınırmak'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışma, ailemin değerli bireylerinin büyük sabrı, fedakârlığı ve desteği sayesinde gerçekleştirilebilmiştir. Çalışma boyunca gösterdikleri sonsuz özveriden dolayı aileme sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

İstanbul, 2009

Erkam DÜVENCİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM : PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA	
1.1 PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMADA MEVCUT DURUM	3
1.2 PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI	3
1.3 PAZARLAMA STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ	4
1.3.1 Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkiler	7
1.3.1.1 Grup Dinamiği ve Danışma Grubu	7
1.3.1.2 Aile	8
1.3.1.3 Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması	8
1.3.1.4 Sosyal Sınıf	9
1.3.1.5 Kültür	9
1.3.2 Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Psikolojik Etkiler	10
1.3.2.1 Öğrenme ve Bellek	10
1.3.2.2 Güdüleme ve İlgiilenim	11
1.3.2.3 Duyum ve Algılama	12
1.3.2.3.1 Algı ve Algılama Süreci	12
1.3.2.3.2 Algılama ve Pazarlama Stratejileri	13
1.3.2.4 Tutum ve Duygu	14
1.3.2.5 Kişilik ve Benlik	15
1.3.2.6 Değerler ve Yaşam Biçimi	15
1.4 MARKA KAVRAMI	16
1.4.1 Ürün ve Marka İlişkisi	17
1.4.2 Markalamanın Yapılabileceği Alanlar	18
1.5 MARKA KONUMLANDIRMA, MARKA KİMLİĞİ VE MARKA İMAJİ	19

1.5.1 Marka Konumlandırma.....	20
1.5.2 Marka Kimliği	21
1.5.3 Marka İmajı.....	21
1.6 MARKA DENKLİĞİ	22
1.6.1 Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramı	23
1.6.2 Marka Denkliğinin Boyutları	24
1.6.2.1 Marka Bağlılığı	26
1.6.2.2 Marka Farkındalığı	26
1.6.2.3 Algılanan Kalite	27
1.6.2.4 Marka Çağrışımları	28
2.BÖLÜM : MEKAN PAZARLAMASI ve ŞEHİR MARKA İMAJI	
2.1- PAZARLAMADA ÜRÜN OLARAK MEKAN VE ŞEHİR	29
2.2- MEKAN PAZARLAMASI OLGUSU	30
2.3- MEKAN PAZARLAMASINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	33
2.3.1- Mekanın Kalkındırılması	33
2.3.2- Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar	36
2.3.3- Mekan Pazarlaması Planlama Süreci	39
2.3.4- Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	41
2.4- MEKAN MARKASI KAVRAMI.....	43
2.4.1- Mekan Markasına Bakış Açıları	44
2.4.1.1. Perakende Pazarlama Açısından Mekan Markası.....	44
2.4.1.2. Turizm Açısından Mekan Markası	45
2.4.1.3. Kentsel Planlama Açısından Mekan Markası	46
2.4.2- Şehir Markasının Unsurları	47
2.4.3- Şehir Algısı	48
2.4.4- Şehir Kimliği	48
2.4.5- Şehir Marka İmajı	49
2.5 ŞEHİR MARKA İMAJINDA ŞEHİR ALGISİNİN ROLÜ	50
3.BÖLÜM : ŞEHİR ALGISI ve ŞEHİR MARKA İMAJI	
İSTANBULDA YAŞAYAN ŞEHİR SAKİNLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	52
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	52
3.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ	53
3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ	54

3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	55
3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	55
3.7. ANKET FORMLARININ YAPISI.....	57
3.7.1 Ön Anket Formunun Yapısı	57
3.7.2 Anket Formunun Yapısı	57
3.8. ARAŞTIRMA MODELİ	58
3.9 BULGULAR.....	58
3.9.1 Ön Anket Uygulamasına Ait Bulgular	59
3.9.1.1 Yanıtlayıcıların Demografik ve Sosyo Ekonomik Özellikleri.....	59
3.9.1.2 İstanbul İnsanın Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	61
3.9.1.3 İstanbul'a Ait Özelliklerle İlgili Bulgular	61
3.9.2. Anket Uygulamasına Ait Bulgular.....	67
3.9.2.1 Yanıtlayıcıların Demografik ve Sosyo Ekonomik Özellikleri.....	67
3.9.2.2 Şehre Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi	69
3.9.2.3 Şehir Marka İmajı Ölçeğinin Oluşturulması	76
3.9.2.4 İstanbul'un Şehir Algısını Oluşturan Değişkenlerin İstanbul'un Marka İmajına Olan Etkisi.....	77
3.9.3 Bulguların Değerlendirilmesi	82
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	94

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Mekan Pazarlamasında Dört Temel Hedef Pazar	38
Tablo 2 : Mekan Pazarlamasına Ait Temel Aktörler	41
Tablo 3 : Yanıtlayıcıların Yaş Dağılımı	59
Tablo 4 : Yanıtlayıcıların Eğitim Durumu	60
Tablo 5 : Yanıtlayıcıların Cinsiyet Dağılımı	60
Tablo 6 : Yanıtlayıcıların Gelir Dağılımı	60
Tablo 7 : Yanıtlayıcıların İkamet Bilgileri	61
Tablo 8 : İstanbul İnsanına Ait Özellikler	61
Tablo 9 : İstanbul'a Ait Özellikler	62
Tablo 10 : İstanbul'a Ait Özellikler	62
Tablo 11 : İstanbul'a Ait Özellikler	62
Tablo 12 : İstanbul'a Ait Özellikler	63
Tablo 13 : İstanbul'a Ait Özelliklerin Sınıflandırılması	64
Tablo 14 : İstanbul'a Ait Özellikler	65
Tablo 15 : İstanbul'a Ait Özellikler	65
Tablo 16 : İstanbul'a Ait Özellikler	65
Tablo 17 : İstanbul'a Ait Özellikler	66
Tablo 18 : İstanbul'a Ait Özelliklerin Sınıflandırılması	66
Tablo 19 : Yanıtlayıcıların Yaş Dağılımı	67
Tablo 20 : Yanıtlayıcıların Eğitim Durumu	68
Tablo 21 : Yanıtlayıcıların Cinsiyet Dağılımı	68
Tablo 22 : Yanıtlayıcıların Gelir Dağılımı	68
Tablo 23 : Yanıtlayıcıların İkamet Bilgileri	69
Tablo 24 : İstanbul'a Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu ..	70
Tablo 25 : İstanbul'a Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu ..	73
Tablo 26 : İstanbul'a Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Adlandırılması	75
Tablo 27 : Şehir Marka İmajını Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu ..	76
Tablo 28 : Şehir Marka İmajı Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi	77
Tablo 29 : Bağımsız değişkenler arası korelasyon katsayıları	78

Tablo 30 : Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu Elde Edilen Katsayılar	79
Tablo 31 : Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu	80
Tablo 32 : Model Özeti	80

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Tüketici Davranışı - Pazarlama Stratejisi İlişkisi	5
Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli	6
Şekil 3: Algılama Süreci.....	13
Şekil 4: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma, Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	19
Şekil 5 : Marka Denkliğinin Oluşturduğu Değer.....	25
Şekil 6 : Şehir Pazarlama Teorisine Ait Gelişim Evreleri	32
Şekil 7 : Mekan Kalkındırma Yaklaşımı.....	34
Şekil 8 : Mekanların Büyüme Dinamikleri.....	35
Şekil 9 : Mekan Pazarlamasına Ait Düzeyler	37
Şekil 10 : Mekan Pazarlama Sürecine Ait Unsurlar.....	40
Şekil 11 : Araştırma Süreci	56
Şekil 12 : Araştırma Modeli.....	58
Şekil 13 : Analizler Sonucunda Şekillenen Araştırma Modeli	81

KISALTMALAR

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	Measures of sampling adequacy (Örneklemin yeterlilik ölçümü)
M.Ö.	Milattan önce
No.	Numara
Örn.	Örnek olarak
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	Statistical package for the social sciences (Sosyal bilimler için istatistiksel program paketi)
s.	Sayfa
ss.	Sayfalar arası
Std.	Standart
TCMÜ	Türkiye Cumhuriyeti Marmara Üniversitesi
USD	United States Dolar (Birleşik Devletler Doları)
VIF	Variance inflation factor - Varyans enflasyon faktörü
vb.	Ve benzeri
vs.	Vesaire

GİRİŞ

Pazarlamanın insan hayatındaki varlığı çok eskilere dayanmasına karşın, öneminin anlaşılacak bilimsel literatüre girmesi göreceli olarak o kadar da eskiye dayanmamaktadır. İnsanoğlu o zaman için daha ismi konmamış, şimdi ise pazarlama felsefesi olarak adlandırabileceğimiz davranış tarzının zaman içerisinde olumlu sonuçlarını fark ederek kullanım alanlarını geliştirmiştir. Sanayi devrimini takiben, üretimin talebi aşması sonucu oluşan arz fazlası, pazarlama faaliyetlerinin bilinçli ve etkin olarak kullanılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İşletmeler bu girişim sayesinde ürünlerini daha kolay satarak kar amaçlarına ulaşmışlardır.

Rekabetle birlikte ürünler arasındaki benzerliğin artması, bir nevi farksızlaşma olarak ifade edilebilir. Günümüzde yaşanan farksızlaşma karşısında çeşitli enstrümanlardan yararlanılarak tüketici açısından ürünler arasında soyut farklar oluşturulmaktadır. Çünkü tüketiciler ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için satın almazlar. Satın alma esnasındaki karar sürecinde fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da rol oynamaktadır. Tüketicie ait bu süreci iyi analiz etmek ve beklentileri karşılayabilecek pazarlama karması oluşturmak başarıyı yakalamak adına önemli bir noktadır.

Kişinin duyu organlarıyla edindiği bilgiler, geçmiş deneyimlerin de etkisiyle tüketici tarafından değerlendirilmekte ve algılama süreci sonucunda tüketicinin davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır. Pazarlamada istenilen sonuca ulaşmak adına tüketicinin edindiği bilgilerden ziyade o bilgileri nasıl algıladığı önem taşımaktadır. Bu doğrultuda algıların istenilen doğrultuda yönlendirilmesi sürecinde karşımıza marka kavramı çıkmaktadır. Markalar tüketicilerin algılama süreci sonucunda ürünlere yükledikleri soyut kavramlar sayesinde tüketici tarafından algılanan değerlerini artırmakta ya da ortaya çıkarmaktadırlar.

Günümüzde marka kavramı sadece somut ürünlere yönelik değil, insan yaşamının hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda günümüz popüler yerleşim birimleri olan şehirleri markalaşma açısından değerlendirdiğimizde başlı başına bir sektör olan turizmde markalaşan şehirlerin ön plana çıkarak ülke ekonomisine döviz girişi sağladığı ve aynı zamanda istihdam üzerinde de olumlu katkılarının olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca markalaşan şehirlerin turizm haricinde;

ekonomik açıdan gelişim, özel ve kamu kuruluşları tarafından yapılan yatırımların artması gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır.

Şehirlerde etkileyen ve etkilenen faktörlerin, karar alıcı ve uygulayıcı aktörlerinin fazlalığı, bütün değişkenlerin kontrol edilememesi ve alınan kararların uygulama zorluğu gibi daha birçok olumsuz yaklaşımlara rağmen günümüzde şehirlerin markalaşmasına yönelik elde edilen olumlu sonuçlar, şehirlerin pazarlama açısından birer ürün olarak değerlendirilerek markalaşmasının önemini ortaya koymaktadır.

Şehrin sahip olduğu marka değerindeki önemli noktalardan biri de hedef kitlelerindeki imajdır. Şehirlerin sahip olduğu imaj; günlük yaşam, geçmişten gelen birikim, televizyon, gazete ve referans grupları gibi çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilerin hedef kitleler tarafından yorumlanmasıyla her halükarda oluşacaktır. Burada önemli olan nokta ise markalaşmak için bu sürecin yönetilerek sağlayacağı faydalardan yararlanabilmektir. Şehirlerin markalaşma sürecindeki en önemli hedef kitlesi ise şüphesiz ki sürekli şehir ile iletişim içerisinde bulunan şehir sakinleri olacaktır.

Bu çalışma kapsamında, günümüzün popüler yerleşim birimleri olan şehirler, sahip oldukları marka imajı açısından değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmayla da, şehirde yaşayan kişilerde şehir algısını oluşturan bileşenlerin insan zihnindeki sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir örnek olarak; şehir algısını oluşturan faktörlerin, şehrin marka imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama stratejisi açısından tüketici davranışını etkileyen faktörler ile marka kavramı ele alınmış ve marka denklığıne değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise pazarlama da bir ürün olarak mekan ve şehir ele alınarak mekan pazarlamasına ilişkin temel kavramlara değinilmiştir. Şehirlerin pazarlanmasının temel amaçlarından olan markalaşma kavramı ise farklı açılardan değerlendirilmiştir. İkinci bölümde son olarak şehir markasının unsurları ile şehir markasında algılamanın rolüne değinilmiştir. Çalışmanın teorik altyapısı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamayla ilgili bilgiler üçüncü bölümde yer almaktadır. Uygulamada şehir sakinleri açısından; İstanbul'a ait algıyı oluşturan faktörlerin, İstanbul'un marka imajına olan etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında, şehre ait imajların yönetilmesi sürecinde kullanılmak üzere önemli verilerin elde edilmesi öngörülmektedir.

1. BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMADA MEVCUT DURUM

Mal ya da hizmetlerin üretim, dağıtım ve hedef kitlelere ulaşma faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirerek kar elde etmeyi sağlayan en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pazarlama; ürün veya hizmetlerin yanı sıra tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler gibi hayatın her noktasına taşınmıştır (Altunbaş, 2007, s.156).

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı "İşletme hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşteri gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların, yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması" olarak tanımlamıştır (Karafakıoğlu, 2005, s.1). Bu tanım pazarlamanın dayandığı temel noktaları içermekle birlikte, daha işlevsel bir tanım ile pazarlama, beceriler ve daha fazlasıdır. Pazarlama, yurttaşların şikayetlerini ele almaya, algılarını değiştirmeye ve kuruluşun performansını iyileştirmeye yardımcı olan müşteri yaklaşımı içermektedir. Durum analizi, hedef belirleme, segmentasyon, pazar araştırması ve değerlendirme, bütçe ve uygulama planı oluşturma yoluyla planlı hareket etmeyi gerektiren disiplinli bir yaklaşımdır (Kotler ve Lee, 2007, s.27).

Pazarlama disiplini profesyonel anlamda, kar amacı güden işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasına rağmen günümüzde uygulama alanları sağladığı faydalarla doğru orantılı olarak genişlemiş, kar amacı güden işletmelerin dışında siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, şehir yönetimleri ve farklı amaçlara sahip kurum ve kuruluşları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

1.2 PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI

Ürünü genel bir tanımla, pazarın dikkatini çekebilecek, kullanım veya bir ihtiyaç ya da arzuyu tatmin edebilecek, tüketimine önerilebilecek her türlü şey olarak ifade edebiliriz. Ürün kavramı, somut mallardan daha fazlasını kapsamaktadır. Daha

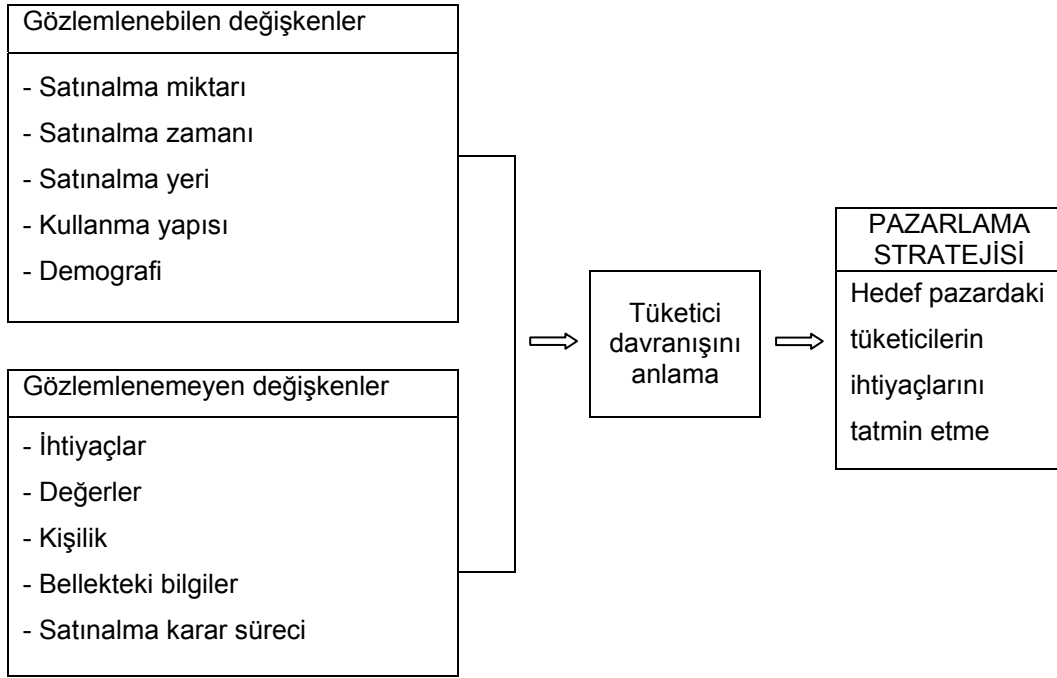
geniş anlam da ürün, fiziksel objeleri, servisleri, aktiviteleri, kişileri, mekanları, organizasyonları, fikirleri veya bunların birkaçından oluşan yapıları kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.218). Yani ürün, müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılayan her şeydir. Ürün denildiğinde sadece elle tutulan nesneler değil, hizmetler, hatta kişi ve düşünceler de anlaşılmalıdır (Karafakıoğlu, 2005, s.113).

Pazarlama disiplinde yaşanan gelişmeye paralel olarak pazarlamanın temelini oluşturan kavramlarda gelişmektedir. Daha önceleri ürün kavramı; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama amaçlı mal ve hizmetler olarak tanımlanırken günümüzde kişi, düşünce, mekan gibi olguları da kapsamaktadır.

1.3 PAZARLAMA STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Günümüz koşulları altında bir kuruluşun tüketicinin görüşlerini dikkate almadan yaşaması, ya da hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması ve demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin ise, uzun ömürlü olması imkansızdır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004, s.80). Günümüzde ki çağdaş pazarlama anlayışının temeli, tüketici ihtiyacı ve bu ihtiyaçların tüketicinin beklentileri doğrultusunda tatminine dayandığı için, tüketiciyle ilgili olgular da pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasındaki önemli noktalar olarak değerlendirilmektedir.

Temel fiziksel ve sosyal ihtiyaçların insan yapısından kaynaklanması ve bu ihtiyaçların pazarlamacılar tarafından oluşturulmamasına karşın müşterilerin ihtiyaçları pazarlamacılar tarafından anlaşıldığı taktirde, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünler geliştirilebilir. Geliştirilen bu ürünler müşterilere fiyat, dağıtım ve tutundurma açasından sağladığı artı değerle tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.6). Bu kapsamda pazarlama stratejisi ile tüketici davranışı arasındaki ilişki şekil 1 'de yer almaktadır.

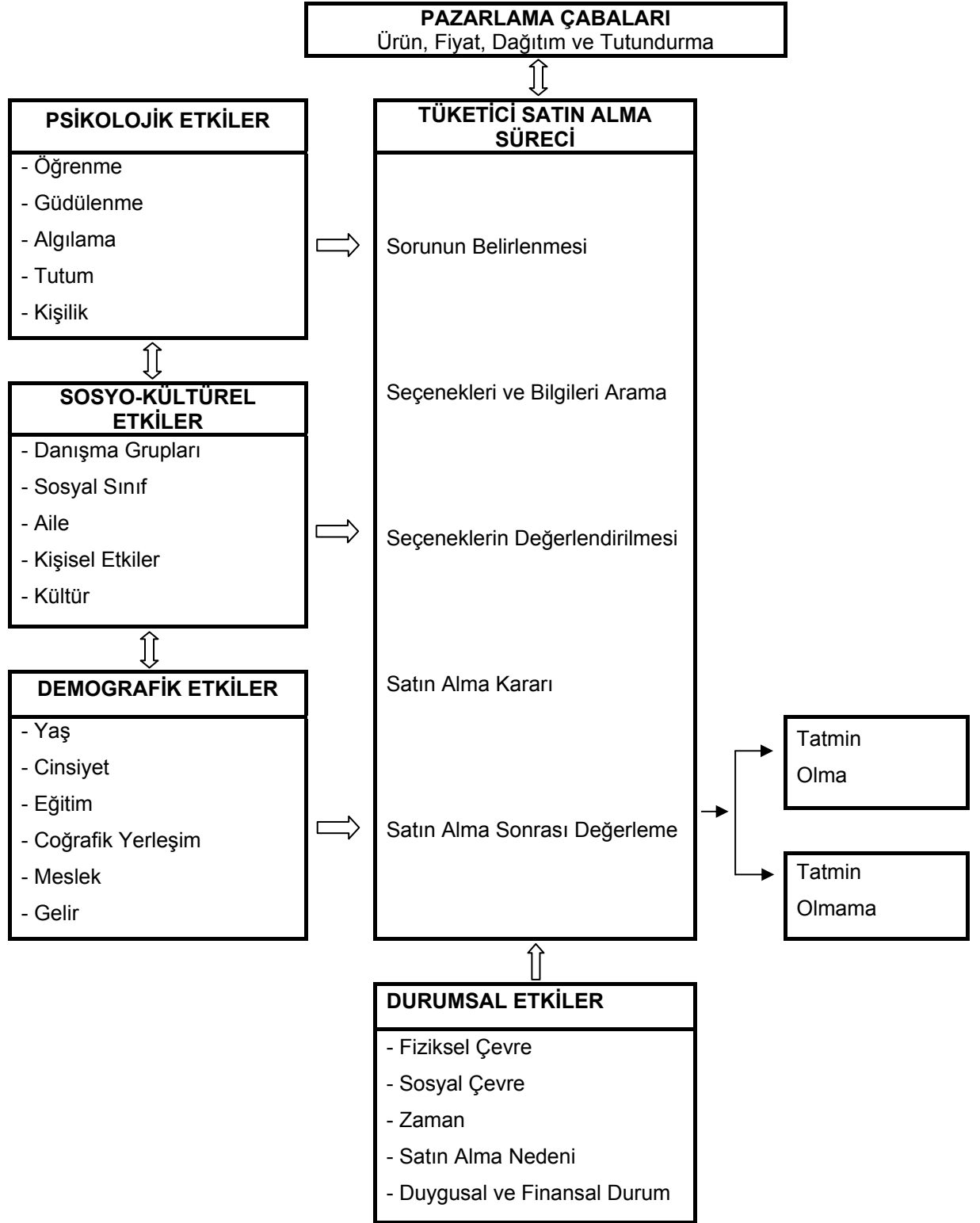


Şekil 1: Tüketici Davranışı - Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 2006, 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.60.

Tüketicilerde, makro ve mikro olmak üzere iki temel düzeyin alınan kararlarda etkili olduğuna dair genel bir kanı bulunmaktadır. Makro seviyede, işletme yapısı, hükümet ya da aile gibi değişkenler etkiliyken mikro seviyede tüketicinin kişisel karar alma süreci yer almaktadır (Capon ve Hulbert, 2001, s.87).

İnsan davranışını ortaya çıkaran tek bir etkenden söz etmek mümkün değildir. Çünkü insanı içinde bulunduğu fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden soyutlamak imkansızdır. Bu sebeple, kişinin davranışı bir taraftan onun kendi bireysel özelliklerinden etkilenmekte, diğer taraftan da içinde yaşadığı fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden, bu anlamda soluduğu iklimden etkilenmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004, s.99). Bu kapsamda daha açıklayıcı olması açısından genel tüketici davranışına ait model Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 2006, 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.50.

1.3.1 Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkiler

Hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitle, ulaşılacak istenen ve iletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004, s.77).

Sosyo-kültürel yapı, İnsanların karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelen töreler, gelenek, görenek ve kurallardan oluşan ve yine bu oluşumun davranışlar üzerindeki etkisi sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir.

Kültürler, alt kültürler ve sosyal sınıflar, tüketici satın alma sürecinde önemli etkiye sahiptirler. Kültür, kişinin istek ve davranışlarındaki temel belirleyicidir. Çocuklar gelişirken değer, algı ve davranışlarının temellerini ailelerinden veya gelişimleri esnasındaki önemli diğer gruplardan almaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006, s.174).

1.3.1.1 Grup Dinamiği ve Danışma Grubu

İki ya da daha fazla kişi arasında kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde, toplumsal bir gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal grup, üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur (Odabaşı ve Barış, 2006, s.228).

Danışma grupları, kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak tutum ve davranışlarına etkide bulunan tüm grupları kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.177). Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2006, s.229). Grup üyeleri arasındaki yakınlık ve etki dereceleri, grubun yapısına ve üyeleri arasındaki iletişime göre farklılık gösterebilmektedir.

Referans gruplar; bireyin kendisine örnek aldığı ve kendisini karşılaştırdığı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.378). Referans grubuna ait üyeler, ürün alma sürecine etkide bulunabilmekte ve bu süreçte referans gruplarının etkisi oldukça güçlü olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.384).

Alternatifleri değerlendirme sürecinde içinde bulunduğumuz grupların hayatımızdaki önem derecesi ve grupların konuyla ilgi düzeyine bağlı olarak kararlarımız üzerindeki etkileri de artmaktadır. Önem ve konuya ilgi seviyesi yüksek gruplar tüketici davranışlarında daha fazla etkiye sahipken önem derecesi az ve konuyla ilgisi olmayan grupların tüketici davranışı üzerindeki etkisi azalmaktadır.

1.3.1.2 Aile

Günümüzdeki ilke ve kuralları belirlenmiş "evlilik" temeline dayanan "aile" kurumunun yaklaşık 4000 yıllık bir geçmişi vardır. M.Ö.2000 yıllarında Mısır'da başlayan evlilik kurumu, toplum düzenini, kültür ve geleneklerin sürekliliğini, yeni nesillerin bakım ve eğitimi sağlayan bir kurum olarak süregelmiş; toplum, dini kurumlar ve devlet tarafından da desteklenmiştir (Özdemir, 2007, s.191).

Tarihsel bir tanım ile aile; karı, koca ve çoğu kez de çocuklardan oluşmaktadır (Howard, 1989, s.254). Aile, toplumsal yaşamın en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Sosyal yaşantı içerisinde ebeveynler çocuklarına, belirli bir yaş ve bilgi seviyesinden sonra da çocuklar ebeveynlere yol gösterici olmaktadır. Aile içerisinde yaşanan bu etkileşimin marka tercihi üzerindeki etkisi kesinlikle göz ardı edilemez.

Aile, tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemlidir ve referans grupları arasında da en etkililer arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.177). Özellikle de aile bağları kuvvetli olan toplumlarda aile faktörünün etkisi çok daha fazla olmaktadır.

1.3.1.3 Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişimdir. Bir diğer deyişle, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan daha çok güvenir ve inanırlar (Odabaşı ve Barış, 2006, s.270). Özellikle son yıllarda bu etki pazarlamacılar tarafından göz önünde bulundurularak pazarlama çalışmalarında aktif olarak kullanılmaktadır.

Stratejik yönetim literatürü yeni ürünler, yeni pazar bölümleri, yeni üretim, dağıtım ve reklam sistemleri yaratan değişiklikleri “yenilik” olarak kategorize etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler için yenilik sayılabilecek unsur yeni ürünler, yeni dağıtım ve reklam metotları olarak algılanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.284).

Tatmin olan müşteriler tekrar alırlar ve iyi tecrübelerini diğer tüketicilere de aktarırlar (Kotler ve Armstrong, 2008, s.7). Tüketiciler yeniliklerin yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Ağızdan ağza iletişim, bilinçli veya bilinçsiz olarak günlük yaşantımızda bilgi edinmek için başvurduğumuz yolların başında gelmektedir.

1.3.1.4 Sosyal Sınıf

Neredeyse bütün toplumlarda, insanlar sosyal açıdan sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.175). Sosyal sınıflar, toplumda prestij açısından benzer pozisyona sahip bireylerin toplamı olarak tanımlanabilir (Howard, 1989, s.237).

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya daha az statüye sahiptirler (Odabaşı ve Barış, 2006, s.296).

Toplum içerisindeki sosyal sınıfların, yaşam tarzları ve beklentilerindeki farklılıklardan dolayı sosyal sınıfların marka tercihlerinde de genellikle farklılık gözlenmektedir. Bazı durumlarda farklı sosyal gruplardaki kişiler, ait olmak istedikleri sosyal sınıfta yer almak için markaların taşıdıkları sembolik anlamlardan yararlanma yoluna başvururlar. Bu noktada sosyal sınıflar, tüketicinin karar sürecinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1.5 Kültür

Tüketicilerin en geniş ve en genel özellikleri kültürleridir. Genel bir tanım ile kültür, toplumun memnuniyetini kazanan ve üyelerinin tatmin olduğu davranışsal düzenlemelerdir (Howard, 1989, s.224).

Kültür terimi, bir toplumu karakterize eden ve onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için kullanılır. Kültür, üzerine birçok tanımın yapıldığı kavramlardan biridir (Saydan, Kanıbir, 2007, s.78).

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2006, s.313).

Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bu süreçte kültürel faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi çok geniş ve etkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.174).

Kültürün etkisi ile öğrenilen davranış biçimleri, tüketicilerin ürün seçimleri üzerinde de etkide bulunmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin çoğunluğu tarafından kabul gören değer yargıları, ürün seçimi esnasında önemli olan özelliklerin belirlenmesinde de etkili olmakta ve pazarlama açısından kültürün önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

1.3.2 Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Psikolojik Etkiler

Tüketici satın alma kararında dışarıdan aldığı uyarıcı ve edindiği bilgilerin yanı sıra değerlendirme esnasında kendi iç dünyasında gerçekleşen süreçlerden de etkilenmektedir. Bu süreçte tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörleri ana başlıklar altında; öğrenme ve bellek, güdülenme ve ilgilenim, duyum ve algılama, tutum ve duygu, kişilik ve benlik, değerler ve yaşam biçimi (Odabaşı ve Barış, 2006) olarak toplayabiliriz.

1.3.2.1 Öğrenme ve Bellek

İnsan geçmişte yaşamış ve öğrenmiş olduklarının ürünüdür. Öğrenme insana belirli konularda bilgi sağlar, değer sistemlerini ve inançlarını etkiler ve her açıdan hayata bakışını belirler. Bu açıdan öğrenme, doğuştan itibaren başlayan ve ömrün sonuna kadar sürebilen çok yaygın bir süreç olarak hayatımızdaki ayrıcalıklı yerini korumaktadır. Bu ayrıcalıklı konum, her yaş ve dönemde, bu sürece çok dikkatli eğilmemizi gerektirmektedir. Bu yönü, öğrenmenin kişisel boyutunu ortaya çıkarmaktadır (Özer, 2005, s.105).

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Öğrenme, kişinin davranışlarında deneyimler sonucunda meydana gelen

değişimleri içermektedir (Kotler ve Keller, 2006, s.187) . En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2006, s.77).

İnsan yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığı tüm yaşantılar, elde ettiği deneyimler sonucu yaşam ve kendisiyle ilgili birçok şey öğrenir. Yürümeyi, konuşmayı, kendi kendine yemek yemeyi, giyinmeyi, okumayı yazmayı, çevresi ile iletişim kurmayı, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıya uygun hareket etmeyi yaşamı boyunca elde ettiği deneyimlerle öğrenir. İşte tüm bunlar gibi bir tüketici olmayı, tüketim kalıplarını, satın alma karar süreçlerinde nasıl hareket edeceği hakkında da gerekli bilgileri çeşitli şekillerde edinir (Elden, 2003, s.1).

1.3.2.2 GÜDÜLEME VE İLGİLENİM

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.103). İlgilenim ise, belirli bir durumda bir uyarı için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. İlgilenim kavramının pazarlama açısından değerlendirilmesi pazarın büyük çoğunluğunun yüksek ya da düşük ilgilenimde olmasına bağlı olarak değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.124).

İnsanlar, mesajları kendi güdülerine ve amaçlarına göre yorumlama eğilimindedirler. Sözgelimi, çikolata seven biri, kahve renkli tatlıları çikolatalı tatlı biçiminde yorumlar (İslamoğlu, 2003, s.97). Tüketici bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içerisine girer. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde “değerlendirme ölçütleri” olarak kullanılırlar. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Sonuç olarak tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal özelliklerden güdülenirler (Odabaşı ve Barış, 2006, s.107).

Güdüler tüketicilerin ihtiyacına bağlı olarak oluşur ve tüketicilerin karar sürecinde ilgilenim seviyesine göre etkili olarak davranışlarına yön verirler. Bu doğrultuda tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik verilen mesajın algılanmasını sağlamak için, mesajın hedef kitlesi iyi tahmin edilmeli ve kullanılacak güdü, mesajın ulaşacağı kişilerin ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.

1.3.2.3 Duyum ve Algılama

İnsanlar, dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinir. İnsan önce duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar. Duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak, algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003, s.89). Başka bir deyişle algılama, kişilerin çevreden gelen uyarıcıları kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 2005, s.92).

1.3.2.3.1 Algı ve Algılama Süreci

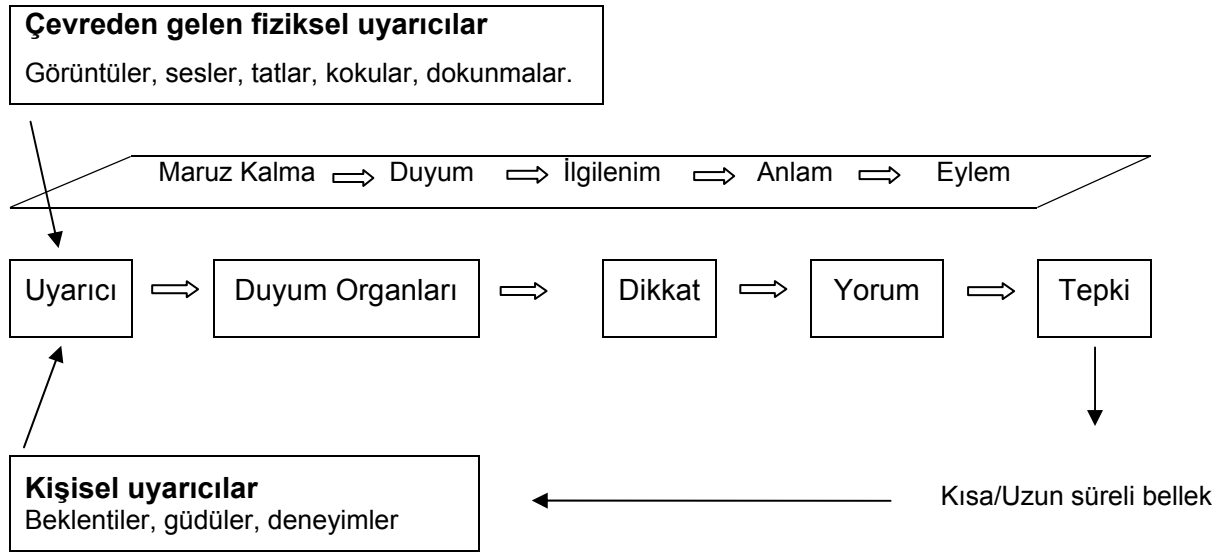
Bir nesnenin, bir düşüncenin veya herhangi bir şeyin algılanabilmesi için duyu organları aracılığıyla hissedilmesi gerekmektedir. Bu süreç algılamanın fizyolojik kısmını oluşturmaktadır. Ama algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik bir olaydır.

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.128). Algı, iki temel faktöre bağlıdır. Bunlar yapısal ve fonksiyonel faktörlerdir. Yapısal faktörler, fiziksel uyarıcıların insanın sinir sisteminde yarattığı sinirsel etkilerini ve bunların niteliklerini anlatır. Fonksiyonel faktörler ise; insanın ihtiyaçlarını, ruh halini, geçmişteki deneyimlerini ve hafızasındaki bilgi ve imajlarını ifade eder. Ne yapısal ne de fonksiyonel faktörler algılamada tek başlarına iş görebilirler. Bunlar karşılıklı olarak bir etkileşim ortaya koyarak algılama üzerinde etkili olurlar (İslamoğlu, 2003, s.92).

Algılama, tüketicinin psikolojik setinin nesnelere, olaylara maruz kalması ile başlar. Tüketici bir nesne, olay, mesaj ya da haberle karşılaştığında, bunları inançlarına bağlı olarak farklı biçimlerde algılar. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, inançları, bilgileri nelerin dinleneceğini, görüleceğini ya da okunacağını etkiler. İnsanlar nesneleri,

olayları ya da mesajları oldukları gibi değil, kendi görüşleri doğrultusunda algılama eğilimindedirler (İslamoğlu, 2003, s.92).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri yani uyarımları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarımları süreç dışı bırakır. Böyle bir süreç Şekil 3'deki gibi işler (Odabaşı ve Barış, 2006, s.129).



Şekil 3: Algılama Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 2006, 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.129.

1.3.2.3.2 Algılama ve Pazarlama Stratejileri

Bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına yani, mesajın içeriğine bağlı olacaktır. Bunun bir başka anlamı, pazarlama bileşenlerinin güdülenme yoluyla kabul edilmeleri için, bunların amaçlanan bir biçimde algılanmaları gerektiğidir. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan davranış olmaz. Dolayısıyla, pazarlamacı, tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun mesajları nasıl seçmesi ve örgütlemesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu, 2003, s.90).

İnsanların bir nesneyi algılamaları ile o nesne hakkında daha önce sahip oldukları inançları arasında ilişki bulunmaktadır. Aynı uyarıları alan iki kişinin birbirlerinden farklı algılamalarda bulunması, algılanan uyarıcıların algılayan kişilerin özellikleri ile etkileşimde olduğunu göstermektedir. Bu süreçte tüketici, geçmiş inançları ile algılama sürecinde aktif olarak yer almaktadır. Buna karşılık, bazı durumlarda tüketiciler daha önceki inançlarından farklı olan bilgileri kabul ederek geçmiş inançlarından farklı algılarda bulunabilirler. Bu durum, kabul öncesi bilgiler ile yeni bilgiler arasında farklılık olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Pazarlama stratejilerinde de amaç, istenilen şekilde algılanmak için tüketicilere doğru bilgilerin aktarılmasıdır.

1.3.2.4 Tutum ve Duygu

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.157).

Tutum, bireye atfedilen ve onun objeyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilimdir. Objeye hakkında sahip olunan bilgiler, objeye karşı gözlenebilen duygusal tepkiler, objeye karşı gözlenebilen tüm davranışlar, tutumun öğelerini oluşturur ve tutumu kendi içinde tutarlı bir sistem haline getirerek davranışa yönlendirirler. Her zaman davranışa dönüşmeyen tutumlar, bir objeyle ilgili olumlu, olumsuz değerlendirmeler olarak da tanımlanabilir (Tuğcu, 2003, s.144).

Duygu, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir. Duygular genellikle çevresel olaylardan etkilenirler. Öfke, eğlence ve üzüntü gibi duygular çoğunlukla dış olaylara tepkidir. Ancak iç süreçlerimizle, mesela hayal gücümüzle de duygusal tepkiler başlatabiliriz. Bir sınava hazırlanırken olumlu şeyleri düşünüp, kendimizi neşelendirmeye çalışmak içsel bir süreçle başlattığımız bir duygulanımdır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.183).

Pazarlama stratejileriyle tüketicinin tutum ve duygu bileşenlerine etkide bulunulur. Burada istenilen amaç; tüketicide ürüne yönelik olumlu tutum ve duyguların oluşturulmasıdır. Olumlu tutum ve duygular marka bağlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.3.2.5 Kişilik ve Benlik

Kişilik bireylerin davranışlarını belirleyen göreceli olarak sabit özellikler olarak tanımlanabilir. Kişiliği açıklamaya çalışan dört ana kuram söz konusudur. Bunlar kişisel özellikler kuramı, psikodinamik kuramı, hümanistik kuramı ve bütünleştirici kuramdır (Taşçı ve Eroğlu, 2007, s.535).

Alıcının kararları genelde bireyin kişiliğinden etkilenmektedir. Bu etki, yaşam biçimini, yaş, meslek, kişilik, ekonomik durum ve değerleri kapsamaktadır. Bu özelliklerin çoğu tüketicinin davranışına direkt etkide bulunduğu için pazarlamacıların tüketicilere ait bu özellikleri yakından takip edebilmeleri önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.180).

Benlik ise kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik kavramı; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşur (Odabaşı ve Barış, 2006, s.204). Benliğin pazarlamada araç olarak kullanılabilmesi için benlik ile marka imajı arasında ilişki olması gerekmektedir. Benlik kavramına göre değerlendirme yapmak, dışardan birisinin değerlendirmelerine oranla daha avantajlı olacaktır.

1.3.2.6 Değerler ve Yaşam Biçimi

Kişiliğimize şekil veren etkenlerden biri de yaşanan toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlak anlayışıdır. Bununla birlikte, toplum, kültür ve ahlak anlayışı kişiliği doğrudan ve bütünüyle etkileyemezler. Kişiliğe bunların yapacağı etki, kişinin içinde yaşadığı toplumun-kültürün özelliklerine ne ölçüde uyma isteğinde olduğu, kendi ahlaksal özelliklerini toplumun benimsediği ahlak normlarına ne kadar uydurmak istediği ile yakından ilgilidir. İşte bu nedenle, kişiliğin sahip olunan değerleri içerdiği söylenebilir. Sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarımıza etkide bulunur (Odabaşı ve Barış, 2006, s.211).

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler. Bir diğer deyişle, değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler aynı zamanda, insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.212) . Bu doğrultuda, tüketicinin sahip olduğu değerler pazarlamacılar tarafından bilinirse, bu

sayede hedef pazarın tespitinde ve belirlenen hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek konumlandırma faaliyetlerinde avantaj sağlayacaktır.

Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve mesleğe sahip kişiler çok farklı yaşam biçimine sahip olabilirler. Yaşam biçimi; kişinin kendisine ait yapısını, görüşlerini, aktivitelerini, ve ilgilendiklerini ifade etmesidir. Bu doğrultuda pazarlamacılar, ürünleri ile gruplara ait yaşam biçimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006, s.183).

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2006, s.219).

1.4 MARKA KAVRAMI

Çok boyutlu marka kavramının oldukça zengin ve karmaşık içerikteki yapısı, tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, marka kavramını mümkün olduğu kadar parçalara bölerek açıklamak, yani farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçevesini oluşturmak doğru olacaktır. Buna göre bir markayı tüketiciler nasıl görür ve marka onlar için ne ifade eder, marka kavramı marka sahipleri için neyi ifade eder? Sorularına cevap aramak gerekir. Tüketicilerin ve marka sahiplerinin markayı değerlendirme biçimi ile birlikte, işletmenin markaya nasıl bir anlam (soyut veya somut gibi) yüklemek istediğinin ve tüketiciler tarafından bunun nasıl algılandığının da üzerinde durulması gerekir. İşletmelerin tüketici odaklı olma düzeyine göre, markaya yükledikleri anlamlarda farklılıklar görülebilir. Ayrıca marka, ürün ve/veya hizmet perspektifinden de incelenmelidir. Bir başka açıdan, markanın kendisine içsel bir bakış geliştirdiğinde amaçları ve nitelikleri bazında da ele alınması gerekir. Sonuç olarak marka sahipleri, tüketici, işletme, markanın kendisi ve marka adı altında yer alan ürün ve/veya hizmet olmak üzere çok boyutlu bir yaklaşımla marka kavramı yorumlanabilir. Başka bir deyişle, marka kavramsal olarak açıklanmaya çalışıldığında, belirtilen farklı boyutlar çerçevesinde bir bütün olarak tanımlanabilir. Buna göre, öncelikle markaya yönelik olarak literatürde yer alan farklı düzeylerdeki tanımlamaları incelemek yerinde olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009, s.19).

Literatürde çok farklı bakış açıları ile değerlendirilebilen marka kavramının tanımına ilişkin değişik yorumlar geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.

Marka kavramı ile ilgili olarak geliştirilen bir başka tanıma göre ise marka, insanoğlunun kendini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesidir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004, s.12). Genel bir tanım ile marka: alameti farika, bir üretici ve/ya satıcının ürünlerini diğer markalardan ayırt etmeye yarayan her türlü ad ya da simgedir (Nakip, 2006, s.124).

Markalar ürünlerin tüketici tarafından algılanan değerlerini artırmakta ya da ortaya çıkarmaktadır. Bazı tüketiciler az para ödeyerek markasız veya düşük marka değerine sahip ürünleri tercih ederken bazı tüketiciler ise daha fazla para karşılığında seçkin ve sosyal açıdan değer sağlayan markaları tercih etmekte. Her iki bakış açısına sahip tüketici ve yatırımcı için de markanın belli bir değeri bulunmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002, s.250).

Farklı nitelikleri ile müşterilerini memnun edebilecek düzeyde fayda yaratabilen bir marka, sürdürülebilir rekabet gücüne sahip demektir. Sadece satış gelirlerindeki, karlılık oranlarındaki veya pazar paylarındaki artış ile rekabetçi avantaj sağlanabileceği yönündeki yaklaşımlar artık gerilerde kalmıştır. Somut ya da soyut, her ne şekilde olursa olsun, markaya ait tanımlanabilen nitelikler ve faydalar, belirtilen diğer faktörlerin (satış gelirleri, karlılık ve pazar payı artışları) üzerinde bir rekabet avantajı getirecektir (Erdil ve Uzun, 2009, s.22).

1.4.1 Ürün ve Marka İlişkisi

Markalar ürünlerin tüketici tarafından algılanan değerlerini artırmakta ya da ortaya çıkarmaktadır. Bazı tüketiciler az para ödeyerek markasız veya düşük marka değerine sahip ürünleri tercih ederken bazı tüketiciler ise daha fazla para karşılığında

seçkin ve sosyal açıdan değer sağlayan markaları tercih etmekte. Her iki bakış açısına sahip tüketici ve yatırımcı için de markanın belli bir değeri vardır. Marka değeri; tüketici tercihi, bağlılığı ve ekonomik kazançları içermekle beraber performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve kimlik gibi birçok boyutu da kapsamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002, s.250).

Her ürünün marka olması gerekmez. Ancak, her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani, ürün markanın bir alt elemanıdır. Marka, üründen çok daha kapsamlı ve ürünün salt fiziksel özelliğinin ötesinde anlamlarda taşımaktadır. Yani ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanında soyut anlamları, çağrışımları, imajı, kalite algılarını, prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal bir statü gibi pek çok faktörü de içerir. Bu nedenle, marka üründen çok daha önemli olup çok daha dikkatli bir planlama ve yönetimi gerektirir (Erdil ve Uzun, 2009, s.25).

İlaç sektörü gibi ürün formülasyonlarının patentlerle korunduğu veya çok yüksek düzeyde bilgi düzeyi gerektiren sektörlerin dışında, başarılı bir ürün, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve sahip olduğu avantajı kısa sürede kaybedebilmektedir. Bu yüzden, birçok sektörde benzer ürünler arasından bir şirkete ait ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek tercih edilmesinde marka temel neden olabilmektedir (Baydaş, 2007, s.130).

Ürünün sağladığı fiziksel faydanın yanı sıra marka ile birlikte oluşan duygusal faydalarda tüketicinin karar sürecinde önemli etkiye sahiptir. Çünkü tüketicinin sadece fiziksel değil aynı zamanda duygusal ihtiyaçları da bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciler tarafından tercih edilebilir olabilmek için, marka ile ürün arasındaki ilişkiyi iyi kurmak gerekmektedir.

1.4.2 Markalamanın Yapılabileceği Alanlar

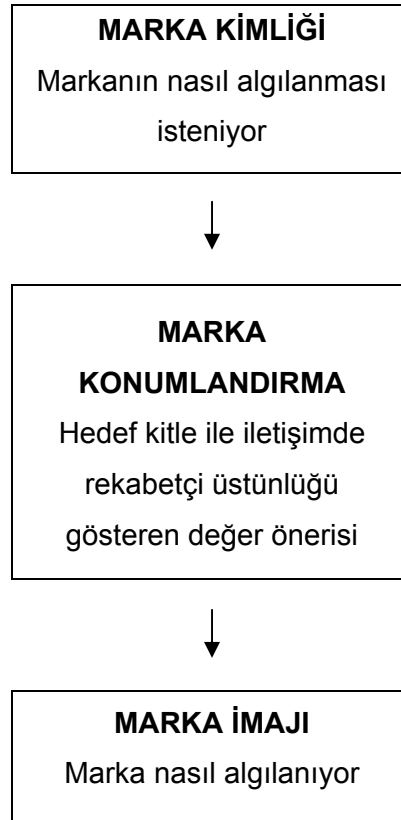
Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmetlere yönelik değil insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Marka olmak hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek, onun tercihi olmak anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007, s.156).

Marka kavramını uygulama alanları açısından değerlendirdiğimizde karşımıza çok kapsamlı bir alan çıkmaktadır. Günümüzde, mevcut veya doğabilecek rakiplerine

karşı avantajlı konumda olabilmek için firmalar, satılan ürünler, kişiler, futbol takımları, siyasi partiler, ülkeler, şehirler, sivil toplum kuruluşları gibi somut veya soyut birçok kavram için markalaşma sürecinde bulunulmakta ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmektedir.

1.5 MARKA KONUMLANDIRMA, MARKA KİMLİĞİ VE MARKA İMAJI

Markalaşma zaman ve emek isteyen, uzun vadeli bir çalışmadır. Bu doğrultuda markalaşma süreci; varılmak istenen hedefin belirlenmesini, belirlenen hedef doğrultusunda hareket edilmesini ve ulaşılan noktanın hedefe uygunluğunun kontrolünü kapsamaktadır. Bu doğrultuda markalaşma sürecinde yer alan marka imajı, marka kimliği ve marka konumlandırma kavramları bu başlık altında incelenecektir. Bu üç kavrama ait ilişkisel süreç Şekil 4'te şematize edilmiştir.



Şekil 4: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma, Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kaynak: Mihalis Kavaratzis ve G. J. Ashworth, City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 96. 5. , 2005, s.508

1.5.1 Marka Konumlandırma

Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir. Müşteriler genelde bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü anlayamaz. Fakat o ürünü neden sevdiklerini zihinsel olarak bilirler. Genellikle, ürünü satın aldıklarında, elde edebilecekleri faydalar bazında bu ürünü düşünürler. Soyut olsun ya da olmasın bu faydalar tüketiciler için gerçektir ve tüketicilerin algıları bu faydalara odaklanma eğilimindedir (Erdil ve Uzun, 2009, s.64). Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1996, s: 184).

Konumlandırmaya işlevsel açıdan bakıldığında, görüş birliğine varılan noktalar bulunmaktadır. Bunlar; (Erdil ve Uzun, 2009, s.63)

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümlene yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı olarak oluşturulabilir.

Bu noktalardan hareketle tanımlamaya gidilirse, konumlandırma süreci; rekabet ortamı ve firma imkanlarına bağlı olarak, hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirmeyi kapsar.

1.5.2 Marka Kimliği

Bir kişi, amaç, yönelim ve anlamını bulmak için kimliğini kullanmaktadır. Bu süreç değerlendirilirken; “Değerlerim nelerdir?”, “Ben neyi simgelemekteyim?”, “Nasıl algılanmayı istemekteyim?”, “Hangi kişisel özellikleri yansıtmaktayım?”, “Hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” soruları göz önünde bulundurulmalıdır. Marka kimliği de bireylere ait kimlik gibi, markanın amacını, yönelimini ve anlamını içermektedir. Marka kimliği, markaya ait stratejik vizyonunun merkezinde yer almaktadır (Aaker, 1996, s.68).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2008, s.43).

1.5.3 Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin zihninde oluşan algıdır. Marka imajıyla ilgili olan nitelikler tüketiciler tarafından farklı olarak algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşmaktadır. Yani, nceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, imajın oluşmasında etkilidir (Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2006, s.344).

İmaj, bir nesnenin değişik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj, o nesnenin soyut ve somut özellikleri toplamına olan inancı temsil eder. İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Çünkü bu tür markalara karşı algısal savunma düzeyi düşüktür. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin birinci görevi, tutundurma yöntemlerini kullanarak marka hakkında olumlu bir imaj yaratmak olmalıdır (İslamoğlu, 2003, s.100).

İmaj konusunda yapılan tanımlara bakıldığında, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imajla

ilgili yapılan bütün tanımlarda ortak olan tek unsur “insan” dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır. İmajın, ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne gibi unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığı, 2007, s.268).

Bir markanın imajı memnuniyetin temelini oluşturmaktadır. Markalar tüketicilerin zihinlerinde kodlanmış fonksiyonel ve duygusal değerlere göre seçilir kılınmaktadır. Bu değerler sonucu oluşan imaj, tüketicilerin markalar arasındaki farklı noktaları tanımasını sağlamaktadır (Martinez ve Chernatony, 2004, s.39).

Doğru marka imajının oluşturulması doğru kimliğin oluşturulmasından geçmektedir (Hudson ve Hawkins, 2002, s.168). Mevcut imajın olumsuz olması durumunda eski imajı yok etmek için de, marka kimliği yeniden konumlandırılmalı, ürünle mevcut durumun eşleşmesi sağlanmalıdır. (Hudson ve Hawkins, 2002, s.172).

Farklı kanallardan alınan bilgilerin yorumlanması ile oluşan imaj, edinilen yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içerisinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde her hangi bir ürün, marka, ülke veya şehir için oluşan imaj, insanların tutum ve davranışı üzerinde etkileyici hatta belirleyici olması açısından önem taşımaktadır.

1.6 MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği, genel olarak rekabet gücünü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Marka denkliği kavramı güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Baydaş, 2007, s.131).

Geleneksel bilançolar, şirketin sadece somut kaynaklarını ve varlıklarını gösterir. Somut varlıklar; finansal kaynaklar ile fabrikalar, arsalar gibi fiziksel varlıklardan oluşur. Ancak günümüz bilgi çağında, somut varlıklar büyük şirketlerin sadece küçük bir kısmını temsil etmektedir. Örneğin dünyanın zirvesindeki 20 şirketin Defter/Pazar değeri oranı ortalama %15 kadardır ve Fortune 500’de verilen listede bu

oran %8 olarak bulunmuştur. Bu bulgular ise bir şirketin somut varlıklarının, şirketin toplam varlıklarının sadece %15'i ile %12'si arasında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, şirketlerin marka gücünü gösteren sahip oldukları somut varlıklar değil, soyut varlıklardır ki bu da marka denkliği olarak ifade edilir (Erdil ve Uzun, 2009, s.182).

1.6.1 Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramı

Marka denkliği ürün ve hizmetlere verilen katma değerdir. Bu değer tüketicilerin nasıl düşündüğünün, hissettiğinin ve markayla ilgili eylemlerini nasıl gerçekleştirdiğinin yansıması olarak da adlandırılabilir. Marka denkliği, finansal ve psikolojik olarak firmaya kazandırdıklarından dolayı önemli bir soyut varlıktır (Kotler ve Keller, 2006, s.276).

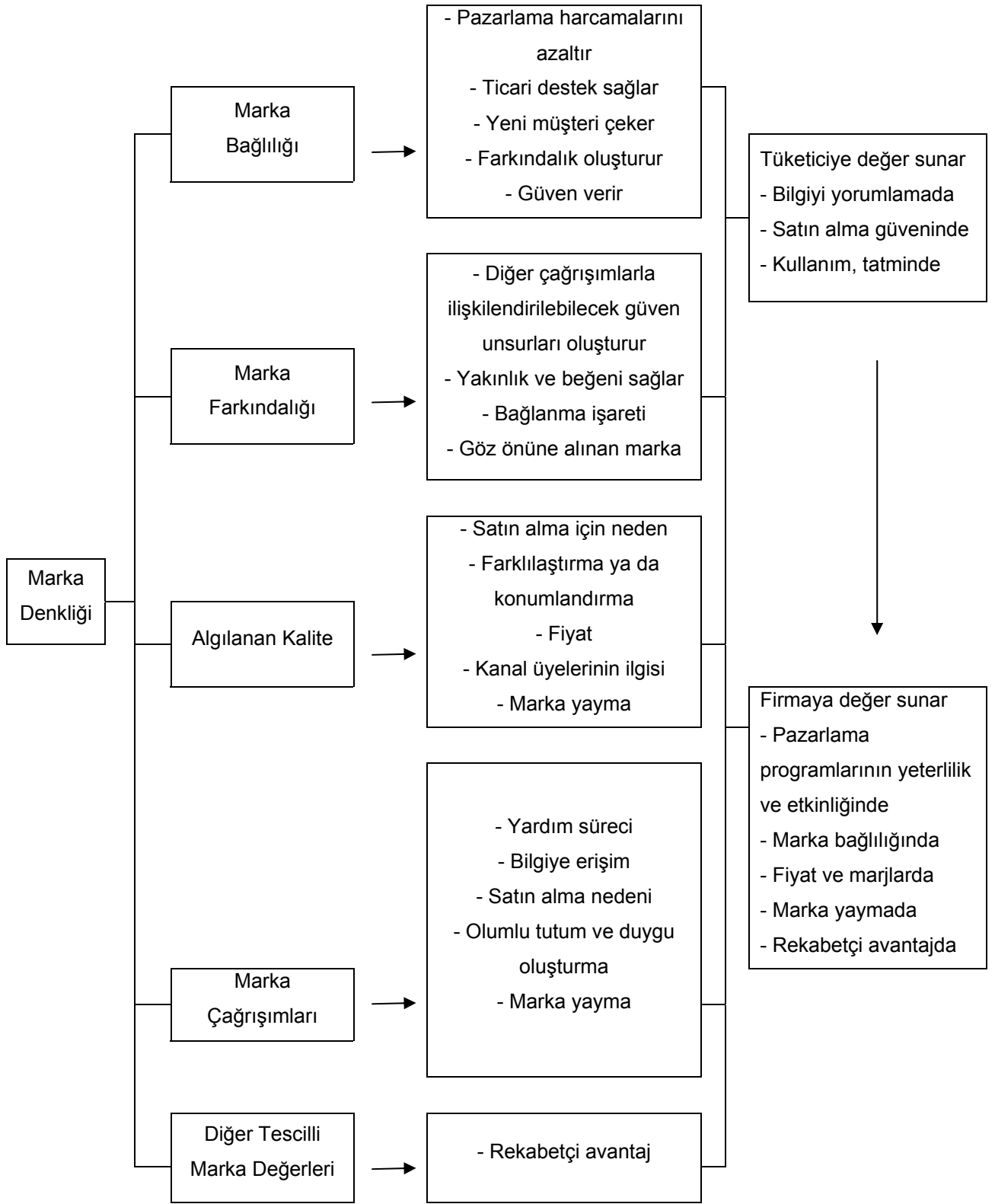
Müşteri ve markalar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar pazarlama literatüründe “marka değeri” olarak isimlendirilmektedir. Marka değeri kavramı hem finans, hem de pazarlama literatüründe tartışılmakta ve marka yönetimi içerisinde sahip olduğu uzun vadeli odaklanma özelliği ile önem taşımaktadır (Korkut, Akyol ve Atlas, 2005, s.18).

Marka değeri ve marka denkliği kavramları sıkça karıştırılarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Marka denkliği soyut bir yapıya sahip olup, tüketici zihninde oluşan artı değeri içermektedir. Marka değeri ise tüketici zihninde oluşan bu değer in ekonomik değerini kapsamaktadır. Marka değerinde soyut kavramların dışında markaya ait taşınmaz varlıklar gibi somut değerlerde yer almaktadır.

Marka değeri, markanın ismiyle, sembolüyle bağlantılı işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklardır. Marka değeri günümüzde ekonomik bir gereklilik halini almıştır, çünkü marka değeri bilançoda belirlenmesi zor olan soyut varlıklardandır; tek düzen muhasebe planına göre, marka değeri maddi olmayan duran varlıklar içinde yer almakta, şirketler marka değerlemeye büyük önem vermektedirler (Durukan ve Kartal, 2008, s.27).

1.6.2 Marka Denkliğinin Boyutları

Marka denkliği; “Nitelik Temelli” ve “Nitelik Temelli Olmayan” şeklinde parçalara ayrılmaktadır. Nitelik temelli denklik, subjektif olarak algılanan ve objektif olarak ölçülen nitelik seviyesi arasındaki farkı içermektedir. Marka denkliğinin nitelik temelli olmayan parçası ise, ürün nitelikleriyle ilgili olmayan marka çağrışımlarını içermektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s.241). Marka denkliğine ait boyutlar ve sağladığı faydalar Aaker tarafından Şekil 5’deki gibi şematize edilmiştir.



Şekil 5 : Marka Denklığının Oluşturduğu Değer

Kaynak : David A. Aaker, Building Strong Brands, 1996

1.6.2.1 Marka Bağlılığı

Literatüre bakıldığında marka bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38).

Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Bağlılık düzeyi yüksek müşteriler işletmeye nakit girişi sağlayan ve rakip markaların pazara girmesine önemli ve aşılması güç bir sermaye unsurudur. Şüphesiz işletmenin sahip olduğu müşterilerin bağlılık derecesi aynı değildir. Satın alma alışkanlıklarına göre marka bağlılığı dereceleri değişecektir. İşletmenin ana amacı hiç kuşkusuz tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da yüksek bir bilinirlik düzeyine sahip, güçlü ve eşsiz çağrışımlarla hatırlanan ve kaliteli olarak bilinen bir marka adı yaratma yoluyla olacaktır. Bu nedenle marka bağlılığı oluşturmada tüketicinin algıladığı kalite önemli bir faktördür (Marangoz, 2007, s.462).

Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Fırat ve Azmak, 2007, s.255). Yapılan araştırmalara göre, yeni müşteri kazanmanın maliyetleri gün geçtikçe artmaktadır. Finansal açıdan yapılan bir araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeni müşteri kazanmanın maliyeti 280 USD iken müşteriyi elde tutmanın maliyeti ise sadece 57 USD'dir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.18).

1.6.2.2 Marka Farkındalığı

Bir tüketicinin satın alma kararındaki en etkili faktörlerden birisi hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici davranışları örnekleridir. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007, s.85).

Marka isminin farkındalığı; müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Baydaş, 2007, s.131).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Marangoz, 2007, s.464).

Tüketici davranışı oldukça karmaşık olup her zaman araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, bireyler satın alma kararlarını çeşitli bilgilere göre yapmaktadırlar. Bilgi olmadan karar almak durumunda kalan birey, belirsizlik nedeniyle kendisini bir risk altında algılayacağından bu durumu düzeltmek amacıyla çeşitli ipuçları arayışına girecektir. (Kurtuluş, 2008, s.286). Bu süreçte farkındalığa sahip bir marka avantaj sağlayacaktır. Ayrıca marka farkındalığıyla oluşturulan değer sayesinde zaman içerisinde reklam yapılmasa bile marka belli bir süre hatırlanmaya devam eder. Bu durumda firmaya reklam kampanyalarına ayrılan bütçelerde dönemsel açıdan esnek davranma imkanı sağlayacaktır.

1.6.2.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden bir marka aktifinin statüsünü yükselten bir marka çağrışıımıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü olarak da tanımlanır. Algılanan kalite müşterilerin algısıdır. Bu nedenle müşteriler açısından farklı şekillerde değerlendirilebilir (Erdil ve Uzun, 2009, s.252).

Tüketici tatmininin temelinde ürünün algılanan performansı ve tüketicinin beklentileri yer almaktadır. Eğer ürünün performansı, tüketicinin beklentisinden daha az çıkarsa tüketici bu durumda tatmin olmaz. Performans ile üründen beklentisi örtüşürse tüketici tatmin olur, ürünün performansı beklentisinden daha yüksek çıkması halinde ise tüketicinin tatmin seviyesi artar. Birçok araştırma, yüksek düzeydeki müşteri tatmininin beraberinde güçlü müşteri sadakatini de sağladığını göstermiştir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.13).

Tüketiciler ürünü kullandıklarında sadece sağladığı faydanın değerini algırlar. Bundan dolayı pazarlamada ürün veya hizmetin sağladığı fayda belirleyici

niteliğe sahiptir. Ürünün sahip olduğu özelliklerinden ziyade sağlamış olduğu faydaya odaklanmak, rekabette sağladığı değer açısından önem kazanmaktadır (Capon ve Hulbert, 2001, s.93).

1.6.2.4 Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Uztuğ, 2008, s.31).

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Marangoz, 2007, s.463).

2.BÖLÜM

MEKAN PAZARLAMASI ve ŞEHİR MARKA İMAJI

2.1- PAZARLAMADA ÜRÜN OLARAK MEKAN VE ŞEHİR

Mekan, insanı çevreden belli ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 2002, s.313). Mekan, kimi zaman mikro açıdan yerleşim yeri veya kapalı bir alan olarak değerlendirilirken kimi zamanda makro açıdan ele alınarak daha geniş alanlar olarak değerlendirilebilir.

Kentsel mekan, bir dizi karmaşık ilişkilerin ürünü olarak şekillenmektedir. Karmaşıklığın içeriğini belirlemek, ilişki düzeyini ve işleyişini kavramak, kendi içinde bir başka yoğunluklu anlama sürecini gerektirir. Toplumsal çatıyı oluşturan çok boyutlu faktörler kümesi, tek, tek ya da birlikte kentsel mekanın gelişim ve değişim sürecini doğrudan etkilemektedir (Hacısalıhoğlu, 2000, s.95).

Bazı pazarlama uzmanları mekan pazarlamasıyla ilgili olarak; şehirler, bölgeler ve ülkeler için ileri sürülen paradokslar apaçık ortadayken basmakalıp düşünceler, fikirler ve gerçekleştirilen aktivitelerin giderek artmakta olduğunu düşünmekte. Diğer tarafta ise birçok pazarlama uzmanı, her şeye rağmen mekana yönelik gereken küçük ve özel aktivitelerin uygulanmasıyla şehirlerin ürün olarak ele alınabileceğini savunmaktalar (Karavatzis ve Ashworth 2005, s.507).

Somut ürün ve hizmetlere ilave olarak son yıllarda ürün kavramı, organizasyon, kişi, mekan ve fikirleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.222). Bu değerlendirmeye birlikte soyut veya somut sınırlamalar ile oluşturulan mekanlar da pazarlama açısından birer ürün olarak değerlendirilebilir. Çevreden ayırt edilebilmek, tercih edilirliliğini artırmak için pazarlama stratejisi geliştirilebilir.

Artan soyutlamalarla birlikte mekanın özellikleri daha çok vurgulanır hale gelmekte ve küçük yerleşmeler, kentler, ülkeler arasındaki mekansal rekabette, niteliklere sahip mekanların aktif olarak üretilmesi önemli bir tez halini almaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000, s.102). Başarılı bir marka altyapısı yatırımla desteklenen yaratıcı pazarlamanın sonucudur. Mekan pazarlamasında elde edilen başarı, mekanın marka

özü ile olan ilişkisi sayesinde gerçekleşmektedir. Kısacası, mekan pazarlamasının temelinde imaj ve ürün geliştirme (tesisler ve altyapı) yer almaktadır (Hudson ve Hawkins, 2002, s.160).

Günümüzde mekan pazarlaması için gerçekleştirilen uygulama ve aktivitelerin sonuçlarına bakılarak değerlendirmede bulunacak olursak, uygulama zorluğu, değişkenlerin fazlalığı ve bütün değişkenlerin kontrol edilememesine rağmen elde edilen olumlu gelişmeler mekanların pazarlama açısından ürün olarak değerlendirilebileceğinin bir göstergesi olmaktadır.

2.2- MEKAN PAZARLAMASI OLGUSU

Kotler ve Gertner (2002, s.183) mekan pazarlamasını, mekanın; hedef pazardaki ihtiyaçları karşılayabilmesi için geliştirilmesi olarak tanımlamış ve bu süreçte şehir sakinleri ve iş dünyasının tatmin edilmesi, gelen turistlerin ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması ile başarının elde edilebileceğini belirtmişlerdir. Kotler ve Armstrong (2008, s.223) tarafından belirtilen başka bir ifadede ise; mekan pazarlaması, belirli bir yere dair tutum ya da davranış oluşturmayı ya da değiştirmeyi hedefleyen aktiviteleri içermektedir.

Bu kapsamda şehri mekan pazarlaması sürecinde bir ürün olarak değerlendirdiğimizde; şehirler, globalleşen dünyada şehir sakinlerinin değişen beklentilerini karşılayabilmek için pazarlama amaçlı faaliyet planlaması yapmak zorundadırlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.506). Küreselleşmenin de etkisiyle şehirlerin pazarlanarak yatırımcılar, yaşayanlar ve diğer hedef kitleler açısından tercih edilebilir olması ayrı bir önem taşımaktadır.

Başka bir deyişle şehirler kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar oluşturmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak, şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007, s.156).

Yazar	Aşama	Amaçlar	Özellikleri
Birinci aşama: Bölünmüş Tutundurma Faaliyetleri			
Bailey 1989 (Kotler ve diğerleri tarafından uyarlama 1999)	Baca takibi	İmalat işleri getirisi	Tek hedef, sübvansiyonlar için şirketleri çekmek ve düşük işletim maliyetleri teşviki
Ward 1998	Zirai kolonizasyon	Boş arazi yerleşimi	Geniş araziler kısa sürede çözüm için kullanılabilir
Ward 1998	Kentsel fonksiyon çeşitliliği	Somut ürün satmak (arazi - ev)	Özel kentsel işlevlerin farklılaşması
Ward 1998	Sanayi şehri satışı	Sanayi cazibesi	Tutundurmaya odaklanma, sanayi için teşvik, kentsel ve bölgesel sistem ile marjinal bölümlerinin sınırlandırılması
Barke 1999	Şehirlerin satışı	"Satış" Kentin mevcut yönleri	Şehre yönelik basit tutundurma
İkinci aşama: Şehir Pazarlama Karması			
Bailey 1989 (Kotler ve diğerleri tarafından uyarlama 1999)	Hedef Pazar	Karlı endüstriye ait imalat ve servisleri çekmek	Kitleye yönelik özel pazarlama için çoklu amaçlar, fiziksel altyapı, özel/kamu kuruluşları, olumlu yaşam kalitesi teşviki
Barke 1999	Şehir reklamları	Kötü imajı değiştirmek veya tarafsız/olumlu imajı artırmak	Sadece reklam, imaj üzerine odaklanma, imajı kim oluşturacak?
Barke 1999	Şehir pazarlaması	Turizm ve içsel yatırım, esnasında şehir sakinleri ve önceliklerine duyarlı olmak	Reklamın ötesinde klişeleşmiş etkinlikleri dahil etmek, inşa edilen çevrede üst standartlarda gelişme, potansiyel müşterilerin isteklerinin tespit edilmesi

Yazar	Aşama	Amaçlar	Özellikleri
Bailey 1989 (Kotler ve diğerleri tarafından uyarlama 1999)	Ürün gelişimi	Aynı “hedef pazar” ve geleceğin işlerini çekmek	Yapılanmayı bir araya toplama, yoğun kamu-özel sektör ortaklıkları, yaşam kalitesine vurgu yapmak,
Ward 1998	Post-endüstriyel şehirlerin satılması	Kaybedilen kaynaklar yerine, kentsel yenilenme	Yoğun rekabette karşılık vermenin önemli parçası
Üçüncü aşama: Şehir Markasına Doğru			
Barke 1999	Geçerli aşama	Bölge çalışanları, şehir sakinleri ve imajı sunan kişilerle görüşme	İmajların içeriği önemli, imajı kim ve nasıl tüketmekte?
Kavaratzis 2004	Şehir markası	Şehirle ilgili duygusal ve psikolojik çağrışımları oluşturma ve yönetme	Kapsamlı pazarlama müdahaleleri, (Peyzaj, altyapı, organizasyon, davranış, tutundurma), bütünleşik pazarlama iletişimine odaklanma

Şekil 6 : Şehir Pazarlama Teorisine Ait Gelişim Evreleri

Kaynak: Mihalis Kavaratzis, City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues, Geography Compass, 2007, 1.3, s.700

Şehirlerin pazarlanmasında yaşanan teorik gelişimde üç temel aşamadan söz etmek mümkündür. Birinci aşamayı “Bölünmüş Tutundurma Faaliyetleri”, ikinci aşamayı “Şehir Pazarlama Karması”, üçüncü aşamayı ise “Şehir Markası” oluşturmaktadır. Bu üç aşamaya ait amaç ve özellikler Şekil 6’da yer almaktadır.

Glasgow’ un “Smiles better” , New York’un “I Love NY” kampanyaları gibi birçok örnek ile mekan markalamasının başarısı kanıtlanmış ve günümüzde daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Daha güncel bir örnek ile Sydney, yılbaşı kutlamaları öncesinde olimpiyat oyunları ile medyada geniş yer alarak marka imajına katkı sağlamıştır. Bu şekilde markalaşmanın mekanların ekonomik gelişimlerine sağladığı katkılar, pazarlamacılar tarafından da onaylanmaktadır. Mekan pazarlamasına yönelik

uygulamalarda yaşanan gelişmelerle birlikte literatürde sosyal ve politik bakış açılarına odaklanarak gelişmektedir (Hankinson, 2004, s.6).

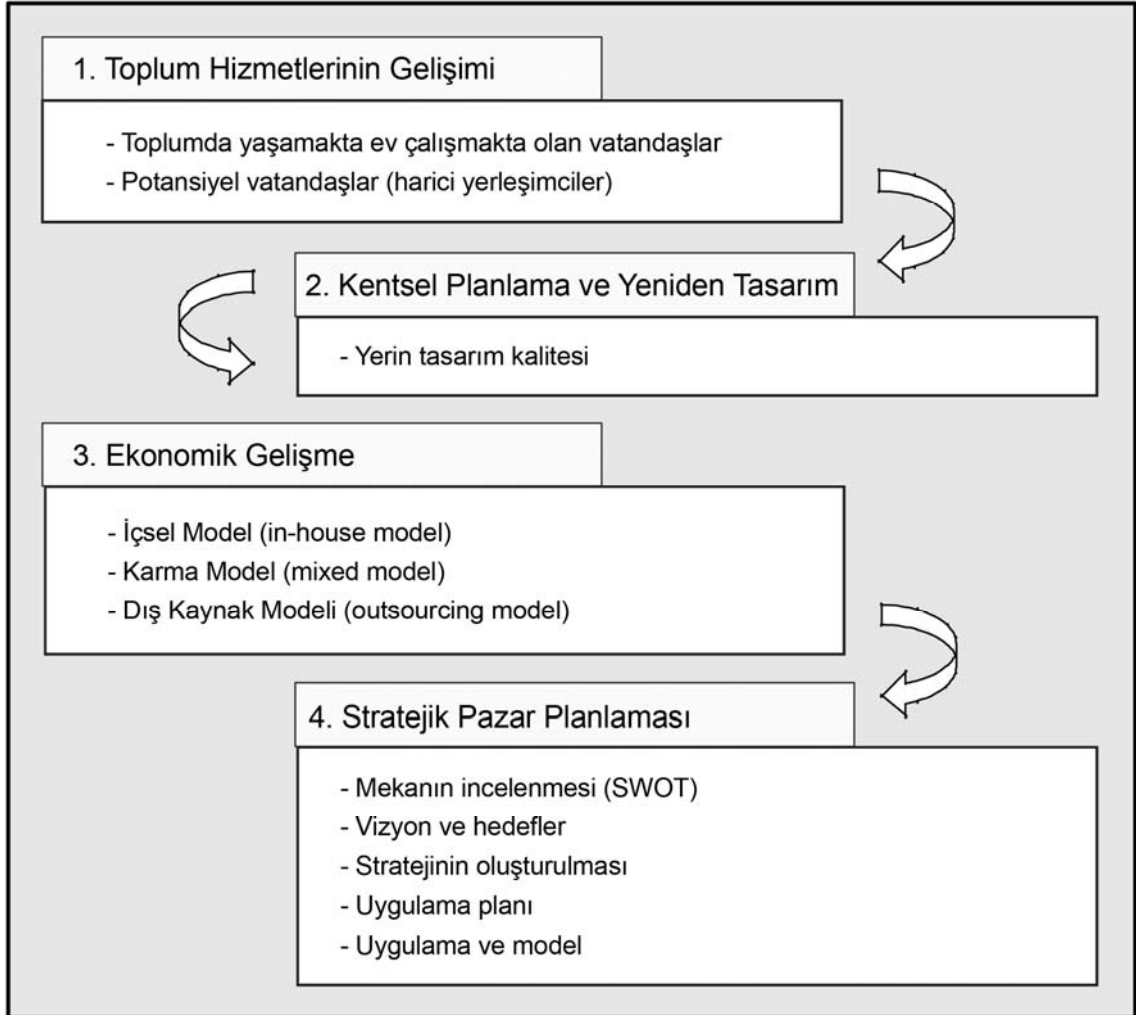
2.3- MEKAN PAZARLAMASINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

2.3.1- Mekanın Kalkındırılması

Kentlerin yeni mekansal oluşumlara yönelmesi; önceliklerini farklılıklar temelinde belirleyerek, küresel yarışın galibi olmaya dönük bir çabanın ürünüdür. Galibiyet, en iyi iş iklimi, en iyi altyapı, en iyi iletişim-ulaşım olanakları gibi çekicilik unsurlarını zenginleştiren çabalarla sağlanabilmektedir. Bu durum pazarlanan kentin belirli parçalarının çekicilik unsurlarıyla donanmasını gerektirmektedir (Hacısalıhoğlu, 2000, s.102). Şehirlerin başarısı; yaşam alanının cazipliği, turistik açıdan çekiciliği, iş olanakları ve işçilerin taleplerine bağlı olarak gün geçtikçe artmaktadır (Laaksonen ve diğerleri, 2006, s.210). Bu doğrultuda şehirlerin bilinçli ve kontrollü olarak kalkındırılması mekan pazarlaması açısından stratejik önem taşımaktadır.

Kotler tarafından Şekil 7’de şematize edildiği gibi dört aşamalı mekan kalkındırma yaklaşımı öngörülmektedir. Bu yaklaşımın birinci aşamasında, şehir sakinlerine yönelik olarak alt yapı, yol, okul, itfaiye, sağlık, güvenlik gibi temel hizmetlerin geliştirilmesi yer almaktadır. Bu sayede şehrin mevcut sakinleri ve harici yerleşimcilerin yaşam standartlarında artış sağlanarak tatmin seviyeleri yükseltilmiş olmaktadır. İkinci aşamada kentsel planlama ve yeniden tasarım yer almaktadır. Bu aşamada kentsel planlama kapsamında mimari yapılar, parklar ve ortak kullanıma açık alanların gerek mimari açıdan gerekse işlevsel olarak beklentileri karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılması yer almaktadır. Üçüncü aşama olarak ise ekonomik gelişme yer almaktadır. Ekonomik gelişimde yatırımcılar açısından üç yaklaşım söz konusudur. İçsel model (in-house) de ekonomik gelişimler devlet yatırımları ve kontrolü altında geliştirilmekte, yönlendirilmektedir. Bu yaklaşımın başarılı olacağı yapılanmalar, mevcut yatırımları düşük seviyede olan yerleşimlerin kalkındırılması ve özel sektör tarafından karlı görülmeyen yatırım sürecinde olacaktır. Karma model yaklaşımında ise yatırımlar kamu ve özel sektör tarafından ortaklaşa yapılmaktadır. Bir başka yaklaşım ise dış kaynak modelidir. Bu yaklaşımda ise ekonomik gelişimin özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Bu yaklaşımın başarılı olması için şehrin sahip olduğu kaynakların özel sektör açısından çekici olması gerekmektedir. Mekan kalkındırma yaklaşımının son aşamasında stratejik pazar planlaması yer almaktadır.

Bu aşamada toplum hizmetleri geliştirilmiş, kentsel planlama ve yeniden yapılandırılması tamamlanmış ve ekonomik açıdan gelişim sağlamış mekanların pazarlama açısından stratejik planlaması yer almaktadır.



Şekil 7 : Mekan Kalkındırma Yaklaşımı

Kaynak: Philip Kotler, Christer Aplund, Irving Rein ve Donald Haider, Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors of Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. 1999, New York : Financial Times Prentice-Hall

Kentte yaşanan kalkınmayla birlikte çalışma, alış-veriş ve eğlenme-dinlenme etkinlikleri, belirli kümeler halinde ve olabildiğince gösterişli kılınmış mimari tasarımlarla yapılanarak çekicilik ortamının temel unsurları olarak değerlendirilirler. Alışveriş merkezleri, oyun-eğlence alanları, fuar-sergi gösteri mekanları, çok katlı çalışma

alanları gibi birbiriyle ilişkili, uluslararası ekonomiye doğrudan açılabilen kentsel mekan parçaları, kentler arası yarışta çekicilik yaratan mekanlar olarak tanımlanabilirler. Böylece kentler mekansal bütünlüğü içinde çeşitli çekicilik unsurlarıyla donanmış farklılıklar yansıtan yeni düzenlenmiş biçimleriyle tanışmaktadır. Bu düzenleme eğilimi esas olarak kentsel bütünlüğün içinde belirli mekansal parçaların ticarileşmesi anlamını taşımaktadır. Bu boyut kentlerin, mekansal dokusu içinde bazı parçalarının metaya dönüşmesine ve taşıdıkları kimliğin, içinde yaşayanlara yabancılaşmasına zemin hazırlamaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000, s.103).



Şekil 8 : Mekanların Büyüme Dinamikleri

Kaynak : Philip Kotler, Donald Haider ve Irving Rein, Marketing Places, 1993, New York : The Free Press, s.5

Şekil 8' de mekanın büyüme ve kalkınmasına dair dinamikleri ilişkisel olarak değerlendirildiğimizde; kalkınmayla birlikte iş imkanı ve yaşam kalitesi açısından cazip bir mekanın oluşturulması, yeni ziyaretçi, yatırımcı, iş imkanı ve şehir sakinlerini

beraberinde getirmektedir. Bu süreç sonucunda yaşanan nüfus artışı belirli bir süre sonra şehrin mevcut altyapısının beklenti ve sosyal ihtiyaçları karşılayamaz duruma gelmesine neden olmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılması için gerçekleştirilecek yatırımların finanse edilmesi amacıyla alınan vergilerin yükselmesi de yaşanan bu süreç sonucunda kaçınılmaz olacaktır. Bu yüzden şehirde yaşanan kalkınmayla birlikte büyümenin kontrollü ve planlı olması kalıcı başarı açısından büyük önem taşımaktadır.

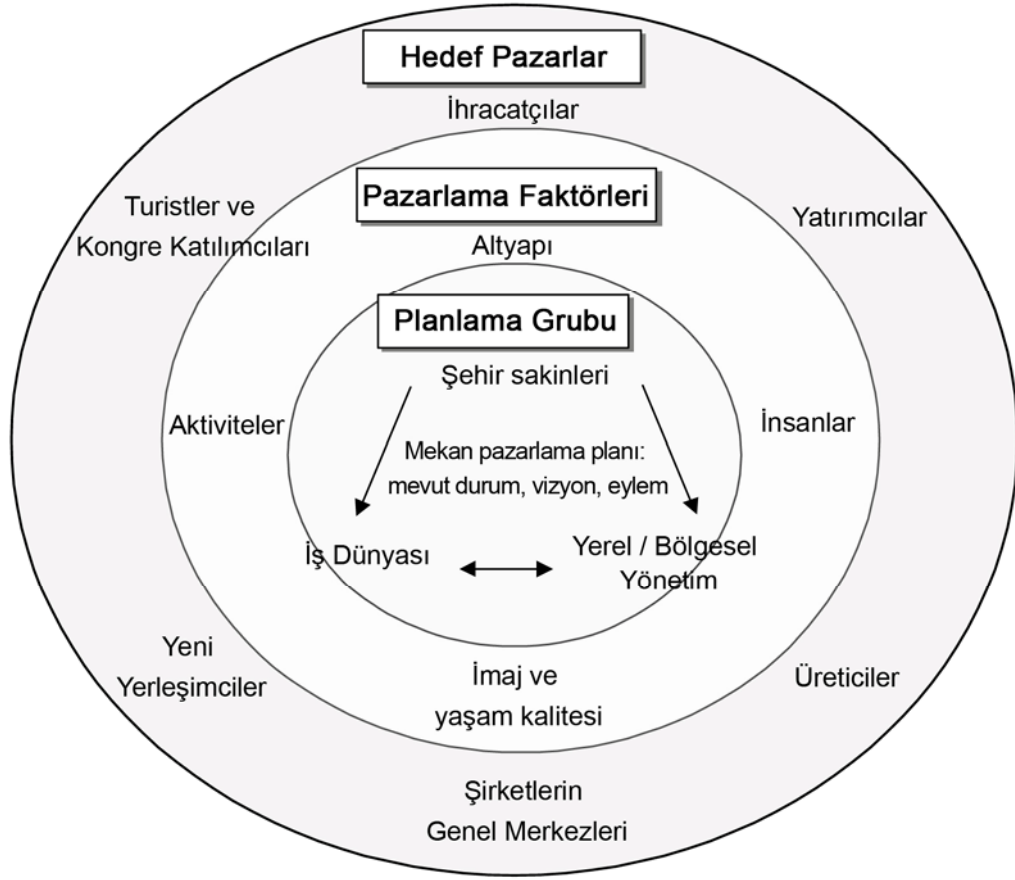
Birçok mekanda elde edilen tecrübelerle göre, mekanlarda yaşanan büyüme sürecinden sonra mekanlar kendilerini tekrar etmekte ve gerileme yaşanmaktadır. Büyüme döneminden sonra kaçınılmaz sona gelmektedir, çünkü büyüme kendi sonunu da beraberinde getirmektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.5).

2.3.2- Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kent planlayıcıları, mekansal açıdan ürünleri farklı sınıflara ayırarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kenti inşa edebilirler. Temel pazarlama terimlerinde bu, ürün farklılaştırması ve pazar bölümlendirme olarak da adlandırılabilir (Hankinson, 2001, s.129).

Vatandaş merkezli bir yaklaşım, farklı hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlamanın önemini ve sakinler için değerinin olduğunu öne sürmektedir. Bu süreçteki anahtar öge ise, yaşanan değişimlerin etkilerini tahmin edebilmek için hedef kitle ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesidir (Martinez ve diğerleri, 2007, s.338).

Kotler, Haider ve Rein (1993, s.99) tarafından mekan pazarlaması, mekanın hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde planlanması olarak tanımlanmakta, mekana dışarıdan gelecek/mevcut vatandaş ve iş çevrelerinin beklentilerinin karşılanarak memnuniyet sağlanması mekan pazarlamasının başarısı olarak değerlendirilmektedir. Mekan pazarlamasına ait bu değerlendirme, hedef pazarların mekan pazarlaması açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 9 : Mekan Pazarlamasına Ait Düzeyler

Kaynak : Philip Kotler, Donald Haider ve Irving Rein, Marketing Places, 1993, New York : The Free Press, s.19

Şekil 9’da görüldüğü gibi mekan pazarlaması; hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubu olmak üzere üç ana düzeyden oluşmaktadır. Birinci düzeyde mekanla ilgili karar sürecine etkiye bulunan kişi ve kurumlar yer almaktadır. Genelde şehirlerin marka projeleri şehir meclisi, ulusal/bölgesel hükümet veya turizmden sorumlu birim tarafından görevlendirilen birimler veya dış yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir (Hall, 2004, s.184). Planlama grubu tarafından oluşturulan stratejiler, ikinci düzeyde yer alan pazarlama faktörleri ile hedef pazarlara yönelik uygulamaya dönüşmektedir. Üçüncü düzeyde ise pazarlama faktörlerini değerlendirecek olan mekanın hedef pazarları yer almaktadır.

Şehrin markalaşma ve imaj çalışması konusunda farklı fikirler olmakla birlikte şehrin imajı incelenirken farklı hedef kitleler göz önünde bulundurularak farklı açılardan

bakılması gerekmektedir. Mekan pazarlamasına yönelik hedef pazarlar Tablo 1’ de görüldüğü gibi ziyaretçiler, şehir sakinleri ve çalışanlar, iş ve sanayi, ihracat pazarları olmak üzere dört ana grupta değerlendirilebilir.

Tablo 1 : Mekan Pazarlamasında Dört Temel Hedef Pazar

1. ZİYARETÇİLER

- a. İş ziyaretçileri (iş toplantısı veya kongre için veya bir şey alıp satmak için)
- b. İş harici ziyaretçiler (turistler ve seyahat edenler)

2. ŞEHİR SAKİNLERİ ve ÇALIŞANLAR

- a. Profesyoneller (bilim adamları, doktorlar, vb.)
- b. Kalifiye işçiler
- c. Zengin kişiler
- d. Yatırımcılar
- e. Girişimciler
- f. Vasıfsız işçiler (yerli veya göçmen)

3. İŞ ve SANAYİ

- a. Ağır sanayi
- b. “Temiz” sanayi (montaj, ileri teknoloji, hizmet işletmeleri, vb.)
- c. Girişimciler

4. İHRACAT PAZARLARI

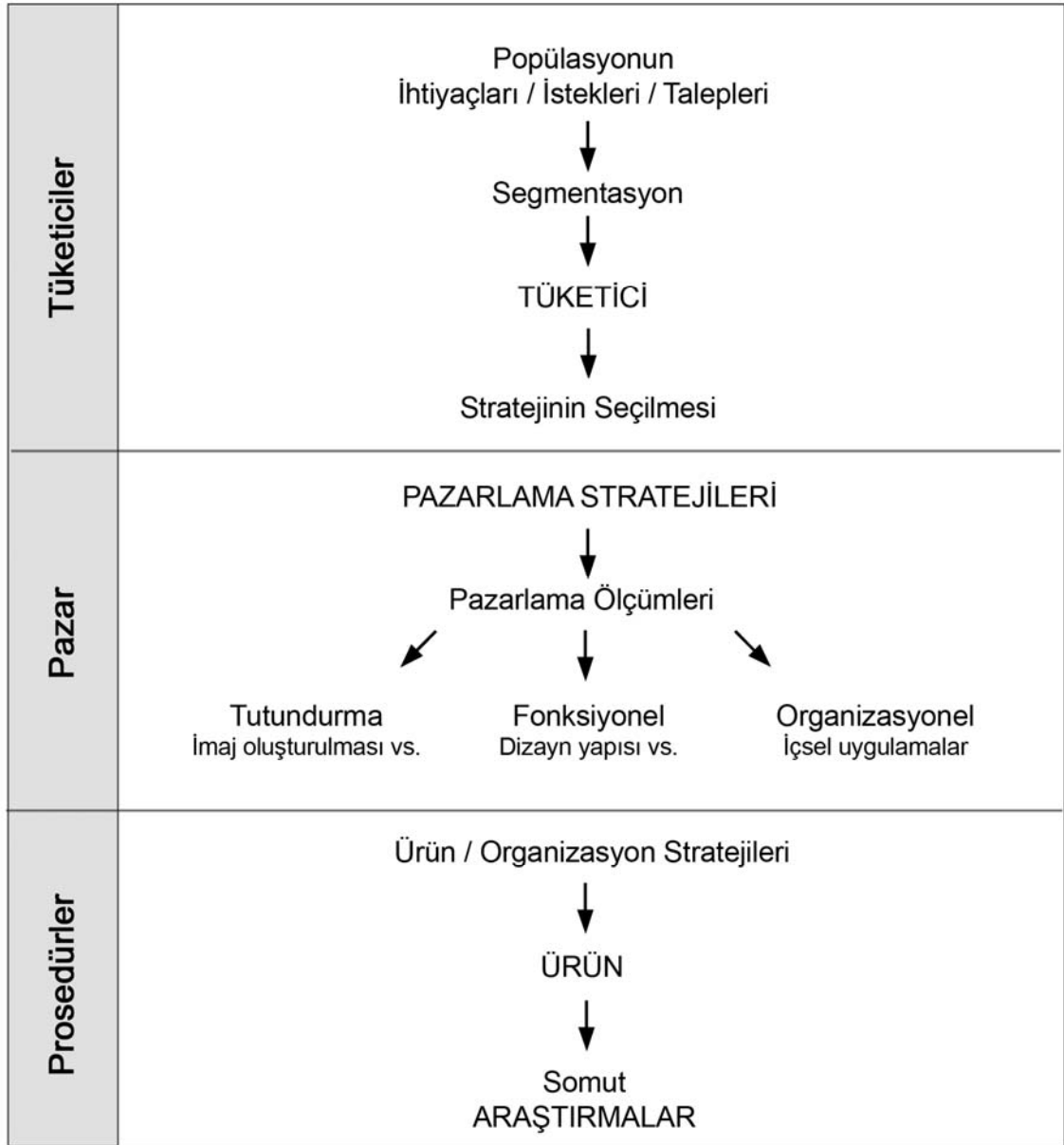
- a. İç pazar içerisinde bulunan diğer bölgeler
 - b. Uluslar arası pazarlar
-

Kaynak: Philip Kotler, Donald Haider ve Irving Rein (1993). Marketing Places. The Free Press: New York s.24

2.3.3- Mekan Pazarlaması Planlama Süreci

Birçok mekan reformcusuna göre mekan pazarlaması, mekanın tutundurulması anlamına gelmektedir. Fakat tutundurma sorunlu bir şehre tek başına yardımcı olamaz. Sorunlu bir şehir için yapılacak tutundurma çalışmaları, müşterilerin mevcut sorunları daha erken fark etmesine neden olur (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.99). Pazarlama birkaç aşamadan oluşan ve uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Mekan pazarlaması yaklaşımı için izlenmesi gereken adımların kısmen uygulanması yerine sürecin bir bütün olarak ele alınarak uygulanması, mekan pazarlamasının başarısı açısından önem taşımaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s.162).

Şekil 10'da görüldüğü gibi; mekanın mevcut ve potansiyel popülasyonunun ihtiyaç, istek ve taleplerinin belirlenmesi ve pazar segmentasyonu ile belirlenen hedef pazar için stratejilerin geliştirilmesi, pazarlama sürecinde tüketicilere yönelik çalışmaları oluşturmaktadır. Bir sonraki unsur olarak pazara yönelik çalışmalarda, pazarlama stratejilerinin belirlenerek pazar ölçümleri doğrultusunda organizasyonel, fonksiyonel ve tutundurmaya yönelik gerçekleştirilecek aktiviteler yer almaktadır. Son unsur olarak, ürün ve organizasyon stratejileri doğrultusunda ürünlerin oluşturulması ve somut verilere dayanan araştırmaların gerçekleştirilmesi yer almaktadır.



Şekil 10 : Mekan Pazarlama Sürecine Ait Unsurlar

Kaynak: Ashworth G.J. ve H. Voogd (1994). Marketing and Place Promotion, Aktaran Seppo K. Rainisto, 2003, Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Nothern Europe and The United States , Doktora Tezi, s.37

2.3.4- Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

Mekan pazarlaması, yönetim tarafından; ürün geliştirme üzerinde odaklanma, pazar araştırmaları, pazar bölümlendirme, hedef grubun seçimi, imaj yönetimi, satın alma, stratejik ortaklıklar ve stratejik değerlendirmelerin birbirleri ile uyumlu olarak gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca strateji ve amaçlar zaman içerisinde güncellenmelidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s.162).

Mekan pazarlaması sürecinde rol alan aktörler etki alanları açısından ele alınarak Tablo 2’de görüldüğü gibi dört temel grupta değerlendirilebilir. Farklı düzeydeki aktörler arasında koordinasyon sağlanması, stratejinin geliştirilmesi ve uygulama sürecinde ortaklaşa hareket edilmesi başarı sağlanması için önem taşımaktadır.

Yerel aktörler, mekana yakınlık derecesi ve mekanla olan kuvvetli iletişimi ile stratejilerin belirlenmesi ve uygulama sürecinde önemli aktörlerdir. Mekana etkiye bulunan yerel aktörler kamu sektörü ve özel sektöre ait aktörler olmak üzere iki ana grupta değerlendirilebilir.

Bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslar arası aktörlerin etki alanları yerel aktörlere oranla daha da genişlemektedir. Etki alanlarının genişlemesiyle birlikte aktörlerin mekan pazarlamasına etkileri direk uygulamadan ziyade uygulamaların dayanacağı stratejilerin ana hatlarının oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 2 : Mekan Pazarlamasına Ait Temel Aktörler

YEREL AKTÖRLER

Kamu Sektörü Aktörleri

1. Belediye başkanı ve/veya şehir yöneticileri
 2. Kentsel planlama departmanı
 3. İş geliştirme departmanı
 4. Turizm daireleri
 5. Kongre daireleri
-

-
6. Kamu bilgilendirme daireleri
 7. Altyapı yöneticileri (ulaşım, eğitim, temizlik işleri)

Özel Sektör Aktörleri

1. Emlakçılar ve gayrimenkul geliştiricileri
2. Finansal kurumlar (ticari bankalar, mortgage bankaları, emeklilik fonları, vb.)
3. Elektrik ve gaz şirketleri
4. Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları
5. Konaklama ve perakende endüstrisi (otel, restoran, diğer perakendeciler)
6. Tur ve seyahat acentaları
7. Sendikalar
8. Taksi şirketleri
9. Mimarlar

BÖLGESEL AKTÖRLER

1. Bölgesel ekonomik gelişim ajansları
2. Bölgesel turizm komiteleri
3. İlçe ve hükümet yetkilileri

ULUSAL AKTÖRLER

1. Başbakan
2. Çeşitli bakanlıklar
3. Ulusal sendikalar

ULUSLAR ARASI AKTÖRLER

1. Elçilikler ve konsolosluklar
 2. Uluslar arası ticaret odaları
-

Kaynak: Philip Kotler, Donald Haider ve Irving Rein (1993). Marketing Places. The Free Press: New York s.34

2.4- MEKAN MARKASI KAVRAMI

Markalar, logo ve isimden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Markanın ismi ve logosu, şirket ile tüketici arasındaki ilişkinin anahtar konumunda ki elementleridir. Markalar tüketicilerin ürün ve ürünün performansına ait algı ve hissettiklerini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.230).

Günümüzde hem uygulamacılar hem de akademisyenler ülke, şehir gibi yerler, mekanlar için de tıpkı ticari ürünler gibi marka stratejilerinin geliştirilebileceğini ileri sürmektedir (Kurtuluş, 2008, s.286). Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state, marketing) tanımlanan şehir pazarlaması son yıllarda (city marketing, branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır (Karavatzis ve Ashworth 2005, s.506).

Mekan markası, sadece pazarlama stratejisinin basit bir mesajı (mesaj her ne kadar belli bir parçasını doğrudan veya dolaylı olarak iletecek olsa da) olarak değerlendirilemez. Mekan markası; mekan sakinleriyle iletişimde bulunarak, mekanın filmlerdeki tanımlamalarını izleyerek, orada üretilen ürünleri satın alarak, onunla ilgili hikayeleri duyarak, turistik faaliyetleri yaşayarak, o mekanın idari yapısı ile etkileşimde bulunarak ya da sokak ve caddelerinde gezerek oluşan algılardan arta kalanlar olarak değerlendirilebilir (Gold, 2006, s.221).

Büyük elma denince (Amerika’da) akıllara hemen New York şehri gelmektedir. Bu durum markanın sahip olduğu gücü somut olarak ortaya koymaktadır. Bu gücün farkına varan çeşitli şehirler de imajlarını zihinlerde konumlandırmak veya sahip olduğu konumdan farklı bir yer edinebilmek için markalaşma kampanyaları başlatmaktadırlar. Başka bir yönden ise markalaşma; şehir sakinleri, turizm ve yatırım açısından da büyük önem taşımaktadır (Carlile, 2006, s.20).

Bir yerin marka stratejisine ihtiyacı olmasının pek çok sebebi olabilir. Bu nedenlerden öne çıkanlara değinecek olursak;

- Kötü bir imaj dolayısıyla zarar gören bir yerin algısını değiştirebilir.
- Şehrin potansiyeli ve toplumun geleceği için geniş bir vizyon oluşturabilir.
- Şehir için tutarlı bir görünüm sağlayabilir.

- Şehrin yerel, bölgesel ya da global tanınırlığını ve pozisyonunu iyileştirebilir.
- Şehrin beğenilmeyen özelliklerini arka plana atılmasını sağlayarak daha çekici hale getirebilir.

Mekanların markalaşmasının avantajlarının yanı sıra olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Yarışçı atmosfer içinde yoğunlaşan mekansal düzenleme çabaları, düzenleme yapılan yerlere sınırlı, yaşanabilirlik kaygısını taşımaktadır. Bu durum kentsel mekan üzerinde eşitsizliğe dayalı farklılıkların derinleşmesine önemli bir etki yapmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000, s.104). Ayrıca kentin mekansal bütünlüğü içinde bazı bölümlerin oldukça farklı bir düzenlemeyle şekillenmesi, toplumsal mesafeyi de yaratmaktadır. Kentin gelir ve kültürel düzeyinin çeşitliliğine göre biçimlenen erişebilirlik farklılığı ortaya çıkmaktadır. Böylece fiziki mesafenin belirlediği bir erişebilirlikten öte toplumsal mesafenin belirlediği erişebilirlik hakim olmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000, s.105).

2.4.1- Mekan Markasına Bakış Açıları

Ülke, şehir ve bölgeler markalaştırılabilir ve bu markalar yatırımcıların, ziyaretçilerin, tüketicilerin karar ve davranışlarını etkiler (Anholt, 2005, s.118). Bu doğrultuda mekan markasını; hedef pazarlar, süreçteki temel aktörler gibi farklı açılardan değerlendirildiğimiz gibi sağladığı faydalar açısından da ele alabiliriz.

Mekan markasında; kentsel planlama, perakende pazarlama ve turizm olmak üzere genel kabul gören üç bakış açısı bulunmaktadır (Hankinson, 2001, s.129). Bu başlık altında mekan pazarlamasının sağladığı faydalar göz önünde bulundurularak genel kabul gören üç bakış açısına değinilecektir.

2.4.1.1. Perakende Pazarlama Açısından Mekan Markası

Rekabetçi çevre günümüzün bir gerçeğidir. Bir şehrin sınırlarını nasıl çizdiği ve bu sınırlar dahilinde kendine özgü yerini nasıl belirttiği, ekonomik refah yarışında hangi şehirlerin başarılı hangilerinin başarısız olduğunu büyük ölçüde belirlemektedir. Bu bağlamda şehirler aynen şirketler gibidir; güçlü bir markaya sahip olanlar ürünlerini daha kolay satar, daha çok insan ve yatırım çekerler.

Perakendeciliğin gelişim sürecine baktığımızda kentleşme ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve perakendecilik açısından kent ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır (Warnaby, 2006, s.195). Lokasyon yapılarına ait ekonomik refah seviyesi, kentsel planlama literatürünün merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte kentsel planlama literatürünü ele alırken pazarlama ve marka ile ilgili yaşanan gelişmeler de göz ardı edilmemelidir. Şehir ve alışveriş merkezleri, oluşturdukları ve koruyabildikleri sembolik değer ve kişilikleriyle birlikte marka olarak değerlendirilmektedir (Hankinson, 2001, s.130).

Perakendecilik diğer uyarıcılara oranla daha geç olsa da gün geçtikçe kentin yenilenmesi olarak algılanmakta ve perakendeciliğin gelişimi ile yaşanan yenilenme genel kullanıma açık alanlar da kalite algısı oluşturmaktadır (Warnaby, 2006, s.196).

Perakendecilik, şehir sakinleri veya ziyaretçilerde şehre yönelik oluşturduğu “Yaşam kalitesi” mesajı ile mekan pazarlaması ve markalama stratejileri açısından önem taşımaktadır. Yapılan araştırma kapsamında katılımcıların %94’ü şehir veya kasabaya yönelik algıların iyileştirilmesi için perakendeciliğin önemli veya çok önemli olduğunu belirtmiştir (Warnaby, 2006, s.197).

Perakendecilik ile mekan markası arasında birbirine paralel ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte mekan yapılanması, algısı, imajı ve ekonomisinde olumlu gelişimler sağlanmaktadır. Aynı zamanda mekanın kalkınması ve markalaşmasıyla birlikte organize perakende sektörü de gelişmektedir.

2.4.1.2. Turizm Açısından Mekan Markası

Turizm kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde de geçen zamanla birlikte değişiklikler yaşanmıştır. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur (Ciğerdelen, 2007: 215). Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzellikleriyle dünyada birçok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye’nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Bunun temel nedeni ise Türkiye’nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık

yaratamamasıdır. (Kotler ve Gertner, 2002: 254) Turizmin uluslar arası tanıtımında her mekanın kendine özel spesifik özellikleri olmalıdır (Baum, Hearn ve Devine, 2008, s.51).

Günümüzde, mekan pazarlaması ve etkilerinin algılanması turizm gelişimi açısından önemli görülmele beraber mekanın; pazarlanması, çekiciliğinin artırılması ve kentsel gelişiminin önemi sadece mekanı ziyaret eden kişiler açısından değerlendirilmemelidir. Bu gelişimin önemi, şehir sakinleri başta olmak üzere birçok hedef grubu da kapsamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s.162).

2.4.1.3. Kentsel Planlama Açısından Mekan Markası

Mekan pazarlamasının önemi gelecek olan turistler ile sınırlı değildir. Mekanların pazarlanması aynı zamanda bölgesel / kentsel gelişim, ülkelerin uluslar arası konumu ve ekonomik gelişim açısından da önemli rol oynamaktadır (Baker ve Cameron, 2007,s.80).

Mekan pazarlaması, kentsel gelişim ve bölgesel planlama literatüründe de ön plana çıkmaktadır. Mekan pazarlaması kentsel planlama açısından ele alındığında pazarlamanın rolü satış ile sınırlı kalmamakta, strateji için net olarak tanımlanmış imaj ile iletişim kurmayı ve bu imajı desteklemeyi de içermektedir (Hankinson, 2001, s.129).

Ülke kökenin etkisine yönelik yapılan araştırmalarda, imajın marka değerlendirmesi bulunmaktadır. Tüketicilerin kötü imajlı bir marka yerine iyi imajlı bir markayı satın almaları daha muhtemeldir, çünkü iyi imaja sahip olan marka daha çok memnuniyet, gurur ve saygınlık verir. Bu görüş, farklı araştırmalarla da doğrulanmıştır. Memnuniyet hem duygusal hem de bilişsel hislerden etkilenmekte, değerlendirilen nesnenin tüketici için daha çekici olmaktadır. Kısacası, bu doğrultuda değerlendirmede bulunacak olursak, bir şehir imajının kendi vatandaşlarının memnuniyet ve gurur seviyesiyle yakın ilişki kurması gerektiği sonucu çıkarılabilir (Martinez ve diğerleri, 2007, s.339).

Yapılan araştırmalar, yaşam kalitesine yönelik yatırımlara odaklanarak şehirlerin imajının değiştirilebileceğinin mümkün olduğunu göstermektedir (Glaser, 1991, s.288). Bununla beraber, şehrin farklı kuruluşlarının (devlet kuruluşları ve özel şirketler) koordinasyonu ve bütünleşmesi (her ne kadar bunlardan çok azı özellikle

kullanıcı ya da vatandaş merkezli olsa da) başarının elde edilebilmesi için önem taşımaktadır (Martinez ve diğerleri, 2007, s.338).

2.4.2- Şehir Markasının Unsurları

Mekan pazarlama açısından incelenmeye başlanırken; mekana ait ekonomik yapı, demografik özellikler, popülasyon büyüklüğü, cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, konut pazarı özellikleri, endüstri yapısı, iş gücü yapısı, doğal kaynaklar, ulaşım imkanları, kamu güvenliği ve suç oranları, eğitim ve araştırma kurumları, eğlence ve kültür imkanlarıyla ilgili bilgilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, mekana yönelik gerçekleştirilecek çalışmaların farklı hedef gruplara hitap edecek şekilde hazırlanmasında yardımcı olacaktır (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.81).

Kentin bütünsel mekanlığı içinde çalışma, alış-veriş ve eğlenme-dinlenme etkinlikleri, belirli kümeler halinde ve olabildiğince gösterişli kılınmış mimari tasarımlarla yapılanarak çekicilik ortamının temel unsurları olarak değerlendirilirler. Alışveriş merkezleri, oyun-eğlence alanları, fuar-sergi gösteri mekanları, çok katlı çalışma alanları gibi birbiriyle ilişkili, ortak tasarımlı, ortak kaygılı, uluslararası ekonomiye doğrudan açılabilen kentsel mekan parçaları, kentler arası yarış da çekicilik yaratan mekanlar olarak tanımlanabilirler. Böylece kentler mekansal bütünlüğü içinde çeşitli çekicilik unsurlarıyla donanmış farklılıklar yansıtan yeni düzenlenmiş biçimleriyle tanışmaktadır. Bu düzenleme eğilimi esas olarak kentsel bütünlüğün içinde belirli mekansal parçaların ticarileşmesi anlamını taşımaktadır. Bu boyut, kentlerin mekansal dokusu içinde bazı parçalarını metaya dönüşmesine ve taşıdıkları kimliğin, içinde yaşayanlara yabancılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm içinde bir başka boyut ise kentlerin tarihsel ve kültürel birikimleriyle şekillenmektedir. Buna göre kentlerin özgün yanını yansıtan, tarihsel, kültürel ve çevresel değerleri, bu yarışçı atmosfer içinde, kentlerin pazarlanabilme çabasına birer araç olmaktadır. Zira yarışçı atmosferde farklılıkları tanımlamak cazip bir seçenek olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre farklılıkların belirginleşmesini, tanımlanmasını sağlayacak en iyi yol o kentin tarihsel, kültürel ve çevresel değerlerini kullanmaktır (Hacısalıhoğlu, 2000, s.103).

2.4.3- Şehir Algısı

Algısal süreç nesnel uyarıların duyumsanmasını içeren “fizyolojik süreç”leri ve bu duyumsama sonucu oluşan bilişsel girdilerin yorumlanma, anlamlandırılması gibi işlemleri kapsayan “bilişsel süreç”leri içeren iki aşamalı bir yapı göstermektedir. Birincil hisler fizyolojik sürece dahildir ve tamamı ile biçim ve renk tarafından oluşturulur. Bunlar insanlık için sabittir ve evrenseldir. Bilişsel süreçte ortaya konan ikincil hisler ise kişisel katılıma ve kültürel geçmişe bağlı olarak değişir. İkincil hisler kişiseldir, evrensel değildir ve onlar son derece çeşitli ve değişkendir. Böylelikle algı-biliş sürecinde insan mekanla ilişki kurduğunda öncelikle onun en somut, pragmatik boyutuna ulaşır ve bu somutluk deneyimle soyutlaşır. Fizyolojik süreç içindeki subjektif olgular herkes için genellenebilirken, bilişsel süreç içindeki subjektif olgular çok daha kişisel özellik göstermektedir (Başkaya ve diğerleri, 2003, s.80). Bu doğrultuda kentsel mekânın insanlar tarafından algılanması ve bu algıya dayalı davranış kalıplarının ortaya konulmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda elde edilen birincil ve ikincil hisler, uygulama açısından mekânın planlanmasında kullanılabilecek önemli veriler durumundadır.

2.4.4- Şehir Kimliği

Mekanın markalaşması, bireylerin o mekandan taşınmasını ya da o mekanda yaşamaya devam etmesini, mekana yatırım yapılmasını ve diğer kişilerinin o mekânı ziyaret etmesini ya da o mekanda çalışmasını etkilemektedir (Gold, 2006, s.221). Bu açıdan değerlendirildiğinde; şehirler de markalar gibi iş çevresi, şehir sakinleri, ziyaretçiler açısından değer ve fayda oluşturulabilmesi için şehrin paydaşları nazarında rakiplerinden farklılaşmaya ve kimlik oluşturulmasına ihtiyaç duymaktadır (Trueman, Cornelius, Widdup, 2007, s.21).

Mekanlar, geliştirilecek logo ve sloganlar sayesinde bir anda yeni bir kimliğe kavuşmazlar. Logo ve sloganlar, mekan markalarına yönelik geliştirilecek stratejilerde kullanılacak araçlar olarak değerlendirilmelidirler. Kullanılacak araçlar mekanlar için oluşturulacak kimlik açısından önemli olmakla birlikte tek başlarına değerlendirildiklerinde stratejiyi oluşturamazlar (Karavatzis ve Ashworth 2005, s.508). Sembol ve sloganlar; tüketicinin düşüncesiyle bağlantı kurması, yararları kavraması ve marka varlığının sembolleşmesi açısından yardımcı olmaktadır.

2.4.5- Şehir Marka İmajı

Mekan imajı; kişinin mekanla ilgili inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve mekanla ilgili çok sayıdaki çağrışım arasındaki ilişkiyi içermektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.141).

Somut veya soyut herhangi bir kavramın imajı, o kavrama ait verilerin duyu organları tarafından alınarak beyin tarafından işlenmesi sonucu oluşmaktadır. Bu doğrultuda şehir imajının tipik tanımı Kotler (1993) tarafından “ İnsanların yer hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünü” olarak öne sürülmüştür (Laaksonen ve diğerleri, 2006, s.211).

Şehir imajı, şehrin vermiş olduğu uyarıcıların (fiziksel ya da sosyal) kişinin bireysel değerlendirmesi ile oluşan betimleyici yorumlar bütünüdür. Biriken uyarılar sonucunda, insanlar zaman içerisinde zihninde kurulan ağlar ya da ortak noktalarla imajı oluştururlar (Martinez ve diğerleri, 2007, s.335).

İmaj çeşitleri; örgütün dışa yansıyan görüntüsü dolayısıyla kamuoyu ile ilişkilerde önemli bir yer tutan “kurum imajı”, piyasaya yeni giren malların tanıtımında etkili olan “ürün imajı”, ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden sıyrılmasını sağlayan “marka imajı”, bir girişimcinin kendi örgütünü ve çevresini değerlendirmesi olarak adlandırılan “kuruluşun kendi algıladığı imaj”, diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerden oluşan “yabancı imaj”, bir ürün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde anlaşılan “transfer imaj”, kuruluşun ya da markanın bugünkü görünümü olarak tanımlanabilen “mevcut imaj”, yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesiyle kuruluşun ulaşmak istediği “istenen imaj”, iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandırma imajı olan “pozitif imaj”, genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucu oluşan “negatif imaj” olmak üzere 10 kısımda değerlendirilebilir (Gültekin, 2005, s.127). İmajla ilgili bu tanımlamalardan yola çıkarak bir şehrin marka imajı için şehri diğer şehirlerden ayıran izlenim olarak tanımlayabiliriz.

Şehre ait imaj ve tutundurma çalışmaları pazarlama çabalarının koordinasyonunda etkili bir yoldur. Şehir için oluşması istenilen imaj, pazarlama aktiviteleri için gerekli hedefin oluşmasını sağlar (Kavaratzis, 2007, 699). Şehir imajı, stratejik planlamanın yanı sıra vatandaşların memnuniyet seviyesinin kökeni olarak da

düşünülebilir. Bu mantıkla, “Şehrin iyi bir imajı olduğu zaman, vatandaşların memnuniyeti artacak, bunun bir parçası olmaktan gurur duyarak şehrin imajını yükseltebileceklerdir.” varsayımında bulunulabilir (Martinez ve diğerleri, 2007, s.337).

2.5 ŞEHİR MARKA İMAJINDA ŞEHİR ALGISININ ROLÜ

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algısı imajı oluşturur. Algıların değişmesi imajı da değiştirir (Erdil ve Uzun, 2009, s.107).

Kişilerin şehir tercihinde o şehre karşı istek duyması ve şehre ait bilgileri algılaması gerekmektedir. Duyu organları ile alınan uyarıların yorumlanması sonucunda elde edilen bu algı sayesinde şehre ilişkin bilgiler kişinin zihinde konumlanmakta ve şehre ait marka imajını oluşturmaktadır.

İnsanların (öğrenciler, ziyaretçiler, sakinler) mekanlarla ilgili farklı algıları bulunmaktadır. Milyonlarca kişinin sahip olduğu şahsi inanç, algı ve önyargının değişmesiyle birlikte mekanların sahip olduğu imajı da değişmektedir. Bu nedenle de mekanların sahip olduğu marka kavramı karmaşık bir yapıya sahiptir (Gold, 2006, s.221). Bir şehir aynı anda farklı kişiler tarafından; büyük veya küçük; güzel veya çirkin olarak algılanabilir. Çünkü insanlar imajlarını oluşturan unsurları kendileri seçmekte ve algıladıkları bu unsurların her birine farklı önem vermektedirler (Laaksonen ve diğerleri, 2006, s.212).

Algılama aynı zamanda, zamanla sınırlı geçici bir birikim özelliğine sahiptir. Algılamanın geçici özelliği, zamanla sönmeye ya da unutulmaya dönük olması anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2003, s.94). Algılamanın unutulmaya dönük olması sayesinde şehirlerin sahip olduğu algılar tespit edilebilirse istenmeyen algıların değiştirilmesi için stratejiler gerçekleştirilebilir, bu algıların yerine yeni algıların oluşması için uygulamalarda bulunulabilir.

3.BÖLÜM

ŞEHİR ALGISI ve ŞEHRİN MARKA İMAJİ: İSTANBULDA YAŞAYAN ŞEHİR SAKINLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma kapsamında günümüzün popüler yerleşim birimleri olan şehirler; pazarlama disiplini açısından değerlendirilmektedir. İstanbul'un kentsel özelliklerinin şehir sakinlerinde sahip olduğu algı ve bu algının da etkisiyle oluşan İstanbul'un marka imajı, araştırma ile desteklenerek bu bölümde ele alınacaktır.

Şehre ait bilgiler hedef kitleler tarafından birincil veya ikincil kaynaklar aracılığıyla edinilerek tüketici zihninde şehirle ilgili algıları oluşturmaktadır. Şehir pazarlama sürecinin ilk aşamasını da, tüketici zihninde oluşan bu algıların tespit edilmesi oluşturmaktadır. Çünkü şehirler pazarlama stratejileri geliştirilmeden önce de gerek tarihi birikimleri gerekse sahip oldukları özellikleriyle insanların zihinlerinde belirli imajlara sahiptirler. Gerek şehir sakinlerinin gerekse şehrin aktif veya potansiyel ziyaretçilerinin şehirle ilgili mevcut algılarının değerlendirilmesi şehir pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Şehirle ilgili mevcut algı ve imajın bilinmeden geleceğe yönelik gerçekleştirilen pazarlama ve marka stratejilerinin ihtiyacı karşılaması ve doğruluğu konusunda soru işaretleri oluşacaktır.

Şehir algısı, sahip olduğu etkenlerin sayısına bağlı olarak çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Şehrin sahip olduğu algı, sadece kentsel durumdan oluşmamakla birlikte şehrin kentsel durumuna ait faktörler diğer faktörlerin çoğunluğunu kapsamaktadır (Martinez ve diğerleri, 2007, s.335). Bu doğrultuda genellemede bulunarak; kentsel durumla ilgili imajın ölçülmesiyle, şehrin genel imajının elde edileceği varsayımında bulunulabilir.

Şehir algısını incelerken hedef kitlelerin ortak özelliklere göre bölümlere ayrılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü her bölümün özelliğine bağlı olarak beklentileri, bilgi kaynakları ve buna bağlı olarak da algıları farklı olmaktadır. Mesela şehirde yaşayan kişilerin şehirden beklentilerinin büyük bir kısmını kentsel altyapı ve ihtiyaçlar oluştururken o şehre turistik amaçla gelen kişilerin beklentileri daha farklı olacaktır. Doğal güzellikleri çok fazla olan bir şehir turistlerde olumlu bir algı oluştururken o şehrin sakinlerinde aynı etkiyi gösteremeyebilir.

Şehir imajı sadece stratejik planlama açısından önem taşımamaktadır, aynı zamanda şehirde yaşayan vatandaşların memnuniyet seviyelerinin özü olarak da düşünülebilir. Bu mantıkla; şehrin iyi bir imaja sahip olmasının vatandaşları daha fazla memnun edeceği, bunun bir parçası olmaktan gurur duyacakları varsayımında bulunulabilir (Martinez ve diğerleri, 2007, s.337).

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın temelini oluşturan şehir imajı, şehir markası için temel oluşturmaktadır. Özellikle bir şehir için marka yaratmaya başlamadan önce, şehrin güncel imajının bilinmesi gerekmektedir (Laaksonen ve diğerleri, 2006, s.211). Araştırma ve analizler; pazarın sınıflandırılması ve eylemlerin hedeflenen doğrultuda etkili olabilmesi açısından da önem taşımaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s.162).

Teodoro Luque-Martinez' in de (Martinez ve diğerleri, 2007, s.335) dediği gibi; yerel yönetimlerin vatandaş merkezli pazarlama stratejileri planlayarak, organizasyon kabiliyetlerini geliştirebilmek için şehri analiz etmeye, güçlü ve zayıf noktalarını belirlemeye ihtiyaçları vardır. Bu kapsamda şehir pazarlamasına yönelik planlama süreci, olası bütün bilgileri toplamayı ve yeterince kullanmayı gerektirmektedir. Planlama, şehre ait bilgileri içeren kalitatif ve kantitatif verilere, araştırma temellerine dayanmalıdır (Martinez ve diğerleri, 2007, s.337).

Araştırma, İstanbul için geliştirilecek marka stratejilerinde kullanılmak üzere, güncel şehir algısı ve marka imajını ortaya koyan uygulaması ile önem taşımaktadır. Bu çalışma ile şehir yöneticileri, şehirlere yönelik marka stratejisi geliştirmek için alacakları kararlarda araştırmanın bilimsel altyapısından yararlanabileceklerdir. Ayrıca 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması ve bu kapsamda gerçekleştirilecek çalışmaların hazırlanma sürecinde bulgulardan yararlanılabilecek olması araştırmanın sahip olduğu önemi daha da artırmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın uygulama kısmında örnek şehir olarak İstanbul ele alınmıştır. İstanbul için gerçekleştirilen bu çalışmanın temel nedeni herhangi bir imaj probleminden değil, stratejik planlama sürecinde değişik bakış açılarından İstanbul'un güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi ihtiyacından dolayıdır. Araştırmada İstanbul'un

mevcut şehir algısı ile marka imajının tespit edilmesi amacıyla anket çalışması yapılmış, birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da araştırma amaçları araştırma soruları ile ifade edilmiştir.

Bu araştırmada, şehirde yaşayan kişilerde şehir algısını oluşturan bileşenlerin insan zihnindeki sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir örnek olarak; şehir algısını oluşturan faktörlerin, şehrin marka imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ

Mekana ait imaj incelerken hedef grubun belirlenmesi; hedef gruplara ait beklenti, bilgi kaynağı ve bilgi seviyelerinin farklı olmasından dolayı büyük önem taşımaktadır.

Mekana ait imajın değerlendirilmesindeki ilk aşama hedef pazarın seçimidir. Bir mekanda hedef pazar oluşturabilecek katılımcı grupları yedi temel başlık altında incelenebilir (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.143) ;

1- Şehir sakinleri: Mekanlar yeni yerleşimcileri çekmek isteyebilirler. Günümüzde, Avustralya ve Kanada Uzak Doğu'dan 200.000 USD veya daha fazlasını getirebilen göçmenlere vatandaşlık teklif etmektedir.

2- Ziyaretçiler: Mekanlar, turistik veya iş amaçlı gelen ziyaretçi sayısını artırmak isteyebilirler. Ayrıca turistler gidecekleri yerin imajlarını bilmeye ihtiyaç duyarlar.

3- Fabrikalar: Mekanlar, fabrika ve yatırımları mekana çekmek isteyebilirler. Bunun için muhtemel yöneticilerin mekanla ilgili ne bildiği veya ne düşündüğünü bilmeye ihtiyaç duyarlar.

4- Şirket merkez ve ofisleri: Mekanlar, etkin şirketlerin yönetim merkezlerini veya bölge ofislerini mekana çekmek isteyebilirler. Bunun için uzmanların ve şirket liderlerinin tutumlarını bilmeye ihtiyaç duyarlar.

5- Girişimciler: Mekanlar; girişimcileri ve küçük işletmeleri mekana çekmek isteyebilirler. Mekanda yaşamak ve çalışmak için beklentilerin ne olduğunu bilmek isterler.

6- Yatırımcılar: Mekanlar, yatırımcılar, gayrimenkul yatırımcıları ve diğer finansörlere mekanın geleceğe yönelik sağladığı güveni göstermek isterler.

7- Yabancı alıcılar: Mekanlar, alıcıları mekana ait ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteye sahip olduğuna ikna etmek isterler.

Bu sınıflandırma göz önünde bulundurularak araştırmanın ana kütlesi İstanbul da yaşayan şehir sakinleri olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda anket çalışması İstanbul'un Anadolu ve Avrupa yakasında ikamet eden toplam 138 kişiye, ön anket ise 42 kişiye uygulanmıştır. Söz konusu örnek kütlenin seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı göz önünde bulundurularak uygulanan anket sayısı yeterli sayılabilir.

Ön anket formunun uygulanmasındaki temel amaç anket formunun hazırlanmasına yardımcı olacak veriyi elde etmek olduğundan katılımcılardan İstanbul'da ikamet etmeyen üç kişi değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anket formunda da, hedef kitle, İstanbul'da ikamet eden şehir sakinleri olarak belirlenmiş ve İstanbul'da ikamet etmeyen kişiler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın uygulama kısmında örnek şehir olarak İstanbul ele alınmış, şehir algısı ile marka imajı keşifsel olarak ortaya konulmaya çalışılırken kalitatif ve kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır.

Geleneksel olarak imajlar, semantik farklılıklar ya da likert ölçeğiyle incelenmektedir. Geleneksel yaklaşımların ayırt edici olmadığı düşünülen durumlarda ise kullanılabilecek yorumlanabilir yaklaşımlar da mevcuttur (Martinez ve diğerleri, 2007, s.339).

Araştırmanın birinci safhasında açık uçlu sorulardan oluşan ön anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmayla elde edilen veriler göz önünde bulundurularak araştırmanın ikinci safhasında oluşturulan anket formunda sorular katılma düzeyine göre beşli likert ölçeğiyle sorulmuştur. Araştırmanın birinci safhasında keşifsel olarak kalitatif yöntemlerden yararlanılırken, ikinci safhasında tanımsal olarak kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmadaki kısıtların temelinde, şehir imajı gibi üzerinde bilimsel açıdan net olarak şekillenmiş ölçü sistemi bulunmayan ve birçok etkene sahip olgu üzerinde çalışmanın beraberinde getirmiş olduğu zorluklar yer almaktadır.

Araştırmanın farklı şehirlerde ve farklı hedef kitleler üzerinde gerçekleştirilmesinin yüksek maliyeti ve kapsamı göz önünde bulundurularak hedef kitlede kısıtlamaya gidilmiş ve araştırma İstanbul'da yaşayan şehir sakinleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örnek şehir olarak İstanbul'un seçiminde uygulama kolaylığının yanı sıra; İstanbul'un Türkiye'nin en büyük şehri olması ve "2010 Avrupa Kültür Başkenti" olması gibi faktörlerde değerlendirilmiştir.

Literatürde şehirlerin marka imajını ölçmeye yönelik netleşmiş bir ölçek bulunmadığı için Aaker (1996), Keller (2008), Martinez Salinas ve Pina Perez (2009) tarafından geliştirilen genel marka imajı ölçeklerindeki ifadeler şehirlere uyarlanmış ve dokuz ifadeden oluşan "Şehir Marka İmajı" ölçeği oluşturulmuştur.

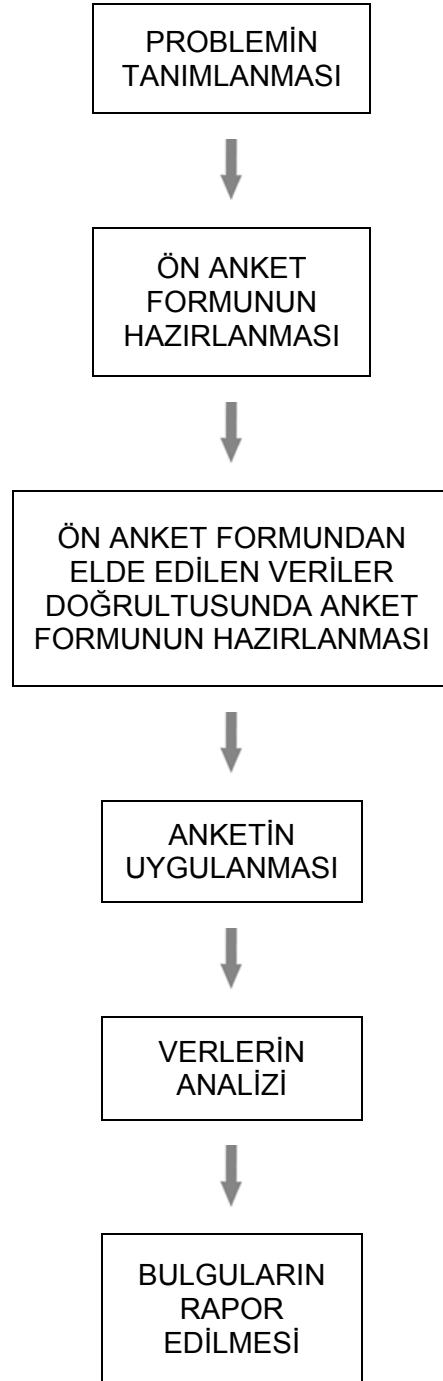
Bu araştırma kapsamında sadece İstanbul'da ikamet eden şehir sakinleri üzerinde İstanbul'un şehir algısı ve marka imajı değerlendirilmiştir. Araştırmada örneklemin belirlenmesi sürecinde tesadüfi örnekleme gerçekleştirilmediği için elde edilen veriler üzerinden genelleme yapmak doğru olmayacaktır.

3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk aşamasında veri toplama aracı olarak açık uçlu sorulardan oluşan ön anket formu kullanılmıştır. Buradan elde edilen veriler göz önünde bulundurularak oluşturulan anket formunda ise verilerin derlenmesi ve genel analizlere sağladığı kolaylıklar göz önünde bulundurularak katılma düzeyine göre beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sürecine ait iş akışı Şekil 11'de yer almaktadır.

Anket formunun hazırlık sürecinde yanlış anlaşılan ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son halini vermek amacıyla uygulama gerçekleştirilmeden önce 20 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ön anket çalışması "1 - 28 Şubat 2009", anket çalışması ise "1 - 30 Nisan 2009" tarihleri arasında

gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ait anket ve ön anket formları EK 1 ve EK 2’de yer almaktadır.



Şekil 11 : Araştırma Süreci

3.7. ANKET FORMLARININ YAPISI

Araştırma kapsamında iki farklı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açık uçlu sorulardan oluşan ön anket çalışması, daha sonra ise araştırma kapsamında genel değerlendirmelerin yapılacağı, katılım düzeyine göre beşli likert ölçeğinden oluşan soruları içeren anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.7.1 Ön Anket Formunun Yapısı

Ön anket çalışmasında, İstanbul'a ait özelliklerin tespit edilmesi amacıyla içerik açısından iki farklı soru grubu oluşturulmuştur. Birinci grupta yer alan 1., 2., 4., ve 5. sorular İstanbul'a ait özellikleri doğrudan öğrenmeye yönelik açık uçlu sorulardır. İkinci soru grubu ise İstanbul'a ait özelliklerin kişinin bilinçaltındaki kimlik bileşenleri aracılığıyla tespit edilmesi için 7., 8., 9., 10. ve 11. sorulardan oluşmaktadır.

Ön anket formunda yer alan 3. soru ile de İstanbul sakinlerine ait özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Son bölümde ise katılımcılara ait sosyo-ekonomik özelliklerin belirlenmesine amacıyla sekiz soru yer almaktadır.

3.7.2 Anket Formunun Yapısı

Anket formunda yer alan ilk soru, araştırmanın hedef kitlesi olan şehir sakinlerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda yer almaktadır. Bu sorudan sonra yer alan 52 soru birinci soru setini, daha sonra yer alan dokuz soru ise ikinci soru setini oluşturmaktadır. Anket formunun sonunda ise demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin tespit edilmesi amacıyla dört soru yer almaktadır.

Birinci soru setinde yer alan 52 ifade ile İstanbul'a ait şehir algısını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İkinci soru setinde yer alan dokuz ifade ile de İstanbul'un marka imajının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anket formunun birinci setinde yer alan soruların temelinde Martinez, Garcia, Zapata ve Molina (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya ait sorular yer almaktadır. Bu sorular anket formuna aktarılırken, ön anket formu ile elde edilen veriler göz önünde bulundurulmuş ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

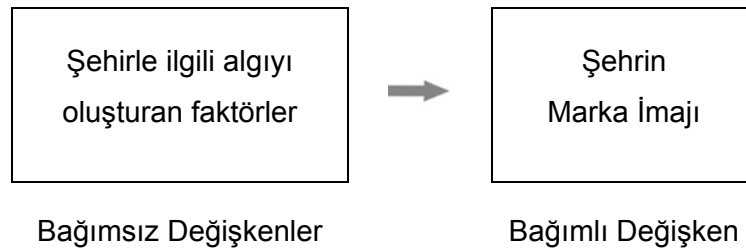
Anket formunun ikinci setinde ise, şehre ait marka imajını ölçmeye yönelik dokuz sorudan oluşan soru grubu yer almaktadır. Aaker (1996), Keller (2008), Martinez

Salinas ve Pina Perez (2009) tarafından geliştirilen marka imajı ölçekleri derlenmiş ve dokuz sorudan oluşan “Şehir Marka İmajı” ölçeği oluşturulmuştur.

3.8. ARAŞTIRMA MODELİ

Mekan, pazarlama açısından incelenmeye başlanırken; mekana ait ekonomik yapı, demografik özellikler, popülasyon büyüklüğü, cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, konut pazarı özellikleri, endüstri yapısı, iş gücü yapısı, doğal kaynaklar, ulaşım imkanları, kamu güvenliği ve suç oranları, eğitim ve araştırma kurumları, eğlence ve kültür imkanlarıyla ilgili bilgilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, mekana yönelik gerçekleştirilecek çalışmaların farklı hedef gruplara hitap edecek şekilde hazırlanmasında yardımcı olacaktır (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.81).

Bu araştırmada, şehirle ilgili algıyı oluşturan faktörlerin belirlenerek bu faktörlerin şehrin marka imajına olan etkisinin araştırılması Şekil 12’de şematize edildiği gibi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.



Şekil 12 : Araştırma Modeli

3.9 BULGULAR

Anket ve ön anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, İstanbul’un şehir algısında öne çıkan bileşenlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ile şehir algısına ait bileşenlerin İstanbul’un marka imajına olan etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmadan elde edilen bulgular ön anket formundan ve anket formundan elde edilen veriler olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir.

Anketlerde cevaplanmayarak boş bırakılan hücreler “fikrim yok” şeklinde kabul edilip veri tablolarında boş bırakılarak “missing value” olarak işlem görmüştür.

Araştırma kapsamında analizlerin gerçekleştirilmesinde “SPSS 16.0” programından yararlanılmıştır.

3.9.1 Ön Anket Uygulamasına Ait Bulgular

Ön anket formunda, İstanbul ve şehir sakinlerine ait özelliklerin tespit edilebilmesi için açık uçlu sorular sorulmuş ve buradan elde edilen veriler, çalışmanın asıl örnekleme olan şehir sakinlerine uygulanacak anket formunun oluşturulma sürecinde kullanılmıştır.

Ön anket formu, kolayda örnekleme ile 42 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilerin birbirini tekrar etmeye başlaması üzerine bu sayı yeterli bulunmuş ve ön anket formunun uygulanması sonlandırılmıştır.

3.9.1.1 Yanıtlayıcıların Demografik ve Sosyo Ekonomik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, ön anket çalışmasına katılan 42 kişinin yerleşim bilgileri, yaş ve cinsiyet dağılımları, eğitim düzeyleri, gelir durumları gibi demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin dağılımları yer almaktadır.

a) Yaş

Tablo 3 : Yanıtlayıcıların Yaş Dağılımı

	Oran (%)	Frekans
18 ile 24 yaş arası	23,8	10
25 ile 31 yaş arası	42,9	18
32 ile 38 yaş arası	14,3	6
39 ile 45 yaş arası	7,1	3
46 ile 52 yaş arası	4,8	2
53 ile 59 yaş arası	7,1	3
Toplam:	100,0	42

b) Eğitim

Tablo 4 : Yanıtlayıcıların Eğitim Durumu

	Oran (%)	Frekans
İlkokul	7,2	3
Ortaokul	7,1	3
Lise	31,0	13
Yüksek okul (2 yıllık)	7,1	3
Yüksek okul veya fakülte (4 yıllık)	38,1	16
Yüksek lisans	9,5	4
Toplam:	100,0	42

c) Cinsiyet

Tablo 5 : Yanıtlayıcıların Cinsiyet Dağılımı

	Oran (%)	Frekans
Erkek	50	21
Kadın	50	21
Toplam:	100,0	42

d) Gelir

Tablo 6 : Yanıtlayıcıların Gelir Dağılımı

	Oran (%)	Frekans
500 TL ve altı	11,9	5
501 TL – 1000 TL	28,6	12
1001 TL – 1500 TL	21,4	9
1501 TL – 2000 TL	14,3	6
2001 TL – 2500 TL	9,5	4
2500 TL ve üzeri	14,3	6
Toplam:	100,0	42

e) İkamet

Tablo 7 : Yanıtlayıcıların İkamet Bilgileri

	Oran (%)	Frekans
İstanbul – Avrupa yakası	50	21
İstanbul – Anadolu yakası	50	21
Toplam:	100,0	42

3.9.1.2 İstanbul İnsanın Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ön anket çalışmasıyla elde edilen veriler, çalışmanın asıl örneklemini olan şehir sakinlerine uygulanacak anket formunun oluşturulmasında yardımcı olarak kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ön anket formunda, katılımcılardan “İstanbul insanının özellikleri nelerdir?” açık uçlu sorusuna bağlı olarak üç kimlik bileşeni yazmaları istenmiştir.

“İstanbul insanının özellikleri nelerdir?” sorusunda belirtilen ifadeler EK 3’te, en az iki kişi tarafından belirtilen ifadeler TABLO 8’de yer almaktadır. Elde edilen bu bilgiler anket formunun hazırlanması sürecinde, İstanbul’da yaşayan kişilere ait özellikleri ifade ederken kullanılmıştır.

Tablo 8 : İstanbul İnsanına Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Saygısız	5
Kibar	4
Yoğun	3
Eğlenceli	3
Bencil	3
Duyarsız	3
Eğitilmiş	2

3.9.1.3 İstanbul’a Ait Özelliklerle İlgili Bulgular

İstanbul’a ait özelliklerin tespit edilmesi amacıyla ön anket formunda içerik açısından iki farklı soru grubu oluşturulmuştur. Birinci grupta İstanbul’a ait özellikleri doğrudan öğrenmeye yönelik olarak “İstanbul hangi nitelikleri ile ön plana

çıkılmaktadır?”, “İstanbul denildiğinde aklınıza gelen ilk üç kelime”, “İstanbul’da yaşayanlar niçin İstanbul’u tercih etmektedir?” ve “İstanbul’u ziyaret edenler niçin İstanbul’u tercih etmektedir?” soruları yer almaktadır. İkinci soru grubunda ise İstanbul’a ait özellikleri kişinin bilinç altındaki kimlik bileşenleri aracılığıyla tespit edebilmek için “İstanbul bir sembol olsaydı, hangi sembol olurdu?/Neden?” (Tablo 9), “İstanbul bir renk olsaydı, hangi renk olurdu?/Neden?” (Tablo 10), “İstanbul bir çiçek olsaydı, hangi çiçek olurdu?/Neden?” (Tablo 11), “İstanbul bir hayvan olsaydı, hangi hayvan olurdu?/Neden?” (Tablo 12), soruları sorulmuştur. Bu soru grubundaki “Neden?” sorularına verilen cevaplar, İstanbul’un sahip olduğu özellikleri içermektedir. Bu doğrultuda “Neden?” sorularından elde edilen ifadeler EK 8, EK 9, EK 10 ve EK 11’de, en az iki kişi tarafından belirtilen ifadeler ise sırasıyla Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 9 : İstanbul’a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Boğaz	5
Farklılıklar	4
Çağrışım yapması	3

Tablo 10 : İstanbul’a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Deniz	6
Boğaz	3
Her şeyi içermesi	2
Kalabalık	2
Gökyüzü	2

Tablo 11 : İstanbul’a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Güzel	3
Tarih	2
Uzun ömürlü	2
Çeşitlilik	2
Yerel yönetim	2

Tablo 12 : İstanbul'a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Sevimli	3
Nankör	2
Güzel	2
Farklılıkları barındırması	2
Güçlü	2
Asil	2

İstanbul'a ait özellikleri, bilinçaltındaki kimlik bileşenleriyle tespit edebilmek için sorulan “İstanbul bir sembol olsaydı, hangi sembol olurdu?”, “İstanbul bir renk olsaydı, hangi renk olurdu?”, “İstanbul bir çiçek olsaydı, hangi çiçek olurdu?”, “İstanbul bir hayvan olsaydı, hangi hayvan olurdu?”, sorularına bağlı olarak sorulan “Neden?” sorusuyla elde edilen veriler aynı amaca hizmet ettiği için bir arada değerlendirilerek “Doğal güzellikler”, “Kozmopolit yapı” ve “Tarihi yapı” olarak üç temel başlık altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen verilerin sınıflandırmasıyla ilgili ayrıntılar Tablo 13'te yer almaktadır.

Deniz, boğaz ve gökyüzü ifadeleri “Doğal güzellikler”, farklılıklar, kalabalık, her şeyi içermesi, çeşitlilik, farklılıkları barındırması ifadeleri “Kozmopolit yapı”, tarih ve uzun ömürlü ifadeleri ise “Tarihi yapı” olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmaya ait anket formunun hazırlanması sürecinde, belirlenen bu sınıflandırmalar da göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 13 : İstanbul'a Ait Özelliklerin Sınıflandırılması

İfade sayısı		Sınıflandırmalar
Deniz Boğaz Gökyüzü	11	Doğal güzellikler
Farklılıklar Kalabalık Her şeyi içermesi Çeşitlilik Farklılıkları barındırması	10	Kozmopolit yapı
Tarih Uzun ömürlü	4	Tarihi yapı
Çağrışım Güzel Yerel yönetim Sevimli Nankör Güzel Güçlü Asil	21	Diğer

Katılımcıların İstanbul'a ait özellikleri doğrudan ifade etmelerine yönelik sorulan "İstanbul hangi nitelikleri ile ön plana çıkmaktadır?" (Tablo 14) , "İstanbul denildiğinde aklınıza gelen ilk üç kelime" (Tablo 15) , "İstanbul'da yaşayanlar niçin İstanbul'u tercih etmektedir?" (Tablo 16) ve "İstanbul'u ziyaret edenler niçin İstanbul'u tercih etmektedir?" (Tablo 17) sorularından elde edilen ifadeler EK 4, EK 5, EK 6, EK 7 de; en az iki kişi tarafından belirtilen ifadeler ise sırasıyla Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17'de yer almaktadır. Aynı amaçla sorulan bu dört sorudan elde edilen veriler birlikte sınıflandırılarak Tablo 18 oluşturulmuştur.

Tablo 14 : İstanbul'a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Trafik	17
Tarih	8
Kalabalık	8
Boğaz	8
Tarihi zenginlik	6
Doğal güzellik	6
Kültür	4
Eğlence	4
Ekonomi	3
İş imkanı	3
Kaos	3
Kozmopolit yapısı	3

Tablo 15 : İstanbul'a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
İş imkanı	22
Alışkanlık	5
Sosyal imkan	4
Eğlence	4
Doğal güzellikleri	3
Eğitim imkanları	3
Mecburiyet	3
Memleketi olması	3

Tablo 16 : İstanbul'a Ait Özellikler

	İfade eden kişi sayısı
Tarihi güzellikler	18
Doğal güzellikler	7
Gezmek	6
Alışveriş	3
Eğitim	3
Eğlence	3
Kültürel zenginlik	3

Tablo 17 : İstanbul'a Ait Özellikler

İfade eden kişi sayısı	
Trafik	15
Boğaz	14
Tarih	12
Kültür	6
Kız kulesi	5
Kalabalık	4
Eğlence	3

Tablo 18 : İstanbul'a Ait Özelliklerin Sınıflandırılması

İfade sayısı		Sınıflandırmalar
Trafik Kaos	35	Trafik
Tarih Tarihi zenginlik Tarihi güzellikler	44	Tarihi yapı
Kalabalık Kozmopolit yapı Kültür Kültürel zenginlik	28	Kozmopolit yapı
Boğaz Doğal güzellikler	38	Doğal güzellikler
Eğlence Sosyal imkan Gezmek – Görmek Alış veriş	27	Kentsel çekicilik
Ekonomi İş imkanı	28	Ekonomi ve Ticaret
Alışkanlık Eğitim – Eğitim imkanı Mecburiyet Memleket Mimari yapılar (Kız kulesi)	22	Diğer

3.9.2. Anket Uygulamasına Ait Bulgular

Anket formu, kolayda örnekleme ile İstanbul'da yaşayan 138 şehir sakinine uygulanmıştır. Tanımsal bir çalışma olduğu ve kolayda örnekleme yöntemi benimsendiği için uygulanan anket sayısı yeterli bulunmuş ve anket uygulaması sonlandırılmıştır.

Anket formunda yer alan sorulardan ilki, araştırmanın hedef kitlesi olan şehir sakinlerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda yer almaktadır. Bu sorudan sonra yer alan 52 soru birinci soru setini, daha sonra yer alan dokuz soru ise ikinci soru setini oluşturmaktadır. Anket formunun sonunda ise demografik ve sosyo ekonomik özelliklerin tespit edilmesi için dört soru yer almaktadır. Birinci soru setinde yer alan 52 ifade ile İstanbul'a ait şehir algısını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İkinci soru setinde yer alan dokuz ifade ile de İstanbul'un marka imajının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.9.2.1 Yanıtlayıcıların Demografik ve Sosyo Ekonomik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan 138 kişinin yerleşim bilgileri, yaş ve cinsiyet dağılımları, eğitim düzeyleri, gelir durumları gibi demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin dağılımları yer almaktadır.

a) Yaş

Tablo 19 : Yanıtlayıcıların Yaş Dağılımı

	Oran (%)	Frekans
18 ile 24 yaş arası	46,4	64
25 ile 31 yaş arası	33,3	46
32 ile 38 yaş arası	7,2	10
39 ile 45 yaş arası	5,1	7
46 ile 52 yaş arası	2,2	3
53 ile 59 yaş arası	3,6	5
60 ile 66 yaş arası	2,2	3
Toplam:	100,0	138

b) Eğitim

Tablo 20 : Yanıtlayıcıların Eğitim Durumu

	Oran (%)	Frekans
Okula gitmedim	0,7	1
İlkokul	1,4	2
Ortaokul	8,7	12
Lise	29,7	41
Ön lisans	8,7	12
Lisans	42	58
Lisansüstü	8,7	12
Toplam:	100,0	138

c) Cinsiyet

Tablo 21 : Yanıtlayıcıların Cinsiyet Dağılımı

	Oran (%)	Frekans
Erkek	51,4	71
Kadın	48,6	67
Toplam:	100,0	138

d) Gelir

Tablo 22 : Yanıtlayıcıların Gelir Dağılımı

	Oran (%)	Frekans
0 TL – 499 TL	18,1	25
500 TL – 999 TL	33,3	46
1000 TL – 1499 TL	26,1	36
1500 TL – 1999 TL	8,0	11
2000 TL – 2499 TL	8,7	12
2500 TL – 2999 TL	2,9	4
3500 ve üzeri	2,9	4
Toplam:	100,0	138

e) İkamet

Tablo 23 : Yanıtlayıcıların İkamet Bilgileri

	Oran (%)	Frekans
İstanbul – Anadolu yakası	45,7	63
İstanbul – Avrupa yakası	54,3	75
Toplam:	100,0	138

3.9.2.2 Şehre Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi

İnsanların belli bir olguya ilişkin düşünceleri tek bir soruyla ölçülemez. Olgu, farklı ve birbirini destekleyen yönleriyle ölçüldüğü takdirde başarılı bir sonuç elde edilebilir (Baş, 2008, s.148). Başka bir ifadeyle sosyal bilimlerdeki kavramların standart bir ölçek ile doğrudan ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Bu sebeple, söz konusu kavramı ölçmek amacıyla, kavramın dolaylı olarak ölçülmesine aracı olabilecek çeşitli ölçekler kullanma yoluna gidilmektedir. Örneğin, müşteri tatmininin ölçümünde çok sayıda ifadeden oluşan Likert ölçekleri, Semantik Farklılıklar Ölçeği gibi ölçekler kullanılmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin bir ürünle ilgili değerlendirmesini kalite ve fayda ana eksenlerinde (faktörler) değerlendirmek mümkündür. Ancak kalitenin ölçümünde çok sayıda ürün özelliğinin dikkate alınması gerektiğinden, kişinin değerlendirmesinde çok sayıda değişkenin kullanılması kaçınılmaz hale gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007, s.222) .

Faktör analizi, belirli bir olguyla ilgili çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini inceleyerek sayılarını azaltmak ve ilişkisiz yeni değişkenler yaratmak için kullanılan istatistiki bir yöntemdir (Saruhan, Özdemirci, 2005, s.151). Başka bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007, s.222).

Araştırma kapsamında faktör analizi gerçekleştirilmeden önce anket formunda yer alan olumsuz ifadelerin değer kodlamaları ters çevrilmiş ve daha sonra faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,640 ve kümülatif varyans % 72,731 bulunmuştur. Ayrıca bu 52 ifade için gerçekleştirilen

güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,850 olarak tespit edilmiştir. Tablo 24'te, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ve bu faktörlere ait faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 24 : İstanbul'a Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Faktör Yükleri	Faktörler
İstanbul'da çok sayıda eğitim merkezi bulunmakta	0,773	1. FAKTÖR
İstanbul'da kamu hizmetleri yeterli seviyede	0,769	
İstanbul'da sosyal hizmetler yeterli seviyede	0,746	
İstanbul eğitim imkanları açısından cazip bir şehir	0,719	
İstanbul'da sağlık hizmetleri yeterli seviyede	0,708	
İstanbul'da ki üniversitelerin eğitim kaliteleri yeterli seviyede	0,579	
İstanbul uluslar arası alanda iyi temsil edilmektedir	0,451	
İstanbul insanı cana yakındır	0,833	2. FAKTÖR
İstanbul insanı misafirperverdir	0,810	
İstanbul insanı eğlencelidir	0,740	
İstanbul insanı kibardır	0,695	
İstanbul insanı eğitimidir	0,553	
İstanbul'da çok sayıda sergi var.	0,799	3. FAKTÖR
İstanbul'da çok sayıda müze var	0,716	
İstanbul kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir	0,578	
İstanbul'da, toplu taşıma yeterli seviyede	0,434	
İstanbul'da hava kirliliği var	0,784	4. FAKTÖR
İstanbul'da görüntü kirliliği var	0,781	
İstanbul'da gürültü kirliliği var	0,746	
İstanbul'da ki profesyonel iş sektörü yenilikçi bir yapıya sahip	0,771	5. FAKTÖR
İstanbul'da ki profesyonel iş sektörü yeterli eğitim seviyesine sahip	0,611	
İstanbul sakinleri yeniliklere açık	0,594	
Yeni teknolojiler konusunda İstanbul sakinleri yeterli bilgi seviyesine sahip	0,562	
İstanbul çalışanları istihdam etme açısından önemli bir şehir	0,522	
Göç İstanbul için önemli bir sorun	0,860	6. FAKTÖR
Güvenlik İstanbul için önemli bir sorun	0,673	
İşsizlik İstanbul için önemli bir sorun	0,576	

İstanbul insanı saygısızdır	0,807	7. FAKTÖR
İstanbul insanı bencildir	0,804	
İstanbul insanı duyarsızdır	0,800	
İstanbul mistik bir şehir	0,780	8. FAKTÖR
İstanbul dünyanın eşsiz şehirlerinden birisi	0,694	
İstanbul sahip olduğu sosyal imkanlar açısından çekici bir şehir	0,715	9. FAKTÖR
İstanbul mimari açıdan çekici bir şehir	0,713	
İstanbul'da çok sayıda eğlence mekanı var	0,503	
İstanbul'un sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuş	0,397	
İstanbul, önemli tarihi eserlere sahip	0,391	
İstanbul'da trafik sorunu var	0,791	10. FAKTÖR
Sahip olduğu boğaz İstanbul için önemli bir değer	0,546	
İstanbul'da konaklamak için yeterli sayıda otel var	0,434	
Sahip olduğu tarihi geçmiş İstanbul için önemli bir değer	0,709	11. FAKTÖR
İstanbul, sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehir	0,446	
İstanbul sakinlerinin şehrin uluslararası gelişimi için olumlu beklentileri var	0,811	12. FAKTÖR
Denize kıyısının bulunması İstanbul için önemli bir değer	0,625	13. FAKTÖR
İstanbul insanı yoğundur	0,470	
İstanbul'da fiyat seviyeleri yüksek	0,740	14. FAKTÖR
İstanbul'da yaşam standartlarına uygun yeterli sayıda konut var	-0,590	
İstanbul'da araçların park etmesi için yeterli sayıda park alanı yok	-0,756	15. FAKTÖR
İstanbul birçok kültürü bir arada barındırıyor	0,517	
İstanbul, hem batılı hem de doğulu bir şehir	0,425	
İstanbul'un diğer şehirler ile iletişimi yeterli seviyede	0,778	16. FAKTÖR
İstanbul'da yeterli sayıda alışveriş merkezi var	-0,629	

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 90;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 3114,018 (Sig.=0,00) - df: 1326

Kaiser-Meyer-Olkin: % 64 (0,640)

Kümülatif varyans: %72,731

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen “Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları” tablosunda her bir sorunun faktör analizine uygunluğu incelendiğinde, MSA değeri 0,50’den düşük soruların yer aldığı belirlenmiş ve bu sorular analizden çıkarılarak MSA değeri 0,50 den düşük soru kalmayınca kadar analiz tekrar edilmiştir. Bu analizler sonucunda tek başına faktör oluşturan soruların olduğu tespit edilmiş ve bu sorular analizden çıkarılarak analizin uygulanmasına devam edilmiştir. Ayrıca bazı soruların faktör ağırlıkları birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı için bu sorularda analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda elde edilen 10 faktörün her birinin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,6’nın altında yer alan iki faktör değerlendirme dışı bırakılmıştır. Faktör analizine ait bütün bu işlemler tamamlandıktan sonra elde edilen sonuçlar Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 25 : İstanbul'a Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Faktör Yükleri	Faktörler	İfade Silindğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
İstanbul'da sosyal hizmetler yeterli seviyede	0,860	1. FAKTÖR	0,720	0,845
İstanbul'da kamu hizmetleri yeterli seviyede	0,822		0,747	
İstanbul'da sağlık hizmetleri yeterli seviyede	0,809		0,779	
İstanbul kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir	0,540		0,915	
İstanbul insanı cana yakındır	0,878	2. FAKTÖR	0,807	0,840
İstanbul insanı misafirperverdir	0,841		0,803	
İstanbul insanı eğlencelidir	0,712		0,820	
İstanbul insanı kibardır	0,682		0,796	
İstanbul insanı eğitilidir	0,572		0,813	
İstanbul'da gürültü kirliliği var	0,820	3. FAKTÖR	0,695	0,787
İstanbul'da görüntü kirliliği var	0,805		0,602	
İstanbul'da hava kirliliği var	0,708		0,845	
İstanbul, sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehir	0,751	4. FAKTÖR	-	0,687
İstanbul çalışanları istihdam etme açısından önemli bir şehir	0,661		-	
İstanbul eğitim imkanları açısından cazip bir şehir	0,702	5. FAKTÖR	0,566	0,739
İstanbul'da ki üniversitelerin eğitim kaliteleri yeterli seviyede	0,702		0,768	
İstanbul'da çok sayıda eğitim merkezi bulunmakta	0,652		0,604	
İstanbul sahip olduğu sosyal imkanlar açısından çekici bir şehir	0,702	6. FAKTÖR	0,529	0,660
İstanbul'da konaklamak için yeterli sayıda otel var	0,675		0,620	
İstanbul'da yaşam standartlarına uygun yeterli sayıda konut var	0,653		0,633	
İstanbul mimari açıdan çekici bir şehir	0,600		0,587	
Yeni teknolojiler konusunda İstanbul sakinleri yeterli bilgi seviyesine sahip	0,787	7. FAKTÖR	0,585	0,666
İstanbul sakinleri yeniliklere açık	0,729		0,436	
İstanbul'da ki profesyonel iş sektörü yenilikçi bir yapıya sahip	0,588		0,664	
İstanbul mistik bir şehir	0,815	8. FAKTÖR	-	0,652
İstanbul dünyanın eşsiz şehirlerinden birisi	0,644		-	
İşsizlik İstanbul için önemli bir sorun	0,777	9. FAKTÖR	-	0,522
Güvenlik İstanbul için önemli bir sorun	0,611		-	
İstanbul, hem batılı hem de doğulu bir şehir	0,852	10. FAKTÖR	-	0,582
İstanbul birçok kültürü bir arada barındırıyor	0,586		-	

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 90;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 1899,433 (Sig.=0,00) - df: 528

Kaiser-Meyer-Olkin: % 74 (0,739)

Kümülatif varyans: %70,692

Her bir değişkenin bir faktör için, yüksek bir yüklemesini gösteren çözüm elde edildikten sonra, her bir faktörü oluşturan değişkenler göz önüne alınarak faktörlere bir anlam yüklenmeye çalışılır. Bir başka deyişle, bu faktörler içinde barındırdıkları değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmeye çalışılır (Gegez, 2005, s.288). Bu doğrultuda analizler sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri göz önünde bulundurularak Tablo 26'da yer aldığı gibi adlandırılmıştır.

Tablo 26 : İstanbul'a Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Adlandırılması

Faktör Adı	
İstanbul'da sosyal hizmetler yeterli seviyede İstanbul'da kamu hizmetleri yeterli seviyede İstanbul'da sağlık hizmetleri yeterli seviyede İstanbul kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir	SOSYAL İMKANLAR
İstanbul insanı cana yakındır İstanbul insanı misafirperverdir İstanbul insanı eğlencelidir İstanbul insanı kibardır İstanbul insanı eğitilidir	ŞEHİR SAKINLERİ
İstanbul'da gürültü kirliliği var İstanbul'da görüntü kirliliği var İstanbul'da hava kirliliği var	YAŞAM ALANI
İstanbul, sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehir İstanbul çalışanları istihdam etme açısından önemli bir şehir	EKONOMİ ve TİCARET
İstanbul eğitim imkanları açısından cazip bir şehir İstanbul'da ki üniversitelerin eğitim kaliteleri yeterli seviyede İstanbul'da çok sayıda eğitim merkezi bulunmakta	EĞİTİM
İstanbul sahip olduğu sosyal imkanlar açısından çekici bir şehir İstanbul'da konaklamak için yeterli sayıda otel var İstanbul'da yaşam standartlarına uygun yeterli sayıda konut var İstanbul mimari açıdan çekici bir şehir	KENTSEL YAPI
Yeni teknolojiler konusunda İstanbul sakinleri ,yeterli bilgi seviyesine sahip İstanbul sakinleri yeniliklere açık İstanbul'da ki profesyonel iş sektörü yenilikçi bir yapıya sahip	TEKNOLOJİK GELİŞİM ve YENİLİK
İstanbul mistik bir şehir İstanbul dünyanın eşsiz şehirlerinden birisi	İZLENİM

3.9.2.3 Şehir Marka İmajı Ölçeğinin Oluşturulması

Faktör analizi, bir değişkenler setinde yer alan değişkenlerden ilişkisiz olanların veya zayıf ilişkide olanların belirlenmesinde özellikle ölçek geliştirme bağlamında kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007, s.223). Bu doğrultuda anket formunun ikinci bölümünde yer alan, İstanbul'un marka imajını ölçmeye yönelik kullanılan dokuz soruya ölçek geliştirmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanacak dokuz değişkene yönelik gerçekleştirilen güvenirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0,844 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 27 : Şehir Marka İmajını Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Faktör Yükleri	Faktörler
İstanbul'da yaşamak karşılaşılan zorluklara değer	0,806	1. FAKTÖR
İstanbul'da yaşamaktan memnunum	0,799	
İstanbul'da yaşarken kendimi ayrıcalıklı hissediyorum	0,752	
İstanbul diğer şehirlerden farklı bir şehir	0,752	
İstanbul ilgi çekici bir şehir	0,735	
Diğer şehirler yerine İstanbul'da yaşamamın bir nedeni var	0,734	
İstanbul, kendisini diğer şehirlerden ayıran bir kişiliğe sahip	0,714	
İstanbul'un olumlu bir imajı var	0,601	2. FAKTÖR
İstanbul'da yaşayan kişiler hakkında net bir izlenimim var	0,925	

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 25;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 491,147 (Sig.=0,00) - df: 36

Kaiser-Meyer-Olkin: % 88 (0,878)

Kümülatif varyans: %61,672

Tablo 27'de yapılan faktör analizi sonucu incelendiğinde tek başına 2. faktörü oluşturan "İstanbul'da yaşayan kişiler hakkında net bir izlenimim var" sorusu değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda geri kalan sekiz bileşen tek faktör altında toplanmış ve K.M.O değeri 0,881 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sekiz bileşene güvenirlik analizi

uyguladığımızda, Cronbach's Alpha katsayısı 0,875 bulunmuştur. Ayrıca bileşenlerden güvenilirliği olumsuz etkileyen bileşenin olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 28'de bu sekiz bileşenin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 28 : Şehir Marka İmajı Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi

	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Diğer şehirler yerine İstanbul'da yaşamamın bir nedeni var	0,861	0,875
İstanbul'da yaşamaktan memnunum	0,851	
İstanbul diğer şehirlerden farklı bir şehir	0,860	
İstanbul ilgi çekici bir şehir	0,857	
İstanbul'da yaşarken kendimi ayrıcalıklı hissediyorum	0,861	
İstanbul'da yaşamak karşılaşılan zorluklara değer	0,851	
İstanbul, kendisini diğer şehirlerden ayıran bir kişiliğe sahip	0,862	
İstanbul'un olumlu bir imajı var	0,872	

3.9.2.4 İstanbul'un Şehir Algısını Oluşturan Değişkenlerin İstanbul'un Marka İmajına Olan Etkisi

Regresyon analizi ile bir değişkenin (bağımlı) diğer değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığı belirlenmeye çalışılır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008, s.154). Bu doğrultuda araştırma kapsamında gerçekleştirilecek regresyon analiziyle, İstanbul'un şehre ait olan algısını oluşturan faktörlerin şehrin marka imajına olan etkisi tespit edilecektir.

Araştırmada regresyon analizine geçmeden önce doğrusal regresyonun temel varsayımlarından olan; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması gerekliliği toplu serpilme matrisi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olmadığı yönünde her hangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 29 : Bağımsız değişkenler arası korelasyon katsayıları

		Sosyal İmkanlar	Şehir Sakinleri	Yaşam Alanı	Ekonomi Ticaret	Eğitim	Kentsel Yapı	Yenilik Teknoloji	İzlenim
Sosyal İmkanlar	Pearson Korelasyonu	1	0,279**	-0,196*	0,301**	0,601**	0,261**	0,408**	0,098
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,022	0,000	0,000	0,002	0,000	0,259
Şehir Sakinleri	Pearson Korelasyonu	0,279**	1	0,097	0,105	0,296**	0,216*	0,327**	0,225**
	Sig. (2-kuyruklu)	0,001		0,269	0,229	0,001	0,013	0,000	0,010
Yaşam Alanı	Pearson Korelasyonu	-0,196*	0,097	1	0,257**	-0,004	0,187*	-0,025	0,340**
	Sig. (2-kuyruklu)	0,022	0,269		0,003	0,965	0,029	0,777	0,000
Ekonomi Ticaret	Pearson Korelasyonu	0,301**	0,105	0,257**	1	0,331**	0,368**	0,322**	0,433**
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	0,229	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000
Eğitim	Pearson Korelasyonu	0,601**	0,296**	-0,004	0,331**	1	0,338**	0,389**	0,197*
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	0,001	0,965	0,000		0,000	0,000	0,021
Kentsel Yapı	Pearson Korelasyonu	0,261**	0,216*	0,187*	0,368**	0,338**	1	0,264**	0,364**
	Sig. (2-kuyruklu)	0,002	0,013	0,029	0,000	0,000		0,002	0,000
Yenilik Teknoloji	Pearson Korelasyonu	0,408**	0,327**	-0,025	0,322**	0,389**	0,264**	1	0,106
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	0,000	0,777	0,000	0,000	0,002		0,222
İzlenim	Pearson Korelasyonu	0,098	0,225**	0,340**	0,433**	0,197*	0,364**	0,106	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,259	0,010	0,000	0,000	0,021	0,000	0,222	

* 0,05 anlam düzeyinde (2 kuyruklu)

** 0,01 anlam düzeyinde (2 kuyruklu)

Araştırmadaki değişkenler arasında çoklu bağıntı olması durumunda yapılan testler geçerli olmayacaktır. Böyle bir durumda çoklu bağlantıdan kurtulabilmek için yüksek korelasyon olan değişkenlerden sadece bir tanesini alarak, Ridge regresyon yaparak veya örnek hacmini büyüterek bu problemten kurtulabilinir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008, s.172).

Tablo 29’da yer alan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiş olmasına rağmen katsayılar 0,7’den küçük olduğu için çoklu bağlantının olmadığına karar verilebilir. Fakat çoklu bağlantının varlığı için diğer kriterlere de bakmakta fayda vardır.

Şehir algısına yönelik her bir değişkenin *t* istatistiği ve *p* değerlerine bakılarak değerlendirme yapıldığında, sekiz değişken arasından “Şehir Sakinleri”, “Kentsel Yapı”

ve “İzlenim” değişkenlerinin “Şehrin Marka İmajı” değişkenini tahmin edebilmek için kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 30 : Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu Elde Edilen Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Sapma	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,799	0,317		2,524	0,013		
Şehir Sakinleri	0,263	0,058	0,303	4,511	0,000	0,927	1,078
Kentsel Yapı	0,173	0,066	0,183	2,622	0,010	0,861	1,161
İzlenim	0,417	0,063	0,466	6,617	0,000	0,847	1,180

Çoklu bağlantının varlığını tespit etmek için ikinci kriter olarak Tablo 30’da yer alan VIF değerlerine baktığımızda en yüksek değerin 1,180 olduğu görülmektedir. Bu değerin 10 değerinden küçük olmasından dolayı da çoklu bağıntı olmadığı kabul edilebilir.

Regresyon modelinin anlamlılığını test etmek için oluşturulan;

H_0 : Şehir ile ilgili algıyı oluşturan değişkenler, şehrin marka imajını açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : Şehir ile ilgili algıyı oluşturan değişkenlerin en azından birisi şehrin marka imajını açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotezi için “Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu” nda hesaplanan 15,358 F değeri, 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir F değerinden yüksek olduğu ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan dolayı H_0 hipotezi red edilir. Yani şehrin marka imajını, şehre ait algıyı oluşturan en azından bir değişken ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 31 : Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu

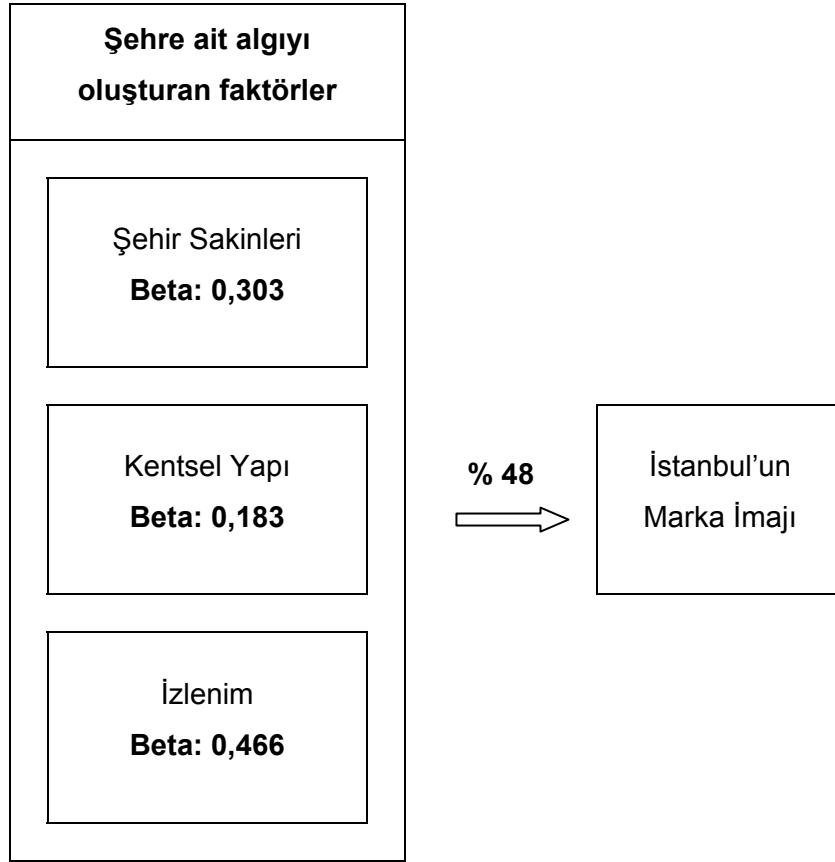
Değişkenlik kaynağı	Sapma Kareleri Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Sapma Kareleri Toplamı	F Oranı	Sig.
Regresyon	27,475	8	3,434	15,358	,000 ^a
Hata veya Kalıntı	24,598	110	0,224		
Toplam	52,074	118			

Tablo 32'deki Model Özet Tablosunda yer alan R ve R² değerleri, modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda 0,01 anlamlılık seviyesinde “Şehir sakinleri”, “Kentsel yapı” ve “İzlenim” in “Şehrin Marka İmajı” nı %48 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 32 : Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Sapması
1	0,702 ^a	0,492	0,480	0,47257

Tablo 30'da yer alan “Standardize Edilmiş Katsayılar” sütunundaki Beta değerleri; İzlenim için 0,466 , Şehir Sakinleri için 0,303 , Kentsel Yapı için 0,183 olarak tespit edilmiştir. Bu değişkenlerden en yüksek değere sahip olan “İzlenim”, “Şehir Marka İmajı” nı en çok açıklayan değişkendir. 0,303 değeri ile “Şehir Sakinleri” değişkeni ise önem açısından ikinci sırada yer almaktadır. Kentsel Yapı 0,183 değeri ile bu üç değişken arasında şehrin marka imajını en az açıklayan değişken olarak tespit edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen verilerle birlikte şekillenen araştırma modeli Şekil 13'te yer almaktadır.



Şekil 13 : Analizler Sonucunda Şekillenen Araştırma Modeli

3.9.3 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, ankette yer alacak ifadelerin ve İstanbul'a ait özelliklerin belirlenmesi için 42 kişiye kolayda örnekleme ile açık uçlu sorulardan oluşan ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması kapsamında İstanbul insanına ait özellikler en çok "Saygısız, Kibar, Yoğun, Eğlenceli, Bencil, Duyarsız, Eğitilmiş" olarak ifade edilmiştir.

Ön anket formunda İstanbul'a ait özelliklerin belirlenmesine yönelik içerik açısından iki farklı soru grubu oluşturulmuştur. Birinci grupta İstanbul'a ait özellikler doğrudan sorulurken ikinci grupta yer alan sorularda İstanbul'a ait özellikler dolaylı yoldan sorulmaktadır. İstanbul'a ait özellikleri doğrudan öğrenmeye yönelik sorular frekans dağılımlarına göre değerlendirildiklerinde ifadeler ağırlıklı olarak "Trafik, Tarihi Yapı, Kozmopolit Yapı, Doğal Güzellikler, Kentsel Çekicilik, Ekonomi ve Ticaret" başlıkları altında yer almaktadır. Dolaylı yoldan elde edilen ifadeler ise ağırlıklı olarak "Doğal Güzellikler, Kozmopolit Yapı, Tarihi Yapı" başlıkları altında toplanmaktadır. Ön anket formundan elde edilen bu veriler, şehir algısına yönelik soruların oluşturulması sürecinde göz önünde bulundurulmuştur.

Martinez, Garcia, Zapata ve Molina (2007) tarafından gerçekleştirilen uygulama ve ön anket formundan elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket formu, İstanbul sınırları içerisinde ikamet eden 138 şehir sakinine kolayda örnekleme yolu ile uygulanmıştır. Anket formunda; 52 ifadeden oluşan birinci bölüm şehre ait algı bileşenlerini tespit etmek, dokuz ifadeden oluşan ikinci bölüm ise İstanbul'a ait marka imajını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Demografik değişkenleri ölçmek için sorulan sorular ise, demografik açıdan örneklem ile ana kütle arasındaki farkın makul seviyede kalmasını sağlamak için yer almaktadır.

Anket formu uygulanırken katılımcıların ikamet yeri İstanbul'un temel ayrımı olan Anadolu ve Avrupa yakası dikkate alınarak sınıflandırılmıştır. Anket uygulanan 138 kişinin % 54,3'ü Avrupa yakasında ikamet ederken % 45,7'si Anadolu yakasında ikamet etmektedir. Katılımcılar eğitim açısından değerlendirildiğinde ise % 42'si lisans, % 29,7 si lise mezunu olarak belirlenmiştir. Anket katılımcılarına ait eğitim seviyesinin ana kütleyle ait eğitim seviyesine oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumu oluşturan nedenlerin başında eğitim seviyesi düşük olan kişilerin anket uygulamasına sıcak bakmaması gelmektedir.

Şehre ait temel algı bileşenlerini belirlemek için 52 ifade üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenler 16 faktör altında toplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen tablolar incelendiğinde ise sağlıklı olmayan faktör, bileşenler olduğu tespit edilmiş ve bu bileşenler analiz dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizleri sonucunda kabul edilebilir değerlere sahip 10 faktör belirlenmiştir. Söz konusu faktörler “Sosyal İmkanlar”, “Şehir Sakinleri”, “Yaşam Alanı”, “Ekonomi ve Ticaret”, “Eğitim”, “Kentsel Yapı”, “Teknolojik Gelişim ve Yenilik”, “İzlenim”, “Sosyal Sorunlar”, “Kozmopolit Yapı” olarak adlandırılmıştır. Bu 10 faktöre uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise iki faktörün kabul edilebilir seviyenin altında kaldığı tespit edilerek “Sosyal Sorunlar” ve “Kozmopolit Yapı” faktörleri gerçekleştirilecek çoklu doğrusal regresyon analizinde kullanılmamıştır.

Şehre ait marka imajını ölçmek amacıyla geliştirilen dokuz soruluk ölçek kontrol amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bir soru ölçek dışında kalmış, geri kalan sekiz soru şehir marka imajı ölçeği olarak kabul edilmiştir.

Faktör analizleri sonrasında çoklu doğrusal regresyon analizi ile faktörler arası ilişkiler incelenmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizinde şehir algısına ait belirlenen sekiz faktör bağımsız, şehir marka imajı bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda bağımsız değişkenlerden modele anlamlı katkı sağlamayan, “Sosyal İmkanlar”, “Yaşam Alanı”, “Ekonomi ve Ticaret”, “Eğitim”, “Teknolojik Gelişim ve Yenilik” faktörleri değerlendirme dışı bırakılarak geri kalan “Şehir Sakinleri”, “Kentsel Yapı”, “İzlenim” faktörleri ile çoklu regresyon analizi tekrarlanmıştır.

Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda “Şehir Marka İmajı” üzerinde en etkili olan faktör “İzlenim” olarak tespit edilmiş, bunu sırasıyla “Şehir Sakinleri” ve “Kentsel Yapı” izlemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşen dünya düzeninde mekanlar arası uzaklıkların öneminin azalması, bilgi paylaşım hızının artması gibi etkenlerle birlikte günümüz modern yerleşim mekanları olan şehirlerin arasındaki rekabette artmaktadır. Günümüz koşullarında şehirler; rekabet gücünü artırabilmek, şehir sakinlerinin yaşam standartlarını yükseltebilmek ve hedef pazarların beklentilerini karşılayabilmek gibi daha birçok nedenden dolayı pazarlama disiplinine konu olmaktadır.

Mekan pazarlaması, belirli bir yere dair tutum ya da davranış oluşturmayı ya da değiştirmeyi hedefleyen aktiviteleri içermektedir. Mekan pazarlamasıyla, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için mekanın geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu süreçte şehir sakinleri, iş dünyası gibi hedef kitlelerin tatmin edilmesi ile gelen turistlerin ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması başarıyı beraberinde getirmektedir.

Mekanların markalaşması; rekabet esnasında şehirlerin tüketicileri olan şehir sakinleri, yatırımcılar ve turistler gibi hedef kitleleri tarafından tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Mekan markası, sadece pazarlama stratejisi doğrultusunda iletilen basit bir mesaj (mesaj her ne kadar belli bir parçasını doğrudan veya dolaylı olarak iletecek olsa da) olarak değerlendirilemez. Mekan markası; mekan sakinleriyle iletişimde bulunarak, mekanın filmlerdeki tanımlamalarını izleyerek, orada üretilen ürünleri satın alarak, onunla ilgili hikayeleri duyarak, turistik faaliyetleri yaşayarak, o mekanın idari yapısı ile etkileşimde bulunarak ya da sokak ve caddelerinde gezerek yani kısacası o mekanla ilgili bilgi edinerek veya deneyimlerde bulunarak oluşan algılardan arta kalanlar olarak değerlendirilebilir.

Şehir markası, uzun bir süreç gerektiren ve sürecin beraberinde getirmiş olduğu değişkenler doğrultusunda zihinlerde şekillenen bir olgudur. Mesela bir ürünün üretildiği ülkenin Almanya, İtalya veya Çin olması o ülkede üretilen ürüne farklı imajlar yüklemektedir. Almanya da üretilen ürün daha sağlam olarak algılanırken, İtalya da üretilen ürün daha estetik, Çin de üretilen ürün ise daha düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Başka bir örnekle; elmanın Amasya elması, kavunun Kırkağaç kavunu, mobilyanın İnegöl mobilyası olarak sunulması ürüne tüketici gözünde artı değer sağlamaktadır. Benzer şekilde şehirlerin farklı açılardan özellikleri ele alınarak; kayak turizmi denildiğinde Uludağ'ın, yaz turizmi denildiğinde Antalya'nın, tarihi doku

denildiğinde İstanbul'un akla gelmesi de mekanların sahip oldukları özelliklerle zaman içerisinde markalaşması sonucunda gerçekleşmektedir.

Şehirlerin sahip oldukları marka imajları yönetilmese dahi, şehrin oluşumundan günümüze kadar geçen zaman zarfında şehirlerle ilgili çeşitli özelliklerin kişiler tarafından değerlendirilmesi ve değerlendirmelerin kuşaktan kuşağa aktarılması sonucunda şehirler için farklı etki seviyelerine sahip marka imajları oluşmaktadır. Şehirlerin pazarlanması açısından önemli olan nokta ise, bu sürecin bilinçli olarak yönetilerek şehirlerin markalaşmasını, farklılaşmasını sağlamaktır.

Şehirlerin sahip oldukları imajların yönetilerek bu sürecin avantaja dönüştürülmesi için ilk yapılması gereken şey o şehrin mevcut imajının ölçülmesi olacaktır. Daha öncede belirttiğimiz gibi şehirler için marka kimliği oluşturulmamış olsa dahi o şehrin geçmişinden gelen özelliklerinden dolayı hali hazırda belli bir imajı olacaktır. Şehre ait geçmişten gelen bu imaj bilinmeden markalaşmaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama ve tutundurma çalışmalarının mevcut durumla uyuşmaması halinde başarının sağlanma ihtimali çok düşük olacaktır.

Bu çalışma ile şehir sakinleri açısından, İstanbul'un marka imajı üzerinde etkisi bulunan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen faktör ve çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda faktörler etki düzeyine göre sırasıyla "İzlenim", "Şehir Sakinleri" ve "Kentsel Yapı" olarak belirlenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında; İstanbul'da yaşayan kişilerin İstanbul ile ilgili olumlu izlenimler edinmesi, şehir sakinlerine ait özellikleri olumlu yorumlaması ve kentsel yapının ihtiyaçları karşılaması durumunda İstanbul'un şehir sakinleri gözünde olumlu bir marka imajına sahip olacağından bahsedilebilir.

Mekanların markalaşmasının sağladığı faydaların yanı sıra beraberinde getirmiş olduğu olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Globalleşmenin de etkisiyle rekabet ortamında artan mekansal düzenleme ve yenileme çalışmaları, mekanla ilgili psikolojik sınırları oluşturmaktadır. Bu durum kentsel mekan üzerinde eşitsizliğe dayalı farklılıkların artmasında önemli bir etkindir. Ayrıca şehrin mekansal bütünlüğü içinde bazı bölümlerin farklı düzenlemelerle şekillenmesi, toplumdaki sosyal sınıflar arasındaki mesafeyi artırmaktadır. Yerleşim yerlerinin farklı seviyelerdeki kentsel yapıları gelir ve kültürel düzeyin çeşitliliğine göre şekillenen erişebilirliği ortaya

çıkarmaktadır. Böylece fiziki mesafenin oluşturduğu erişebilirlikten ziyade toplumsal mesafenin oluşturduğu erişebilirlik hakim olmaktadır.

Markalaşan şehirler birer cazibe merkezi olarak diğer yerleşim yerlerinden yatırımcıları, yeni ziyaretçileri, iş imkanlarını ve şehir sakinlerini beraberinde getirecektir. Bu süreçle birlikte yaşanan nüfus artışından dolayı belirli bir süre sonra şehrin mevcut altyapısı beklenti ve ihtiyaçları karşılayamaz duruma gelecektir. Bu durumun giderilmesi için gerçekleştirilecek yatırımların finanse edilmesi amacıyla alınan vergilerin yükselmesi de yaşanan bu süreç sonucunda kaçınılmaz olacaktır. Vergilerde yaşanan artışla birlikte sağlanan avantajlar azalmaya başlayacaktır. Bu yüzden şehirde pazarlama ve markalaşma sürecine başlanmadan önce mevcut kapasitenin iyi analiz edilmesi, kontrollü ve planlı hareket edilmesi kalıcı başarının sağlanması açısından önem taşıyacaktır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda şehrin marka imajına yönelik değerlendirmeler yapılmış ve İstanbul'un marka imajı hakkında yorumlarda bulunulmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışma, yeni ve kapsamı çok geniş olan şehir marka imajı ve şehir algısı kavramlarında başlangıç niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press

Aktuğlu, I.K. (2004). **Marka Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları

Altunışık, R. , R. Coşkun , S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Capon, N. ve M. Hulbert. (2001). **Marketing Management in the 21st Century**. New Jersey: Prentice-Hall

Cüceloğlu, D. (2007). **Yeniden İnsan İnsana**. 37.baskı . İstanbul: Remzi Kitabevi

Erdil, T.S. ve Y. Uzun. (2009). **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları

Gegez, A.E. (2005). **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Yayınları

Hacısalıhoğlu, Y. (2000). **Küreselleşme Mekansal Etkileri ve İstanbul**. İstanbul: Akademik Düzey Yayınları

Hasol, D. (2002). **Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü**. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları

Howard, J.A. (1989). **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. New Jersey: Prentice-Hall

Hoyer, W. D. ve D. J. MacInnis. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company.

İslamoğlu, A. H. (2003). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları

Karafakıoğlu, M. (2005). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları

Keller, K. (2008). **Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Kocabaş, F., M. Elden ve N.Yurdakul. (2004). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. 4.Baskı . İstanbul: İletişim Yayınları

Kotler, P., D.H. Haider ve I. Rein. (1993). **Marketing Places**. New York: The Free Press

Kotler, P. , C. Aplund, I. Rein ve D. Haider (1999). **Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe**. New York : Financial Times Prentice-Hall

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2008). **Principles of Marketing**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education

Kotler, P. ve K. Keller. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education

Kotler, P. ve N. Lee. (2007). **Kamu Sektöründe Pazarlama**. Z. K. Chalar (çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları (Orijinal baskı tarihi 2007)

Nakip, M. (Ed.). (2006). **Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğü**. 3. Baskı İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2006). **Tüketici Davranışı**. 6.baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları

Saruhan, Ş.C. , A. Özdemirci. (2005). **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**. İstanbul: Alkım Yayınevi

Sipahi, B. , E.S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2008). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**. 2. Baskı İstanbul: Beta Yayınları

Uztuğ, F. (2008). **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: Mediacat Kitapları

Sürekli Yayınlar

- Altunbaş, H. (2007). **Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”**. Selçuk İletişim. 4.4, 156-162
- Anholt, S. (2005). **Some Important Distinctions in Place Branding**. Place Branding, 1.2, 116-121
- Baker, M.J. ve E. Cameron. (2007). **Critical Success Factors in Destination Marketing**. Tourism and Hospitality Research. 8.2, 79-97
- Ballantyne, R., A. Warren. ve K. Nobbs. (2006). **The Evolution of Brand Choice**. The Journal of Brand Management. 13. 4/5, 339-352
- Başkaya, A. , P. Dinç , U. Aybar ve M. Karakaşlı. (2003). **Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü**. Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der. 18.2, 79-94
- Baum, T. , N. Hearn. ve F. Devine. (2008). **The Marketing of Tourism in Ireland – Images of People and Place**. Place Branding and Public Diplomacy. 4.1, 45-60
- Baydaş, A. (2007). **Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama**. Bilig. 42, 127-150
- Carlile, J. (2006). **Cities are Making a Name For Themselves**. The American City & Country. 121.1, 20-22
- Ciğerdelen, T. (2007). **“Turizmde Markalaşma”**. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya, 213-226
- Çiftıldız, S.S. ve N. Sütütemiz. (2007). **Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13.1, 37-55
- Durukan, C. ve C. Kartal. (2008). **Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir**. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 1.1, 25-32

- Elden, M. (2003). **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi.** İletişim. 18, 1-29
- Fırat, A. ve E. Azmak. (2007). **Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.** Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13, 251-264
- Gemlik, N. ve Ü. Sığrı. (2007). **Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi.** İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6.11, 267-282
- Glaser, M. (1991). **The Business Psyche: Exploring Relationships Between Local Quality of Life and City Image.** Public Administration Quarterly. 15.3, 287-303
- Gold, E. R. (2006). **Intellectual Architecture as Place Brand.** Place Branding. 2.3, 220-228
- Gültekin, B. (2005). **Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler.** Selçuk İletişim. 4.1, 126-140
- Hall, J. (2004). **Branding Britain.** Journal of Vacation Marketing. 10.2, 171-185
- Hankinson, G. (2004). **The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of organic images.** Journal of Product & Brand Management. 13.1, 6-14
- Hankinsan, G. (2001). **Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities.** Journal of Brand Management. 9.2, 127-142
- Hudson, M. ve N. Hawkins. (2006). **A Tale of Two Cities - A Commentary on Historic and Current Marketing Strategies Used by the Liverpool and Glasgow Regions.** Palgrave Macmillan Ltd. 2.2, 155-176
- Kavaratzis, M. ve G.J. Ashworth. (2005). **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick.** Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 96.5, 506-514

Kavaratzis, M. ve G. Ashworth. (2008). **Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going.** Journal of Place Management and Development. 1.2, 150-165

Kavaratzis, M. (2007). **City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues.** Geography Compass. 1.3, 695-712

Korkut, Ö. İ. , A. Akyol ve D. Altaş. (2005). **Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma.** Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2.7, 13-32

Kotler, P. ve D. Gertner. (2002). **Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective.** Journal of Brand Management. 9. 4/5. 249-261

Kurtuluş, S.D. (2008). **Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerinde Bir Araştırma.** İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 22.2, 285-300

Laaksonen, P., M. Laaksonen, P. Borisov ve J. Halkoaho. (2006). **Measuring Image of a City: A Qualitative Approach With Case Example.** Palgrave Macmillan Ltd. 2. 3, 210-219

Marangoz, M. (2007). **Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri.** Ege Akademik Bakış. 7.2, 459-483

Martinez, E. ve L. Chernatony. (2004). **The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image.** Journal of Consumer Marketing. 21.1, 39-50

Martinez, T.L., S.D.B. Garcia, J.A.I. Zapata ve M.A.R. Molina. (2007). **Modeling a City's Image: The Case of Granada.** Elseiver Ltd. 24.5, 335-352

Özdemir, M. Ç. (2007). **Toplumsal Değişme Karşısında Aile ve Okul.** Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. 5.2, 185-201

Özer, A. (2005). **Etkin Öğrenmede Yeni Arayışlar: İşbirliğine Dayalı Öğrenme ve Buluş Yoluyla Öğrenme.** Bilig. 35, 105-131

Salinas, E.M., J.M.P. Perez. (2009). **Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image**. Journal of Business Research. 62.1, 50-60

Saydan, R. ve H. Kanıbir. (2007). **Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 6.22, 74-89

Taşçı, D. ve E. Eroğlu. (2007). **Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ile Kullandıkları İkna ve Etkileme Taktiklerinin Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17, 533-546

Tıgılı, M., S. Pirtini ve C. Çelik. (2007). **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 7.27, 83-93

Trueman, M.M. , N. Cornelius ve A.J.K. Widdup. (2007). **Urban Coridors and the Lost City: Overcoming Negative Perceptions to City Brands**. Brand Management. 15.1, 20-31

Tuğcu, Ş. T. (2003). **Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması**. Selçuk İletişim. 3.1, 143-149

Warnaby, G. (2006). **Marketing Retail Provision in UK Towns and Cities: Present Practice and Future Prospects**. Place Branding. 2.3, 195-209

Tezler

Rainisto, Seppo, 2003, **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation.

EK 1 - ÖN ANKET FORMU

Bu araştırma “İstanbul’un Marka Olarak Algılanmasını Etkileyen Faktörler” konulu çalışmanın parçasıdır. Verdiğiniz cevaplar sadece bu çalışma kapsamında kullanılacaktır.
Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Araştırmacı: Erkam Düvenci

1- İstanbul denildiğinde aklınıza gelen ilk 3 kelime

.....

2- İstanbul, hangi nitelikleri ile ön plana çıkmaktadır ?

(Olumlu veya olumsuz olabilir)

Bence

Bence

Bence

3- İstanbul insanının özellikleri nelerdir ?

(Olumlu veya olumsuz olabilir)

İstanbul insanı dır

İstanbul insanı dır

İstanbul insanı dır

4- İstanbul da yaşayanlar, niçin İstanbul’u tercih etmektedir?

Bence

Bence

Bence

5- İstanbul’u ziyaret edenler, niçin İstanbul’u tercih etmektedir?

Bence

Bence

Bence

6- İstanbul’un geleceği hakkındaki düşünceleriniz.

Bence olmalıdır

Bence olmalıdır

Bence olmalıdır

7- İstanbul bir renk olsaydı, hangi renk olurdu?

Niçin?

8- İstanbul bir çiçek olsaydı, hangi çiçek olurdu?

Niçin?

9- İstanbul bir hayvan olsaydı, hangi hayvan olurdu?.....

Niçin?

10- İstanbul bir sembol olsaydı, hangi sembol olurdu?.....

Niçin?

11- İstanbul insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?

Bence olurdu

Bence olurdu

Bence olurdu

12- İstanbul insan olsaydı, cinsiyeti ne olurdu?

☐ Erkek ☐ Kadın ☐ Diğer

- Ne kadar süredir İstanbul'dasınız? yıldır

- Nüfusa kayıtlı olduğunuz il?

- Çalışma durumunuz ?

☐ Çalışıyorum

Mesleğiniz

.....

☐ Çalışmıyorum

☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı

☐ İşsiz ☐ Diğer :

- Doğum yılınız?

- Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın

- En son mezun olduğunuz okul ?

☐ Okula gitmedim ☐ İlkokul ☐ İlköğretim ☐ Ortaokul ve dengi

☐ Lise ve dengi ☐ Yüksek okul veya fakülte (4 Yıllık)

☐ Yüksek okul (2 yıllık) ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

- Aylık kişisel geliriniz? (YTL)

☐ 500 ve altı ☐ 501 - 1000 ☐ 1001 - 1500

☐ 1501 - 2000 ☐ 2001 - 2500 ☐ 2500 üzeri

- Nerede ikamet ediyorsunuz?

☐ İstanbul da Avrupa yakasında ikamet ediyorum

☐ İstanbul da Anadolu yakasında ikamet ediyorum

☐ Diğer:

Araştırmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

EK 2 – ANKET FORMU

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen tez çalışması için yapılmaktadır. Anket formunda, İstanbul'a ait değerlendirmelerinize yönelik sorular yer almaktadır. Soruları kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmanız araştırma açısından çok önemlidir. Bu nedenle, lütfen sorulara neyin doğru neyin yanlış olduğuna göre değil, gerçekte sizin ne yaşadığınız ve hissettiğinize göre cevap veriniz. Verdiğiniz cevaplar sadece bu çalışma kapsamında kullanılacak ve anketlerde bireysel değerlendirme yapılmayacaktır.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Erkam Düvenci

Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı

E-posta: erkamduvenci@gmail.com

Nerede ikamet ediyorsunuz?

- ☐ İstanbul'da Anadolu yakasında ikamet ediyorum
- ☐ İstanbul'da Avrupa yakasında ikamet ediyorum
- ☐ Diğer:

Aşağıda İstanbul'a yönelik yer verilen ifadelere ne dereceye kadar katıldığınızı ya da katılmadığınızı öğrenmek istiyoruz. Verilen ölçeği kullanarak ifadelere katılım derecenizi cümlelerin sağındaki kutucuklardan sadece birisine işaret koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İstanbul'da çok sayıda eğlence mekanı var					
İstanbul mimari açıdan çekici bir şehir					
İstanbul sahip olduğu sosyal imkanlar açısından çekici bir şehir					
Sahip olduğu boğaz İstanbul için önemli bir değer					
İstanbul'da konaklamak için yeterli sayıda otel var					
İstanbul'da yaşam standartlarına uygun yeterli sayıda konut var					
Denize kıyısının bulunması İstanbul için önemli bir değer					
İstanbul'da trafik sorunu var					
İstanbul'da toplu taşıma yeterli seviyede					
İstanbul'da araçların park etmesi için yeterli sayıda park alanı yok					
İstanbul'un diğer şehirler ile iletişimi yeterli seviyede					
İstanbul önemli tarihi eserlere sahip					
İstanbul'un sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuş					
Sahip olduğu tarihi geçmiş İstanbul için önemli bir değer					
İstanbul'da gürültü kirliliği var					
İstanbul'da görüntü kirliliği var					
İstanbul'da hava kirliliği var					
İstanbul dünyanın eşsiz şehirlerinden birisi					
İstanbul mistik bir şehir					
İşsizlik İstanbul için önemli bir sorun					
Göç İstanbul için önemli bir sorun					
Güvenlik İstanbul için önemli bir sorun					

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İstanbul kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir					
İstanbul'da çok sayıda müze var					
İstanbul'da çok sayıda sergi var					
İstanbul birçok kültürü bir arada barındırıyor					
İstanbul hem batılı hem de doğulu bir şehir					
Yeni teknolojiler konusunda İstanbul sakinleri yeterli bilgi seviyesine sahip					
İstanbul sakinleri yeniliklere açık					
İstanbul'da ki profesyonel iş sektörü yenilikçi bir yapıya sahip					
İstanbul'da ki profesyonel iş sektörü yeterli eğitim seviyesine sahip					
İstanbul'da yeterli sayıda alışveriş merkezi var					
İstanbul çalışanları istihdam etme açısından önemli bir şehir					
İstanbul sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehir					
İstanbul'da fiyat seviyeleri yüksek					
İstanbul'da sağlık hizmetleri yeterli seviyede					
İstanbul'da sosyal hizmetler yeterli seviyede					
İstanbul'da kamu hizmetleri yeterli seviyede					
İstanbul'da çok sayıda eğitim merkezi bulunmakta					
İstanbul eğitim imkanları açısından cazip bir şehir					
İstanbul'da ki üniversitelerin eğitim kaliteleri yeterli seviyede					
İstanbul uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir					
İstanbul sakinlerinin şehrin uluslararası gelişimi için olumlu beklentileri var					
İstanbul insanı saygısızdır					
İstanbul insanı yoğunudur					
İstanbul insanı eğlencelidir					
İstanbul insanı kibardır					
İstanbul insanı eğitilidir					
İstanbul insanı bencildir					
İstanbul insanı duyarsızdır					
İstanbul insanı cana yakındır					
İstanbul insanı misafirperverdir					
Diğer şehirler yerine İstanbul'da yaşamamın bir nedeni var					
İstanbul'da yaşamaktan memnunum					
İstanbul diğer şehirlerden farklı bir şehir					
İstanbul'da yaşayan kişiler hakkında net bir izlenimim var					
İstanbul ilgi çekici bir şehir					
İstanbul'da yaşarken kendimi ayrıcalıklı hissediyorum					
İstanbul'da yaşamak karşılaşılan zorluklara değer					
İstanbul, kendisini diğer şehirlerden ayıran bir kişiliğe sahip					
İstanbul'un olumlu bir imajı var					

Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın	Yaşınız :
Aylık kişisel geliriniz (TL) : ☐ 0-499 arası ☐ 500-999 arası ☐ 1000-1499 arası ☐ 1500-1999 arası ☐ 2000-2499 arası ☐ 2500-2999 arası ☐ 3000-3499 arası ☐ 3500 ve üzeri	
En son mezun olduğunuz okul : ☐ Okula gitmedim ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	

EK 3 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL İNSANINA AİT ÖZELLİKLER”

Aceleci	1
Aksiyon	1
Çalışkan	2
Azimli	1
Dinamik	1
Hızlı yaşayan	3
Telaşlı	1
Yoğun	3
Yorgun	2
Zamansız	1
Aç gözlü	1
Agresif	2
Asabi	1
Cahil	2
Dolandırıcı	1
Günahkar	1
Güvensiz	1
Hoşgörüsüz	1
Kaba	1
Kıymet bilmez	1
Kural tanımaz	1
Küfürbaz	1
Maganda	1
Özensiz	1

Saygısız	5
Bencil	3
Çakal	1
Kibirli	1
Duyarsız	3
Asil	1
Beyefendi	2
Bilgili	1
Cömert	2
Eğitilmiş	2
Eğlenceli	3
Kibar	4
Kültürlü	2
Nazik	3
Neşeli	1
Özgürlükçü	1
Sıcak kanlı	1
Şanslı	1
Yaşamı seven	1
Yeniliklere açık	1
Zarif	1
Zevkli	1
Pratik	1
Çok yönlü	1

EK 4 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL DENİLDİĞİNDE AKLA GELEN İLK ÜÇ İFADE”

Acı	1
Alışveriş	1
Antisosyallik	1
Aşk	2
Ayasofya	1
Balık	1
Beşiktaş	1
Boğaz	14
Boğaziçi	1
Boğaz köprüsü	6
Büyük	1
Cami	1
Çamlıca	1
Deniz	1
Doğatepe	1
Eğlence	3
Eski	1
Gecekondu	1
Hayatım	1
Hayvanlar	1
Hisar	1
Hüzün	2
İmkan	1
İmparatorluk	1
İş	2
Kalabalık	4
Kaos	1
Karmaşa	1
Kız kulesi	5

Komplike	1
Kültür	6
Macera	1
Manzara	1
Martı	1
Melankoli	1
Metropol	1
Mucize	1
Ortaköy	1
Osmanlı	1
Özgürlük	1
Pahalılık	1
Para	2
Pera	1
Rakı	1
Seçenek	1
Stres	2
Sultanahmet	2
Süleymaniye	1
Taksim	1
Tarih	12
Topkapı	2
Trafik	15
Üsküdar	1
Vapur	1
Yeditepe	2
Yorucu	1
Zerafet	1

EK 5 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL’UN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ”

Alternatif	2
Boğaz	8
Boğaz köprüsü	2
Büyük	2
Büyüleyici	2
Çarpık kentleşme	1
Deniz	2
Doğal güzellik	6
Eğlence	4
Eğlence merkezleri	1
Ekonomi	3
Farklı	1
Göç	1
Gürültü	1
Güzel	2
Hareket	1
İmkan	1
İş imkanı	3
İş merkezi	1
Kalabalık	8
Kaos	3
Kıtaları birleştirmesi	2

Kız kulesi	1
Kirli	2
Konumu	1
Kozmopolit yapısı	3
Kültür	4
Kültür çeşitliliği	2
Kültürel aktiviteler	2
Merkez	1
Metropol	2
Pahalı	1
Sanayi	1
Sosyal hayatın azalması	1
Tarih	8
Tarihi güzellikler	3
Tarihi yarımada	1
Tarihi zenginlik	6
Ticaret	2
Ticaret merkezi	1
Trafik	17
Turistik mekan	1
Zenginlik	1

EK 6 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL’DA YAŞAYANLARIN İSTANBUL’U TERCİH NEDENLERİ”

Akraba ziyareti	1
Alışkanlık	5
Alternatifin olması	1
Birikimden faydalanmak	1
Büyük	1
Canlı	1
Çekici olması	1
Denize kıyısı olması	1
Doğal güzellikleri	3
Eğitim imkanları	3
Eğlence	4
Ekonomi	1
Ekonomik imkanlar	2
Etkinlikler	1
Evlilik	1
Farklı yaşam vaatleri	1
Gelişim	1
Global	1
Güzel	2
Hayatı yaşamak için	1
Her şeyin bulunabilmesi	1
İmkan	1
İstanbul olduğu için	1
İş imkanı	22
İş yaşamı	2
Kozmopolit	1

Kurumsal	1
Kültürel aktiviteler	1
Kültürel imkanlar	1
Maddi imkanlar	1
Mecburiyet	3
Memleketi olduğu için	3
Metropol olması	1
Özenti	1
Para	8
Paylaşım ağı	1
Sevdikleri için	2
Sex	1
Sosyal imkan	4
Sosyal yaşam	2
Tarih	1
Tarihi zenginlik	1
Tarzi	1
Türkiye'nin göz bebeği	1
Umut	1
Yaşam standardı	1
Yaşam şekli	1
Yemek çeşitliliği	1
Yeşil ve deniz	1
Zengin olmak için	1
Zorunluluk	2
24 saat canlı hayat	1

EK 7 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL’U ZİYARET EDENLERİN İSTANBUL’U TERCİH NEDENLERİ”

Adalar	1
Akraba ziyareti	2
Alışveriş	3
Araştırma	1
Ayrıcalık sağlaması	1
Boğaz	4
Büyülü	1
Cami	1
Coğrafyası	1
Çekici	1
Dini çeşitlilik	1
Doğal güzellikler	7
Eğitim	3
Eğlence	3
Ekonomi merkezi	1
Ekonomik imkanlar	1
Farklı kültürler	1
Gece hayatı	1
Gezmek	6
Görmek	3
Hareketli olduğu için	1
Herkese hitap etmesi	1
İlginç	1
İş seyahati	2

Kaçan kovalanır	1
Kapalı çarşı	1
Kolay yaşam	1
Kültür merkezi	1
Kültür	2
Kültürel yapı	1
Kültürel zenginlik	3
Merak	3
Metropol	1
Müzeler	1
Ne ararsan var	1
Sanat	1
Sex	1
Tarih	4
Tarihi birikim	1
Tarihi doku	2
Tarihi güzellikler	18
Tarihi zenginlik	4
Ticaret	2
Toplanma yeri	1
Ucuzluk	1
Yemek zenginliği	1
24 saat canlı hayat	1

EK 8 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL BİR RENK OLSAYDI HANGİ RENK OLURDU, NEDEN?”

Asi	1
Bizim rengimiz	1
Boğaz	3
Cazibe merkezi	1
Çarpıcı	1
Çeşitli	1
Çok çeşitli	1
Çok kültürlü	1
Deniz	6
Dikkat çekici	1
Dişi	1
Dolar	1
Gökyüzü	2
Güzel	1
Hava kirliliği	1
He şeyi içermesi	2
İç içe yaşam	1
Kalabalık	2
Kaos	1
Kirli	1
Kötülükleri barındırması	1
Ne karanlık ne de aydınlık	1
Olumsuzlukların kapanması için	1
Özgür	1
Sevdiğim için	1
Siyah ve beyaz karışımı	1
Şehit kanı	1
Tarihi yapı	1
Tek renge indirgenemez	1
Toz pembe	2
Yeşil	1

EK 9 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL BİR ÇİÇEK OLSAYDI HANGİ ÇİÇEK OLURDU, NEDEN?”

Birleşim	1
Boğaz	1
Çeşitlilik	2
Çok renkli	1
Değerli	1
Dikenli	1
Estetik	1
Güzel	3
Her mevsim mevcut	1
İstanbul’a özgü	1
Kalıcı	1
Kısa ömürlü	1
Kokusuz	1
Lale devri	1
Lale ile anılıyor	1
Mutluluk	1
Nadir	1
Narin	1
Olumlu ve olumsuz yönleri	1
Olumsuz yönleri	1
Olumsuzluklara rağmen olumlu olması	1
Osmanlı	4
Öngörölmüş olması	1
Sevdiğim için	1
Tarih	2
Uzun ömürlü	2
Yaprağı fazla	1
Yaprak dökmemesi	1
Yerel yönetim	2
Yerel yönetim	1
Zarif	1

EK 10 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL BİR HAYVAN OLSAYDI HANGİ HAYVAN OLURDU, NEDEN?”

Acımasız	1
Asil	2
Başı dik	1
Bilge	1
Birleşim	1
Boğaz	1
Büyük	1
Çok var	1
Deniz	1
Egemen	1
Eğlenceli	1
Eşsiz	1
Farklılıkları barındırması	2
Görkemli	1
Güçlü	2
Güzel	3
Heybetli	1

Hızlı	1
İhtişamlı	1
Koşuşturmaca	1
Kurulmayı seven	1
Nankör	3
Osmanlı	1
Rengarenk	1
Sesi yüksek	1
Sevdiğim için	1
Sevimli	4
Tuzak	1
Uzun yaşam	1
Vahşi	1
Vapur	1
Yaşlı	1
Yırtıcı	1
Yüksek	1

EK 11 – ÖN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN

“İSTANBUL BİR SEMBOL OLSAYDI HANGİ SEMBOL OLURDU, NEDEN?”

Ayasofya	1
Birleştirici	1
Bitmeyecek şehir	1
Boğaz	2
Boğaz köprüsü	1
Cami	1
Çağrışım yapıyor	2
Din	1
Farlılıklar	2
Güç	1
Işık	1
İstanbul'a özgü	1
Kalabalık	1
Kozmopolit	1
Kültür	1
Minare	1
Mistik	1
Osmanlı	1
Rengarenk	1
Sır	1
Sultanahmet	1
Tarih	1
Tek sembole indiremeyiz	1
Yüksek	1