



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

**KENT MARKASI YARATMADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
UYGULAMALARININ ROLÜ-İZMİR KENTSEL STRATEJİK İLETİŞİM
MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

Nazlı KAYI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2022

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

KENT MARKASI YARATMADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
UYGULAMALARININ ROLÜ-İZMİR KENTSEL STRATEJİK İLETİŞİM
MODELİ

Doktora Tezi

Nazlı KAYI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilay BAŞOK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi beyan ederim.

Nazlı Kayı

ÖNSÖZ

Markalaştırmak fiili ticari literatüre şahsi mülke damga vurmak olarak geçse de günümüzde damgayı fiziksel olarak değil zihnimize vuruyoruz. O yüzden de zihnimizdeki algı düşüncemizi, davranışlarımızı en son da kararlarımızı etkiliyor. Bir kenti markalaştırmaktan bahsettiğimizde de aslında o kenti daha bilinir, daha saygın, daha güvenilir, daha sevilir yapmaktan bahsediyoruz. Böylece kent markalaşması çalışmalarını doğru bir şekilde yaptığımızda kentimizin daha çok insan tarafından daha iyi tanınıp daha çok sevilmesini sağlamış oluyoruz. Kent markalaşması özünde ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı sağlıyor. O sebeple bu alanda çalışmak da insana aynı zamanda yaşadığı kentin kalkınmasına katkı sağladığı için büyük bir mutluluk veriyor. 12 yıl İzmir Kalkınma Ajansı'nda Kurumsal İletişim Sorumluluğu ve Tanıtım ve Dış İlişkiler Birim Başkanlığı görevlerim süresince İzmir'in Kent Markalaşması çalışmalarının yaratım ve uygulama süreçlerinin biifill içinde olmak sonrasında İzmir EXPO 2020 İzmir adaylık sürecinde İletişim Direktörlüğü yapmak İzmir'in Markalaşma süreçlerine tanıklık etme fırsatı verdi. Daha sonrasında Kalkınma Bakanlığı Destinasyon Grubu Türkiye Direktörlüğü görevim turizm cennetini olan ülkemizdeki tüm kent markalaşması örneklerini inceleme şansı verdi. Kariyerimin son üç yılında da özel sektör perspektifine geçerek bugüne kadar Türkiye'nin markalaşması da dahil uluslararası birçok markalaşma projesini gerçekleştiren I Mean It Türkiye Direktörü olarak Bergama, Kocaeli, Bursa, Çanakkale markalaşma çalışmalarını yürüttüm. Hem kamu hem özel sektör perspektifinden sonra bu alanda akademik çalışma yapmak da benim profesyonel kent markalaşması çalışmalarımdaki üçgenimi tamamlamış olacaktı. O sebeple doktora başladığım günden beri tez konumun hep Kent Markalaşması olmasını hayal etmiştim. İbni Haldun'un söylediği gibi “coğrafya kaderdir” ama bütün bu tecrübelerim bana kaderin isternirse değişebilir olduğunu gösterdi. Buradaki değişim aracı da hayatın her alanında olduğu gibi iletişim. Doğru iletişim araçları ve kanallarını kullandığınız zaman değişip dönüşmek mümkün. Kent Markalaşmasında da günümüz koşullarından özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak fark yaratabiliyorsunuz. Bu sebeple

tez başlığını **“Kent Markası Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Rolü-İzmir Kentsel Stratejik İletişim Modeli”** olarak belirledim.

Emek ve özveri isteyen bu süreçte deneyimi, desteği ve ilgisi ile daima yanımda olan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Nilay Başok’a teşekkürü bir borç bilirim. Hayat boyu eğitim vizyonuma her zaman destek olan ve tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan canım aileme de teşekkür ederim.



Nazlı KAYI

ÖZET

Kentler, medeniyetlerin şekillendiği yaşam alanlarıdır. İçinde yaşadığımız küreselleşme çağı, bu alanları değiştirmeye zorlamaktadır. Kentler, bu değişim sürecinde varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlamak ihtiyacı duymaktadırlar. Bir kentin markalaştırılması sürecinde kentin çekiciliğinin artırılarak, kentte yapılacak yatırımları teşvik etmesi, turistleri özendirerek ziyaretçi sayısının artırılması, öğrenciler için yaşam kolaylıklarının sağlanarak cazip hale getirilmesi gibi ekonomik faydalar elde edilmesi hedeflenir. Böylece gelirleri artan marka kentler daha fazla hedef kitle tarafından güvenli ve tercih edilebilir hale geleceklerdir.

Ürün veya hizmet pazarlamasından çok daha karmaşık olan kent markalaşmasında tüm pazarlama iletişimi araçlarının ve aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade eden bütünsel pazarlama iletişiminin kullanılması büyük bir önem arz etmektedir. Bütünsel pazarlama kavramı, genel bir tanım ile, pazarlama iletişiminin farklı kanallarla tek seslilik kaygısı gütmeyen hedef kitlelere ilettiği mesajların, ne kadar çok farklı kanal ile iletilirse iletilsin bütünsellik anlayışı içerisinde yapılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, İzmir ili özelinde kent markalaşması sürecinde bütünsel pazarlama iletişiminin etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Türkiye genelinde tatil yapan bireyler tarafından İzmir ilinin nasıl algılandığı, İzmir ili ile ilgili özelliklerin ne derece bilindiği, bu özelliklere ilişkin olarak hangi bilgi kaynaklarının kullanıldığı, İzmir'in en çok bilinen değerlerinin neler olduğu hakkında bir alan araştırması yapılmıştır. İzmir ili ile ilgili olarak İzmir'e gelen turistlerin deneyimleri ve İzmir değerlendirmelerini içeren soru formu hazırlanarak gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular çerçevesinde de İzmir için bir İletişim Modeli geliştirilmiştir.

Birinci bölümde, öncelikle marka ve markalaşma kavramlarının tanımları yapılarak markalaşmanın tarihçesine yer verilmiştir. Daha sonra markalaşmanın önemi, özellikleri, markalaşmanın faydaları ve markalaşmanın fonksiyonlarına değinilmiştir. Ayrıca, markalaşma sürecindeki temel kavramlar ele alınarak, marka yönetim süreci ve marka konumlandırma konuları detaylandırılmıştır.

İkinci bölümde, kent markalaşması kavramı ele alınarak kent markalaşmasının unsurları detaylı olarak incelenmiştir. Ardından, kent markası yaratmanın öneminden bahsedilerek, kent markası yaratma sürecinin ayrıntıları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, kent markalaşmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü detayları ile ele alınmıştır. Öncelikle, pazarlama iletişiminin tanımı ve önemi ile özellikleri verilmiş ve pazarlama iletişimi süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve özellikleri detaylandırılarak markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yer verilmiştir. Son olarak, bütünleşik pazarlama iletişiminin kent markalaşması açısından öneminden bahsedilerek, kent markalaşmasında bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde kent markalaşmasında dünya örnekleri karşılaştırması yapılmıştır. Slovenya ve Prag'ın bu alana yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler ve İzmir'in günümüze kadar gerçekleştirdiği kent markalaşma çalışmaları anlatılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise, kent markalaşması sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin etkisini belirlemede İzmir ili için bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini İzmir iline tatile gelen kişiler oluşturmaktadır. Türkiye genelini temsil edecek şekilde, 12 alt bölgede 17 ilde il ve bölge nüfuslarına orantılı olarak rassal örneklem seçimi yapılmıştır. Telefon ile görüşme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Ortalama görüşme süresi 18 dk olarak gerçekleşmiştir. GAB 2014 ve ISO 20952 kalite standartlarına göre yapılan ve kontrolleri tamamlanan saha çalışmasının ardından toplanan anket verileri istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca kanaat önderleri ve turizm profesyonellerinden oluşan 13 kişilik bir grupta da derinlemesine görüşmeler yapılarak Çalışmanın beşinci bölümünde ise anket sonuçları, derinlemesine görüşme çıktıları ve bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde öneriler ve saptamalarda bulunulmuş ve İzmir Stratejik İletişim Modeli oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kent markası, bütünleşik pazarlama, iletişim, kentsel strateji

ABSTRACT

Cities are living spaces where civilizations are shaped. Today, the age of globalization forces these areas to change. In this process of change, cities need to market their differences by branding in order to maintain their existence. In the branding process of a city, it is aimed to obtain economic benefits such as increasing the attractiveness of the city, encouraging investments to be made in the city, increasing the number of visitors by encouraging tourists, and making it attractive by providing life facilities for students. Thus, brand cities with increasing revenues will become safe and preferable by more target audiences.

In city branding, which is much more complex than product or service marketing, the use of integrated marketing communication, which expresses the gathering of all marketing communication tools and activities, is of great importance. The concept of integrated marketing, with a general definition, means that the messages conveyed by the marketing communication to the target audiences through different channels without the concern of univocity, no matter how many different channels are conveyed, are made with an understanding of holism.

The aim of this study is to determine the effects of integrated marketing communication in the city branding process in İzmir province. For this purpose, a survey study has been conducted on how the city of Izmir is perceived by individuals who take a vacation in Turkey, how much the features of Izmir are known, which information sources are used in relation to these features, and what the most known values of Izmir are. A Communication Model for Izmir has developed within the framework of the findings obtained from the research carried out by preparing a questionnaire containing the experiences of the tourists coming to Izmir and their evaluations regarding İzmir province.

In the first section, firstly, the definitions of brand and branding concepts are given and the history of branding is given. Then, the importance of branding, its features, the benefits of branding and the functions of branding are mentioned. In addition, the basic concepts in the branding process are discussed and the brand management process and brand positioning issues are detailed.

In the second section, the concept of city branding is discussed and the elements of city branding are examined in detail. Then, the importance of creating a city brand was mentioned and the details of the process of creating a city brand have been discussed.

In the third section, the role of integrated marketing communication in city branding is discussed in detail. First of all, the definition, importance and characteristics of marketing communication is given and information about the marketing communication process is given. Then, the concept of integrated marketing communication and its features are detailed and integrated marketing communication practices are included in the branding process. Finally, the importance of integrated marketing communication in terms of city branding is mentioned and integrated marketing communication applications in city branding are mentioned.

In the fourth part of the study, a comparison of world examples in city branding was made. The activities carried out by Slovenia and Prague in this area and the city branding works carried out by İzmir until today are explained.

In the fifth chapter, a field study was conducted for the province of İzmir in determining the role of integrated marketing communication practices in the city branding process and the findings obtained from the research were reported. In-depth interviews were held with opinion leaders and tourism professionals involved in the İzmir City Branding processes. After the results of the research and interviews, suggestions and determinations were made within the framework of the studies carried out so far and the İzmir Strategic Communication Model was created.

Key Works: City brand, integrated marketing, contact, urban strategy

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xvii
GRAFİKLER LİSTESİ	xviii
KISALTMALAR	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Markalaşmanın Tanımı	7
1.3. Markalaşmanın Tarihçesi	10
1.4. Markalaşmanın Önemi	16
1.4.1. Markalaşmanın Özellikleri	18
1.4.2. Markalaşmanın Pazarlama Açısından Önemi	18
1.5. Markalaşma Süreci	19
1.6. Markalaşmanın Amacı	21
1.7. Markalaşmanın Özellikleri	22
1.8. Yeniden Markalaşma	23
1.9. Markalaşmanın Sağladığı Faydalar	24
1.10. Markalaşmanın Fonksiyonları	26
1.10.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu	26
1.10.2. Garanti ve Kalite Fonksiyonu	26
1.10.3. Reklam, Yatırım ve İletişim Fonksiyonu	27
1.10.4. Ayırt Etme Fonksiyonu	27
1.10.5. Bağlantı Kurma Fonksiyonu	27

1.10.6. Alışkanlık Fonksiyonu	28
1.11. Markalaşma Sürecinde Temel Kavramlar	28
1.11.1. Marka İsmi	28
1.11.2. Marka Kimliği	32
1.11.3. Marka Değeri	36
1.11.4. Marka Kişiliği	40
1.12. Marka Yönetim Süreci ve Marka Konumlandırma	44

İKİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASININ UNSURLARI

2.1. Kent Kuramları ve Kent Markası Kavramı	50
2.1.1. Kent Kuramları.....	50
2.1.2. Kent Markası Kavramı	52
2.2. Kent Pazarlaması ve Şehir Markası Kavramları Arasındaki İlişki	57
2.2.1. Kent Pazarlamasının Tanımı ve Değeri	58
2.2.2. Kent Pazarlaması	58
2.2.3. Kent Pazarlamasında Başarı Etkenleri	60
2.3. Kent Kimliği	63
2.3.1. Kent Kimliği Kavramı	64
2.3.2. Kent Kimliği Bileşenleri	67
2.4. Kent İmajı	68
2.4.1. Güçlü Kent İmajı Oluşturma	70
2.4.2. Kent İmajının Bileşenleri	72
2.4.3. Kent İmajının Davranışsal Tasarımı	73
2.5. Kent Markası.....	75
2.5.1. Kent Markalaşmasının Unsurları	78
2.6. Kent Markası Yaratmanın Önemi	82
2.6.1. Kent Markalaşmasının Kazanımları	83
2.6.2. Kentler Arası Ekonomik Coğrafi Rekabet	82
2.6.3. Kent Markası Yaratmanın Olguları	84
2.6.4. Kentler İçin Markalaşmanın Kazanımları	85

2.6.5. Ülkeler İçin Markalaşmanın Kazanımları	85
2.7. Kent Markası Yaratma Süreci	86
2.7.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme Süreci	90
2.7.2. Kent Görsel Kimliğinin Oluşturulması	91
2.7.2.1. Kentsel Tasarım	91
2.7.2.2. Bir Kentsel Tasarım Boyutu Olarak Yerel Kimlik	95
2.7.2.3. Kentsel planlama	96
2.7.2.4. Kent Planlama ve Sosyal Pazarlama	96
2.7.2.5. Kent Pazarlaması (Destinasyon Pazarlaması)	97
2.7.2.6. Destinasyon Pazarlama Karması	98
2.7.2.7. Pazar Konumlandırması	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III KENT MARKALAŞMASINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ROLÜ

3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi	102
3.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	103
3.3. Pazarlama İletişimi Süreci	104
3.4. Pazarlama İletişimi Karması ve Stratejileri	106
3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	108
3.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları.....	114
3.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	115
3.5.3. Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları	120
3.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama	122
3.6. Kent Markalaşması açısından Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi	124
3.7. Kent Markalaşmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları	125
3.7.1. Destinasyon Ürünü Oluşturma	126
3.7.2. Turizm Ürünleri, Ürün Geliştirme Süreci ve Ürün Yaşam Döngüsü.....	126

3.7.3. Destekleyici Faaliyet Geliştirme	131
3.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	132
3.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçlarının Tasarlanması	133
3.9.1. Bireysel Tanıtım ve Pazarlama	134

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASINDA DÜNYA ÖRNEKLERİ

4.1. Slovenya	140
4.1.1. Genel Bilgiler	141
4.1.2. Kent Markalaşması Gelişim Süreci	143
4.1.3. Destinasyon Yönetim Yapısı	143
4.1.4. Destinasyon Analizi Süreci, Stratejisi ve Hedefleri	145
4.1.5. Algı, İmaj ve Markalaşma Süreci	146
4.1.6. Turistik Ürün Geliştirme Çalışmaları	147
4.1.7. Destinasyon Uygulama Süreci	147
4.1.7.1. Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri	147
4.1.7.2. İnsan Kaynağı Geliştirme ve Girişimcilik Yapısı	148
4.1.7.3. Altyapı ve Yatırım Süreçleri	148
4.1.7.4. Destekleyici Hizmet Geliştirme Çalışmaları	149
4.1.8. Genel Değerlendirme	149
4.2. Prag	150
4.2.1. Genel Bilgiler	151
4.2.2. Destinasyon Gelişim Süreci	156
4.2.2.1. Destinasyon Yönetişim Yapısı	156
4.2.2.2. Destinasyon Analizi Süreci, Stratejisi ve Hedefleri	157
4.2.3. Algı, İmaj ve Markalaşma Süreci	158
4.2.4. Turistik Ürün Geliştirme Çalışmaları	159
4.2.5. Destinasyon Uygulama Süreci	159
4.2.5.1. Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri	159
4.2.5.2. İnsan Kaynağı Geliştirme ve Girişimcilik Yapısı	160

4.2.5.3. Altyapı ve Yatırım Süreçleri	161
4.2.5.4. Destekleyici Hizmet Geliştirme Çalışmaları	161
4.2.6. Genel Değerlendirme.....	162
4.3. İzmir Kent Markalaşması Süreci.....	162
4.3.1. Durum Analizi	165
4.3.2. Mevcut Marka Özü	168
4.3.4. Gelecekteki Marka Özü	169
4.3.5. Strateji.....	170
4.3.6. Eylem Planı.....	170

BEŞİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ETKİSİ: İZMİR İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı	180
5.2. Araştırmanın Önemi	181
5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	182
5.4. Araştırmanın Yöntemi	182
5.5. Veri Toplama Aracı	183
5.6. Evren ve Örneklem	183
5.7. Araştırmanın Hipotezleri	184
5.8. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	185
5.9. Araştırma Bulguları	185
5.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler	186
5.9.2. İzmir Algısına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	188
5.9.3. İzmir'den Memnuniyet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	201
5.9.4. İzmir Ziyaretçilerinin Profili ve Değerlendirmeleri	205
5.9.5. Ki-Kare Analizleri	214
5.9.6. Güvenirlik Analizi	218
5.9.7. Normallik Testi Bulguları	218
5.9.8. Hipotez Testi Bulguları	219
5.10. Kanaat Önderleri ve Turizm Profesyonelleri ile Derinlemesine Görüşmeler ...	222

5.10.1. Katılımcılar	223
5.10.2. Görüşülen Kişiler	224
5.10.3. İşlem.....	225
5.11. Değerlendirme, Öneriler Ve Sonuç	232
5.11.1. Değerlendirmeler.....	232
5.11.2. Araştırma Bulguları.....	233
5.11.3. Araştırmaya Yönelik Saptamalar	237
5.11.4. Araştırmaya Yönelik Öneriler.....	238
5.11.4.1. İzmir Stratejik İletişim Modeli ve Modele Yönelik İyileştirme Önerileri	238
SONUÇ	260
KAYNAKÇA	266
EKLER	285
Ek-1. İzmir Algı Araştırması Soru Formu	285
ÖZGEÇMİŞ	291

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Markalaşma Modeli	7
Tablo 2: Dünyanın En Değerli 10 Markası	15
Tablo 3: Marka Yönetim Süreci	46
Tablo 4: Kent imajının beş ana ilkesi	72
Tablo 5: Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişme süreçleri ve nedenleri	110
Tablo 6: Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi.....	123
Tablo 7: Destinasyon pazarlama araçları	133
Tablo 8: Slovenya ülke nüfusuna göre turist artış oranları	144
Tablo 9: Prag ülke nüfusuna göre turist artış oranları.....	154
Tablo 10: Araştırmaya dayalı kriterler	165
Tablo 11: İzmir algısı	166
Tablo 12: İzmir’e ait kültür zenginlikleri	167
Tablo 13: İZTAV Yönetim Kurulu	176
Tablo 14: Ankete Katılanların İllere Göre Dağılımı	183
Tablo 15: Kategorik demografik değişkenlere ait frekans tablosu	186
Tablo 16: Meslek durumuna ilişkin frekans tablosu	187
Tablo 17: SES sonuçları	188
Tablo 18: Yurtiçi ve Yurtdışı tatile gitme sıklığı	189
Tablo 19: “Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir?” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu	189
Tablo 20: “Bir turistik mekan seçerken aşağıdaki kriterler sizin için ne kadar önemlidir?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu	190
Tablo 21: Türkiye’deki turistik merkezlerin bilinirliği ile ilgili frekans dağılımı	190
Tablo 22: Tarihi ve kültürel çekim merkezlerinin bilinirliği ve ziyaret deneyimine ait çapraz tablo	192
Tablo 23: “İzmir deyince aklınıza gelen üç şey nedir?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu	193
Tablo 24: “İzmir’in simgesi nedir” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu	194
Tablo 25: “İzmir’in simgesi sizce ne olmalıdır?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu	196

Tablo 26: İzmir'in nazar boncuklu logosunun bilinme ve beğenilme durumuna ait frekanslar	197
Tablo 27: "İzmir'i diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur sizce nedir?" sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu	198
Tablo 28: "İzmir'in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özellikler ön plana çıkarılmalı?" sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu	199
Tablo 29: İzmir ile ilgili haber ve bilgi kaynaklarının frekans dağılımı	199
Tablo 30: İzmir'in tatil amaçlı olarak tercih edilen ilçelerine ait frekans dağılımı ..	200
Tablo 31: İzmir'in sahip olduğu düşünülen turistik değerlerine ilişkin frekans dağılımı	201
Tablo 32: Tatil yöresi seçerken önem verilen kriterler, İzmir'den memnuniyetin karşılaştırılması	203
Tablo 33: İzmir'e gitmiş olanların tatil yöresi seçerken önem verdiği kriterler ve bu kriterler açısından İzmir'den memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması	204
Tablo 34: "Tatil için İzmir'e (ve ilçelerine) hiç gittiniz mi?" sorusu ve demografik değişkenlere ait çapraz tablolar	205
Tablo 35: İzmir'e gelenlerin ziyaret yılına ilişkin frekans tablosu	206
Tablo 36: İzmir'e gelenlerin İzmir'de kalma süresine ilişkin frekans tablosu	206
Tablo 37: İzmir'e gelenlerin kente gelme amacına göre dağılımı	207
Tablo 38: Tatil amacıyla hangi ilçelerin tercih edildiğine ilişkin frekanslar	207
Tablo 39: İzmir'e gelenlerin kentte yaptığı faaliyetlerin frekans dağılımı	209
Tablo 40: İzmir'de yapılan faaliyetlerden en çok ilgi çekenlerin frekans dağılımı ..	209
Tablo 41: İzmir ziyaretindeki deneyimlerden memnuniyet düzeyi	209
Tablo 42: Yurtiçi tatile çıkma sıklığı ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları ve ki-kare testi	215
Tablo 43: Yurtdışı tatile çıkma sıklığı ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları	216
Tablo 44: Tatil yapma motivasyonu ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları ve ki-kare testi	217
Tablo 45: İzmir iline ilişkin ölçek sorularının güvenirlik analizi sonuçları	218
Tablo 46: K-S Normallik Testi Sonuçları	219

Tablo 47: Toplam Skorlar için Mann-Whitney U testi sonuçları	219
Tablo 48: Toplam Skorlar için Kruskal Wallis testi sonuçları	221



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Sistemi	6
Şekil 2: Markalaşmanın Dönüşen Anlamı	12
Şekil 3: Marka İsimlerinin Kategorileri	32
Şekil 4: Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki	36
Şekil 5: Marka Değeri	37
Şekil 6: Marka Değerinin Bileşenleri ve Etkileri	38
Şekil 7: Marka Kimliği Örneği	76
Şekil 8: Destinasyon Markası Örnekleri	77
Şekil 9: Destinasyon Pazarlama Karması	99
Şekil 10: Doğrusal İletişim Süreci Modeli	104
Şekil 11: Bütünleşik Pazarlama İletişimi tanımlarındaki kavramsal uyum/ farklılaşma	113
Şekil 12: Hedefler, strateji ve taktikler arasındaki ilişki	122
Şekil 13: Turizm ürünlerinin yaşamsal döngüsü.....	127
Şekil 14: Etkinlik ölçeklerinin kategorileri	130
Şekil 15: Slovenya Turizm Yönetişim Yapısı.....	147
Şekil 16: “Yaşanacak Şehir İzmir” sloganları.....	163
Şekil 17: Mevcut marka özü	168
Şekil 18: Gelecekteki Marka Özü	169
Şekil 19: İzmir Strateji planı	170
Şekil 20: İzmir’in stratejik öncelikleri ve adımları	171
Şekil 21: İzmir’e ait yaşam standardının yükseltilmesi	172
Şekil 22: İzmir’e gelen yatırımların ne şekilde artacağı	172
Şekil 23: Üç aşamalı İzmir Modeli ve iyileştirme önerileri	240
Şekil 24: İzmir Modelinin kurgusu için bileşenler.....	241
Şekil 25: İzmir kent markalaşması iletişim temaları.....	250
Şekil 26: İzmir stratejik iletişim planı ana bileşenleri.....	252
Şekil 27: Mesaj matrisi	253

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Bir Ayakkabı Markasının Müşterileri Dâhil Ettiği Reklam Kampanyası	14
Fotoğraf 2: Marka adının ayırt edilebilirliğinin önemi	17
Fotoğraf 3: Federal Express şirketinin eski logosu	23
Fotoğraf 4: Federal Express şirketinin yeni logosu	23
Fotoğraf 5: Marka İsminde bir Örnek Olarak “Colgate Wisp”	31
Fotoğraf 6: Kent imajı	73
Fotoğraf 7: Kent tasarımı	74
Fotoğraf 8: İzmir-Göztepe (Kent imajı)	75
Fotoğraf 9: İzmir Gündoğdu Meydanı	79
Fotoğraf 10: Slovenya Fotoğrafları	144
Fotoğraf 11: “I Feel Slovenia” Görseli	149
Fotoğraf 12: Prag Fotoğrafları	153
Fotoğraf 13: Prag City Tourism Logosu	157
Fotoğraf 14: Prag Kongre Bürosu Görseli	158
Fotoğraf 15: İzmir STK temsilcileri	171
Fotoğraf 16: İzmir logosu	173
Fotoğraf 17: İzmir logo yazı karakteri	174
Fotoğraf 18: İzmir Görsel Havuzu	174

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Yurtiçi ve yurtdışı tatil yapanların oranı	189
Grafik 2: Tarihi ve kültürel çekim merkezlerinin bilinirliği ve ziyaret deneyimi	192
Grafik 3: İzmir'in sahip olduğu düşünülen turistik değerler ve ne derece sahip olduğu	201
Grafik 4: Tatil yöresi seçerken önem verilen kriterler ve bu kriterler açısından İzmir'den memnuniyet düzeyi	203
Grafik 5: İzmir'e gitmiş olanların tatil yöresi seçerken önem verilen kriterler ve bu kriterler açısından İzmir'den memnuniyet düzeyi	204

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
AŞ	: Anonim Şirket
ETİK	: Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği
TARKEM	: Tarihi Kemeraltı İnşaat Yat. Tic. A.Ş.
GAP	: Güney Doğu Anadolu Projesi
GAP BKİ	: Güney Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
Mac	: Macintosh
PC	: Kişisel Bilgisayar
s.	: Sayfa

GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca üreticilerin ürettiği ürünleri, bir diğer üreticinin ürettiklerinden ayırt etmek için bir araç olarak görülen markalaşma kavramı, önceleri şirketler ve ürünler için kullanılan bir kavram iken, günümüzde kentsel gerçekliği de kapsayan ve şekillendiren bir kavram haline gelmiştir. Ürün ve hizmetler arasında rekabetin artmasına benzer şekilde kentler arasında da rekabet artmaktadır; bu nedenle rekabette üstünlük sağlayabilmek için, kentler ve bölgeler de markalaşmaya giderek daha fazla önem vermektedirler. Günümüzde, kentlerin diğer kentlerden farklı yönlerinin, ayırt edici özelliklerinin, cazibe merkezilerinin daha belirgin hale getirilmesi ve kendine özgü kimlik ve imaj oluşturmaları konusunda gerekli çabanın gösterilmesinin önemi giderek artmaktadır.

Literatürde, 1980'lerden itibaren kent pazarlama ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Ancak kent markalaşması kavramı çok daha yeni bir kavramdır. Kent pazarlama kavramından kent markalaşması kavramına yönelimler 2000'li yılların başında görülmeye başlamıştır. Kent pazarlamasının bir parçası olan kent markalaşması, kent imajı yaratma ve pazarlamasından daha fazlasını ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Görkemli, 2012:143). Ürün ve hizmetler için markalaşma sürecinde stratejik olarak yapılan çalışmaların kentler için uygulanması anlamına gelen kent markalaşması süreci, birçok parametreye bağlı olarak planlama, planı geliştirme, uygulama ve değerlendirme adımlarını kapsamaktadır (Özkaya ve Deniz, 2019).

Kent markalaşmasında, pazarlama iletişim araçları ve faaliyetlerinin bir arada kullanılmasını ve belirli bir planlama çerçevesinde pazarlama karmasının bütün unsurları ile bütünleşmesini ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının kullanılmasının gerekliliği önemi son yıllarda çok sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Markalaşma kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişiminin birlikte ele alınmasının önemi de her geçen gün artmaktadır.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan bütünleşik pazarlama kavramı günümüze dek farklı şekillerde tanımlanmıştır. En genel tanımı ile, pazarlama iletişiminin farklı kanallarla hedef kitlelere ilettiği mesajların, ne kadar çok farklı kanal ile iletilirse iletilsin bütünsellik anlayışı içinde iletilmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, Amerikan Reklam Ajansları

Birliği tarafından pazarlama karmasının stratejik rollerinin değerlendirilip geniş perspektifli bir plana dayandırılıp ortak ses ve birbirleri arasındaki etkileşimi en üst seviyeye çıkararak birleştiren kavram olarak tanımlanmıştır. Sahip olunan tüm iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünüleşmesi ve planlanması esastır. Pazarlama karması elemanlarının birbirinden ayrı olarak planlandığı klasik pazarlama anlayışının aksine; bütünüleşik yaklaşım, alınacak bütünü kararların birbirini destekleyecek şekilde oluşturulmasını sağlayarak işletmeye genel bir perspektiften bakılmasına olanak tanımaktadır.

Çalışmada kent markalaşması sürecinde bütünüleşik pazarlama iletişiminin etkisinin İzmir ili özelinde açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmanın birinci bölümünde marka ve markalaşma tanımları, markalaşmanın tarihçesi, önemi, özellikleri, sağladığı faydalar, fonksiyonları kavramsal bir çerçeve de incelenmiştir. Ayrıca markalaşma sürecinde ele alınan marka ismi, marka kimliği, marka değer ve marka kişiliği kavramları birinci bölüm içerisinde ele alınmıştır. Son olarak marka yönetim süreci ve marka konumlandırma ile ilgili olarak kavramsal çerçeve bu bölüm içerisinde sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde kent markası kavramı ve kent pazarlaması arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bunun yanı sıra kent kimliği, kent imajı, kent markalaşmasının unsurları ve kent markası yaratma süreci ikinci bölüm içerisinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kent markalaşmasında bütünüleşik pazarlama iletişiminin rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda pazarlama iletişimi, bütünüleşik pazarlama iletişimi, markalaşma sürecinde bütünüleşik pazarlama iletişimi ve kent markalaşmasında bütünüleşik pazarlama iletişimine ilişkin kavramsal çerçeve üçüncü bölüm de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde kent markalaşmasında dünya örnekleri karşılaştırması yapılmıştır. Slovenya ve Prag'ın bu alana yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler ve İzmir'in günümüze kadar gerçekleştirdiği kent markalaşma çalışmaları anlatılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise, kent markalaşması sürecinde bütünüleşik pazarlama iletişiminin etkisini belirlemede İzmir ili için bir alan araştırması

gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini İzmir iline tatile gelen kişiler oluşturmaktadır. Türkiye genelini temsil edecek şekilde, 12 alt bölgede 17 ilde il ve bölge nüfuslarına orantılı olarak rassal örneklem seçimi yapılmıştır. Telefon ile görüşme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Ortalama görüşme süresi 18 dk olarak gerçekleşmiştir. GAB 2014 ve ISO 20952 kalite standartlarına göre yapılan ve kontrolleri tamamlanan saha çalışmasının ardından toplanan anket verileri istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca kanaat önderleri ve turizm profesyonellerinden oluşan 14 kişilik bir grupla da derinlemesine görüşmeler yapılarak Çalışmanın beşinci bölümünde ise anket sonuçları, derinlemesine görüşme çıktıları ve bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde öneriler ve saptamalarda bulunmuş ve İzmir Stratejik İletişim Modeli oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı

Marka kavramı, insanlık tarihi içerisinde oldukça eski bir geçmişe sahip olmakla birlikte, çağdaş anlamı itibariyle ticari bir ürününün ya da hizmetin serbest piyasa içerisindeki benzer ve rakip ürünlerden farklılaştırılmasını amaçlayan bir ayrıştırma biçimi/teknigi olarak tanımlanabilmektedir. Kapferer (2004), modern toplumlar da marka hayatın hemen her alanına yerleşmiştir ve bu bakımdan marka kavramının makroekonomi, mikroekonomi, sosyoloji, psikoloji, tarih ve antropoloji gibi çok katmanlı bir araştırma öznesi olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla marka kavramının üzerinde uzlaşmış bir tanımının yapılması da bu bağlamda oldukça zordur (Kapferer, 2004, s.175). Fakat yine de pazarlama ve işletme yazınında marka kavramının en kabul görmüş tanımlarından birisi Kotler (2011) tarafından yapılan tanımlamadır. Kotler marka kavramını “bir ürün ya da hizmete ait olan isim, kavram, işaret, sembol, tasarım ya da bunların farklı birleşimlerinden oluşan ve bu ürünü piyasadaki diğer satıcı ve satıcı gruplarından ayıran kavramlardır.” şeklinde tanımlamaktadır. Yine Kotler, markaların yalnızca bir görüntü ya da sembol olmayıp, tüketicinin ürüne ilişkin kafasında oluşturduğu imge ve fikir olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda markanın kavramsal anlamı ürünle ilişkilendirilmiş görsel bir ögenin çok ötesine geçip, bir aidiyet ve değer ilişkisini ifade eder. Dolayısıyla marka, bir ürünün tüketici ile kurduğu iletişimin ilk ve önemli parçasıdır. Bu iletişim öncelikli olarak görsel bir imge üzerinden kurulmuş olsa da zaman içerisinde tüketici ile kurulan güven ilişkisine bağlı olarak çok çeşitli anlamlar kazanmaktadır. Bu bakımdan günümüzde ticari işletmeler, firma ya da ürünlerinin marka değerlerini korumak adına oldukça önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımlar firmaların ticari ömürleri boyunca derinleşmekte ve tüketiciye çok katmanlı bir değer önerisi sunmakta ve böylelikle piyasa içerisinde bir farklılaşma yaratmaktadır. Bu doğrultuda Bastos ve Levy (2012), markanın bir işaret ya da sembol olarak ortaya çıktığını ancak bir ürünü veya nesneyi isimlendirmenin bir yolu haline geldiğini ifade etmektedir. Bu durumun arkasında ise markanın tüketiciyle kurduğu ilişkideki karakter ve aidiyet gibi değişkenler önemli rol oynamaktadır.

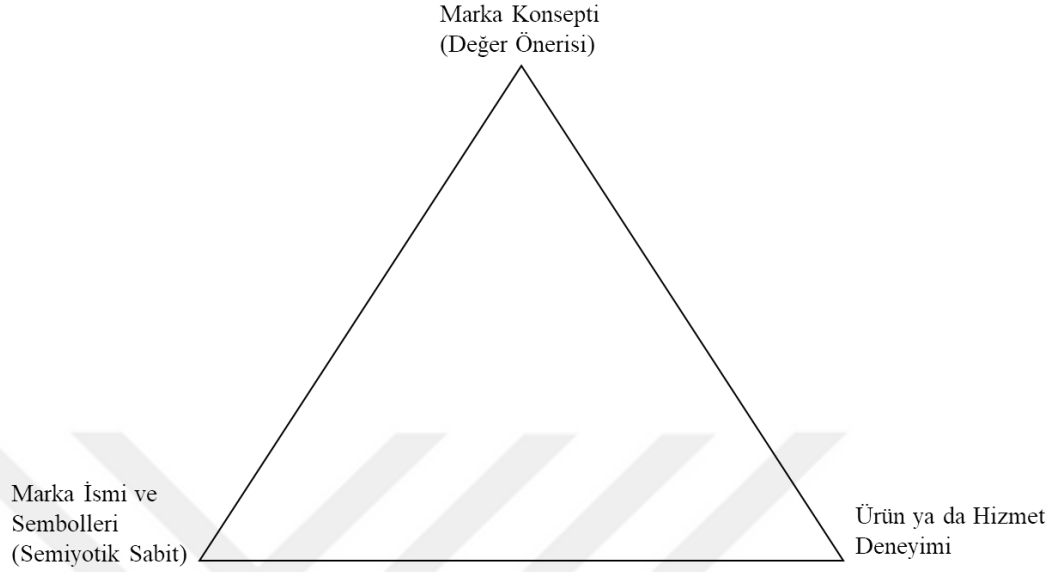
Marka kavramının tüketici ile kurulan ilişki bakımından bir diğer tanımını ise Keller (1998) tarafından yapılmıştır. Keller tarafından marka kavramı, “bir ürünün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanan fiyatının üzerine eklenen bir dizi zihinsel bağ ve ilişkidir.” şeklinde tanımlanmıştır. Temelde marka kavramına tüketici alışkanlıkları açısından yaklaşan tanımlamalar, markanın tüketici kitle üzerinde yarattığı etki ve onların satın alma süreçlerindeki kararlarında belirleyici olma niteliği üzerinden konuya yaklaşmaktadır. Bu süreç içerisinde markanın tüketiciyle kurduğu iletişim ve tüketicide yarattığı algı oldukça önemlidir.

Kapferer (2004) marka kavramını incelerken iki boyutlu bir tanımlama getirerek, markaların firmalar açısından hem somut olmayan bir değer olduğunun hem de yalnızca belirli şartlara bağlı olan koşullu bir değer olduğunun altını çizmiştir. Bu kapsamda Kapferer çalışmasında marka kavramını, bir firma açısından öncelikli olarak tıpkı patent ya da müşteri ağı gibi somut olmayan bir değer olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte markanın, ürünün ya da hizmetin belirli kaliteyi ve faydayı sağlayabilmesi şartına bağlı olarak var olabileceğini belirtmektedir (Kapferer, 2004, s.10). Yani markalar tüketicilere vaat ettikleri kaliteyi ya da değeri sağlayabildiği ölçüde ve bu şarta bağlı olarak var olabilen, fakat aynı zamanda bu ürünü ya da kaliteyi satın alacak müşteri kitlesini de yaratan bir değerdir. Diğer bir ifadeyle karar süreçlerinde markalar tüketicilere belirli bir faydayı her zaman ve standart biçimde sağlayacağı fikrini tüketiciye taşımakta ve bu değer önerisinin varlığına bağlı olarak piyasadaki rekabetçi pozisyonunu korumaktadır.

Bütünleşik bakış açısına göre marka kavramı 3 ana ayağı olan bir sistem olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre bir marka sistemi, markanın tüketici kitleye sunduğu değer önerisi¹, markanın ismi ve görsel kimliği ve son olarak bu tüketicilerin bu ürün ya da hizmete ilişkin sahip oldukları deneyimin düzeyinden oluşan 3 ayaklı bir bütün olarak ele alınabilmektedir. Bu ilişki Şekil 1’de gösterilmektedir.

¹ Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti diğerinin yerine kullanarak görece olarak elde edeceği marjinal-fayda.

Şekil 1: Marka Sistemi



Kaynak: Kapferer, 2004, s.12

Bu üç ana unsurun piyasada fark yaratacak biçimde birbirleri ile ilişkisi, markanın piyasadaki varlığını devam ettirmesinin arkasında yer alan kilit bir unsurdur.

Marka kavramının bilinen en kapsamlı tanımlarından birisi de Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmıştır. Keller'in (2003) (akt. Bilsel Engin, 2016, s.278) çalışmasında yer verdiği Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımlamaya göre marka; bir satıcı ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlama ve rekabetten ayırtırmaya yönelik olarak kullanılan bir isim, terim, gösterge, sembol, tasarım ya da bunların bir bütünüdür.

Yukarıda belirtilen tanımlamalara paralel olarak marka kavramının ana odağı, insanların zihinlerinde olumlu bir ayrışma yaratarak ürün ya da hizmete yönelik talebin artırılmasıdır. Bu da kimi zaman belirli bir sembol, işaret ya da tasarım ile olurken, kimi zaman da yalnızca bir imge ya da insanlardaki algı olabilmektedir.

1.2. Markalaşmanın Tanımı

Yukarıda çizilen çerçevede, bir markanın gelişim süreci yani ticari bir ürüne ilişkin marka algısının inşa edilmesi ve tüketiciler nezdinde marka değeri kazanması son derece iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu yönetim sürecinin tamamı markalaşma tanımı altında kavramsallaştırılabilmektedir. Yani bir ürün ya da hizmete ilişkin marka değerinin oluşması da bir süreç yönetimidir ve bu süreç çeşitli ana adımlara sahiptir. Bu doğrultuda markalaşma tanımının kavramsal bir çerçeveye dayanması adına Ind ve Bjerke (2007) tarafından oluşturulan model oldukça faydalıdır. Bu model Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Markalaşma Modeli

<u>İç Süreçler</u>		<u>Müşteri Arayüzü</u>		<u>Sürdürülebilirlik</u>
Marka fikri/özü	Ürün ve Hizmetler	Büyütme/ değerlenme	Müşteri Deneyimi	Marka Değeri
Müşterilerin ihtiyaç ve talepleri ile mevcut beceriler doğrultusunda markanın ana fikri	Marka fikri ile ürünün ya da hizmetin niteliklerini karşılıklı olarak birbirlerini tanımlamaya yardımcı olur	Ürün ve hizmetler isim, hizmet standartları, paketleme reklam gibi birçok unsurla değerlendirilir	Ürünler, hizmetler müşteri deneyimleri aracılığıyla ihtiyaçlara dönüşür	Tüketicilerin deneyimleri marka ile olumlu ya da olumsuz ilişkiler kurarak markayı rakiplere göre konumlandırırlar. Olumlu bir deneyim marka ile bir sadakat ilişkisi kurarak somut bir ekonomik fayda yaratılmasına katkıda bulunur

Kaynak: Ind ve Bjerke, 2007, s. 24

Bu yaklaşıma göre markalaşma süreci üç ana bileşenden oluşmaktadır. Öncelikle marka fikrinin oluşturulmasına dair içsel süreçler gelmektedir. Burada tarif edilen iyi bir piyasa analizi ile birlikte, müşteri ya da hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri anlamak ve bu doğrultuda marka fikrini ve müşteriye ulaştırmak istediği ana mesajın tanımlanması sürecidir. Yine bu doğrultuda sunulacak ürün ve hizmetin niteliği belirlenmektedir. Burada altı çizilmesi gereken nokta ise markanın ana fikri ile sunulacak olan hizmet

ve/veya ürünün birbirlerini karşılıklı olarak tanımlamasıdır. Diğer bir ifadeyle ürün ve/veya hizmetin marka fikri ile bütünlük içerisinde olması gerekmektedir.

Markalaşma tanımının ve sürecinin ikinci ana bileşeni, markanın müşterilerle olan ilişkisidir. Model, müşterilerle kurulan ilişkiler doğrultusunda ürünlerin ve hizmetin değerlendirildiğini söylemektedir. Bu çerçevede müşteri deneyimi kritik bir role sahiptir. Bir markanın değerlendirilmesinde hizmet standartları, isim, görsel kimlik ve reklam gibi diğer değişkenlerle birlikte belirleyici unsurlardan birisidir. Bu deneyimler sonucunda elde edilen fayda, müşteriler açısından bir ihtiyaca dönüşmektedir. Bu aşamada da sürecin üçüncü bileşeni yani sürdürülebilirlik tanımlanmaktadır. Müşterilerin elde ettiği olumlu tecrübeler doğrultusunda marka ile bir “sadakat” ilişkisi kurulmakta ve rakip firma ya da hizmet sağlayıcılara göre ürün piyasa koşullarında tüketicilerin zihninde belirli bir yere konumlanmaktadır. Bu konumlanma bir markanın sürdürülebilir olmasını sağlamak ve böylelikle piyasadaki yerini kuvvetlendirmektedir. Burada özellikle tüketicilerin alışkanlıklarının zor değiştiği düşünüldüğünde markalaşma sürecinin en önemli basamağının bu devamlılığı sağlamak olduğu söylenebilmektedir.

Benzer bir şekilde Wheeler (2012), markalaşmayı bir süreç yönetimi olarak görmektedir. Wheeler’in çalışmasında markalaşma “müşterilerde belirli bir farkındalık yaratmayı ve müşterilerin sadakatini geliştirmeyi sağlayan disiplinli bir süreç” olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda markalaşma, yönetim nezdinde bir adanmışlık ve geleceğe yatırım yapma vizyonuna sahip olmayı gerektirmektedir (Wheeler, 2012, s.6). Markalaşma süreci, beş aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamalar; araştırma, stratejinin belirlenmesi, kimliğin tasarımı, temas noktalarının belirlenmesi ve değerlerin yönetilmesi aşamalarıdır (Wheeler, 2012, s.7). Bu kapsamda piyasa dinamiklerini anlamak adına öncelikle bir pazar ve müşteri araştırması yapılması ve elde edilen bulgular üzerine marka stratejisinin belirlenmesi öngörülmektedir. Bunları takiben ise, marka fikrinin/kimliğinin tasarlanması marka iletişiminin önemli bir aşaması olarak önerilmekte ve böylece ürünün doğru temas noktaları ile müşteriye ulaşabilmesi hedeflenmektedir. Son olarak, sürdürülebilirlik aşamasına benzer şekilde markanın yarattığı değerlerin yönetilmesi ve devamlılığın sağlanması gerekmektedir.

Markalaşma tanımı, görüldüğü üzere marka kavramından ayrışarak bir kimlik ya da fikir olmanın ötesine geçerek bir süreç yönetimine doğru evrilmektedir. Marka fikri ya da kimliğı markalaşma sürecinin en temel unsurlarından birisidir ancak markalaşmayı sadece bir görsel kimlik ve tüketiciye ulaşan doğru bir mesaj olarak ele almak markalaşma kavramının karmaşık ve çok boyutlu yapısının anlaşılmasının önüne geçebilmektedir. Markalaşma veya marka olma süreci, marka kavramının aksine durağan bir kavram olmaktan ziyade serbest piyasa kuralları içerisinde markanın insanlardaki çağrışımlarını da kullanarak bir süreç yönetimine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle markalaşmadaki esas hedef belirli bir müşteri, kullanıcı ya da ziyaretçi kitlesi yaratarak bu talebi sürekli ve canlı kılmaktır.

Benzer şekilde Davis (2009) çalışmasında markalaşma sürecini bir yönetim ve süreç olarak ele almaktadır. Davis markalaşma kavramını, firmalar için her şeyden önce adım adım takip edilmesi gereken, proje ve bütçeye bağılı olarak derinleşen bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreci oluşturan aşamalar ise; bir marka stratejisinin belirlenmesi, yaratıcı kararlar; isim ve logo, yaratıcı uygulama; dijital kanallarda yer alma ve pazarlama, marka iletişimi aşamalarıdır (Davis, 2009, s. 26). Bu kapsamda marka stratejisinin belirlenmesi, markalaşma sürecinin ilk ve en önemli adımıdır. Bu anlamda markalaşma sürecini tanımlayan diğer yaklaşımlar gibi, piyasa içerisinde konumlanmanın ve rakiplerden ayrışan bir değer önerisi sunmanın öneminin altı çizilmektedir. Diğer taraftan piyasa için yaklaşık son on yıldır önemli bir alan olan dijital mecralarda yer almanın markanın iletişimi ve pazarlanması noktasında önemli bir adım olduğı da belirtilmektedir. Böylelikle kullanıcılarla/müşterilerle daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir iletişim mümkün olmaktadır. Bu, her ne kadar bir pazarlama stratejisi olarak incelenmesi gereken bir husus olsa da son dönemde giderek artan önemi dolayısıyla ayrıca altı çizilmesi gereken bir noktadır. Geleneksel reklam araçlarına göre etkileşim süresi ve sayısı olarak oldukça etkin bir yöntem olan sosyal/dijital medya pazarlaması markalaşma süreci içerisinde kendine ayrı bir yer edinebilmiş bir bileşendir.

Sonuç olarak firmaların, ekonomik aktörlerin ya da hizmet sağlayıcıların ekonomik ömürleri boyunca serbest piyasada bir talep ve müşteri kitlesi yaratması ve bu talebi sürekli hale getirmesi adına markalaşma hayati bir öneme sahiptir. Yalnızca bir görsel imge ya da mülkiyet hakları alınmış bir sembol olmanın ötesinde, markalaşma

sürekli bir yönetim becerisi ve bir bütünlüğü olan ve birbirini takip eden adımlardan oluşan bir süreçtir. Bu süreç sonucunda bir marka değerine sahip olan ürün ya da hizmetler son kullanıcılar ya da müşterilerle bir meta değiş tokuşunun ötesine geçen bir ilişki geliştirmekte ve böylelikle muadillerinden ayrışmaktadır. Bu ilişki ve tüketici kitlesinde oluşan algı belirli bir süre sonra önemli bir parasal değer anlamına gelmektedir. Bu sebeple özellikle büyük kurumsal firmalar marka değerlerinin korunması konusunda çok korumacı bir politika benimsemektedir. Diğer bir ifadeyle markanın kendisi ürünlerden çok öte firmalar için stratejik bir değer niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda Murphy (1998) markalaşmanın tamamen yaratıcı bir süreç ve birden fazla uzmanlık alanının bir araya gelip doğru biçimde icra edilerek bir farklılık ve kendine özgülük yaratacak bir alan olduğunu belirtmiştir.

1.3. Markalaşmanın Tarihçesi

Markalaşma insanlık tarihinde, özel mülkiyet kavramı ile ilişkilendirilebilecek kadar eski bir tarihe sahiptir. Bugün çağdaş toplumlarda marka toplumsal hayatın hemen her alanında geçerli bir kavram olsa da tarihte ilk kullanımı, insanların sahip oldukları hayvanları işaretlemek amacıyla hayvanlara vurulan damga olarak görülmektedir. Bu hem kalabalık sürülerde hayvanlarını belirlemeye hem de kendi mülklerine ayırt edici bir özellik kazandırarak, ticarete kolaylaştırıcı bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır (Khan ve Mufti, 2007, s.76).

Fakat markanın ilk örnekleri olarak damga ve mühürlemenin ticari hayatta kullanılmasının başlaması ve tüccar sayılarının artması ile çağdaş marka kavramı çok amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Wolpert (2000) (akt. Moore ve Reid, 2008, s.423) çalışmasında erken bronz çağ döneminde Hindistanlı tüccarların hayvan figürlerini kendi mallarının birer sembolü olarak kullandıklarını ve böylece ticari anlamda bir malın niteliğine ve üreticisine ilişkin bilgi verecek şekilde markanın ilk defa kullanılmış olabileceğini ifade etmektedir.

Benzer kullanımlar Antik Roma'da, Yunanistan'da, medeniyet ve şehirlerin doğması ve büyümesiyle birlikte, özellikle ticari hayatın başlaması sonucunda hemen her toplumda görülmektedir. Roma'da şarap üreticileri ve metal işlemecileri kendi ürünlerini ayırt etmek için ürünlerinin üzerine damgalarını ve bilgilerini işleyerek markalama yapmışlardır (Room, 1998, s.13). Bu dönemlerdeki markalama anlayışının henüz bir

yönetim ve iletişim problemi olmaktan çok öte basitçe, kişisel ve tekil bir işaretleme şeklinde algılanması gerekmektedir. Fakat yine de markanın önemi ve tüketiciye verdiği mesaj açısından çağdaş anlamda marka fikrine yakınlığı söylenebilmektedir. Markalaşmanın ve marka kavramının tarihi içerisinde önemli bir diğer dönüm noktası ise 1266 yılında Kral 3. Henry tarafından ilk marka yasasının kanunlaşmasıdır. Bu yasaya göre tüm fırıncıların, yaptıkları ekmekleri kendilerine özgü olacak biçimde markalayarak ayırt etmeleri istenmiştir (Henderson ve Churi, 2019, s. 90). Burada halk için temel bir besin kaynağı olan ekmeğin üretimini düzenlemek ve olası usulsüzlüklerin önüne geçmek amaçlanmış olsa da bu yasa ile birlikte marka fikrinin ilk kurumsallaşma emarelerinin görüldüğü söylenebilmektedir. Böylelikle marka bir taraftan üretici açısından kalite ve değer önerisinin bir işareti iken, yasal çerçevede de bir tür hesap verilebilirlik unsuru olarak kullanılabilmektedir. Bu yasadan oldukça sonra 19. yüzyılın başlarında Kıta Avrupası'nda marka ve marka tescil yasalarının kanunlaşmaya başladığı bilinmektedir.

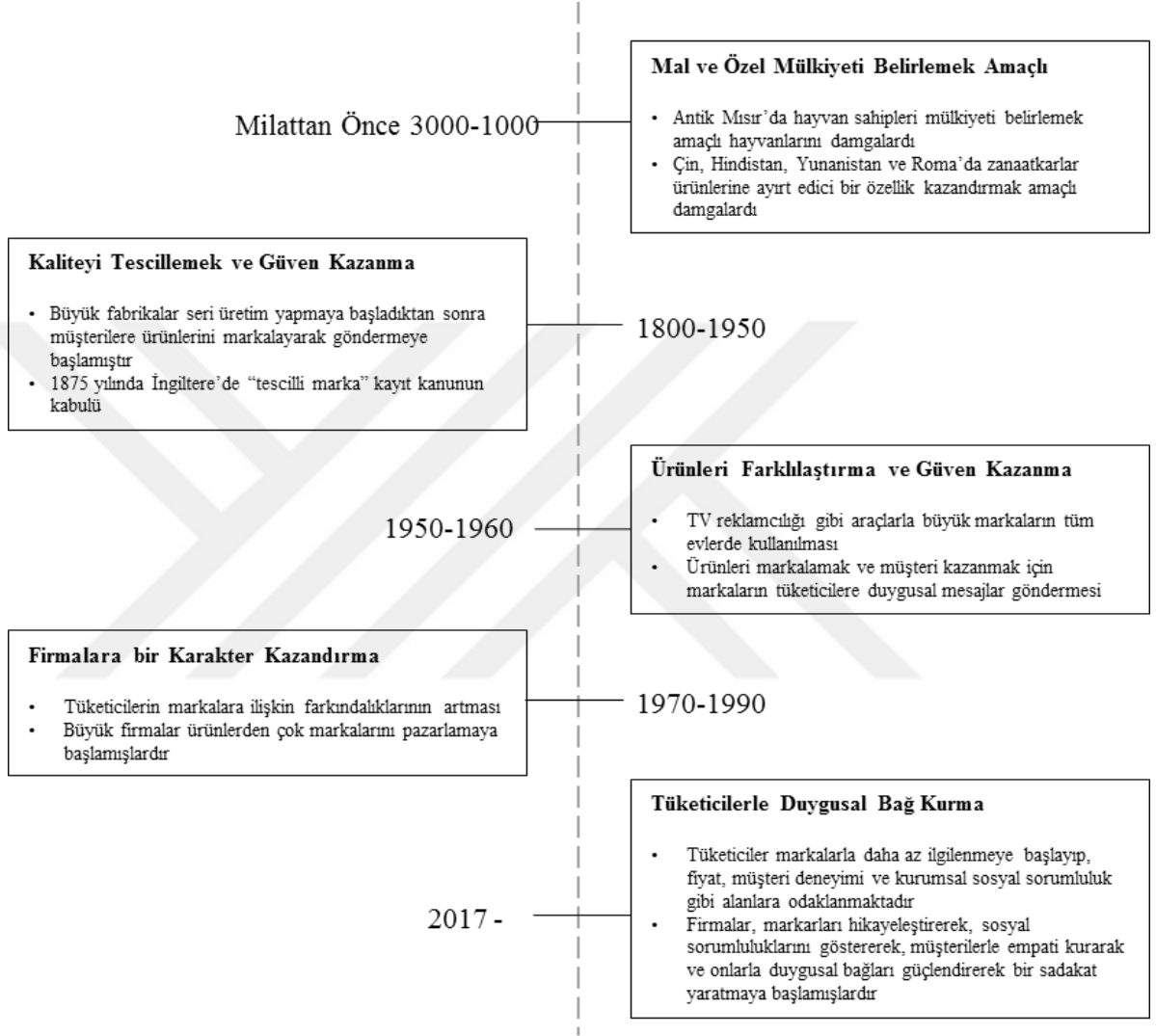
Bu bağlamda güncel anlamıyla marka kavramının aslında 19. yüzyıla ait bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Endüstri devrimi sonrasında üretim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ve teknolojinin ilerlemesinin yanı sıra, artan kent nüfusu ve insanların dayanıklı mallara duyduğu ihtiyaç neticesinde, firmalar için pazardaki rakiplerinden ayırışma çok daha önemli bir boyuta ulaşmıştır. Room (1998) bu kapsamda şöyle söylemektedir;

Hem Amerika hem de Avrupa'da artan nüfus, demiryollarının hızla yayılması ve fabrikaların inşası, ev eşyaları, elektrikli ürünler, ilaç ve tıbbi cihazlar gibi geniş bir yelpazede üretilen bu mallara yönelik büyük bir talep yarattı. Üretimdeki bu yüksek artış ve arz bir anlamda kendi talebini yaratarak, üreticilerin kendi ürünlerini markalayacak bir isim seçmelerini zorunlu kıldı. Fakat bu isim hem akılda kalıcı hem kolay telaffuz edilebilir hem orijinal ve kendine özgü olmalı ve ait olduğu ürüne özgü mesajları da doğru bir biçimde tüketiciye aktarmalıdır. (Room, 1998, s.14-15).

Görüldüğü üzere, endüstri olanaklarının artması, üretimin, lojistiğin ve pazarlamanın artması sonucunda piyasa rekabeti markalaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu artan rekabet koşulları, markalaşmanın sonraki adımlarında iletişim ve pazarlama stratejilerini de oldukça önemli karlılık unsurları olarak ön plana çıkarmıştır. Güncel anlamıyla 19. yüzyıl başlarından itibaren işletme ve pazarlama literatüründe son derece

önemli bir yere sahip olan marka, son yüzyıl içerisinde önemli bir kavramsal dönüşüm geçirmiştir. Şekil 3'te bu dönüşüm ana hatlarıyla özetlenmiştir.

Şekil 2: Markalaşmanın Dönüşen Anlamı



Kaynak: <https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/branding-brief-history/>
Son Erişim Tarihi: 23.10.2019

Şekil 2'de görüldüğü üzere, markalaşma salt bir işaretleme ve etiketleme olmaktan, ekonomik aktörlerin tüketicilerle kurdukları ilişkinin değişen yapısına bağlı olarak, çok farklı bir çerçeve çizilmiştir. Bu konumlanma, markalaşma sürecini yukarıda özetlendiği üzere çok boyutlu ve giderek daha farklı uzmanlık alanlarına ihtiyaç duyan bir olguya dönüştürmüştür. Şirketler, iletişim, psikoloji ve toplum bilimleri gibi birbirleri ile ilişkili birçok alandan beslenerek bugün tüm markalaşma süreçlerini yönetmektedir.

Bugünün köklü markaları incelendiğinde de bu süreçlerin çağın gereklerine uygun olarak dikkatli bir biçimde yönetildiği görülmektedir. Örneğin; bugün alanında dünyanın en büyük pazar paylarından birine sahip markalardan olan Starbucks'ın pazarlama bölümü başkan yardımcısı Scott Bedbury, bugün aslında tüketicilerin firmaların ürünleri arasında çok büyük kalite farklarına sahip olmadığını fark ettiğini, ancak kendileri ile duygusal olarak bağ kurabilmiş firmaların ürünlerini tercih ettiğini söylemektedir (Haig, 2011, s.6). Yani tüketicilerle bağ kurmak markalaşmanın tarihi içerisinde bugün gelinen en önemli noktaya işaret etmektedir. Markalara bir kimlik ve şahsiyet kazandırmak ve bu algıyı tüketicinin satın almasını sağlamak markaların modern dünyada en önemli işlevlerinden birisi haline gelmiştir. Böylelikle kullanıcılar, bir aidiyet hissederek kendi tercihlerini belirtmekte ve ürünleri kimi zaman ona göre satın almaktadır. Örneğin; tarihsel olarak çok önemli olan ve bugün de hızla gelişen ve büyüyen bir kişisel bilgisayar piyasasında Macintosh ya da Windows (Mac ya da PC) tercihi tüketicilerin büyük bir kısmının işlevselliği ön planda tutarak verdiği bir karar değildir. Her iki işletim sistemi de ortalama bir kullanıcının tüm ihtiyaçlarını karşılama becerisine sahip olsa da Mac bilgisayar kullanmanın tüketici açısından belirli bir kimlik ve aidiyet ifade ettiği açıktır.

Benzer şekilde önemli bir ayakkabı markası olan Converse ise bugün müşterileri ile arasındaki ilişkiyi geliştirmek için sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine ortak olmalarını sağlayarak markanın değerini yükseltmeyi başarmıştır. Kullanıcılar Converse marka ayakkabıları ile fotoğrafları sosyal medya hesaplarında paylaşp hem marka aidiyetini güçlendirmiş hem de pazarlamanın bir parçası olmuştur. Fotoğraf 1'de ayakkabı markası olan Converse'in müşterilerini dahil ettiği reklam kampanyası gösterilmiştir.

Fotoğraf 1: Bir Ayakkabı Markasının Müşterileri Dâhil Ettiği Reklam Kampanyası



Kaynak: Keller, 1998, s. 54

İyi yönetilmiş ve doğru pazarlanmış markalar, zamanla ürünlerin dahi önüne geçerek, başlı başına birer ticari değer ve satış unsuru olmaktadır. Markalaşmanın tarihselliği içerisinde bu geline nokta oldukça önemlidir. Güncel anlamıyla markalar, ticari bir metaya kendi bağlamının ötesinde bir kimlik kazandırarak müşteriler için bir çekim unsuru olmaktadır. Bugün bu gerçeklik, yalnızca ticari ürünler için değil ülkeler ve şehirlerin tanıtımında ve markalaşmasında da oldukça önemlidir. Kentler sahip oldukları değerleri doğru bir etiketle ve kimlikle turistlere tanıtarak onlara farklı bir deneyim sunma imkânı ile kendi markalarını ön plan çıkarmaktadır.

Markalaşmanın tarihi içerisinde üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, sektörlerin ve firmaların büyüme hızlarına bağlı olarak modern ekonomideki ana akım ve makro eğilimlerdir. Kitlesel üretimin gelişmeye başlamasının kabaca sanayi devrimi ile birlikte başladığı düşünüldüğünde Tablo 2’de verilen dünyanın en değerli 10 markası önemli bulgular sunmaktadır.

Tablo 2: Dünyanın En Değerli 10 Markası

<u>2022</u> <u>Sıralaması</u>	<u>2021</u> <u>Sıralaması</u>	<u>Marka</u>	<u>Sektör</u>	<u>Marka Değeri</u>
1	1	Apple	Online Satış/Teknoloji	355,1 Milyar \$
2	2	Amazon	Teknoloji	350,3 Milyar \$
3	3	Google	Teknoloji	263,4 Milyar \$
4	4	Microsoft	Teknoloji	184,2 Milyar \$
5	6	Walmart	Perakende Satış	111,9 Milyar \$
6	5	Samsung Group	Teknoloji	107,3 Milyar \$
7	7	Facebook	Teknoloji	101,2 Milyar \$
8	8	ICBC	Bankacılık	75,1 Milyar \$
9	15	Huawei	Teknoloji	71,2 Milyar \$
10	9	Verizon	İletişim	69,6 Milyar \$

Kaynak: Brand Finance, <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

2022 yılı itibariyle ekonomik büyüklük olarak dünyanın en değerli 10 markasının sektörleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun teknoloji ve ilişkili sektörler olduğu görülmektedir. Yalnızca bir marka perakende satış gibi geleneksel sektörler arasında yer almaktadır. Geri kalan şirketlerin tamamı markalaşmanın tarihi içerisinde bakınca oldukça yeni markalar olmasına rağmen en değerli olanlar konumundadır. Bugünün ekonomik gerçekliğinde markaların büyüme ya da küçülme ivmelerinin son derece hızlı olduğu ve buna bağlı olarak markalaşma sürecinin çok daha iyi ve hassas yönetilmesi gerektiği görülmektedir. Diğer taraftan teknoloji firmalarının kendi büyümelerinin yanı sıra sundukları dijital olanaklar da markalar için yeni fırsatlar sunmakta ve çağdaş anlamda marka yöneticiliğini temelden etkilemektedir. Bugün markalaşma, kendi tarihinde hiç olmadığı kadar dinamik ve çok boyutlu bir yapıdadır. Yine bu süreç içerisinde markalaşmanın firma odaklı, firmayı merkeze alan bir yaklaşımdan daha çok müşterileri ve tüketiciyi, hatta kültürel bağlamı merkezine koyan bir yaklaşıma doğru evrildiğini söylemek mümkündür (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009, s.22). Bu dönüşümün, bahsi geçen çok katmanlılığa sebep olan en önemli arka plan olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde markalaşma bir süreç yönetimi haline gelmiş olsa da aynı zamanda hem üreticiler hem de tüketicileri pazarlama, iletişim ve davranış gibi hususlarda etkileyen bir kaynak olabilmektedir. Dolayısıyla markalaşma hem üretici hem de tüketiciler için önemli bir süreçtir.

1.4. Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, üreticilerin pazarlama taktikleri içinde temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Rajaram and Shelly, 2012, s.100). Markalaşmanın önemi üzerine yapılan çalışmalar başlıca bütün sonuçları ortaya koymuştur. Etkili bir markalaşma süreci ile rakip üreticiler içinde ayırt edilme olasılığı düşünülmektedir (Taylor, 1992, s.51). Tüketiciyi üreticiye kazandırabilmenin en etkili olguları arasında markalaşma yer almaktadır (Briciu ve Briciu, 2016, s.137). Bu bağlamda etkili bir marka oluşturma, üretici ile tüketici arasındaki mevcut bağlılığı da artırdığını vurgulayan birçok araştırma bulunmaktadır. Markalaşma sürecini başarmış bir üreticinin, bu süreçte kârlılığının arttığını gösteren çalışmalar da bilinmektedir.

Diğer bir ifadeyle üreticiler bakımından bazen kriz sayılabilecek fiyat dalgalanmalarının üreticiye esneklik kazandırdığı ve tolere edici etkisinin olduğu gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004, s.15). Bu durum pazardaki rekabet ve krizlere direnç gösterip pazarda tutunmayı ve büyümeyi sağlamaktadır.

Pazarda oluşan zor durumlarda bile tüketiciler gözünde ürünün başarı algısının artacağı anlaşılmış (Durna, 2002, s.87–91), iyi yönetilmiş bir markalaşma süreci sayesinde tüketici ile diğer üreticilerle olan pazar iletişimini kolaylaştırdığı görüşü ileri sürülmüştür. Markalaşma becerileri ve pazar başarısı arasındaki ilişki, markalaşma sürecinin etkin yönetilmesinin oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur (Zimmerman, Kein-Bölting, Murad-Aga, Sander, 2001). Odoom (2017). Markalaşma becerilerinin küçük ve orta ölçekli üreticilerin iş başarısı ile piyasadaki başarısı üzerindeki etkisini araştırmış ve markalaşmanın iş başarısı üzerindeki kritik önemini ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalarda özellikle eğitimli tüketicilerin markalı ürünleri, yüksek fiyatlar ödeye bile tercih ettikleri görülmektedir (Desai ve Keller, 2002, s. 90).

İlk zamanlarda, markalaşmanın önemi üreticiler arasında önemsenen, daha çok tüketici-üretici ilişkisi anlamında inceleniyordu. Johnston ve Bonoma (1981) ve Dwyer (1987)'nin çalışmalarıyla konu gündeme taşınmış ve üreticiler arası ortamda da incelenmeye başlanmıştır. Hakkanson (1982), üreticiler arasındaki bağın etkisinde markalaşmanın önemini ortaya koymuştur. Völckner ve Sattler (2007), markaların üreticilerin değerlerinde payı olduğunu araştırmaları doğrultusunda kabul etmektedir (İnaç ve Yacan, 2018, s.320). Tüm bu araştırmalar sonucunda marka değerinin üreticinin

değerinin önemli bir bölümünü sağladığı düşünüldüğünde, markalaşma hususuna verilecek değerin üreticinin geleceği için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler, 2010).

Markaların tüketim pazarlarında ve her türlü ticari etkinliklerinde üreticilerin varlıklarının önemli bir parçası olduğunu belirtmiş ve üreticinin itici gücü olabilecek kavramları sıralarken, “marka” kavramına da önemli bir yer vermiştir. Bununla birlikte; bir üreticinin gücünün, canlılığının ve örgütsel başarısının, üreticiler açısından marka ifadesiyle anlamını bulduğunu belirtmiştir (Bruce ve Harvey, 2010, s.27).

Markalaşma, gerçeğinde başkalaşmayı hedefleyen rekabet taktiklerinin bir unsurudur. Farklılık anlamında özel ve başka bir olguyu oluşturmayı anlatmaktadır. Çeşitli şekillerde başkalaşma yaklaşımları olabilir. Bunlar: tasarım ve marka, teknolojik özellikler, müşteri hizmetleri, farklı ürünler, pazarlama ve pazarda ilk olmak özelliğidir. Tüm bunlar başkalaşmayı ve tüketici alışkanlığı kazanmayı sağlamaktadır (Gemci, Gülşen, Kabasakal, 2009, s.108). Değişik bir ürün geliştirme sonucu tüketicilerin fiyat konusunda daha az duyarlı olacağından bu durum üreticilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Markalaşma, bir marka ismine sahip olmak demek değildir. Bu süreçte öncelikle bir marka adının seçilmesi, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının anlamı ve sunduğu vaatler üzerine inşa edilmelidir. Müşteriler piyasadaki farklı firmaların ürünlerini markanın ismi sayesinde ayırt edebilmektedir (Selvi, 2008, s.34). Fotoğraf 2’de, marka adının ayırt edilebilme özelliğinin önemi vurgulanmaktadır.

Fotoğraf 2: Marka adının ayırt edilebilirliğinin önemi



Kaynak: (<https://5faktoriyel.com/markalasma-nedir-neden-onemlidir>).

1.4.1. Global Pazarda Markalaşmanın Önemi

Uluslararası ticaret ve global marka olma kararından önce uluslararası pazar ve ticaret koşullarının doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Son 20 yılda uluslararası pazar koşulları gerek olanakları gerekse riskleri ile büyük değişimler içindedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 580). Bu yüzyılın ilk yılları hızla değişen bir iş ortamına tanık olmuştur. İnternetin gelişmesi ile tüketiciye ulaşmak ve ürünlerini satmak için yeni olanaklarla buluşulmuştur. İnternet bağlantısı olan her yerden tüketiciye ulaşabilen üreticilere yeni bir satış ortamı yaratılmıştır.

Global pazarda değişen başka bir olgu da tüketici tepkileri olmuş tüketicilerin markalı ürünlere olan ilgisi belli bir doyuma ulaşması ile birlikte markaların “bir ürün tasarlayıp ne istediğini bilmeyen tüketiciye satma” dönemi bitmiştir. Tüketici için markaların ne anlama geldiğine odaklanarak marka-tüketici ilişkisini güçlendirecek stratejiler geliştirilmesi anlayışı markalaşmada önem kazanmıştır (Temporal, 2011).

Üretici açısından planlanmış iletişim olanakları markanın global pazarda liderliğe doğru ilerleyen en önemli konusudur. Daha önce denenmiş, başarılı olmuş yöntemlerin birlikte değerlendirildiği ve en uygun yöntemin seçildiği bu aşama hem pazarların hem de müşterinin tanındığı bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Global Marka Planlama Sürecinin desteklenmesi marka yönetimini geliştiren üreticiler, pazarda istikrarlı bir planlama uygulamaktadır. Global marka yöneticisi, markanın en stratejik kişisi olacağı için öncelikle marka için tehdit oluşturan durumları ve uygun durumu analiz ederek, markaya yarar sağlayacak yöntemler belirlemektedir. (Anderson ve Narus, 2004, s. 170).

1.4.2. Markalaşmanın Pazarlama Açısından Önemi

Marka; müşterinin öncelikle ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Ürün kolayca diğer ürünlerden ayırt edilmelidir (Türk, 2004, s. 58). Ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Ürüne ilişkin politikaları ve satış arttırma çabaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip bulunmaktadır. (Kotler, 2007, s. 265). Tüketiciler, ürün veya hizmetleri bireysel deneyimleri ve çevresel unsurların etkisiyle değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bu süreçte tüketici ürün ya da hizmetin markasına bir anlam yükleyerek, ürün ya da hizmeti bu markayla anımsamak ve satın alma kararını vermede kolaylık sağlamaktadır. Pazar ortamında rakiplerden ayrılan

yönlerini ortaya koymak ve bu farkları tüketicilerin algılamasını sağlamak markalaşmak ile mümkün olmaktadır.

Marka pazarlama açısından görsel tanımlama, yasal koruma ve pazarlama için temel oluşturma gibi açılardan önemlidir (Kotler, 2007, s. 265):

- Görsel Tanımlama: Satıcının sahip olduğu ürünlerin görsel tanımlamaları ürün görüntüsü, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve ürünlerin kayıtları açısından önemlidir.
- Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- Pazarlama için temel oluşturma: Marka ürünü tanımlamak için önemlidir ve böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

Marka, pazarlama açısından işletmeye sağladığı yasal koruma, görsel tanımlama ve pazarlama için temel oluşturma dışında ürün ya da hizmete kimlik kazandırarak rekabet ortamında ayırt edici bir üstünlük sunmak, rekabetin artmasıyla avantaj sağlamak ve fiyat rekabetini kontrol altında tutabilmek hususlarında oldukça önemlidir.

1.5. Markalaşma Süreci

Markalaşma bir firmanın, işletmenin, kuruluşun ya da kurumun en önemli yatırım faaliyetlerinden biridir. Günümüzde pazar ortamındaki rekabet markalar üzerinden yürütülmektedir. Bu anlamda marka, ürün ya da hizmetin kullanım amacının yanında rakip ürün ya da hizmetlerden söz konusu ürünü ya da hizmeti ayırt etmeye yarayan bir işaret ya da simgedir. Rekabet ortamında kalıcılığı sağlayabilmek için günümüzde ürün ve hizmetler markalaşma sürecine girmiştir. Markalaşma süreci, iyi planlanmış uzun bir çalışma süreci olarak ifade edilebilmektedir. İyi ve başarılı bir marka oluşturabilmek için stratejinin doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir.

Markalaşmak için, modern anlamda marka kavramının ilk oluşmaya başladığı zamandan itibaren günümüze kadar çeşitli süreçlerden geçilmiştir. Bu süreçler dönem içerisindeki gelişme ve değişimlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. İlk dönemlerde markalaşma sürecinde yöneticiler, zihinsel çağrışımları temel alan bilişsel bir model kullanmışlardır. Bu model, Holt (2006) tarafından “mind-share branding” ya da

“positional-branding” olarak adlandırılmıştır. Holt tarafından geliştirilen bu model, ürün ya da hizmet ile marka arasında tutarlı bir biçimde çağrışım yapabilmeye dayanmaktadır. Sonraki süreçte uzmanlar tarafından geliştirilmeye başlanan bu model, tüketicilerin duygusal yanlarını dikkate alan “emotional-branding” modeline dönüşmüştür. Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan teknolojik ilerlemeler ve zaman içerisinde internet kullanımının artmasıyla “viral-branding” modeli geliştirilmiştir (Pryor ve Grossbart, 2007, s.295-296).

Markalaşma sürecinde kullanılan geleneksel model yaklaşımları marka yönetiminde kontrole odaklanırken, modern yaklaşımlar markalaşma sürecinde iletişime ve tüketici-üretici (satıcı)-kültür ilişkine odaklanmaktadır.

Marka ve markalamanın öneminin anlaşılması, gelişen pazarda üreticilerin tüketiciler üzerinde belirli bir kontrol ve etkinlik sağlama gerekliliğine bağlıdır. Bu gereklilik, toptancıların yönlendirdiği pazar yapısı ve sanayi devrimi sonucunda üretici tüketici ilişkisinin yarattığı farklılık ile yakın ilişki içerisinde (Seilov, 2009, s.36).

Sanayi devrimi ve artan nüfusun getirdiği kentleşme sonucunda, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar olgusunu genişletmiş ve perakendeci pazarını arttırmıştır. Bu gelişim döneminde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişkisi söz konusu değildir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkide perakendeciler ile toptancıların önemli bir rolü vardır. Toptancı ve perakendecilerin, tüketicilerin ellerindeki malları ucuza almaları, üreticilerin tepkisine neden olmuştur. Tüm bunların sonucunda markalaşma süreci başlamıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hızı, üreticilerin güçlenmesine, tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam, tanıtım gibi etkinliklere yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerinin pazarda farklı olmasını isteyen üreticiler, markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almayı tercih etmişlerdir. Böylece ürünlerini pazarda farklı bir yapıda sunabilen üreticiler, reklam ve tanıtım etkinlikleri ile birlikte tüketiciyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. Üretici-tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramının da başlangıcını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003, 14-15).

Markalaşma sürecinin birtakım hedefleri ve motivasyonları bulunmaktadır. Knapp (2000), markalaşma sürecinin esas amacının marka kültürü oluşturmak olduğunu savunmuştur. Marka kültürü yaratılarak, markaya ilişkin tüm niteliklerin çalışanlara doğru bir biçimde iletilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Sonuç itibarıyla pazarda kalıcılığı

sağlamak için firmaların, işletmelerin ya da kurumların markalaşması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler pazarda var olabilme ve rekabet edebilmek açısından markalaşma sürecini iyi yönetebilmeleri gerekmektedir (İnaç ve Yacan, 2018, s. 321).

1.6. Markalaşmanın Amacı

Markalaşma süreci, alıcı ve satıcı arasında bir ilişkinin kurulması için bir gerekçe belirlemektedir. Bu gerekçe kurumsal olarak, markalaşma, konumlandırma yöntemini, sunumu ve tasarımı gibi özelliklerine yansımaktadır. Markalaşma amacı ve bunların etkileşimiyle ortaya çıkan ilişki çeşitleri dört grupta sıralanabilmektedir (Moon ve Millison, 2000, s. 77-78):

- Markalaşmanın amaçları, reklam kampanyasının yaratıcı vizyonunu yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle, farklılığı olmayan ürün ve hizmetler için burada reklam bir ayrıcalık noktası olarak görev yapmaktadır. Bu gruba, Gap ve Benetton gibi markalar örnek verilebilmektedir. Ürün ve hedef kitleleri aynı olmakla birlikte yaratıcı tanıtımlarla farklılıklarını ortaya koymaktadırlar.
- Markalaşma süreci bakımından teknolojik veri analizlerindeki anlayışı yansıtan ürünlerdir. Stratejik bir veri modelinin geliştirilmesine etken bu yaklaşımın örnekleri ise; IBM, Andersen Consulting ve Merck gibi markalarda veri analizleri ile bireysel tüketici gruplarını hedef almaktadır.
- Markalaşma amacı, bir ürünü bir miktar değiştirerek bir rekabet pazarına güçlü olarak şaşırtıcı bir şekilde tüketici zevkine uygun ürünün pazara sokulmasıyla ilgilidir. 1964 Ford Mustang, yeni VW Beetle ve Sony Walkman bunlara örnektir.
- Markalaşma amacı, sadece bürokratik ve kurumsal statüyü veya süreç ataletini anlatmaktadır. Bu gruba Harvard Üniversitesi, Northwestern Life markaları örnek verilebilmektedir.

Bu dört amaç markalaşma çalışmalarına güç ve anlam sağlamaktadır. Ayrıca alıcı-satıcı arasında kurulacak ilişkinin çeşidini belirlemektedir. Markalaşma amaçları, tüketicilerinin kendisini bir grubun üyesi gibi göreceğini ve bir grup aracılığı ile ilişki kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer veri analizi ve yaratıcı vizyon, alıcı ve satıcı arasında bireysel, birebir ilişkiler üzerinde durmakta ve satıcıyı alıcının isteklerini anlamakla sorumlu tutmaktadır. Veri analizi ile tanımlanan markalaşma amaçları, alıcıya karşı güç gösterisiyle şaşırtıcı bir yaklaşım belirlemektedir. Süreç, atalet ve yaratıcı

vizyonla tanımlanan amaçlar bu akışı vurgulamaktadır. İnsanları bir öykünün ya da entrikanın içine çekmektedir (Moon ve Millison, 2000, s.77-78)

1.7. Markalaşma Özellikleri

Markalaşmanın taşınması gereken özellikleri; öncelikle, söylenmesi kolay ve akılda kalıcı, her dilde söylenişi kolay, ulusal, coğrafi veya genel ad olmayan, çok yönlü, yasalara uygun, dikkat çekici, ürün hakkında aldatıcı olmayan, ayırt edici ve üretilen ürüne paralel bir isme sahip olmalı, bu isim değişik alanlarda kullanılmamalıdır. Markalaşma sürecinde öncelikle dikkate alınması gereken adımlardan biri de marka isminin (otantik veya orijinal olarak) özgünlüğe sahip olmalıdır. (Taylor, 1992, s. 51). Markalaşmanın, marka isim olarak özellikleri genel olarak şu şekildedir (Taylor, 1992, s. 51; Kates, 2004, s. 456):

- Kalite ve orijinalliğin göstergesi, samimiyet, masumiyet, dürüstlikle ilişkili olma
- Antropolojik olarak “gerçek olmak” ile ilişkilendirilen,
- Psikolojik olarak ise öznel iç deneyimleriyle başlayan bir kavram olma, özelliklerini taşımaktadır.

Markanın güvenilir algılanıp algılanmaması üzerinde çeşitli açılardan pek çok olgunun etkili olduğu söylenebilmektedir. Markanın köklü olması tüketici üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir (Aktuğlu, 2016, s.15). Başka bir değişken olarak üreticinin erdemli olarak algılanıp algılanmaması sorgulanmaktadır (Kates, 2004, s.456). Tamamlayıcı olarak markanın isim ve imajı ile tüketici tarafından benimsenmesinin de büyük bir etkiye sahip olabileceği söylenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 580).

Markanın logosu da marka adı kadar önemlidir. Üretici uluslararası pazarda faaliyet gösterecekse, evrensel olarak algılanabilecek bir tasarıma sahip olması gerekmektedir (Aktuğlu, 2016, s.15). Marka isimlerinin özellikler konusunda betimleyici, hatırlatıcı ve bağımsız kategorilerde olsa da genel olarak, kolay söylenip hatırlanabilen, ürünü anımsatan, ayırt edici ve spesifik dilbilimsel özellikleri olmalıdır. (Aktuğlu, 2004, s.15).

1.8. Yeniden Markalaşma

Yeniden markalaşmak ürünü daha başarılı hale getirmektedir. Ürünü yeniden markalaştırmak veya markanın logosunu yeniden tasarlamak için bilinmesi gereken markalaşma eğilimlerini ve başarılı bir marka için uyulması gereken kuralları iyi incelemek gerekmektedir. Örneğın; Federal Express firması 1994 yılında firma imajını canlandırmak ve markayı tanınabilir hale getirmek için bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Fotoğraf 3 ve Fotoğraf 4’te Federal Express şirketine ait iki logo gösterilmiştir.

Fotoğraf 3: Federal Express şirketinin eski logosu



Kaynak: (<https://ata.com.tr/blog-detay/yeniden-markalasmanin-onemi-115>)

Fotoğraf 4: Federal Express şirketinin yeni logosu



Kaynak: (<https://ata.com.tr/blog-detay/yeniden-markalasmanin-onemi-115>)

Yeniden markalaşma sürecinde dikkate alınması gereken 4 etmen şu şekildedir:

1. Ürünün yeni görünümünü yansıtmak: Yaşayan her canlı gibi, ürünler de zaman içinde değışir ve bir markanın yeniden tasarlanması gerekli hale gelebilmektedir.
2. Yeniden marka oluşturmak: Yeniden markalamanın doğasında var olan maliyetler ve risklerle doğru nedenlerden dolayı gereksinim duyulabilmektedir. Daha taze bir görünüme ihtiyacın olması, her zaman yeniden markalaşmak için yapılmamalıdır. Değışim uğruna değışim olumsuz bir sonuç yaratabilmektedir.

3. Araştırmanın önemini kavramak: Araştırma yaparak mevcut durumu değerlendirmek, yeniden markalaşma sürecinin önemli bir parçasıdır. Marka sürekli değerlendirmelidir. Varsayımlar sorgulanmalı ve bunlar araştırma sonuçlarına göre incelenmelidir.
4. Eleştirileri önemsemek: Yüzeysel bir markalaşma bile markanın özünü ve kültürünü yeniden incelemek için iyi bir fırsat olmakla birlikte, çevredeki bireylerin duygu ve düşüncelerini almak kimi zaman işin kolaylaşmasını sağlamaktadır.

1.9. Markalaşmanın Sağladığı Faydalar

Markalar firmalar, işletmeler, üreticiler, tüketiciler için günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Markalar; ürüne karşı bir talebin oluşmasını sağlamakta, çalışanların motivasyonu üzerinde etkili olmakta ve yatırımcılar için bir ikna edici bir etki yaratabilmektedir. Markalaşmanın hem firmalar, işletmeler, üreticiler açısından hem de tüketiciler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Firmalar, işletmeler ve üreticiler açısından markalaşmanın getirdiği faydalar şu şekildedir:

- Firmaların, işletmelerin ve üreticilerin satışlarını arttırarak, rekabet gücünün de artmasını sağlamaktadır.
- Mal ve/veya hizmetlerin piyasada kalıcı olmasını sağlayarak talebin oluşmasını sağlamaktadır.
- Piyasada başarıya ulaşmış olan bir marka, rakip firmalara göre ürünleri için farklı bir satış fiyatı belirleyebilmektedir.
- Piyasada başarıya ulaşmış olan ve kalitesini ortaya koyan bir marka yeni ürünlerini daha kolay bir şekilde satışa sunabilmektedir.
- Piyasada güçlü olan markalar, aracı firmaların piyasadaki satış fiyatından farklı bir fiyat belirlemesine engel olarak fiyatı kendileri belirlemektedir.
- Marka tescil edilerek yasal bir kimlik kazanmaktadır.

Tüketicilerin bir ürünü alırken markasına dikkat etmeleri, markalı bir ürün almaları tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekildedir:

- Marka, kaliteli ürün ve hizmet garantisi vermektedir.
- Marka, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tanınmasına ve diğer benzer rakip ürünlerden ayırt edebilmelerine yardımcı olmaktadır.
- Marka, tüketicisine ayrıcalık ve prestij kazandırmaktadır.
- Marka, tüketiciye satış sonrası garanti hizmetinin sözünü vermektedir.

Tanınmış marka, diğer ürünlerin pazara girişlerini engellemektedir. Aracılar tanınmış markayı satmak istemekte ve bunun için stoklarında bulundurmaktadır. Marka tanınmış ise rakip markaların müşterilerini çekebilmektedir. Müşterilerin taleplerini daha iyi karşılayabileceğinden, pazarlama bütçelerini daha tutarlı yapmaktadır. Bu durum da onlara üretim maliyeti üstünlüğü sağlamaktadır. Tanınmış markaya sahip üreticiler markalarını daha kazançlı satma olanağı elde etmektedir. Uluslararası pazarlama aşamasında tanınmış markaların başarılı olma olanağı daha fazladır. Tanınmış markalar pazarda sinerji yaratmaktadır (Emre, 2012, s. 49; Yıldız, 2017, s. 81).

Tanınmış markaların pazar payları tanınmamış ürünlere göre daha yüksektir. Tanınmış markalar, kullanıcıları otomatik satın alma davranışına yöneltebileceği gibi rakip markaları bu davranışla seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına yöneltebilmektedir (Nickerson ve Moisey, 1999, s. 218; Emre, 2012, s. 45).

Marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilmekte, ürünlerin kalitesinin sürekliliğini ve firmaların markalarını sahtelerinden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yardımcı olmaktadır. Toplumun korunmasına katkıda bulunmaktadır. Tanınmış markaların fiyatları arttırmasını önleyerek rekabet ettikleri markaların da fiyat artışlarını önleyerek toplumu fiyat artışlarından korumaktadır (Hughes ve Crouch, 2017).

Marka oluşturulduktan sonra yayımlanması, kalıcı olması ve sürekli yaşayabilmesi için markanın reklamının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam bütçesi bir ülkenin savunma bütçesi gibidir. Reklam; pazar payını rakiplerinize kaçırmamanızı engeller. Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere eklenen simge veya logo, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların tamamını, müşteri ve ürün arasında güven duygusunun gelişmesine yardım etmek, ürün farklılaşmasının önüne geçmek ve markayla tüketicilerin ilişkisine yön verecek etiket olarak bilinmektedir (Dündar, 2008, s. 287).

1.10. Markalaşmanın Fonksiyonları

Markaların üreticilerle kullanıcılar arasında iletişimi oluturabilmesi için birtakım fonksiyonlara sahip olmaları gerekmektedir. Bu fonksiyonların adlandırılması aynı kalmakla birlikte; içerikleri ve kapsamaları zamanla değişebilmektedir. Markanın içerdği fonksiyonları altı başlıkta toplamaktadır (Ceritoğlu, 2005, s. 137-138). Bunlar;

- Kaynak Gösterme Fonksiyonu
- Garanti ve Kalite Fonksiyonu
- Reklam Yatırım İletişim Fonksiyonu
- Ayırt Etme Fonksiyonu
- Bağlantı Kurma Fonksiyonu
- Alışkanlık Fonksiyonu

1.10.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Bu fonksiyon özellikle kullanıcı söz konusu ürün ya da herhangi bir işin kim veya hangi kuruluş tarafından üretildiği ya da sunulduğu bilgisine sahip olmaktadır. Markasız ürünlerde üretici veya hizmet sağlayıcı bilgisine ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kaynağı belli olmayan ürün ya da hizmetin tercih edilmesi zorlaşmaktadır (Çamlıbel, 2001, s. 34)

Markanın asli fonksiyonu “kaynak gösterme” fonksiyonudur. Marka, kullanıldığı mal veya hizmetin kaynağını, hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, hangi işletmeden geldiğini göstermektedir. Böylelikle tüketici ürünün menşei, üreticisi hakkında bilgi sahibi olacak ve bu şekilde ürüne olan güveni ve seçimini etkileyecektir (Ceritoğlu, 2005:137-138).

1.10.2. Garanti ve Kalite Fonksiyonu

Markalaşmış bir ürün ya da işlem, kullanıcılara ürün için garanti vermek zorundadır. Kullanıcılar genelde markalı ürünlere güvenerek satın almaktadır. Garanti fonksiyonu üretilen ürünler veya hizmetlerde kalite sürekliliği olduğunu garanti etmeli ve bu konuda yaşanacak bir problemde kullanıcının mağdur olmasını önleyici tüm garantileri vermelidir.

Marka, ürünün kalite sembolü halinde ve kullanıcının bu markalı ürünlerden beklentilerini tanımlar. Kullanıcının ürünün kalitesinin, hiçbir zaman belli bir seviyenin altına düşmeyeceğinden emin olmasıdır (Rio vd. 2001, s. 411).

1.10.3. Reklam, Yatırım ve İletişim Fonksiyonu

Ürünü sattıran markasıdır. Markanın reklam fonksiyonunun ürünün tanıtılması konusunda oldukça önem taşımaktadır. Tanınmış markalar, üreticinin ürün ya da işlerinin reklam ile tanıtımı mümkündür. Reklamlarla anlatılan imaj ve sloganlar kullanıcının satın alma davranışlarını yönlendirmektedir.

Marka sahibinin markasını kullanarak kullanıcıyı bilgilendirmektir. Bir markayı taşıyan malın iyi bir şekilde tanıtılması, müşteri çevresinin genişlemesi açısından çok önemlidir. Markanın kendisi reklam etkisi yaratır. Markalı ürünlerin seçimini artırır. Markaların tanıtım ve reklam giderleri arttıkça o markanın değeri de artmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003, s. 375).

Markanın iletişim fonksiyonu, piyasada ürün ve işlerde, üretici ile kullanıcıların aralarında iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Marka sahibi, markasını tanıtmak için yatırım yaptığında, iletişim kurmak ve kaynak göstermek için de iletişim sağlamalıdır (Nasır, 2003, s. 214).

1.10.4. Ayırt Etme Fonksiyonu

Markanın tanımında öncelikli fonksiyonu, bir işletmenin ürün ve işlerini, diğer üreticilerin ürün ve işlerinden ayırt etme fonksiyonudur. Markanın en önemli işlevi, ürünlerini diğerlerinden ayırt etmeyi, onlardan uzaklaşmayı ve farklılaşmayı sağlamasıdır. Bir ürünün üzerinde kullanılmak üzere seçilecek olan marka, o ürünün kullanılmak üzere seçilen diğer markalarından farklı olmalı ve karakteristik özelliklerini de belirtmemelidir. Marka ile iç içe geçmiş ayırt edicilik ve farklılaştırma fonksiyonu kullanıcının tercihini doğrudan etkileyen ve markaya asli unsurunu kazandıran bir özelliktir (Rio vd. 2001, s. 412).

1.10.5. Bağlantı Kurma Fonksiyonu

Marka bir ürünün belli bir kurum ile olan bağlantısına işaret etmektedir. Ürün ile üretici arasındaki bağlantının kurulmasıdır. Bu durumda ürün ile üretici arasındaki bağlantının sağlanabilmesi için markanın kullanılması gerekmektedir. Eğer bir marka

geçmişte kullanılmış olmakla birlikte belirli bir süredir kullanılmıyorsa marka ile üretici arasındaki bağlantının koptuğu varsayımıyla, markanın hükümsüz sayılması için gereken koşullar oluşmaktadır (Nasır, 2003, s. 214).

1.10.6. Alışkanlık Fonksiyonu

Markaların bulundukları piyasalarda rekabet ortamı üreticilerin kullanıcılarına yönelik çalışmalar yapmasını zorlamaktadır. Markalar, ürünlerini kullanıcılarının alışkanlıkları haline getirmek için çeşitli planlamalar yapmak zorundadır. Üreticilerin kullanıcı memnuniyeti oluşturması ve kullanıcılarının markayı tekrar talep etmesi için kullanan bağımlılığı sağlaması, ürünlerini bağımlılık haline dönüştürmesi gerekmektedir. Bağımlı kullanıcılar, potansiyel kullanıcılara göre uzun süre markayı terk etmeden ürüne bağlı kalmakta ve fiyat duyarlılığını daha az önemsemektedir (Rio vd. 2001, s. 413).

Alışkanlık fonksiyonunun, yeni kazanılan kullanıcılara göre bağımlı kullanıcılara sunumun maliyeti daha uygundur. Tüketicilere markayı kullanmalarını bağımlı haline getirme projesinin yeni kullanıcı kazanmaktan daha kârlı olduğu gözlemlenmektedir. Genellikle alışkanlık fonksiyonu, tatmin olmuş kullanıcılar üzerinden yaratılmaktadır. Tatmin olmuş kullanıcılarla marka arasında daha az sorun yaşanır ve memnun oldukları markayı dostlarıyla paylaşmaktadır (Rio vd. 2001, s. 413).

1.11. Markalaşma Sürecinde Temel Kavramlar

Marka kavramı ve markalaşma önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, bugünün ekonomik ilişkileri bağlamında son derece önemli bir rekabet unsuru ve yönetim bileşenidir. Bir diğer anlamıyla da işletmelerin kalıcılık, devamlılık, kalite ve doğru iletişim ile birlikte oluşturdukları bir ekonomik değerdir. Dolayısıyla markalaşma sürecinin her bileşeni kendi içerisinde değerlendirilmelidir. Bu sebeple ilerleyen bölümlerde bu değişkenlerin detayları üzerinde durulacaktır.

1.11.1. Marka İsmi

Bir markanın isminin tüketiciyle/müşterilerle ilk teması kuran ve onlara ürün hakkında ilk fikri veren unsur olması sebebiyle markalaşma süreci içerisinde en önemli ve kritik değişken olduğu düşünülebilmektedir. İstisnai durumlar olmakla birlikte, markanın ismi o markanın ekonomik ömrü boyunca değişmeyen en temel unsur olarak kalmaktadır. Markalaşmanın birçok bileşeni, dönemselliğe bağlı olarak yeni bir takım

görsel ve kavramsal dönüşümler geçirse de çoğu büyük marka, kuruluşlarında belirledikleri ilk isimlerini korumaktadır. Bu devamlılık markaların müşterilerle oluşturduğu ilişkinin devamlılığını sağladığı gibi tarihsel olarak kurulmuş olan pozitif ilişkilendirmeyi de muhafaza etmektedir. Dolayısıyla, özellikle markaya dair her bileşenin bir rekabet unsuru olduğu düşünüldüğünde, markanın isminin belirlenmesi markalaşma sürecinde en öncelikli ve en önemli aşamadır. Bu çerçevede, marka isimlerinin işlevselliği ile ilgili olarak markalaşma sürecinde marka isimlerinin 3 önemli rolü olduğunu belirtilmektedir (Hart, 1998, s.34):

- Marka ismi ürün ya da servisi tanımlamakta ve böylelikle tüketicilerin bir ürünü tariflemesi, reddetmesi ya da tavsiye etmesini olanaklı kılmaktadır. Bu anlamda güçlü bir marka ismi günlük hayatın bir parçası olarak yer edinmektedir.
- Marka ismi tüketicilere markanın mesajını iletmektedir. Bu rolü itibariyle marka ismi ya doğrudan açıkça mesajı iletmekte ya da daha üzeri kapalı bir biçimde tüketicilere bu mesajı taşımaktadır.
- Hukuki olarak bir özel mülk niteliğindedir ve ürün sahibi bu isme yatırım yapmaktadır. Marka ismi kanunen rakip firmalara karşı korunmaktadır. Dolayısıyla marka ismi zaman içerisinde kıymetli bir değere dönüşmektedir.

Özetle, markanın ismi firmaların ekonomik hayatları boyunca bilinmelerini sağlayan ilk unsur olmaktadır. Bu sebeple de yukarıda da değinildiği üzere, isim seçimi son derece önemli bir ilk adımdır. Özellikle rekabetin çok yoğun olduğu, bugünün ekonomisinde marka isminin seçilmesi, pazardaki diğer firmalara göre firmanın kendi ürününü nasıl konumlandığı ile de ilgili bir karardır. Örneğin; mevcut girişimcilik dünyasında en önemli alanlardan olan teknoloji girişimcileri, ürünlerini dijital pazar üzerinden tüm dünyaya satabilme olanağı olduğu için her ülkedeki kolay okunabilir ve akılda kalıcı, aynı zamanda diğer kültürlerde olumsuz anlamlar çağrıştırmayacak isimleri belirlemek durumundadır. Bu bakımdan markaların isim tercihleri her şeyden önce firmanın pazardaki rekabetçi pozisyonu açısından stratejik bir karardır.

Markalaşma literatüründe bir marka isminin nasıl olması gerekliliği ile ilgili genel bir kabul olmasa da belirli nitelikler ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede etkili bir marka isminin sahip olması gereken nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır (Wheeler, 2012, s.21):

- Anlamlı olmalı: Markanın özü ile ilgili doğru mesajı vermeli ve markanın oluşturmak istediği imajla uyumlu olmalı
- Ayırt edici olmalı: Kendine has, kolay hatırlanabilir, okuması ve telaffuzu kolay olmalı. Rakiplerden ayırt etmeye yardımcı olmalı
- İleriye dönük olmalı: Firmayı büyüme, dönüşüm ve başarıya göre konumlandırmalı. Sürdürülebilirliği olmalı ve yeni olanakları mümkün kılmalı.
- Modüler: Yeni uzantılar yapmaya uygun olmalı
- Korunabilir: Tescillenebilir olmalı ve internet alan adı için uygun bir isim olmalı
- Olumlu: İlgili pazarda olumlu çağrışımlar yapmalı
- Görsel: Logo tasarımında görselliğe uygulanabilir olmalı

Yukarıda sayılan niteliklerin yanı sıra bir marka isminin, ürünün ya da şirketin vizyonu ya da başarmak istedikleri ile doğru bir ilişki içerisinde olması da önemlidir. O markanın başarmak istediklerini ya da ürünün içeriğini doğru bir biçimde karşı tarafa yani tüketiciye ileten bir isim seçimi ürünün ya da hizmetin ticari başarısını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Diğer taraftan pazara yeni giren bir ürün olacağı için marka ismi bir anlamda ürünlerin piyasaya giriş bariyerlerini azaltabilmektedir. Tüketicilerin zihninde yaratacağı olumlu bir ilişkilendirme sayesinde markanın ismi tüketicilerin karar vermelerine doğrudan etki etmektedir. Bu çerçevede hem yeni marka ismine iyi bir örnek olacak hem de yeni ürün uzantısı olarak başarılı bir örnek aşağıda sunulan “Colgate” firmasına ait yeni bir üründür (Keller, 1998, s. 151).

“Colgate” markası hâlihazırda kendi sektöründe önemli bir pazar payına sahip güçlü bir markadır. Bu marka ürün yelpazesine, piyasadaki tek kullanımlık ürün boşluğu olduğunu düşünerek, 2009 yılında yeni bir ürün katmıştır. Bu yeni ürün için uzun ve dikkatli bir isim çalışması yapmış ve sonucunda tek kullanımlık olacak ürün piyasasında, müşteriye doğru çağrışımları yapmak amaçlı, Türkçe’de “ufak şey” “bir tutam” anlamına gelen “wisp” kelimesini seçmiştir. Böylelikle hem ürünün içeriği hakkında tüketiciye doğru fikir veren hem de fonetik olarak ana marka olan “Colgate” ile uyumlu bir tercih yapılmıştır. Tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak ve ürün ismiyle de olumlu bir ilişki içerisinde olan hafif bir pakette piyasaya giren ürün halen önemli bir pazar payına sahiptir.

Fotoğraf 5: Marka İsminde bir Örnek Olarak “Colgate Wisp”

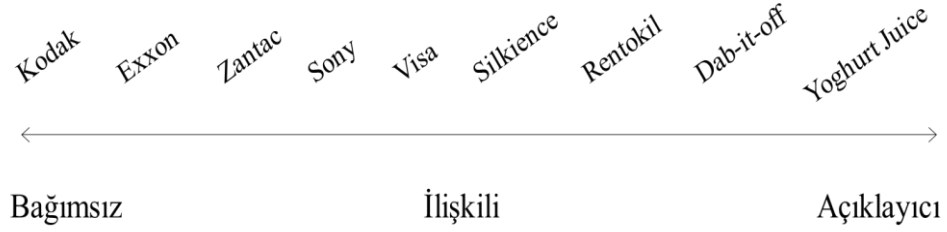


Kaynak: İnternet Araması “Colgate Wisp”

Fotoğraf 5’te görüldüğü üzere bir yeni bir markanın ismi, ana markayla olan bağlantısı, ambalajlama, elde edilen deneyimlerle birlikte pazara girişindeki en önemli rollerden birine sahiptir. Tüketicie verdiği doğrudan mesaj itibariyle ürünün kendi pazarında başarılı olmasında marka isminin de payı oldukça büyüktür.

Markalaşma literatüründe marka isimlerinin verilme biçimlerine göre çeşitli sınıflandırmalar görmek mümkündür. Örneğin; Fotoğraf 5’te gösterilen ürünün sağlayacağı hizmete ve niteliğine dair bilgi veren bir isim koymak mümkün iken, doğrudan ürünü icat eden kimsenin ismi ya da soy ismi ile de markanın adı olarak kullanılabilir. Bu anlamda Hart (1998) tarafından bir markaya verilen isimler temel olarak 3 ana kategori altında toplanmıştır. Buna göre ilk kategori, marka ya da marka sahibi ile herhangi bir ilişki içerisinde olmayan, yeni üretilen bir kelime olarak bağımsız isimlerdir. Bu tür isimlendirmelerin en büyük dezavantajı ürünün kendisini görmeden tüketicilerin zihninde herhangi bir şey canlanmamasıdır. Bu bakımdan güçlü bir reklam kampanyasına ihtiyaç vardır. Diğer iki kategorideyse bu belirsizlik hali bu kadar güçlü değildir. İlişkili marka isimlerinde tüketici ürünün isminden içeriği konusunda bir fikir edinebilirken, açıklayıcı kategorideki isimlerde ise ürün içeriği tamamen tüketiciye açıkça iletilmektedir. Şekil 3’de bu kategoriler ve örnekleri sunulmuştur.

Şekil 3: Marka İsimlerinin Kategorileri



Kaynak: Hart, 1998, s.44

Sonuç olarak, marka isimleri yukarıda da belirtildiği üzere markalaşma sürecinin en önemli ve birinci adımıdır. Tüm diğer değişkenlerle birlikte markalaşma yönetim ve marka kimliğinin bir parçasıdır ve ticari hayatı boyunca ürün ya da hizmetle birlikte anılacaktır, bu bakımdan da hayatı bir öneme sahiptir.

1.11.2. Marka Kimliği

Bir markanın kimliği, genel hatlarıyla, bir ürünün piyasaya ve kullanıcılara ilettiği değerler, görsel kimlik ve deneyimlerin bütünü yani tüketiciler için ifade ettiği anlam olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir marka ile ilgili tüketicilerin zihninde uyanan imajı sağlayan bileşenlerin tamamı o markanın kimliği olarak düşünülebilmektedir. Marka kimliği; marka strateji ekibinin, markaya özgü yaratmak istedikleri bir dizi ilişkilendirme biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişkilendirmeler markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini ve markanın tüketicilere ne vaat ettiğini temsil etmektedir (Aker, 1996, s.68). Bu görüşe göre marka kimliği, markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiği yani tüketicilerin zihinlerinde o markayı nereye konumlandığı ve bunu sağlayan tüm bileşenlerin yarattığı toplam etki olarak düşünülebilmektedir. Markanın ürün ve hizmetlerinin yanı sıra değerlerini tüketicilere nasıl aktardığı ve bunu hangi araçlarla yaptığı, nihayetinde de nasıl bir algı yarattığı tamamen marka kimliği ile ilişkilidir.

Kapferer (2004) markanın kimliğini ele alırken bir iletişim modelinden esinlenerek mesajın kendisi ile mesajı ileten ve alanlar bağlamında marka kimliğini tanımlamaktadır. Bu tanıma göre markanın kendisi bir kimlik önerisi ve pazarlama teması oluşturmakta ve bu mesajı tüketicilere iletmektedir. Bununla birlikte piyasadaki diğer

rakiplerin ya da benzer değer önerisinde bulunan ürün veya hizmetlerin bu markayı taklit etmesi ya da marka imajından faydalanması gibi dışsal unsurlarla tüketiciye belirli bir mesaj iletilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların o markaya ait deneyimleri ve markanın, bu bir ürüne dair bir marka ya da bir şehre, ülkeye ait bir marka olabilir, insanlarda bıraktığı deneyime dayalı izler bulunmaktadır (Kapferer, 2004, s. 176).

Perry ve Wisnom (2003), marka kimliğinin bir şirketin, ürününün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Marka kimliği konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel olmak üzere dört esas alana ayrılmakta ve bu alanlar şu şekilde açıklanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s.17-22):

- Konumlandırma: Kimlik bakış açısından bir dayanak noktasıdır. Şirketin, ürünün ya da verilen hizmetin sözlü ya da görsel iletişim tonunu belirlemektedir.
- Sözlü kimlik: Yazıyla söylenebilen ve telaffuz edilebilen her şeyden (isim, tanımlayıcı, konumlandırma sözü, terminoloji, kurumsal ses tonu gibi) oluşmaktadır.
- Görsel kimlik: Amblem, logo, kelime, renk, paketlenme unsurlarından oluşmaktadır.
- Deneyimsel kimlik: Giderek daha önemli hale gelen bir alan olarak markaya ilişkin yaşanan olumlu ve olumsuz tüm deneyimleri (web sitesi, uygulama, müşteri hizmetleri, teknik destek gibi) içermektedir.

Yukarıda ifade edilen görsel kimlik unsurları kendi içinde pek çok faktörü barındırmaktadır. Ancak başlı başına incelenmesi mümkün olan bu alan, destinasyon ve kent marka konumlandırması bakımından da önemli kabul edilen logo, amblem, renk ve slogan ile sınırlandırılmaktadır.

Keller (2003) tarafından ifade edildiği gibi görsel marka unsurları marka denliğini yapılandırmada, özellikle de marka farkındalığı yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Görsel kimliğin dört amacı vardır (Perry ve Wisnom, 2003, s.79):

- Konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermek
- Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak

- Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmek
- Farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamak.

Markaların görsel kimliklerinin en önemli unsurlarından biri markanın logosudur. Logo kelimesinin, etimolojik köklerine bakıldığında Latince ‘logos’ kelimesinden gelmekte olduğu görülmektedir (Pira, Kocabas ve Yeniçeri, 2005, s. 123). Logo kavramı eski zamanlardan bu yana bir tanıtım işareti olarak kullanılmaktadır. İlk çağlarda kralların savaşlarda kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve askerlerine aidiyet duygusunu aşlamak için kullandıkları simgeler, günümüzde işletmelerin pazar savaşında kullandıkları, kendilerini ifade edecek görsel silahları, logolar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kutanis ve Kayaalp, 2005, s. 21). Pazarlama dünyası bakımından ise grafik tasarımın basılı olarak ilk kez 1922 yılında ortaya çıktığı ve logo sözcüğünün 1937’de pazarlama literatürüne girdiği görülmektedir (Pira, Kocabas ve Yeniçeri, 2005, s. 123).

Önemli bir kimlik ve konumlandırma unsuru olan logolar, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile marka isminin, renginin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Ries ve Ries, 2000, s. 125; Pira, Kocabas ve Yeniçeri, 2005, s. 123). Logolar kare, oval, yuvarlak, dikey, yatay pek çok biçimde olabilmektedir. Ancak Ries ve Ries (2000), logoların yatay biçimde olmasını önermektedir. Onlara göre logoların sahip olması gereken bir başka özellik okunur olmalarıdır. Ries ve Ries (2000) logoyu oluşturan unsurlardan ambleme gereğinden fazla önem verildiğini, anlamın kelimelerde yattığını iddia etmektedirler.

Dereli, Baysakoglu ve Büyükoçkan (2007), logoların ayırt edici özelliğinin yanında kullanılan renklerin marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Markayı ayırt edilir yapmanın yollarından biri olarak başarılı renk kullanımını oldukça önemlidir (Ries ve Ries, 2000, s. 131).

Amblem, logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. Gerçekçi bir işareten soyut bir ifadeye, organikten grafiğe doğru farklılık gösterebilmektedir (Percy ve Winsom, 2003, s. 83). Ayrıca sadece yazı karakterine dayalı çözümler (tipografik) üreten markalar da vardır. Bu tip görsel unsurlar logo-amblem olarak adlandırılmaktadır (Percy ve Winsom, 2003, s. 80).

Sloganlar, markaya tüketicilerle ayırt edici ve ikna edici iletişim kurma olanağı sağlayan kısa ifadelerdir (Keller, 2003, s. 204). Bir slogan, bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadesel bir sanattır (Pira, Kocabas ve Yeniçeri, 2005, s. 124). Sloganlar, markanın özünü ve vizyonu ifade etme açısından büyük önem taşıyan ve akılda en kalıcı konumlandırma araçlarından biri olmanın yanında, marka denkliğini yapılandırmada isimler kadar etkilidirler (Keller, 2003).

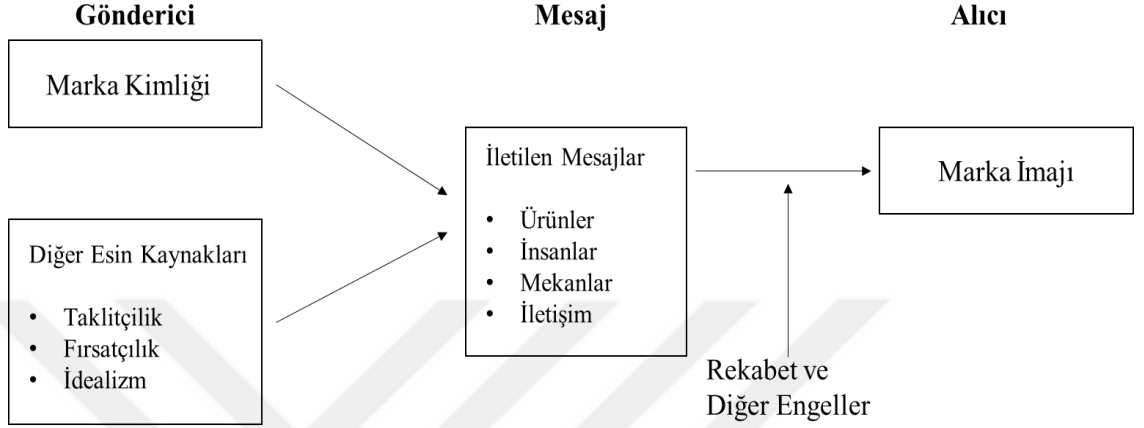
Genel olarak görsel kimlik unsurlarının doğru ve etkili kullanımlarının marka konumlandırması ve marka denkliğinin oluşumundaki önemi yadsınamaz. Görsel kimlik unsurları bakımından dikkat edilmesi gereken temel noktaları şu şekildedir (Aktuğlu, 2004, s. 146):

- Ürün özelliklerini yansıtmalı, tanıtımına destek olmalıdır.
- Markayı hatırlatmaya ve markanın tanınırlığının sağlanmasına yardımcı olmalıdır.
- Marka kişiliği ile tutarlı olmalıdır.
- Rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir olmalıdır.
- Tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- Değişen koşullara göre kolayca uyarlanabilir, güncelleştirilebilir olmalıdır.
- Uluslararası alanda kullanılacak ise, seçilen tarzın tüketiciye göndereceği anlamların evrensel bir içerik taşımasına dikkat edilmelidir.

Bütün bu unsurların bileşimi olarak da tüketicinin zihninde bir imaj ve fikir oluşmaktadır. İşte bu algı bir anlamda markanın kimliğini oluşturmaktadır. Yani marka kimliği tam olarak markanın kendini nasıl konumlandırmak istediği ve bununla ilgili olarak yaptığı çalışmaların bir sonucu değildir. Bilakis, kaynaktan gelen bu mesajın piyasa koşullarındaki engeller ve rekabete bağlı unsurlardan nasıl etkilendiği ve tüketicinin ya da kullanıcının onu nasıl deneyimlediği ve algıladığı şeklinde tanımlanabilmektedir. Markaya dair mesajın ve pazarlamanın nasıl yapıldığı kadar bu mesajın tüketici tarafından nasıl benimsendiği ve buna bağlı olarak zihinlerde oluşan

kanaat, yani gerçek benlik ile algılanan benliğin toplamı, markanın kimliği olarak tanımlanabilmektedir. Bu ilişki Şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4: Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki



Kaynak: Kapferer, 2004, s. 174

Diğer taraftan bir markanın kimliğini oluşturan temel bazı unsurlar vardır. Bunlar bir ürün için çoğu zaman görsel unsurlar, yani isim, kurumsal renkler, logo ve ambalaj gibi doğrudan hafızaya temas eden bileşenler olarak düşünülebilir. Fakat yalnızca bu bileşenler bir markanın esasını oluşturmakta yetersiz kalmaktadır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, markalar artık yalnızca bir ayırt edici görsel kimlik olmaktan ziyade kültürel ve toplumsal bir anlam taşıdıkları için güncel anlamda marka kimliği görselliğin oldukça ötesine geçmiştir. Bu yüzden bir markanın kimliğini oluştururken verilen toplumsal mesajlar, kültürel hassasiyetler hatta üretim yöntemleri ve dış çevreyle kurulan ilişki biçimleri bir markanın kimliğini oluşturan temel değişkenler arasındadır.

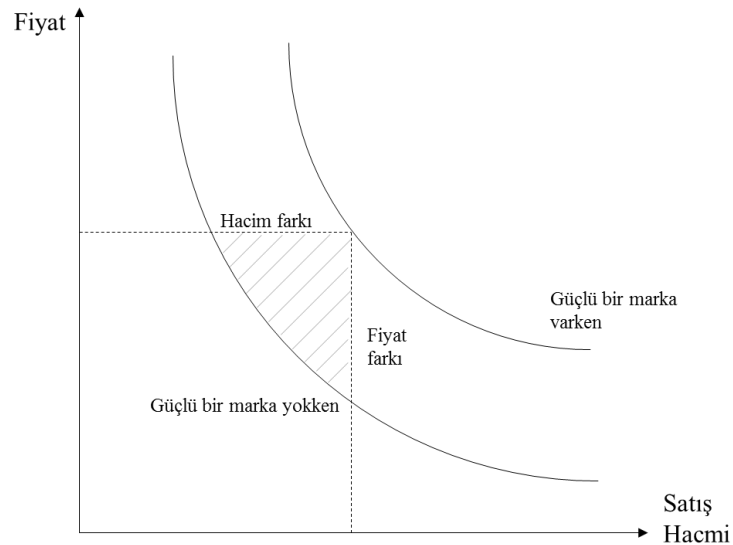
1.11.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, marka kavramının genişleyen kapsamı ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak literatürde kendine yer bulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, markanın sadece bir ürünü ve hizmeti belirlemenin ötesine geçip, kültürel ve toplumsal bir anlam da yüklenmesiyle birlikte marka değeri kavramı, markayla ilişkilendirilen bir ekonomik değer olarak tarif edilmeye başlamıştır. Bu anlamda yalnızca markanın somut varlıklarını ifade etmenin ötesine geçip, markayla ilişkilendirilebilecek olan tüm somut ve soyut değerlerin toplamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Benzer biçimde marka değeri; yalnızca

bir markanın sahip olduğu fiziksel değerleri değil, bununla birlikte tescilli bütün teknolojilerini, patentlerini, tescilli markalarını ve üretime ilişkin örtük bilgiler gibi diğer somut olmayan tüm ticari değerleri kapsamaktadır (Tuominen 199, sf. 71-72). Markanın retim süreçlerindeki becerileri, değerleri ve birikimlerinin yanı sıra belirli bir marka olmanın piyasada ve tüketicilerdeki karşılığını da içermektedir. Bu bağlamda bakıldığında somut olmayan bir değerleme söz konusu olduğu için marka değeri kavramı da belirli oranda üzerinde uzlaşması kolay olmayan bir kavramdır. Marka değeri; marka farkındalığı, markanın algısı ve markaya olan olumlu duyguların bir kombinasyonudur (Moore, 2013, s.36). Bu bağlamda marka değeri yalnızca markanın bugünkü değerini değil, yakın gelecekteki (hatta orta vadeli projeksiyonlarına bağlı olarak daha uzun dönemli) olası ekonomik büyüklüğünü ve getirilerini de hesaba katmak durumundadır.

şekil 5’de Kapferer (2004), marka değerini tarif ederken herhangi bir markaya ait olmayan bir ürün ile güçlü bir markaya sahip olmanın getirdiği piyasa etkisi ile oluşan satış hacmi ve fiyat farkından elde edilen gelirin tamamı olarak tanımlamaktadır. Bu bir bakıma marka değeri kavramının normal gelişen bir serbest piyasa pazarında belirli bir zaman kesitinde yaratacağı parasal değeri olarak karşılığını göstermektedir. Basit bir ifade ile marka değerinin güçlenmesi hem yeni müşteriler yaratabilmekte hem de birim ürün ya da hizmeti daha yüksek bir ücret ile fiyatlandırabilme becerisi getirebilmektedir (şekil 5).

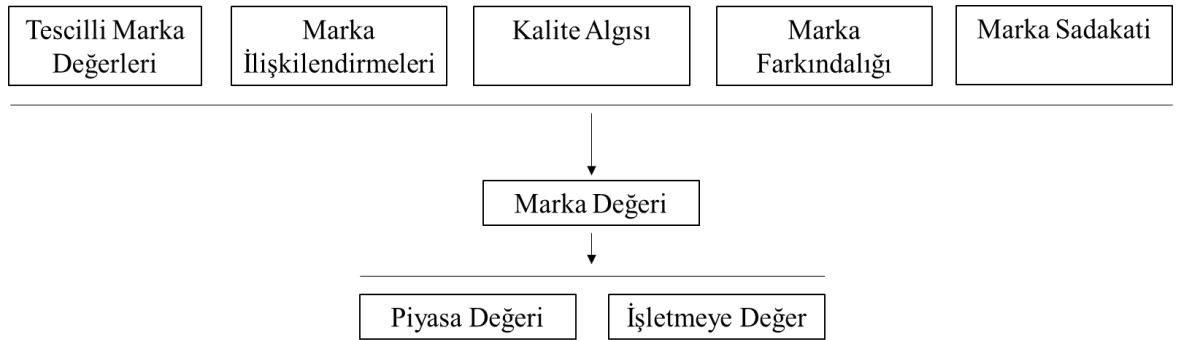
şekil 5: Marka Değeri



Kaynak: Kapferer, 2004, sf. 504

Marka değeri kavramının, markayla ilişkili diğer tüm bileşenlerde olduğu gibi, müşteri ve kullanıcı odaklı bir niteliği vardır. Marka değerini bu pencereden ele alan Kotler (2011), müşteri temelli marka değeri kavramını öne sürmüştür. Ona göre bir markanın gücü müşterilerin bir markayla ilgili deneyimlerinden akıllarında ne kaldığı ne öğrendiği ya da ne hissettiğinde saklıdır ve bu güç de marka değerini oluşturan en önemli unsurdur. Marka değeri, müşteri temelli marka değeri yaklaşımına göre, insanların birbirinin aynısı iki ürün arasında sadece güvendikleri bir markaya ait olan ürünü satın almak için daha fazla ödemeye razı oldukları ücrettir. Bu yaklaşımda yüksek bir marka değeri için müşteri farkındalığının olabildiğince yüksek düzeylere ulaşması son derece önemlidir. Benzer biçimde Jones (2005), marka değerine ilişkin literatürde araştırma sorularının çoğunlukla marka tanınırlığı, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve markayla kurulan ilişkiler bağlamında ele alındığını belirtmektedir. Marka değeri bir ürünün tüketici ihtiyaçlarına ne ölçüde olumlu cevap verdiği, markanın bilinirliği, tüketicilere sağladığı olumlu deneyim, markanın kendisinin kültürel ve toplumsal değerleri, müşterileri ikna becerisi gibi değişkenlerle de iç içe geçmiş durumdadır (Şekil 6).

Şekil 6: Marka Değerinin Bileşenleri ve Etkileri



Kaynak: Davis, 2009

Davis (2009) tarafından geliştirilen marka değerinin bileşenleri ve etkileri Şekil 6'da verilmektedir. Ona göre markanın fiziksel değerlerinin yanı sıra müşteri odaklı değişkenler marka değerini oluşturan ana bileşenlerdir. Marka değerinin ürün ve hizmetler için yarattığı etki ise hem daha yüksek bir piyasa değeri hem de firmalara ve

ürünlere ilave finansal değerdir. Bu ilave finansal değerler yukarıda da bahsedildiği üzere hem bugün hem de yakın gelecek dikkate alınarak düşünülmektedir.

Marka değerlemesine ilişkin yaklaşımları tutucu ve liberal olmak üzere iki şekilde inceleyen Doyle (2003) göre liberallerin marka değerlemesi (çünkü tutucu yaklaşım marka değerlemesine finansal olarak olumlu bakmamaktadır) üç başlık altında incelenmektedir. Öncelikle markaları bir işletme varlığı olarak görme yönünde bir eğilim bulunmaktadır. İkinci olarak yeni yöntemlerle markaların yarattığı kazanç diğerlerinden ayrılabilmekte ve güvenilir yollarla değerlendirilebilmektedir. Üçüncü olarak ise bu yaklaşım marka değerlemesinin bir tercih meselesi değil, bir gereklilik olduğunu söylemektedir (Doyle, 2003, s. 439-440). Belirtildiği gibi marka değerlendirmesi yöntemleri her şekilde üç ana konuyu ele almak durumundadır (Doyle, 2003, s. 441):

- Nakit akışını tahmin etmek
- Markanın katma değerini hesaplamak
- İskonto oranını belirlemek

Drummond ve Ensor (2005) marka değerlemesini etkileyen temel faktörleri şu şekilde sıralamaktadırlar (s. 229-231):

- Pazarın türü: Yüksek kârlılığa sahip, yüksek hacimce ve istikrarlı pazarlarda faaliyet gösteren markalar, diğerlerine oranla daha yüksek değer taşırlar.
- Pazar payı: Pazar lideri olan markalar yüksek kar elde eden markalar olarak görülür. Çünkü rakipleri marka tüketicilerinin eğilimlerinin üstesinden gelmeyi zor bulur.
- Küresel varlık: Uluslararası olan veya olma potansiyeli olan markalar, yerel markalara oranla daha yüksek değer taşırlar.
- Kalıcılık: Bazı markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onu koruyarak akılda kalıcı olmak amacıyla yönetilirler. Bu tip markalar güçlü marka sadakati ve pazarı yönlendirirler.
- Genişleyebilirlik: Yeni pazarlara açılabilme veya eklemlenebilme becerisi olan markalar, daha az seçeneği olanlara göre daha fazla değer önerirler.
- Korunma: Patent, onaylanmış alametifakika veya tasarım ile korunan markalar daha yüksek bir değer sunar.

- Yüksek kalitede ürün ve hizmet: Rakiplerine göre daha yüksek kalitede ürün ve hizmet sunan markalar daha yüksek değer taşırlar.
- Menşe ülke: Markanın menşe ülkesinin kimliği markanın değerlemesi ile ilişkilidir.
- Pazar hakimiyeti: Markanın pazarda daha büyük bir yer kaplayabilmesi, dağıtım kanalları üzerinde söz sahibi olması ve iyi bir raf pozisyonuna sahip olması marka değerlemesini etkiler.

Diğer taraftan Doyle (2003) alternatif marka değerlemesi yaklaşımlarını şu şekilde sıralamaktadır (s. 442-443):

- Maliyet temelli değerlenme: Markanın onu yaratma maliyetine bakılarak değerlendirilmesi
- Pazara dayalı değerlendirme: Markanın kıyaslanabilir bir diğer markanın ya da şirketin satışlarına dayanarak değerlendirilmesi
- Kullanma hakkını dikkate alan değerlendirme: Şirket markaya sahip olmasaydı, isim kullanma hakkını satın alabilmek için üçüncü kişilere ödenecek bedelin tahmin edilmesine göre değerlendirme
- Ekonomik kullanıma dayalı değerlendirme: Markanın şirkete katkısının, şirkete getirdiği kazançların hesaba katılması ile yapılan değerlendirme.

1.11.4. Marka Kişiliği

Marka kimliği, bir künye, algılanabilir bir ad ve bir belirteç gibi ayırt edici bir özelliktir. Marka kişiliği konusunda araştırmacıların ortak görüşlerine baktığımızda; marka kimliği, tüketicinin marka ile iletişim kurmasıyla oluşan marka hakkındaki çağrışımların benzersiz bir seti olarak belirtilmiştir (Aaker, 1997). Marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajı bileşenlerinden oluşmaktadır. Bir diğer tanımla, üreticilerin tüketicilere aktarmayı arzuladıkları kıymetli niteliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Ogilvy, 1983, s. 85). Marka kişiliğinin diğer bir bileşeni olan marka imajı ise Herzog tarafından bir markanın kişiliğinin oluşmasında etkili olan izlenimlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar kapsamında marka imajı ve marka kimliğinin birbirleriyle yakından bağlı olduğu ve iki bileşen arasındaki uyumun sağlaması noktasında markaya olan bağlılığın güçleneceği ifade edilmektedir (Escalas ve Bettman 2005, s. 382).

Bu görüşlere göre; marka kişiliğinin oluşturulması sürecinde dört temel etken vardır. Bunlar;

1. Rakip markalar: Marka kişiliğinin temel amaçları arasında markanın rekabet ortamından ve diğer markalardan ayrışmasını sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmesi bulunmaktadır. Bu noktada rakip markalar dikkatli bir şekilde gözlemlenmelidir. (Keller, 1993, s. 15)

2. Hedef kitle: Ürünün tüketicinin hangi sembolik ihtiyaçlarını gidereceği belirlenmeli ve tüketicilerin mantıksal kararlarından ziyade duygusal kararları ile hareket etmeleri sağlanmalıdır (Doğanlı ve Bayri, 2012, s. 42).

3. Markanın daha önceden sahip olduğu kişiliği: Mevcut kişilik detaylı olarak analiz edilmeli ve iyi-kötü sıfatlar belirlenerek olumsuz sıfatlar değiştirilmeye çalışılmalıdır (Erdem; 2004, s. 90).

4. Kültür: Global bir markanın pazarlanması sürecinde tüketiciler aynı bilgilere maruz kalsalar bile, kültürel değerlere bağlı olarak algılamaları da değişebilmektedir. Örneğin; Red Bull markası, Avusturya’da en fazla heyecan boyutuyla algılanırken, Singapur’da bu durum heyecan düzeyi daha az algılanmaktadır (Keller, 1993, s. 15). İşlevsel olarak algılamaları kültürel değerlere bağlı olarak daha değişiklik göstermese de sembolik yarar algılamalarında değişiklik görülmektedir (Aaker ve diğ., 2001). Üreticiler, markalarının ortak bir kişiliğe sahip olmasını ve herkes tarafından aynı algılanmasını istemelerine rağmen, değişik kültürel değerlere sahip toplumlarda her zaman aynı algılanmalar görülmemektedir. Üreticiler, değişik kültürlerde aynı markayı değişik marka kişiliği ile algılayabilmektedirler (Aaker, 1997).

Marka kişiliği, kullanıcıların değişik markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik künyelerinin ve niteliklerinin değişik markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Ürünün niteliklerini tanımlayan bir marka oluşturmak ve bunu hedef pazarda sergilemek için yeterli tanıtımı sağlamaktır. Marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun yanıtını bulmaya yöneliktir. Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır (Tıgılı, 2003, s. 68). Diğer bir tanıma göre; marka kişiliği, bir markaya nakledilecek olan insani kişilik özelliği veya karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983, s. 85). Marka kişiliği markalara uygulanabilen ve

uyumlu yerel kişilik özellikleri topluluğu şeklinde ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005, s. 382).

Marka kişiliği; üreticilerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve özellik oluşturmak için, markalarını yapılandırmada kullanılan önemli bir unsurdur. Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de sürekli (Aaker, 2009, s. 160). Markalar ister akılcı ister duygusal yönlerine seslensin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece etkili olduğu bilinmektedir.

Ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir. Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırmakta ve tüketicinin ürünü ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Jennifer ve Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır;

- Samimiyet: Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat
- Dürüst: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
- Haysiyetli: Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
- Neşeli: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu
- Coşku: Coşkulu, lirik
- Cesur: Moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
- Canlı: Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
- Hayal Gücü Geniş: Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
- Güncel: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan
- Yeterlik: Beklentiyi karşılayan
- Güvenilir: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
- Zeki: Teknik, kurumsal, ciddi
- Başarılı: Lider, kendinden emin, nüfuzlu
- Çok Yönlülük: Beklenen çok yönlü kullanıma uygun

- Üst sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
- Cazibeli: Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik
- Sertlik: Erkeksi, hareketli, atletik
- Çetin: Dayanıklı, güçlü, akıllı

Genel olarak marka kişiliği tanımı, yapısal geçerlilik problemlerine neden olmakta ve kişilik özelliklerini içermeyen marka kişilik boyutları ele alınmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın ilk amacı kişilik özelliklerini, fonksiyonel özellik, demografik özellik, kullanıcı yorumu, kullanıcının dış görünüşü ve marka tutumunu içeren ölçeği tanımlamaktır. Marka kişiliğini ortaya koyarken dikkat edilmesi gereken nokta; bazı ürünlerde marka algısının benzer sonuçları vermesidir. Temel nedeni; kişilerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıkların bulunmasıdır (Austin ve diğ., 2003, s. 80). Marka kişiliği ölçeği, psikolojideki kişilik ölçeğine dayanmaktadır. Marka kişilik ölçeği pazarlamada sıkça kullanılmaktadır. Marka kişilik özellikleri araştırmalara temel oluşturmaktadır. Yazın taramasında ortaya konulduğu gibi markanın ismi, markanın sembolü ya da logosu, rengi, satış promosyonları, fiyatı, ambalajı gibi çok sayıda değişken marka kişiliğini etkilemektedir (Batra ve Lehmann, 1993, s. 90; Aaker, 1996, s. 150).

Marka kişiliği, hedef kitlesi ile uyumlu olduğu kadar içinde doğduğu kurumun değerleri ile de uyumlu olmalıdır. Bunun yanı sıra, markanın kişiliği, ambalaj, logo, slogan jingle gibi markanın bütün öğeleri ile özdeşleştirilmelidir. Gerçekleştirilecek pazarlama iletişimi çalışmalarında da markanın kişiliğini yansıtacak unsurların kullanımına da dikkat edilmelidir (Aaker, 2009, s. 162).

Markanın pazarda artmasıyla birlikte, rekabet avantajı yaratması amacıyla marka kişiliğine büyük önem verilmektedir. Marka kişiliğinin temel noktası olan marka insan olsaydı, marka kişiliği marka ile ilişkilendirilen insani karakter özellikleri olarak ifade edilebilmektedir. Fiziksel özellikleri bakımından küçük farklılıkları olan ve müşteri hakkında görsel bir yapı oluşturan markaların tüketildiği, sosyal çevrelerde önemli bir kavram olan marka kişiliği, markanın dışa dönük olan yüzüdür ve marka oluşturulurken göz ardı edilmemesi gereken bir olgudur (Keller, 1993, s. 15).

Marka kişiliği oluştururken öncelikle hedef kitlenizi doğru belirlemeniz gerekmektedir. Çünkü hedef kitlenizi doğru tanımlarsanız, onların isteklerini, beğenilerini, ihtiyaçlarını da doğru anlamışsınız demektir. Doğru tanımlanmış bir tüketici kişiliği profili, bu profile uygun bir marka kişiliği oluşturulmasında oldukça önemlidir. Aksi durumda sizin algıladığınız marka kişiliği ile tüketicinin algıladığı marka kişiliği farklı olacaktır. Ayrıca yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerin marka kişiliği algısında farklılık yarattığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Austin ve diğ., 2003, s. 80).

Tarihin derinliklerine bakıldığında, insanların cansız nesnelere kişilik özellikleri atadıklarını, doğa bilimleri yoluyla açıklayamadıkları fenomenleri de daha iyi anlamak için onlara insani özellikler aktardıkları görülmektedir. İnsanlar dünyayı kendi deneyimleriyle açıklamaya çalışmakta ve insanlara ait olan niteliklerle onu karakterize edebilmekte olup cansız varlıkları da diğer insanları değerlendirdikleri gibi değerlendirmektedir. Marka kişiliğiyle ilgili güncel tartışmalar, marka kişiliğinden ziyade tüketicilerin herhangi bir özelliğine sahip olabilen bir marka imajına odaklanmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin kullandığı markalar aracılığıyla kendi kişiliklerini çevresine yansıttığını ortaya çıkarmaktadır (Govers ve Schoormans, 2005).

1.12. Marka Yönetim Süreci ve Marka Konumlandırma

Bir markanın ilk oluşmaya başlamasından itibaren geçirdiği, geçireceği tüm süreçleri yani tüm ekonomik ömrünün stratejik bir biçimde yönetilmesi genel hatlarıyla marka yönetim sürecinin tanımı olarak düşünülebilir. Bu süreç diğer bir ifadeyle markanın hangi değer önerilerini sunduğundan ve tüketiciler tarafından hangi biçimde algılandığına kadar geniş bir yelpazede markaya ilişkin tüm süreçlerin analiz edilmesi, planlanması ve uygulanmasıdır. Oluşturulan markanın başarısını etkileyen durum, ne kadar iyi bir fikre sahip olduğu değil bu sürecin nasıl yönetildiğidir. Marka yönetimi uygulanabilirliği açısından kolay bir süreç değildir. Marka, vaatlerinde tutarsızlık yaşamamak ve bu vaatleri yerine getirmek için amaç ve değerlerine uygun hareket etmeli, değişen şartlara uyum sağlayabilmelidir. Tüm bunlar marka yönetiminin en iyi şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır (Ok, 2013, s. 219).

Önceki bölümlerde incelendiği üzere bir ürünün ya da hizmetin piyasaya girmeden ya da bir diğer ifade ile yeni bir marka ortaya çıkmadan planlama ve pazar analizi oldukça önemlidir. Bu süreç içerisinde markanın değer önerileri, piyasada hangi boşluğu dolduracağı ya da müşterilerle hangi iletişim stratejisi ile temas kuracağı gibi marka yönetim sürecine ilişkin temel kararlar alınmaktadır.

Keller (1998), bu süreci markanın ilk oluşmaya başladığı evreden büyüme aşamasına kadar olan tüm süreci, stratejik marka yönetim süreci olarak 4 ana aşamada özetlemektedir. Ona göre öncelikle markanın piyasada alternatifleri arasında nasıl konumlandığı ve sunacağı farklılıklar ve deneyimler açık bir şekilde belirlenmelidir. Marka yönetim sürecinin birinci aşaması olan bu aşamada detaylı analizler ve düşünce haritaları gibi analitik araçlarla markanın özüne (brand essence) ilişkin ana hatlar belirlenmelidir. Burada en önemli aşama ise markanın hangi kavramlarla müşterilerin zihninde eşleştirileceği, hangi anahtar kelimelerin markayı temsil edeceğinin belirlenmesi aşamasıdır. Takip eden süreçlerde ise, markanın pazarlama prensipleri ve piyasaya hangi temel ifadelerle çıkacağı belirlenmelidir. Pazarlama ve iletişim stratejileri ile birlikte markanın piyasadaki seyrini izlemek, markanın piyasadaki performansını ölçmek amaçlı, marka performansının ölçülmesi ve yorumlanması bir diğer önemli basamaktır. Burada hedeflere ne ölçüde yaklaşıldığı, düzenli denetim ve gerekirse düzeltici eylemlerin alınması gibi sürecin kontrolüne yönelik değişkenler kilit rol oynamaktadır. Bu sürecin sonucu olarak da marka yönetiminde önemli güncellemeler ve ilave önlemler alınabilmektedir. Keller'in tariflediği bu süreç içerisindeki son aşama ise, marka değerinin büyütülmesi, yani markanın en olgun dönemine geçişi ve bu büyüme evresinin sürdürülmesi gibi markanın ekonomik verimliliğini nasıl güncel tutacağı ile ilgili stratejilerin belirlenmesidir. Bu aşamada ise markanın kendi içerisinde alt ürünleri ya da markaları nasıl konumlandıracağı ve bunun portfolyo yönetimini nasıl etkileyeceği belirlenmelidir. Bu stratejik kararlar içerisinde markanın genel olarak nasıl büyüyeceğine ilişkin yöntem ve stratejilerin de belirlenmesi gerekmektedir. Bir marka ailesi için bu portfolyo yönetimine bağlı olarak yeniden canlandırılması ya da ekonomik büyüklük olarak küçülmeye gidecek alt markaların belirlenmesi bu yönetim sürecinin de bir parçasıdır. Marka yönetim süreci aşamaları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Marka Yönetim Süreci

Basamaklar	Anahtar Kavramlar
<i>Markanın Konumlamasının Belirlenmesi ve Değerler</i>	• Düşünce haritaları • Rekabetçi genel çerçeve • Benzerlikler ve farklılıklar • Ana marka ilişkilendirmeleri • Marka özüne ilişkin ana kavramlar
<i>Marka Pazarlama Programlarının Planlanması ve Uygulanması</i>	• Marka bileşenlerinin eşleştirilmesi • Marka pazarlama aktivitelerinin entegre edilmesi • İkincil marka ilişkilendirmeleri
<i>Marka Performansının Ölçülmesi ve Yorumlanması</i>	• Marka değer zinciri • Marka denetimi • Marka takibi • Marka değeri yönetimi
<i>Marka Değerinin Büyümesi ve Sürdürülmesi</i>	• Marka mimarisi • Marka portfolyosu ve hiyerarşisi • Marka büyüme stratejileri • Marka güçlendirme ve yeniden canlandırma

Kaynak: Keller, 1998, s. 59

Heding ve diğ. (2009), marka yönetimine ilişkin geniş bir literatür taraması yapmış ve buradan belirli yaklaşımları dönemleri itibariyle özetlemişlerdir. Onlara göre marka yönetimi kavramsal olarak 19. yüzyılın son dönemlerinde bugünkü çağdaş anlamıyla belirlemeye başlamış ve o dönemden itibaren de önemli belirli odak kaymaları yaşamıştır. Bu dönüşümlerin arkasında genel olarak işletme disiplininde yaşanan makro dönüşümler olduğu söylenebilir. Onlara göre marka yönetiminde ilk dönemsal kısım Firma/Gönderici Odaklı (1985 – 1992) yaklaşımların marka yönetiminde baskın prensip olduğu dönemdir. Bu dönemin en belirgin marka yönetim yaklaşımları ise “Ekonomik Yaklaşım” ve “Kimlik Yaklaşımı” olarak özetlenebilir. Ekonomik Yaklaşım, Heding ve diğ. (2009)’ne göre marka yönetiminin pazarlama disiplini içerisinde ayrılmaya başladığı fakat yine de marka yönetiminin genel olarak pazarlama, lojistik ve tedarik zincirleri gibi temel piyasa akışındaki değişkenlerle belirlendiği bir dönemdir. Kimlik Yaklaşımı ise firmaların artık yavaş yavaş kurumsal kimliklerine de önem verdiği ve yalnızca bir ürünün piyasada nasıl daha rekabetçi bir biçimde son kullanıcıya ulaştırılır sorunundan

çok marka kimliğinin de markaya ilave bir değer katan ve marka yönetim süreçlerinde oldukça önemli olduğu bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Heding vd. (2009)’ne göre marka yönetim stratejilerindeki ikinci dönem ise İnsan/Alıcı Odaklı (1993 – 1999) dönemdir. 2000’lere yaklaşılana bu dönem içerisinde 3 ana yaklaşım belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla “Tüketici Odaklı Yaklaşım”, “Karakter Yaklaşımı” ve “İlişkisel Yaklaşım”dır. Bu dönemdeki yaklaşımlar ise artık marka yönetiminde odağı marka sahibinden çok tüketicilere taşımaktadır. Bu dönem içerisindeki her üç yaklaşım da markanın tüketicilerle kurduğu ilişkiyi belirli yönden inceleyerek bir marka yönetim yaklaşımı benimsemektedir. Tüketici odaklı yaklaşım tüketicilerin taleplerini anlayarak bir yönetim süreci benimserken, karakter yaklaşımı ve ilişkisel yaklaşım markaya bir karakter kazandırmak ve böylece tüketicilerin markaları belirli değerlerle ilişkilendirmelerine ve sonucunda bir aidiyet ilişkisi kurulmasına odaklanmıştır. Yani her bir marka bir güçlü, dayanıklı, esnek vs. gibi insana özgü niteliklere benzeyen bir karakter inşa eder ve tüketicilerin zihinlerinde de buna paralel olarak bir ilişkilendirmeye odaklanır. Son olarak “Kültür ve Bağlam Odaklı (2000 – 2006)” dönemde ise marka yönetimi iki ana yaklaşım üzerine inşa edilmiştir. Topluluk Yaklaşımı ve Kültürel Yaklaşım temelde birbirlerine benzer biçimde, marka yönetim süreçlerinin merkezine, içerisinde bulundukları topluluğun ve kültürel bağlamın bir parçası olmayı koymuşlardır. Markaların tüketiciye verdikleri mesajlar ve oluşturmaya çalıştıkları kimlik, kültürel ve toplumsal hassasiyetlere daha duyarlı ve olabildiği ölçüde de kendi kültürünü yaratmayı amaçlamaktadır. Marka yönetim süreçleri de markanın karlılığını bu tür bir geniş perspektifte ele almaya odaklanmıştır. Özetle söylemek gerekirse yukarıda tarif edilen marka yönetim süreçlerindeki dönüşüm, işletme ve pazarlama disiplinde yaşanan dönüşüme paralel olarak, çok daha özelleşmiş ve yerelliğe vurgu yapan, tüketiciye ve kullanıcıya farklı deneyim ve tecrübeler vaat eden ve kültürel bir etkileşimle farklılık yaratmayı amaçlayan bir çerçeveye doğru dönüşmektedir. Yaşanan bu dönüşüm ile marka yönetim süreçleri de bir dönüşüm geçirmektedir.

Yaşanan bu dönüşümlere rağmen marka yönetim süreçlerinin temel olarak, markanın girmeye çalıştığı pazarın analiz edilmesi, markanın kendi farklılıklarının belirlenmesi, hedef kitle ile iletişim stratejisi, markanın değerleri ve büyüme stratejilerinin planlanması gibi ana aşamalardan oluştuğu söylenebilir. Değişen bağlamlar

içerisinde bu aşamalara ilişkin içerik ve dış çevre değişse de marka yönetim süreci özünde markayı rakiplerinden farklılaştıracak, müşterilerle bir aidiyet duygusu ve bağlılık kuracak bir sürecin planlanması ve uygulanmasını amaçlamaktadır.

Marka konumlandırma kavramı ise yine marka yönetim süreçleri ile ilişkili, bir anlamda da onun bir çıktısı olarak değerlendirilir ve markanın piyasadaki pozisyonu, nerede durduğu, kimi hedeflediği, nasıl hedeflediği gibi temel kararlara göre markanın piyasadaki bütün rakipleri karşısındaki göreceli pozisyonunu belirler. Yani markanın kendi niteliklerini ve sunduğu değerleri iyi analiz edip, bu hizmetin ve ürününün piyasadaki karşılığının doğru belirlenmesi marka konumlama için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu sürecin iyi yönetilmesi markanın devamlılığı ve kârlılığı açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, marka konumlandırmanın doğru yapılabilmesi ve değerlendirilmesi için aşağıdaki soru setini geliştirmiştir (Kapferer, 2004, s.177);

- Ürünün mevcut nitelikleri istenilen marka konumlaması ile uyumlu mu?
- Tüketicinin bu konumlamaya karşı öngörülen motivasyonu ne kadar yüksek?
- Bu konumlama ile ne büyüklükteki bir pazar hedefleniyor?
- Bu konumlama inandırıcı mı?
- Marka konumlaması, rakiplerin güncel ya da potansiyel zayıflıklarına cevap veriyor mu?
- Bu konumlama için ne türden finansal araçlara ihtiyaç var?
- Marka konumlaması ayırt edici ve kendine özgü mü?
- Marka konumlaması rakipler tarafından taklit edilemeyecek kadar uygun mu?
- Marka konumlaması olası bir başarısızlık karşısında alternatif bir çözüme olanak sağlıyor mu?
- Bu konumlama yüksek bir fiyatlandırmayı kabul edilebilir kılıyor mu?
- Bu konumlandırma ile bir büyüme potansiyeli var mı?

Bu sorulara doğru cevap vermek ve tüketicilerin zihinlerinde doğru yere konumlanmak özellikle markanın kuruluş aşamalarında oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin bir markaya ilişkin bir kanaat geliştirmesinden ve onu belirli değerlerle ilişkilendirdikten sonra bunu değiştirmek çok kolay değildir. Yani bir markayı yeniden konumlandırmak, mümkün olan bir süreç olsa da oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir.

Dolayısıyla markanın konumlandırma aşamasında ürünün ve hizmetin kimler, hangi gruplar için sunulduğu, neden sunulduğu hangi ihtiyaçları dolduracağı ve bu süreç içerisinde kimlerle rekabet edeceği gibi temel soruların cevaplanması markanın konumlandırılması açısından en önemli belirleyicilerdir.

Markalar, piyasadaki pozisyonlarını tüketicilere doğrudan iletmek ve bunu bir iletişim aracı olarak kullanmak amaçlı, “marka konumlandırma ifadeleri” de oluştururlar. Böylelikle marka, doğrudan hedef müşteri kitlesine sunduğu değer ve piyasada yarattığı farklılık hakkında bilgi vermiş olur. Örneğin uzun yıllardır piyasada yer alan bir araba üreticisi olan Volvo, kendine konumlandırma cümlesi olarak “Hayat Boyu” ifadesini seçmiştir ve böylelikle firmanın ana değer önerisinin uzun süre dayanıklılık olduğunu ve bu özelliği ile piyasadaki diğer rakiplerinden ayrıştığı mesajını vermektedir. Bu tür konumlandırma ifadeleri son dönemde şehirlerin ve ülkelerin de markalaşma süreçlerinde kullandıkları bir yöntem olup, turistlere kendileri hakkında en önemli deneyimi açık şekilde aktarmaktadır. Örneğin, İtalya’nın önemli Rönesans kentlerinden olan Floransa, “Floransa: Sonsuza Dek” ifadesini bir dönem kullanmış ve kendi köklü tarihine referans vererek hedef turistlere belirli bir deneyim vaat etmiştir. Benze şekilde Amerika’nın en önemli şehirlerinden olan New York ise çok uzun süredir kendisini “Hiç Uyumayan Şehir” olarak konumlandırmakta ve böylelikle sunduğu dinamik kent hayatı, çeşitlilik ve canlılığa vurgu yaparak kendini diğer tüm rakiplerinden ayrıştırmaktadır.

İkinci bölümde kent markası, kent pazarlaması, kent kimliği, kent imajı, kent markalaşmasının unsurları, kent markası yaratmanın önemi ve kent markası yaratma süreci detaylı olarak incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASININ UNSURLARI

2.1. Kent Kuramları ve Kent Markası

2.1.1. Kent Kuramları

Kentlerin oluşum ve gelişim süreçlerini etkileyen ekonomik, politik ve sosyal etmenleri anlamak ve anlamlandırmak için geliştirilen kent kuramları hakkında 19. yüzyıl itibariyle çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarda hedef; kentlerin yapılarının ve kentlerin değişimlerinin açıklanmasıdır. Literatürde kent kuramları, klasik, Chicago okulu ve radikal kuramlar olmak üzere üç ayrı başlık olarak ele alınmaktadır (Turut & Özgür, 2018).

Klasik kent kuramları birçok farklı katmandan oluşmaktadır. Bunların ilki olan ekonomi-politik yaklaşım feodal yapıdan kapitalizme geçişe odaklanarak ekonomik ve politik bir yaklaşımı ele almaktadır. Bu kapsamda Karl Marx ve Frederich Engels klasik kent kuramcısı ekolünü temsil etmektedirler. Marx ve Engels, kentleri, sınıf bilincinin ve örgütlü emeğin ortaya çıkabileceği en uygun zemin olarak tanımlamışlardır. Weber tarafından geliştirilen ideal kent yaklaşımı, ekonomi-politik yaklaşıma ek olarak kentleri, aynı zamanda sosyal, dini ve yasal yönleriyle de ele almaktadır. Sosyolojik, ekonomik ve politik-idari-siyasi olmak üzere üç aşamadan oluşan Weber'in ideal kent yaklaşımı genellikle Batı'da görülen, kendisini tehlike ve tehditlere karşı korumak için kalesi olan, ticari faaliyetlerin gerçekleşebileceği pazara sahip, mahkemesi ya da özerk hukuku olan, kent sakinlerinin katılımlarının sağlandığı demokratik yerlerdir. Diğer yandan, Georg Simmel'in geliştirdiği yabancılaştırma yaklaşımı, insana odaklanıp kentlerin insan üzerindeki etkisini merkezine almaktadır. Yabancılaştırma yaklaşımına göre kentte yaşayan insanlar yalnızdır ve bunun nedeni kentlerin kalabalık, karmaşık ve aceleci yapısıdır. Kırsal hayata kıyasla kentlerin bu kalabalık, karmaşık ve aceleci yapısı kentte yaşayan insanları duygularından uzaklaştırıp yalnızca mantıklarına yoğunlaştırır ve bireyler kent hayatının çok kültürlü kalabalık yaşantısında kendilerini bir yere ait hissedemeyip aitlik hissi kuramayıp zamanla yalnızlaşır ve yabancılaşırlar.

Chicago ekolü, literatürde aynı zamanda ekolojik kent kuramları olarak da bilinmektedir. Bu ekol kapsamında ele alınan kentte yaşayan kitlelerin, çevreye nasıl uyum sağladığıdır. Robert Ezra Park tarafından geliştirilen kentsel ekoloji kuramı, kentleri canlı organizmalar olarak ele almaktadır. Aynı canlı organizmalar gibi kentlerin de belirli süreçlerden sonra kendi dengelerini bulacakları savunulmaktadır. Kentlerin gelişimlerinin doğal yollarla olması gerektiği ve dışarıdan gelecek herhangi bir müdahalenin kentlerin dokusunu bozacağına inanılmaktadır. Öte yandan, Ernst Burgess tarafından geliştirilen tek merkezli daireler kuramına göre, kentler birbirlerinin içine geçmiş beş daireden oluşmaktadır. Merkezde bulunan birinci daire iş alanını, ikinci daire geri kalmış çöküntüyü, üçüncü daire mavi yakalı işçilerin yaşam alanını, dördüncü daire orta ve üst sınıf insanların yaşam alanını ve sonuncu daire ise banliyöleri temsil etmektedir. Roderick McKenzie tarafından geliştirilen kentsel ekolojik büyüme kuramı, doğal bir süreç içerisinde gelişen kentlerde kritik olan noktanın ekonomik mücadele olduğunun altını çizmektedir. İstila ve ardıllık ile açıklanıp desteklenen bu görüşe göre örneğin kentin en iyi yerinde olan lokanta en güçlü olan lokantadır ve onun bulunduğu yerde olan daha güçsüz lokantalar o bölgeyi terk etmek zorunda kalacaklardır. Bununla birlikte, Louis Wirth tarafından geliştirilen yaşam biçimi olarak kentleşme kuramına göre, kentler kendi aralarında üçe ayrılmaktadır. Bu ayrım, büyüklük, yoğunluk ve heterojenlik özellikleri temel alınarak yapılmaktadır. Bahsedilen özelliklerin kentte yaşayan kişilerin yaşam tarzlarına da etkisi olacağını göz önünde bulundurarak Wirth, kentleşmenin aslında bir yaşam tarzı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kentleşmenin bir yaşam tarzı olduğunun kabul edilmesiyle birlikte, yaşam biçimi olarak kentleşme kuramı, kenti yalnızca yaşamsal faaliyetlerin sürdürüldüğü bir mekan olarak değil aynı zamanda da kentten etkilenilen ekonomik ve sosyo-kültürel etkileşimlerin olduğu bir yer olarak ele almaktadır. Son olarak, Chauncy D. Harris ve Edward L. Ullman tarafından geliştirilen kentin doğası kuramı, kentlere üç nokta üzerinden yaklaşmaktadır. Bu üç nokta; çevresindeki alana merkezi hizmet sunan, ulaşım merkezi olan ve uzmanlık gerektiren hizmetlerin öne çıktığı yerler olarak özetlenmektedir. Çevresindeki alana merkezi hizmet sunma yaklaşımına göre, kentler ekonomik, idari, toplumsal ve dinsel merkezlerdir. Ulaşım merkezi yaklaşımına göre, doğrusal olarak kurulan kentler alışveriş yerleridir ve bu alışverişin mümkün olması için gerekli ulaşımın sağlandığı yerlerdir. Uzmanlık

gerektiren hizmetlerin öne çıktığı yerler yaklaşımına göre, kentler yeraltı ve/ya yerüstü kaynaklarına ve bunları nasıl değerlendirdiklerine göre gelişim gösterebilen mekanizmalardır.

Radikal ya da literatürdeki diğer adıyla çağdaş kent kuramları, göç, etnik doku, sınıf, toplumsal cinsiyet, güç ve sistem gibi konulardan beslenmiş, mekana dönük kuramsal çalışmaların ortaya çıktığı bir yaklaşım olmuştur. Bu kapsamda, Henri Lefebvre'nin geliştirdiği toplumsal ürün olarak mekan yaklaşımı, soyut ve somut olmak üzere iki ayrı bileşenden oluşmaktadır. Soyut mekan, yatırım ve kar gibi faaliyetlerin gerçekleştiği yerken somut mekan ise, günlük yaşam için kullanılan yerdir. Öte yandan, Manuel Castells'in kolektif tüketim ve kentsel hareketler kuramına göre kent topluma bağlıdır. Kolektif tüketim ile değinilmek istenilen eğitim, sağlık, ulaşım ve konut gibi ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar devlet tarafından sağlanmakta ve dolaylı olarak kent, emeğin yeniden üretildiği mekan olmaktadır. Kentlerin yapay bir şekilde geliştiği fikrini savunan Castells'a göre, kentlerin mimarisi kentte yaşayan sosyal gruplar arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Bununla birlikte, Harvey tarafından geliştirilen sermaye birikimi olarak kent kuramına göre, kentler sınıflardan ayrıştırılamamaktadır. Ve son olarak, Brenner tarafından geliştirilen neoliberalizmin kentleşmesi kuramına göre, kentler neoliberalizmin üretildiği yerlerdir.

2.1.2. Kent Markası Kavramı

Marka Kent ya da Kent Markası kavramları isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi ölçülü ve gerçek görsel, duyuşal unsurlarla kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve gerçek unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin doğasını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerdir (Avcılar ve Varinli, 2013). Bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür (Aker, 2009).

Kent markası kavramı, en sade anlatımı ile yapıt markalama taktiklerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kentte ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri

oluşturmak için marka taktikleri ve marka etkileşmelerinden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir anlayıştır. Kentin güçlü ve olumlu yönlerini ve kentin özelliklerini kitlelere yayan hedefleri oluşturmayı belirleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Uzmanlık düzeyinde kent markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirmektedir (Peker, 2006, s. 21).

Marka kent, sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle özdeşleşerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-imaj sürecidir. Kentin, olanaklarını diğer kentlerden ayıran hem akılcı hem de duygusal üstünlüğünün, özgün kavramların tümüdür. (Banger, 2006, s. 15). Mekânlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak belirlenmektedir. Ülke, bölge, hedef yer, kent ve yöre gibi mekân nitelikleri mekân markası yaratma sürecine konu olabilmektedir. Kentler dünyanın algısında sürekli markadırlar. Marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilmektedir (Simon, 2005, s.18).

Bir kenti "Marka Kent" oluşturmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları arttırmak, kente kazanç getirebilecek yaratımcıları kentte yaşamaya inandırmaktır. Sonuçta, kentin kalkınmasını sağlamak, kentte yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak ve mutluluklarını sağlamaktır. Bir kenti marka yapmak, geri dönüşü en iyi yatırımlardandır (www.temelaksoy.com).

Kent markalaşması, kent için inandırıcı bir imaj oluşturmada kent pazarlama sürecinin önemli bir adımıdır. Kent oluşumunun ana hedefi, bir kentin ilgili elemanları tarafından yürütülen iletişim vizyonudur. Bundan dolayı, kent markası kavramı, kentin bütün pazarlama uğraşları sonucunda tek ölçüt algıların tamamıdır. (Kavaratzis, 2004, s. 33).

Kent Markası görsel öğeler gibi ilkelerle açıklanırsa dünya üzerindeki diğer kentlerden ayrılmayacaktır (Özgen, 2002, s.740). Marka kavramsal olarak kullanıcıların isteklerini karşılayan değerlerden, kaliteli ürünlerden ayırt edici bir imaj ile somut özelliklerin yanında soyut niteliklerinden de oluşmalıdır. Beğeni, deneyim, güven gibi soyut özellikler markayı açıklamada önemlidir. Marka kent için de duygusal bağ ve sadakat kurabildikleri, aidiyet hissettikleri bir pazarlama şeklidir.

Marka olmak üreticilere ayrıcalıklar sağlamakla birlikte kentlere de önemli ayrıcalıklar kazandırmaktır. Kentler yabancı yatırımcı kazanma, turist çekme, nitelikli işgücü gibi alanlarda diğer kentlerle rekabet halindedir. Ekonominin gelişmesi için temel sayılan rekabet kentler için de önemlidir (Porter, 2001). Bu rekabeti kazanmanın yolu marka olmaktan geçmektedir. Kentler markalaşarak, kent yaşayanlarına daha iyi olanaklar getirmekte ve yaşam seviyelerini de arttırmaktadır. Bir kenti marka haline getirmek, marka kent olmak için yaptığı tüm maliyetlerin geri dönmesi için en iyi yatırımlardan biridir. Kentin marka olmasının altı sebebi bulunmaktadır. Bunlar;

- Kente turist çekmektir. Turizm potansiyelini arttırmak kent markalaşmasının en önemli nedenlerindendir.
- Kente yapılan yabancı yatırımların artması böylece ekonomik kalkınmanın sağlanmasıdır.
- Yatırımların korunması ve devamlılığı sağlanmasıdır.
- İş hacminin artmasıdır.
- İhracatı arttırmak ve böylelikle kentin uluslararası pazarda gelişimi gözlenecektir.
- Kent nüfusunu ve kentin değerini arttıracaktır.

Böylelikle büyük kent statüsü oluşabilmektedir. Marka Kent olmak bölgede ticaretin artması, turizmin artması ve nüfus hareketleriyle ilişkilendirilmektedir (Deffner ve Liorius, 2005).

Marka kent olmak kentin gücünü dışarıya karşı aktarmak ve bunu tanıtmakla ilgilidir. Kentin tanınması turizm hareketlerini geliştirecektir. Başarılı bir marka kent, talep gören bir kent imajını kuvvetlendirecektir (Morgan, 2011, s. 5). Bu da rekabet gücünü arttırmaktadır.

Marka olmuş kent, insanların kafasında diğer kentlerden başka bir yer olarak canlanacaktır. Marka olmuş her kentin, insanların zihninde karmaşık olmayan, rakiplerinden değişik özel bir imajı bulunmaktadır. Buna da pazarlamada konumlandırma adı verilmektedir. Konumlandırma markanın kent için akıllarda oluşturduğu mekândır. Kent konumlandırmasında kent için olumlu çağrışımlar getirmesi gerekmektedir. Kentler doğru bir pazarlama yöntemi geliştirmek için konumlandırma birimleri oluştururlar. Bu

birimler yeni projeler üreterek kent gelirlerini arttırmış ve oldukça başarılı işlere imza atmışlardır (Altunbaş, 2007, s.161).

Kent markalaşması, kente ekonomik, sosyaş ve kültürel değerler katacak markalaşma stratejilerinin uygulanması neticesinde kentin farklı yönlerini ve karakteristik özelliklerini hedeflenen kitlelere ulaştıran bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kent markalaşmasına taktiksel bir süreç olarak bakmak gerekir. Ülkelerin markalaşmasında kentler ve destinasyonlar önemli bir rol oynamaktadır. Kentlerin ve destinasyonların varlıklarını öne çıkararak cazibe merkezi haline gelmeleri, turizm için yatırımcıları çekebilmeleri ve rekabet ortamında yer alabilmeleri markalaşma süreciyle yakın ilişki içerisinde (Boyacıoğlu, 2019, s. 239).

Marka kent olmak uzun ve zor, tüm katılımcıların katkıları ile gerçekleşecek bütüncül bir konudur. Kentlerin marka olma hedefleri öncelikle ekonomik sebeplere dayanmaktadır. Kentlerin ve destinasyonların kaynaklarını markalaştırarak bilinirliğini arttırması, ekonomik açıdan güçlenmesi ve yeni bir kimlik kazanması mümkün olmaktadır. Kentlerin markalaşması ile cazibe merkezi olması rekabet ortamındaki diğer destinasyonlardan farkını ortaya koymaktadır.

Kent markası olabilmek için kentin SWOT analizi² yapılmalıdır (Kotler, 2002). Kentin konumlandırılması saptanarak hangi niteliklerin üzerinde durulacağı belirlenmelidir. Kentin üstünlükleri belirlenerek geçmişinde oluşan önemli olaylar, efsaneler ve tarihi kişiler markaya bir öykü oluşturacak biçimde tasarlanmalıdır. Kent markası hakkında oluşturulacak marka yöntemlerinin yerel halka anlatılması ve benimsetilmesi önemlidir (Metaxas, 2002, s. 15-18). Kent yönetiminden, işyerlerine, sanayiden eğitim kurumlarına kadar tüm bileşenler kent markası taktiklerine uygun hareket etmelidir. Pazarlama departmanları çağdaş yöntemlerle uygulanmalı ve uzmanlarla çalışmalar yapılmalıdır. Kent markalaşmasında taktik analiz adımları şunlardır (Ülgen ve Mirze, 2006, s. 116);

- Kent kaynaklarının ve becerilerinin belirlenmesi
- Bu becerilerin özgün olup olmadıklarının belirlenmesi

² SWOT analizi, bir proje için hedeflerin açıkça tanımlanmasını ve projeye ilgili tüm faktörlerin uygun şekilde tanımlanmasını sağlayan bir analiz sürecidir.

- Başka kentler ile kıyaslama yaparak kentin üstünlüklerinin ve olumsuz yönlerinin saptanması
- Kentin gelişime açık etkisinin rakipleriyle kıyaslanması
- Başarılı olunabilecek kritik niteliklerin belirlenmesi

Bunun yanında kentle ilgili SWOT analizi, iç ve dış çevre analizi, katılımcı analizi yapılmalı, kapsamlı bir plan ve programla etkinlik yürütülmelidir. Marka kent olmak uzun bir çaba isteyen, uzman bir ekiple ele alınması gereken, kentin yaşayanları ile paylaşılan değerlerden oluşan ve tüm katılımcılar tarafından sahiplenilip geliştirilen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ayrıca dünyadaki örneklerine bakılmalı daha önce yapılmış çalışmalardan esinlenilmelidir (Ülgen ve Mirze, 2006, s. 116).

Marka kent kavramının önemini arttırması ülkemizde de konuya olan ilgiyi arttırmıştır. Türkiye’de kent markalaşmasıyla ilgili yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan hareketle yapılacak imaj ve tanınma çalışmalarının kentin gelirleri üzerinde arttırıcı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

2.2. Kent Pazarlaması ve Şehir Markası Kavramları Arasındaki İlişki

Kent pazarlaması, oldukça geniş bir kapsama sahip faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler kentin özellikleri, nitelikleri, avantajları, hedef kitlesi ve kaynakları üzerine yapılacak olan araştırma ve mevcut durumun değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Kent pazarlamasının kullanılmaya başlamasıyla birlikte kentler var olabilmek ve rekabet ortamında yer edinebilmek için markalaşmaya önem vermişlerdir.

Kentler; kent dışı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi arttıracak olanakları arttırmak için diğer kentlerle rekabet halindedirler. Porter (2001), küresel bir ekonomide kalıcı rekabet gücü oluşturmak ve bilgi, ilişkiler ağı, motivasyon gibi olanakları bakımından diğer kentlerin önüne geçip yerel özelliklerinin artan bir şekilde ihtiyacının olduğunu belirtmektedir.

Kent için amaçlanan; üreticilere, merkezi yönetimlere ve bölge yöneticilerine, yurtdışı yatırım ve ihracat pazarlarına, turizm pazarlarına, turistler ve yeni yerleşimcilere ulaşmaktır. (Kotler ve diğ. 2002, s.183). Bir kentin amaçladığı pazarlarının gereksinimlerini karşılayacak şekilde bir kent pazarlaması projelendirilmelidir. Kentin

yaşayanları, yaşadıkları çevreden mutlu olduğunda, ziyaretçi ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında kentsel pazarlamada başarı sağlanmış demektir.

Kent pazarlaması, kenti bir ürün olarak kabul eder ve alıcıları için kentin çekici hale getirilmesini hedeflemektedir. Ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi; kentlerin pazarlanmasında da hedef kitlenin belirlenmesi, kentin benzerlerinden ayrışması ve bu süreçte uygun pazarlama yöntemlerinin kullanılması oldukça önemlidir (Kotler ve diğ. 2002, s. 183).

Kentlerin turistik pazarlanması bir kentte ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve kentlerin seçeneysel çevrelerinde gelişmelere neden olan bir oluşumdur. Kent pazarlaması ile birlikte kentler etkileyiciliklerini arttırmırlarken, mobil kaynakları ve katılımcıların yatırımları, ziyaretçilerin ve yaşayanların yararlanacakları olanakları çeşitlenmektedir. (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 76-77). Bu nedenle kentlerin pazarlanması noktasına daha da yoğunlaşarak önemini belirtmek gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler kapsamında kent pazarlaması ve kent markası arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kent pazarlaması söz konusu kentin bireylerin algılarında kalıcı ve olumlu çağrışımlar yapmasını sağlamaya yönelik girişimler bütünüdür. Bu girişimlerden biri de söz konusu kent için bir marka yaratma fikridir. Yaratılan marka diğer rakip kentlerden ayrılan özelliklerinin öne çıkarılması, hedef kitleye daha kolay ulaşılması ve kalıcılığın sağlanması hususunda bir araç niteliğindedir. Dolayısıyla kent markası ile birlikte kent pazarlaması süreci daha kolay olabilmekte ve hedeflere daha bilinçli yaklaşılabilir.

2.2.1. Kent Pazarlamasının Tanımı ve Değeri

Kentin pazarlanabilirliğinde, pazarlanacak bölge; “algılarda belli bir imaja ulaşmış, markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekim merkezlerine ve festivaller gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına sahip, gelişim durumuna, tüm ulaşım olanaklarına bağlantılı ve turistik yapıların gelişimi için yeterli coğrafyaya sahip bir hedef yer” olarak tanımlanabilmektedir (Kavaratzis, 2004, s. 61).

Kent pazarlaması, kentlerin rakip kentler arasındaki rekabet ortamında ön plana çıkmalarını sağlayan birtakım yollar olarak ifade edilebilmektedir. Kent pazarlaması, bir kentin geliştirilmesi ve pazarlanması olayıdır. Müşteri odaklılık düşüncesine

dayanmaktadır. Kentte yaşayanların yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler yanındaki çekiciliğini arttırmaktır (Kotler, ve diğ., 1999, s. 103).

Kentlerin pazarlanmasında, kentlerin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin ve özelliklerden elde edilen faydanın en yüksek düzeye taşınması için mevcut hedeflerin gerçekleştirilmeye çalışıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Rekabet ortamında kentleri diğer kentlerden ayıran farklı niteliklerinin öne çıkarılması için markalar geliştirilmeli ve rekabette üstünlük sağlamalıdır. Kente gelen ziyaretçiler ya da yatırımcıların isteklerinin karşılanmasıyla sözkonusu kent markasına karşı bağlılıkları oluşmaya başlamaktadır.

2.2.2. Kent Pazarlaması

Kenti ziyarete gelenler ve yerel yaşayanlar arasında bir değer değişimidir. Kent pazarlamasının kentsel kalkınma için bir araç olduğunu ve kentsel eylemlerin belirli hedeflere uygun olarak tüm verileri etkin bir şekilde sosyal, ekonomik işleyişini üst düzeye çıkarmayı amaçlayan, müşterilerin istekleriyle mümkün olduğunca yakından alakalı bir süreçtir (Ashworth ve Voogd 1990, s. 27).

Kentlerin pazarlanması, öne çıkan ekonomik faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Ekonomik gelişme, kentler ve hatta ülkeler için daima öncelik yaratmıştır. Bir kenti geliştirecek ve pazarlamasını yapacak bir plan-program oluşturmak hedef pazarları ve hedef kitleyi iyi tanımayı, dikkatli ve detaylı bir şekilde kavramayı gerektirmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 46). Günümüzde sadece ekonomik faaliyetlerin gelişimi için değil kentin sosyal-kültürel özelliklerinin tanıtılması, doğal kaynakları ve bunların etkin kullanılması, yaşanabilirliğin sağlanması, ziyaretçiler için cazip hale getirilmesi gibi pek çok faktör için de kent pazarlaması oldukça önemlidir.

Kent pazarlaması çalışmalarında genellikle kent promosyonu, kent planlaması ve kent markalaması olmak üzere üç bakış açısı değerlendirilmektedir (Rainisto, 2003, s. 14):

- Birinci Yaklaşım: Kentin tanınmasına yönelik derinlemesine bir yaklaşım üzerine yoğunlaşılmasıdır. Pazarlamanın gerçek amacının tüketicilerin isteklerine odaklanarak gereksinimleri doğru anlayabilmek ve hoşnutluk sağlamak olduğu

vurgusu önemlidir. Tanıtım etkinlikleri tüm kent pazarlama sürecinin sadece bir basamağıdır.

- İkinci Yaklaşım: Kentsel planlama yönünde olup kentlere daha toplayıcı bir pazarlama ideolojisinin uygulanmasının anlatımıdır. Bu yaklaşım pazar analizinden bir ürün olarak kentlerin geliştirilmesine kadar bütün konuları içerir.
- Üçüncü Yaklaşım: Kent markalaması daha kapsamlı ele alınmakta ve kenti değerlendiren düşünceler ön planda değerlendirilmektedir. Kent pazarlamasının görevi seçilen hedef pazarlara anlaşılması istenen kentin marka kişiliğinin olumlu bir imge olarak aktarılmasıdır (Rainisto, 2003:14).

Kent pazarlaması, kentin sürdürülebilir gelişimini rekabet kazanımı oluşturarak, arz ve talep arasında ortak görüş oluşturan, kentin çıkarlarını belirli pazarlama yöntemleri ve araçlarıyla etkilemeyi sağlayan sürekli bir sosyal süreçtir (Kotler ve diğ. 2002, s.163). Bu nedenle kent pazarlaması, pazarlama çeşitleri içerisinde sosyal pazarlamanın bir elemanı olarak düşünülmektedir. Kent pazarlaması kâr amacını ön planda tutmaktan çok kentin rekabetçi konumunu arttırmayı, iç yatırımı çekmeyi, imajı ve yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Paddison, 1993, s. 341). Toplumun kalkınması kentte yaşayan halklara iyi eğitim, sağlık tesisleri ve gündüz bakım hizmetleri gibi kaliteli bir yaşam oluşturmaya kapsar. Kentin yeniden tasarımı ve mimari, açık alanlar, arazi kullanımı, sokak düzeni ve çevre kalitesi gibi niteliklerinin geliştirilmesine kanallıdır.

Kent pazarlama yöntemleri kentsel tasarım, altyapı, temel görevler ve cazibe merkezleri olarak belirlenmiştir. Genellikle bir kent pazarlamasında belediye meclisi, turizm bürosu, yerel medya, gönüllü kuruluşlar, emlak sektörü, konaklama için oteller ve politikacılar gibi birçok paydaş vardır (Kotler, 1993, s.2).

Bir kentin hangi niteliğinin kullanılacağına alıcı karar verir. Bir kentin ziyaretçileri, kent yaşayanlarından değişiklik beklerken o kentin yaşlıları ve gençlerinin daha değişik yönlerini görmek isteyebilirler. Kent ile ürün arasındaki değişkenlerden biri de bireylerin kentlere değişik nedenlerden bağlılık duymasındır. Bu nedenle kent pazarlaması zor ve karmaşık bir süreçtir. Kent pazarlama planları her aktörün bakış açısı ve hedefleri doğrultusunda oluşturulmalıdır. Bu bağlamda kent pazarlaması süreci, hedef

pazarlar ve kent pazarlamasının aktörleri bağlamında önemlidir. Kent pazarlaması çeşitli elamanlar içeren bir süreçtir. Bir kentin pazarlama sürecine karar veren ve uygulayan tasarlayan ekip, kent pazarlamasının planlama ve kontrol sürecinden sorumludur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 506).

2.2.3. Kent Pazarlamasında Başarı Etkenleri

Bir kent için hedef pazarlar, güçlü bir altyapı kurduktan sonra, kentsel pazarlamaya odaklanır ve kentin kimliğinin seçilmiş hedef pazarlar tarafından anlaşılması ve kentle ilgili olumlu bir imaj oluşturulması görevini üstlenir (Kavaratzis (2009, s. 43).

Kentlerin çekici hale gelmesi için albenisini çeşitlendirmesi gerekmektedir. Kentlerin planlanan bir görünüm, eşgüdüm ve bölgesel liderlik oluşturulması için;

- Bölgesel kaynakların bölgesel oluşumlara odaklanması
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya getirilmesi
- Toplumsal katılımın sağlanması
- Yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal ve uluslararası bağlar kurulmalıdır (Braun, 2008, s. 17).

Kentlerin başarısı için matematik formülü yoktur. Planlamanın merkezinde ekonomik gelişme politikalarının yıllar boyunca uygulanabilmesi vardır. Başarılı kentlerde üretim ve istihdam sanayi sektöründen hizmetler sektörüne yönelmektedir. Hizmet sektörü içinde, başarı göstergesi olarak yüksek değer üreten alt sektörler ortaya çıkmaktadır (Stanciulescu, 2009, s. 115). Yeni teknolojiler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve üretici hizmetlerinin büyümesi, esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle ilişkilidir. Temel inovasyonlar büyük ölçüde bilgi yönünden zengin çevrelerin varlığına bağlıdır. Başarılı kentler, başarısız kentlere göre daha yenilikçidir ve ileri teknoloji üreten sektörler başarılı kentlerde daha hızlı büyümektedir. İleri teknoloji firmalarının iş yaratma ve işçi devir hızı, diğer sektörlerin ortalamasının üzerindedir (Kotler ve diğ. 2002, s. 163).

Bilgi ve geleneksel aktarımlar gelecekte gelir elde etmek için daha önemli olacaktır. Başarılı kentler geniş ve hızlı büyüyen nitelikli bir orta sınıfa sahip olma eğilimindedir. Aynı zamanda başarılı kentler, artan sosyal kutuplaşma sorunlarıyla da karşı karşıya kalabilirler. Çatışma yönetimi çıkarları, kentlerin başarısında bir ölçüttür. Sanat ve kültür de kentlerin başarısının bir ölçütüdür. Artan üretim ve tüketim, sıkışıklık ve kirlilik gibi negatif ölçütlere neden olur. Başarılı kentler, özel yüksek maliyet ve sosyal maliyetler arasında dengenin kurulduğu kentlerdir (Jensen-Butler, 1997, 10- 17).

Kent pazarlamasının etkenleri ve kent gelişimine sağlayacağı katkıları kategorize ederek özetlersek;

- Nitelikli işgücünün varlığı
- Bir milyonun üzerinde nüfus
- Pazarlara ve müşterilere kolay erişim
- İletişim teknolojilerinin kalitesi
- İşletmeler için finansal teşviklerin varlığı
- Çalışanlar için yüksek yaşam kalitesi sunulması
- Çevre kirliliğinin asgari seviyeye indirilmesi
- Odaklı ekonomik gelişme
- Yıllar boyunca uygulanan politikalar
- Rekabet avantajının yaratılması
- Yüksek katma değerli ürünlerde uzmanlaşma
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelerde odaklanması
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya getirilmesi
- Paylaşılmış bir vizyon, koordinasyon ve finansal kaynak yoluyla bölgesel liderlik yaratılması
- Büyük üniversitelerin varlığı
- İleri seviyede araştırma altyapısının bulunması
- Uluslararası ekonomik ağlar kurulması
- Bilimsel ve kültürel değiş tokuş
- Yüksek hacimli hava trafiği
- Uluslararası şirketlerin merkezlerine ev sahipliği yapma azmi

- Kongreler ve ticaret fuarları için gerekli fiziksel altyapının varlığı
- Üretim ve istihdamın sanayiden hizmetlere kaydırılması
- Hizmet sektörü yüksek değerli alt sektörlerin gelişmesi
- Toplumun süreçlere katılımının sağlanması
- Yeni teknolojiler ve esnek üretimin gelişmesi
- İyi gelişmiş bilgi zengini çevrelerin varlığı
- Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetim ilkelerinin benimsenmesi
- Şehirde karar verme gücünün yoğunlaşması
- Marka inşası ve pazarlama planlaması
- Başarılı çatışma yönetimi
- Sanat ve kültürün artan öneme sahip olması
- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Kısa vadeli planlamadan uzun vadeli planlamaya geçiş
- Strateji geliştirme ve uygulama yeteneği

olarak özetlenebilmektedir.

Kentler için en önemli sorun, yerel gelişimin, ulusal ve uluslararası pazarlamayla aynı anda yapılmasının gerekli olmasıdır. Kentler bir yandan mevcut sorunlarını çözerken diğer yandan seçilmiş hedef segmentlerine kendilerini tanıtmak zorundadır. Kentin rekabetçiliğini belirleyen, bu iki görevi aynı anda yerine getirme yeterliliğidir (Rainist, 2003, s.).

Kentsel pazarlama, öncelikli olarak beceri gerektiren bir yaklaşıma ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Farklı paydaşların bir öngörü etrafında azmini bir araya getirmesi ancak etkili bir liderlikle sağlanabilir. Liderlik konusunda özellikle kentin yönetici kesimine büyük görev düşmektedir. Bu bağlamda kentsel pazarlamada başarıyı etkileyen durumlar sekiz madde olarak toplanabilir (Kotler ve diğ., 1999, s.25-28);

- 1) planlama ekibi
- 2) öngörü ve teknik analiz
- 3) kentin kimliği ve imajı
- 4) kamu ve özel sektör iş birliği
- 5) siyasi birlik
- 6) küresel pazar

- 7) yerel gelişim,
- 8) süreç rastlantıları,
- 9) liderlik

Planlama ekibi; kentin pazarlama stratejisinin geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumlu olmalıdır. Benimsenen genel model yerel ve bölgesel yöneticilerden oluşan ekip kurulması, bu ekibin dışarıdan bir danışman ve iş dünyası görevlileri tarafından desteklenmesidir (Kotler ve diğ., 1999:25-28). Planlama ekibinin sorumlulukları şunlardır:

- Kentin mevcut durumunun tanımlanması.
- Kent için gerçekçi bir özgörü geliştirilmesi
- Uzun süreli bir eylem planının geliştirilmesi

Kentler, küresel pazara açılmayı ve yerel sorunları çözmeyi aynı seviyede önceliklendirmelidir. Bu durum, kentin her alanda koordineli şekilde hareket etmesini gerektirir. Küresel düşünürken yerel hareket etme becerisi, gelecekte kentlerin başarısını belirleyen en önemli etken olacaktır (Hospers, 2011, s. 370).

Kentler, global ekonomide artan önemle rol oynamaktadır. Kentsel pazarlama da bu artan önemin ilgi alanındadır. Kentin ekonomik gelişmesini tesadüflere bırakmadan, sürecin her akışının özenli bir şekilde tasarlanmasını ve uzman katılımıyla eylem planlarının uygulanarak kentin önceden belirlenmiş bir vizyona ulaştırılmasını hedefleyen kentsel pazarlama, gelecekte politika yapıcılarının, yerel karar vericilerin ve kent yaşayanlarının üzerinde daha fazla durması gereken bir kavram olarak algılanmalıdır.

2.3. Kent Kimliği

Kentler, kimlikleri ve ruhları olan yaşayan mekânlardır. Her kent, bir kimlik oluşturmuştur ve kimlikleriyle yaşarlar (Lynch, 1984). İçinde yaşayan insanlar ise bu kimliği bilirler ve kente dokunurken ne yaptıklarının farkındadırlar.

Bir kentin kimliği o kentin tarihi, coğrafyası, içinde yaşayan medeniyetleri, ilk yerleşimden bu güne geçirdiği evreleri, topoğrafyası, bitki örtüsü, iklimi, jeopolitik

konumu, içinde yaşayan insanları, Doğu kenti veya Batı kenti oluşu, deniz ve karayollarıyla olan bağlantısı, başka kültürlerle olan açıklığı veya kapalılığı, içinde barındırdığı canlı türleri, geçirdiği işgaller veya savaşlar, depremler, bir devlete başkentlik yapıp yapmadığı ve sayısı artırılacak daha birçok etken bir kentin kimliğini oluşturan elemanlardır (Suher, 2006).

Kentle insan arasında kopmaz bir bağ vardır. Bütün oluşumlar insan eliyle kent dediğimiz olguyu meydana getirir. İnsanlar, yaşadığı mekâna barınmak için ev, yürümek için yol, kamu binaları, parklar, bahçeler, meydanlar, çeşmeler vb. yaparak bir kimlik inşa etmektedirler. Sonra içinde yaşayanlar bu kentin ruhaniyetiyle birlikte yaşamaya başlarlar. Elleriyle kimlik kazandırdıkları kent onlara kimlik kazandırmaya başlamakta ve kent onların kimliği olmaktadır (Düzenli, Mumcu, Yılmaz, 2019, s.). Kişilerin kimliği kentin kimliği ile özdeşleşebilmektedir.

Kent kimliği; en basit şekilde “Bir kenti diğer kentlerden ayıran özelliklerin anlatımı” olarak tanımlanmaktadır. Kent kimliği; kent kimliği türleri ve belirleyicilerinden oluşmaktadır. Kent kimliği türleri fiziksel, tarihsel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik kimlik olarak sıralanabilirken; kent kimliği belirleyicileri, doğal, yapay ve sosyal etkenleri içermektedir (Everest ve Yılmaz, 2019, s.).

2.3.1. Kent kimliği kavramı

Kentin duygularını tanımak, kentten edinilen izlenimleri sınıflandırmak, iyileştirici ya da yararlı yöntemleri seçmek gerekliliği vurgulanmaktadır (Lynch, 1960). Kent ruhunun kent mekanizması üzerine eklenmesi ile kente özgü durumlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan kente özgü durumlar, kent kimliği kavramını beraberinde getirmektedir (Suher,1995). Kent kimliğinin varlığı, kentlilere bağlamaktadır ve kentte yaşayanların kenti sahiplenmesi ve ona kimlik vermesi ile oluştuğu ifade edilmektedir (Lynch, 1960). Kent kimliği, yerin ruhu ile ilişkilendirmektedir. Bir yerin ruhu; renk, biçim, doku gibi özellikler ve bunları oluşturan çevresel etkilere bağlıdır. Bu özellikler bir araya geldiğinde kentin ruhu oluşmaktadır. İklim, doku ve renkler, ışık-gölge durumları, gece-gündüz farkları, coğrafyasına ait her olgu kentlerin ruhunu oluşturmaktadır. Bu ruh, kentlide bellek oluşumunu sağlamaktadır. Zamanla kültür ve günlük yaşamın şekillenmesi, coğrafi çevrenin deneyimlenmesiyle bellekteki kentin

nitelikleri değişmektedir. Kent kimliği ise lokasyona bağlı olan niteliklerle ve alışkanlıklarla meydana gelmektedir

Kent kimliğini, “bir kenti başkalaştırmaya yardımcı olan nitelikler ve kente özgü olduğu tartışma götürmeyen ögeler” olarak tanımlamaktadır. Kent kimliği, kentin sahip olduğu sosyal alışkanlıklarına ve bulunduğu bölgeye göre değişik kent kimliği belirleyicileri ile değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Kent kimliği yalnızca bulunduğu bölgeye göre değil, sahip olduğu değişik doğal değişkenlere bağlı gelişen yapay etkenlere, tarihi, kültürel, ekonomik özellikleri içeren sosyal etkenlere ve bu etkenlerin yanında kentte bulunan duysal etkenlere bağlıdır (Lynch, 1960).

Kentlerde farklı değişkenlerin öne çıkması kent kimliği türünü etkilemektedir. Kent kimliğini oluşturan türleri ve belirleyicileri birbiri ile sürekli bir etkileşim halindedir. Bu etkileşim değişik kimlik türlerinin (coğrafik, tarihsel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik kimlik) birbiri içine geçmesini, kimi lokasyonda kesişmesini ve yoğunlaşmasını sağlamaktadır (NorbergSchulz, 1979).

Kentlerdeki karışık düzenin getirisi, farklı kimlik türlerinin oluşmasıdır. Bu nedenle kent kimliği, kentin barındırdığı kimlik türlerinin sentezidir ve hiçbir kimlik şekli birbirinin alternatifi değildir. Kent deneyimi için bütün kimlik türlerinin etkileşimi önemlidir. Kent kimliği; türleri ve belirleyicileri ile bütünleşik bir olgudur (Relph, 1976, 2007).

Kent kimliği ile ilgili tanımda, “Kent kimliği; bir kenti benzerlerinden ayırmaya yarayan, coğrafi, tarihsel, sosyo-kültürel ya da sosyo-ekonomik olarak benzer nitelikler gösterse de kendine özgü koşulları oluşmuş, duysal deneyimlerle anamlanan, kentlilerin algı ve sezgileri ile kavranan, kentte bulunmayanların dahi zihinlerinde canlandırabilmesine olanak sağlayan değerler bütünüdür”. Bu değerler bütünü içerisinde duysal değişkenler belirlenmeli ve duysal değişkenlere gereken önem verilmelidir (Hayden, 1995).

Kent kimliği; kent imajını etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; coğrafik, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen, kentliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür (Çöl, 1998). Kimlik hem kişisel bellek (nereden

gelindiği, nerede yaşandığı) hem de kolektif / toplumsal bellek (aile, komşu, iş arkadaşları, etnik topluluklar ile olan geçmiş bağlar) ile ilişkilidir. Kentsel mekânlar toplumsal belleğin oluştuğu yerler olup, doğal özellikleri ve yerleşim türü ile pek çok kentlinin hayatını etkilemekte, çoğu zaman yaşamın sürdürüldüğü yerler olmaktadır (Hayden, 1995).

Bir kent mekânının kimliği, o mekânın tüm fiziki ve beşerî özelliklerini içine almakta ve her yaşanan toplumsal değişim, çevresel biçimlenmeler üzerinde de değişimlere neden olmaktadır. Böylece kentsel kimlik, doğal ve yapma çevre özellikleri arasındaki etkileşimler ile insan davranışları ve yapısal biçimleri sonucu ortaya çıkmakta; kısacası uzun bir zaman dilimi içinde oluşmakta, gelişmekte, değişmekte ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Birlik, 2006). Başarılı bir kent ve kent kimliği yapılanması için uygulanması veya dikkat edilmesi gereken ilkeleri 12 maddede sıralanmaktadır (Montgomery, 1998);

- Gelişim yoğunluğu: Yeterli miktarda açık alana yer verilmelidir.
- Karma kullanım: Kamusal binalar, ofisler, dükkânlar imar adaları arasında homojen dağılmalıdır.
- İş birliği: Küçük ve büyük yatırımcılar, gelişim için iş birliği içinde olmalıdır.
- Adaptasyon: Yolların ve kamusal dış mekanların ömrü yapılarınkinden, yapıların ömürleri ise orijinal fonksiyonlarının ömründen uzundur. Bu nedenle yapısal uygulamalar esnek yapıda, değişen ihtiyaçlara adapte edilebilir olmalıdır.
- İnsan ölçeği: Yapı yüksekliklerinin cadde genişliklerine oranı, mekânlar arası uzaklık vb. ölçümlere dikkat edilerek kentler yapı baskısından korunmalı, kentlerin insan ölçeğinde olması sağlanmalıdır.
- Kentsel yapılar ve geçirgenlik: Yapılar bir bütün olarak bitişik nizamda olmamalı, geçirgenliğe izin vermelidir. Yürünebilir yollar oluşturularak, dükkânların algılanması sağlanmalı ve ticari faaliyetler teşvik edilmelidir.
- Sokaklar: Sokaklar, çok amaçlı mekânlar olup toplumsal iletişim, sosyal yaşam, gezinti, gözlem ve kültürel paylaşım gibi kent yaşamının bileşenleri burada gözlenmektedir.
- Kamusal kullanıma ayrılmış mekânlar: Yaya yolları, rekreasyon alanları, en çok sevilen buluşma mekânları vb. alanlar sadece kalite ve standartların sağlanması

açısından değil aynı zamanda bu mekânların yaşatılması, psikolojik ve sembolik etkileri açısından da önem taşımaktadır.

- Ulaşım: Kaliteli ve farklı alternatifler sunan ulaşım ağı olmalıdır.
- Yeşil alanlar ve su yüzeyleri: Kentsel yaşamda rekreasyona ulaşmak için önem taşıyan aktif ve pasif rekreasyon alanları, kent gürültüsünü, ışığını ve havasını filtre etmekte, kent imajını etkilemektedir.
- Odak noktaları, dikkat çekici ve etkileyici detaylar: Açık alanlarda, su yüzeylerinde, taşıt ve yaya yollarında okunabilir ve kullanıcının dikkatini çekecek tasarımlar oluşturulmalı, donatı elemanlarının seçimine özen gösterilmelidir.
- Mimari tarz: Kentlerde mimari stil, yerleşim bölgesine anlam kazandırdığı gibi kimlik üzerinde de etkili olmaktadır. Başarılı kentler belirli bir karaktere sahip olmalı ya da güçlü kültür, teknoloji, yapısal teknikler, medeniyet ve kozmopolit öğeleri içermelidir (Montgomery, 1998).

2.3.2. Kent Kimliği Bileşenleri

Kent yaşayanları için, içinde yaşanılan çevre; sadece içinde etkinliklerin yapıldığı, yaşam için gerekli kazancın sağlandığı alanlar ve bu çeşit araçsal niteliklerin dışında bir anlam taşımıyorsa o kentin kimliğinden söz edilemez. İnsanlar yaşadıkları yere anlamlar yükledikleri, bu anlamlar için taviz verdikleri, kentine sahip çıkıp ona bağlandıkları sürece o kentin anlamlı bir kimliği olmaktadır. Coğrafi çevre ile içinde yer alan yaşam biçimi bir bütün oluşturduğunda kentsel kimlikten söz edilebilmektedir (Tekeli, 1991; Birlik, 2006).

Bireyler gibi kentler de kişiliğe ve belirleyici özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler bireylerde olduğu gibi kentlerde de değişik esaslarla sağlanabilmektedir (Oktay, 2002).

Kent kimliği çevre psikolojisinden anlambilime, kentsel tasarımdan coğrafyaya yoğun çalışmanın ortak kavramı olmasına rağmen, bu çalışmaların içerikleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Kentsel kimlik çok boyutlu bir olgu olup kimliği oluşturan olgular incelendiğinde, çevresel ve toplumsal kimlik olmaktadır (Vanolo, 2008).

Kentsel kimlik elemanı olarak değerlendirilen bu bileşenler, farklı kentlerde değişik değerler olarak ön plandadır. İzmir'in Kurtuluş Savaşı'ndaki anlamı gibi değerler ve kentin biçimlenmesinde ağırlıklı olan elemanlar bu olguya örnek olarak gösterilebilir. Kentsel kimlik, toplumların yaşam biçimlerinin ve çevreyle etkileşim düzenlerinin coğrafyasına yansımalarıdır. Kentsel kimlik aslında kentin sahip olduklarının, kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının da bir sonucudur (Çöl, 1998).

Kentlerin kendine özgü bir tarzı, dokusu, coğrafyası ve sosyal yapısı bulunmaktadır. Bu da kent kimliğinin oluşum nedenlerini ortaya koymaktadır. Her kent ya da yerleşim bölgesi için ortaya çıkan belirli değişkenler kent kimliğinin oluşumunu sağlamaktadır (Çöl, 1998).

Calvino (1972) "Bir kentte hayran kaldığın şey onun yedi ya da yetmiş yedi harikası değil, senin ona sorduğun bir soruya verdiği yanıttır" ifadesiyle kent kimliğinde kullanıcının dayanağının önemli olduğunu göstermektedir. Bu anlamda kentin "ne" olduğu kadar, "nasıl" algılandığı o kentin kimliği açısından son derece önemlidir (akt. Söğüt, 2017).

Bu durumda geçmişten günümüze İzmir için önemli bir kentsel bölge olan kent merkezinin nasıl algılandığı, kimliğinin ne olduğu ve İzmir kent merkezinin coğrafik, doğal ve yapay çevreden kaynaklı kimlik bileşenleri, kent kullanıcılarına yönelik detaylarda elde edilen bilgilerle kentsel kimlik bileşenleri (semt ve cadde isimleri gibi) olarak belirlenmektedir. Örnek olarak; Alsancak Kurtuluş Savaşı sonrası (önceki ismi Punta'dır), Kahramanlar ise Kurtuluş Savaşı'nda kente girişte ilk şehit verilen semtlerdir.

2.4. Kent İmajı

Bir nesne, kişi veya kurum hakkında sahip olunan düşünce, izlenim veya deneyimler olarak tanımlanabilen İmaj kavramı, günümüzde her alanda yeni bir eğilim olarak yer almaktadır. (Avraham, 2004, s. 473) Kurumlar, kişiler derken artık kentlerde imaj edinme, bu imajlarını hedef kitlelerine tanıtım ve reklam faaliyetleri aracılığıyla etkili bir şekilde aktarma yarışı içerisinde yerlerini almışlardır. İmajın kentler için ele alınması ve kentlerin bir imaj edinme gereksinimi duyması yeni bir olgudur. Bu olgu, kent imajı gerçeğinde kentin ruhudur. Bir kent için imaj, kentin var olan tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin tamamından daha önemlidir. Bu anlamda, her ne kadar günümüz imaj yaratma eylemleri kadar etkili olmasa da, kentler geçmişten günümüze kadar çeşitli

ekonomik, politik ve sosyal hedefleri izleyerek diğer kentlerden başkalaşmak istemektedir. Bir kentin markalaşmasında da kentin imajı en önemli konudur (Avraham 2004, s. 473).

İmaj, bir kent, bir yer ya da bir ürün hakkında mevcut veya potansiyel alıcıların zihninde oluşan algı, etki, izlenim ve önyargılardır. Herhangi bir müşterinin bir destinasyonu ziyaret etmeden önceki düşünceleridir. Destinasyonu ziyaret eden ya da edecek olan turistin deneyimlerinden veya beklentilerinden oluşan bilgiler ve yargılar karmasıdır. Bir destinasyonun imajı potansiyel alıcılarda ne kadar olumlu ve güçlüyse rakip destinasyonlara göre tercih edilirliliği bir o kadar yüksek olacaktır.

İmaj, kentin turistik değer olarak sahip olduğu şeylerden yola çıkılarak oluşturulur. Bir destinasyonun tarihi, doğal, kültürel ve sosyal değerleri, mutfağı, altyapısı, rekreasyon faaliyetleri vs. tümü destinasyon imajının parçalarıdır. Destinasyon yönetimleri bu kaynakları kullanarak alıcının destinasyonu nasıl bileceği, nasıl hatırlayacağı ve neler deneyimleyeceği konusunda duygu, düşünce, his ve beklentisini yaratır. Örneğin, bir bölgede tarihi bir eserin bulunması turizm ürünü iken, bunun alıcılara o destinasyonun bir “tarihin beşiği” olarak yansıtılması imajdır.

İmaj yaratılabilir, değiştirilebilir, yönetilebilir bir olgudur. Destinasyon yönetimleri turizm pazarlama hedeflerini ortaya koyabilmek için imaj yönetimi çalışmaları yürütmek zorundadırlar. Destinasyonlarda imaj yönetimi için yapılacak çalışmalar kısaca şöyledir:

- Ziyaretçilerin ve muhtemel alıcıların destinasyon hakkındaki algılarının tespit edilmesi
- Olumlu ve olumsuz imajın nedenlerinin ortaya çıkarılması,
- Rakip destinasyon imajının araştırılması,
- Hedef pazarda etkili olacak imaj unsurlarının tespit edilmesi,
- Yereldeki otoritelerde ortak çalışılarak profesyonel yardımla imaj oluşturulması,
- İmajın yönetilmesi,
- Hedef pazarda imaj oluşturma stratejilerinin belirlenmesi,
- İmaj yaratmada kullanılacak iletişim kanallarının belirlenmesi,
- İmaj çalışmalarının izlenmesi, değerlendirme ve kontrol

Kent imajını açık imaj ve kapalı imaj olarak iki başlıkta değerlendirebiliriz. Açık imajda kentin mevcut imajına yeni nitelikler eklenebildiği ama kapalı imajda değişmesi güç önyargıların söz konusu olduğu değerlendirilmektedir (Avraham 2004, s. 473).

Doğru aktarılan marka kimliği, marka imajı, hem markanın sunduğu ihtiyaçların kullanıcı tarafından anlaşılmasına yarar hem de markayı farklı anlatımıyla rakiplerinden ayırır. Marka imajı, üretenin kazanımlarının kaynağı olarak görülen önemli bir unsurdur. İmaj oluşumu güçlü bir marka yönetimi ve insan aklının nasıl çalıştığını anlamakla birebir bağlantılıdır. Marka imajı olma gücü, beyinde oluşan algısı, logo ve işaretlerin bize hatırlattığı imge (imaj) ve bu imgeye bağlı olarak bir anlam oluşur. Bu imge bir markanın bize çağrıştırdığı bilgilerin aklımızdaki yansımasıdır (Meenaghan, 1995, s. 231-236).

Kentin ruhunun mükemmel bir şekilde yansıtılması, marka kent imajının oluşumu tamamlayacaktır. Tarihi yönleri, mimarisi, park ve meydanları, kent içi ulaşımı, cadde ve sokakları, kent kültürü o kentin ruhudur. Bu ruh ile kentin imajı belirlendiğinden ve kentin talebini arttıracığından, kent imajı kavramı doğru ve hedeflenen sonuca ulaşmak için tüm bu değerlerini en iyi şekilde tanıtması gereklidir. İzmir örneğinde; Kemeraltı, Kordon, Karşıyaka, Çeşme, Selçuk gibi bölgesel değerlerinin kentsel imajını oluşturması açısından önemi göz ardı edilememektedir. İzmir'in kent imajı ve ruhu, rekabet içinde olduğu diğer kentlerden üstünlüklerini ve imajını en iyi şekilde anlatması ile mümkün olacaktır.

2.4.1. Güçlü Kent İmajı Oluşturma

Sermayenin, nüfusun, tüketim ürünlerinin, kültürel bilgilerin hızlanan ve çeşitlenen hareketliliği ve akışkanlığı nedeniyle tüm şehirler, dünya pazarındaki turist, tüketici ve yatırımcıların payını artırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası medyanın ilgisini çekmek için rekabet halindedir. Marka olmak, şehirlerin rekabet gücünü belirleyen etkili bir araçtır. Markada önemli olan üründür. Kentin markalaşması ya da en yalın tanımıyla kent markalaşması, kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için ürün markalama taktiklerinin kente uygulanmasıdır. “İzmir özgürlüktür” gibi. Bunlar kentlerin markalarıdır ve çözölemeyecek bir biçimde beldelerinin tarihlerine ve yazgılarına bağlıdırlar (Avraham, 2004, s. 473)

Kent imajı, üreticilerin ürünlerini değerlendirmelerini ve tüketicilerin bu değerleri kolayca tanınmasını ve takdir etmesini sağlar. Kent markasının sınırları bir

yandan imaj tasarımcılarının çalışmaları, diğer yandan insanların algıları tarafından belirlenir. Marka imajı, bu ikisi arasındaki ara yüzdür. Karşılıklı bağ bir söz ve kalite güvencesidir. Etkili bir marka imajı; ayırt etme, tercih oluşturma ve itibar sahibi olma yeteneğine sahiptir (Kavaratzis ve Asworth, 2005, s. 511-512). Pazarlama kültüründe bir markayı, imajı oluşturan üç özellikten bahsedilmektedir. Bunlar sırasıyla öz, yarar ve niteliktir. Güçlü bir kent marka imajı oluşturmak için bu özelliklere kısaca bakılırsa;

- Markanın özü, pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini ve imajını veren ögedir. Yalındır, insanlar tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilir.
- Marka tarafından ortaya çıkarılan yarar (duygusal, konum, imaj), insanların istekleri ve gereksinimleri ile örtüşür.
- Nitelikler ise marka imajının, renkler, şekiller ve grafikler gibi tasarımların doğrudan ayırt edilebilir ve elle tutulabilir karakteristikleridir (Vicente, 2004, s.73).

Güçlü marka kimliği ve İmajı için marka bir çeşit iletişim olmalıdır ve iletişim her zaman iki taraflı bir süreci oluşturmalıdır. İnsanlar için marka kavramının merkezi marka imajıdır. İnsanların kent markasına yükledikleri anlam ya da kent imajı algılarındaki bütünüdür (Karavatzis ve Ashworth, 2005, s. 511). Toplum da kent markasını vurguladıkları imaja göre anlamaktadır. Algılanabilir kent imajının oluşumunda reklam, toplumun kente ait deneyimleri, kente görünümünden kaynaklanan imaja kıymet vurgusudur. (Bedük ve Çakıcı, 2005). Kent markası konumlandırması, marka imajı, etiket, logo, mesaj gibi denetlenebilir ilkelerden oluşur. Denetlenebilir olmaları herhangi bir noktada değişebilirliklerinin garantisidir (Perry and Wisnom, 2003). Marka imajı ve marka kimliği arasındaki ilişki ne kadar güçlü olursa, oluşturulan marka da o kadar başarılı olmaktadır. Algılar, kent markası ile direk veya dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu, süreç içinde biçimlenir (Perry ve Wisnom, 2003). Kentlere toplum için işlevsel yarar sağlamanın ilerisinde belirli değerler de yüklenmektedir. Bu değerler kent markasının imajını “sembolizm” yönüyle anlatır (Meenaghan, 1995, s. 231-236).

Kent imajının oluşumunda coğrafi ortam önemlidir. Ancak bütün özellikleri anlamlandıran, toplumsal ve kültürel bir olgu halindeki gösterge toplumdur, yaşamdır. Kent kimliğine, belli imajlar, imgeler yükleniyorsa, bunun temelde insanın kente kattığı

anlam ile ilgili olduğu gerçeğidir. İnsan kentle hep içli dışlı olmuş, etkilenmiş ve kendi ruh dünyası arasında doğrudan bağ kurmuştur (İzmirliyim gibi).

2.4.2. Kent İmajının Bileşenleri

Kent imajı, doğal kaynaklar, altyapı, turizm altyapısı, eğlence mekânları, politik ve ekonomik etkenler, kültür-sanat ve tarihi değerler, doğal ve sosyal çevre ve kentin çehresi olarak yorumlanmaktadır. (Beerli ve Martin, 2004) Kent ve imaj ilkeleri arasındaki ilişkilerin kimliğin ortaya çıkmasında ve algılanmasında da yeri vardır (Lynch,1960).

Tablo 4: Kent imajının beş ana ilkesi (Lynch, 1960).

NO	Bölgeler:	Sınırlar	Yollar	Odak Noktaları	İşaretler
1	Bölgeler kentin orta ya da büyük ölçekli değişik bölümlerini oluşturur.	Ulaşım arterleri kullanılmayan öğelerdir. İki bölge arasındaki sınır sürekliliği böler.	Genel, özel ve potansiyel eylemlerinin görülebildiği kanallardır.	Odak noktaları; çoğunlukla kişilerin kent içinde toplandıkları veya dağıldıkları alanlardır.	Harici unsurlardır ve bölgesel referans kaynağı olarak kullanılırlar.
2	İnsan, fiziksel ve psikolojik olarak algılanabilir bir imajdır	Çevrenin anlam kazanması gerekiyorsa, sınırların tanımlı olmalarıdır.	Sokaklar, yollar, caddeler, toplu taşımanın kullanıldığı alanlar, kanallar olarak belirlenen	Bir noktadan diğer noktaya ulaşımın kırıldığı veya kesiştiği noktalar.	İşaret levhaları olmayan yerlerde nirengi noktası olarak bir yapı bir dükkan gibi mekanlarda olabilirler.
3	Bölgedeyseniz, ortamı tanımlamak kolaydır ve aynı anda dışarıdan bakabilirse, dışında da da karşılaştırma yapabilir.	Çevreye bakıldığında, akarsular, demiryolları, yüksek duvarlar gibi objeler kentin sınır unsurlarını oluşturur.	Yol unsurları bir bireyin kafasında kenti algılamada ve tanımada kullandığı en baskın unsurlardır.	Odak noktaları birer simgel olarak tanımlanırlar ve etkilerini bulundukları mekâna bulaştırırlar.	
4		Bu arada yapay sınırlara da denk gelinebilir.	İnsanlar hareket halindeyken çevresel unsurları algılar ve bütünle ilişkilerini kurarlar.		

Fotoğraf 6: Kent imajı



Kente verilen anlam ve kent imajı, kent sakinleri için sembolik anlamlar içermektedir. Kentsel çevre sadece coğrafi bir durum olmayıp, aynı zamanda gözlemcilerine birtakım değerler de aktarmaktadır. Bu bağlamda bir inanç, etkinlik, duygu ya da erdem olabilmektedir. Kente atfedilen bu anlam, insanın çevresiyle güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

2.4.3. Kent İmajının Davranışsal Tasarımı

Tüketici davranışları incelendiğinde pazarlamanın bir alt basamağı olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar tüketici davranışlarının pazarlamada göz ardı edilemez bir rol oynadığını fark etmişlerdir. Pazarlama etkinliklerinin amacı tüketiciyi kazanç çizgisinde karşılamak olduğundan, pazarlamacılar giderek tüketiciyi anlamanın, pazarlamanın yürütülmesi için gerekli olduğunu görmüşlerdir (Beerli ve Martin, 2004).

Kitle iletişim aracı olarak ağızdan ağıza iletişim, pazarlamada, güven temelli bir pazarlama yöntemidir. Kişiler, yakın çevrelerine ve onların yaşadıkları deneyimlere güven duyarlar. Bu durum da kişilerin yakın çevrelerinden, güvendikleri kişilerden ürün ya da marka hakkında aldıkları bilginin, onları satın alma davranışına yönelttiği anlamına gelmektedir.

Fotoğraf 7: Kent tasarımı



Kaynak:([https://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Haberler/Kucuk/26569_20170520_053939_ALS5499\(Custom\).jpg](https://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Haberler/Kucuk/26569_20170520_053939_ALS5499(Custom).jpg))

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlamadaki en değerli kaynaklardan biridir. İletişimde kişilerin beklentileri, algıları ve tutumları etkilenebilir. Ağızdan ağıza iletişimin, özellikle önemli bilgiler güvenilir kaynaklardan elde edildiğinde etkili ve güçlü bir iletişim yöntemi olduğu bilinmektedir (Yönet, 2005, s. 1-13) Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi medyaya göre daha inandırıcı olarak algılanmakta ve insanların satın alma kararlarında sıklıkla söz sahibi olmasının daha yaygın olduğu bilinmektedir. Engel, Blackwell ve Miniard (1993)'a göre pazarda, insanlar yaşıtılarının deneyimlerinden oldukça etkilenmektedirler. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, insanların söz konusu markayı satın almaları için etkileyeceğinden, pazarlama uzmanları tarafından etkili biçimde kullanılmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993).

İnsanlar bir hedef nokta için bireysel ya da grup olarak bir algı geliştirirler. Öngörülen veya gerçek olan bu algılar, bireylerin bu hedef nokta için düşüncelerini belirler, bu düşünceler doğrudan olumlu ya da olumsuz tüm kavramlarla doğrudan ilişkilidir. Markanın imajı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki tutarlılık veya uyuma ne kadar çok olursa tüketicinin marka değerlendirmesi de iyi olacak, ağızdan ağıza iletişimle marka ve değer bağlılığı güçlenecek böylece satın alma istediği de aynı oranda artmaktadır (Mayo ve Jarvis, 1981).

Pazarlanabilir olmak, daha çok 'satılabilir' tir. Satılabilir olmak kente gelen ziyaretçileri artırmak, kent yaşayanlarının sorunlarını çözümleyerek değer oluşturmaktır.

Fotoğraf 8: İzmir-Göztepe (Kent imajı)



Kaynak:([https://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Haberler/Kucuk/26569_20170520053939__MER7505\(Custom\).jpg](https://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Haberler/Kucuk/26569_20170520053939__MER7505(Custom).jpg))

Kentler yollarıyla, binalarıyla, kültürleriyle, meydanları ve caddeleriyle kentte yaşayanların konforu ve güvenliğiyle ön plana çıkmalı ve daha çok insanı kente gelmeye özendirmelidir. Kent imajı ölçülürken ağızdan ağıza iletişimin önemi çok yüksektir. Özellikle kent yaşayanları, yaşadıkları kentten hoşnutlarsa imajın kalitesi de dışarıdan izlendiğinde o kadar ilgi çekici görünmektedir. Kentin imajının iyi olması, bireylerin dikkatini çekecek, ağızdan ağıza yayılacak, davranışsal niyetlerini etkileyecek ve karar verme süreçlerinin yönünü de değiştirecektir. Kentin imajı ne kadar iyiye, bireylerin ziyaret etme istekleri de aynı oranda artacağından, kente gelmelerini sağlayacaktır.

2.5. Kent Markası

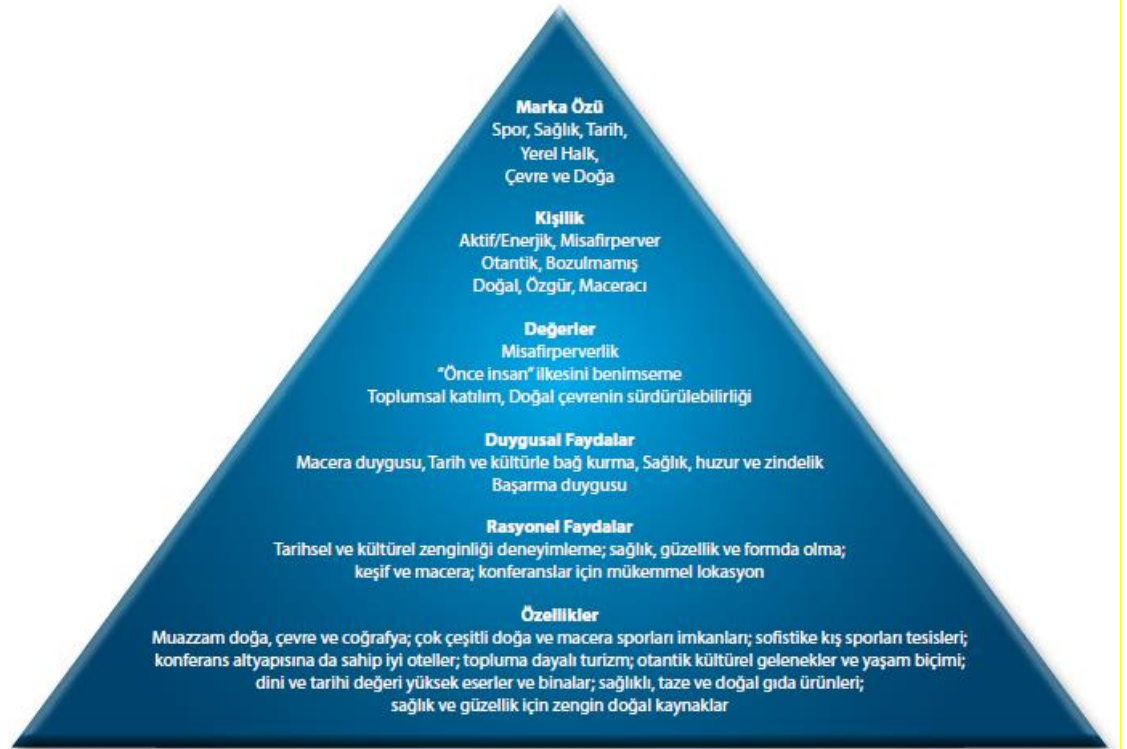
Marka, imajın tamamlayıcısı olarak kelime, sembol, şekil, ifadelere ve görsele dönüştürülmesidir. Turizm pazarında rekabet güçlerini artırmak isteyen destinasyonlar rakiplerine göre daha çok hatırlanmak ve daha farklı algılanmak için markalama çalışmaları yaparlar. Markalama bölgenin sahip olduğu turistik imajın görsel öğelerle öne çıkarılmasıdır. Destinasyon ile tüketici arasında marka yoluyla bağ ve iletişim kurulur. Kısacası marka, destinasyonun sahip olduğu tüm kaynakların, imajın en kısa özetidir.

İyi bir marka yaratmak için destinasyon yönetimleri ürünlerini ve hedef pazarı iyi tanımalıdır. Potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerini iyi tespit etmeli, onların

kafalarındaki algı ve imajı öğrenmelidir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre iyi bir marka yaratmanın 6 anahtar adımı vardır:

- Marka kimliği geliştirme: Biz kimiz, ne sunuyoruz, nasıl algılanmak istiyoruz? (görüşler, değerler, kişilik vs.)
- Marka tasarımı: İletişim ürünümüz ne olacak? (İsim, logo, etiket, renk, form, ses vs.)
- Marka tanıtımı ve iletişimi: Nasıl iletişim kuracağız? (pazarlama araçları, medya, vs.)
- Marka yönetimi: Markayı nasıl devamlı hale getireceğiz? (standardizasyon, kontrol, izleme ve değerlendirme)
- Destinasyonun stratejik istikameti: Nerede olmak istiyoruz? (vizyon, hedef, rekabetçi konumlandırma vs.)
- İmaj araştırması, analiz ve öneriler: Nasıl algılanıyoruz? (markanın güçlü yanları, marka bilinirliği, ilgililik vs.)

Şekil 7: Marka Kimliği Örneği (İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, KUDAKA)



Marka, doğrudan ürünün kendisi olmamalı, ürünün de ötesinde potansiyel alıcıların zihninde imajın güçlendirilmesini sağlar. Başarılı bir marka;

- Ürünü çağrıştırmalı,
- Ayırt edici olmalı,
- Farklı dillerde karşılığı olmalı,
- Kolayca hatırlanabilir olmalı,
- Başka dillerde ve kültürlerde olumsuz çağrışımlar yapmamalı,
- Destinasyondaki aktörlerce kabul edilmeli ve benimsenmelidir.

Yaratılan markalar tanıtım ve pazarlama araçlarında ve faaliyetlerinde kullanılarak yaygınlaştırılır. Pazarlamada destinasyonun ortak dilidir. Bu açıdan destinasyon aktörlerince benimsenmelidir. (Destinasyon Yönetim Rehberi)

Şekil 8: Destinasyon Markası Örnekleri



2.5.1. Kent Markalaşmasının Unsurları

Nitelikli bir kent markası gerçekleştirmek için kent markasını oluşturan bileşenlerin geçerliliğinin olması gereklidir. Kent markasını oluşturan unsurlar ise; turizm faaliyetleri, yerel yönetim, kültürel miras, doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, gastronomi, eğitim-sanat-spor, alt-üst yapı çalışmaları, ulaşım ve dış ilişkilerdir. Söz konusu unsurların birbirileri ile yakından ilişkileri olsa da her birini ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Bu unsurların kent marka kıymetini daha iyi düzeye taşıyabilmesi açısından sağlamış olduğu tamamlayıcı unsurların varlığının yadsınamayacağı şeklinde yorumlanmalıdır (Başpınar, 2015, s. 34).

Turizm, ulusal kalkınma ile birlikte yöresel, bölgesel ve kentsel kalkınmaya da ilaveten değer sağlayan önemli bir unsurdur. Turizm, kent markalaşması bakımından bir ülke veya bölgenin ve her yörenin coğrafyası, turistik özelliklerin ön plana çıkarılması aracılığıyla hedef kitleye tanıtımı yapılmalıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75). Kentlerin turistik pazarlanması, kent etkinliklerinde, ekonomik ve sosyal yapının değişmesini sağlayarak kent cazibesini, yerel yatırımları ve ziyaretçilere kıymet yaratma olgusunu doğrudan etkilemektedir. Kentlerde üretilen tüm değerlerin ziyaretçilerde istenen yararı sağlaması ile kentler marka olgusuna evrilebilmektedir.

Kentin markalaşması hususunda başrol yerel yönetimlere aittir. Yerel yönetimler; valilik, belediyenin yönetim alanları, kaymakamlık, il özel idaresi, üniversiteler ve kamu kurumları oluşturmaktadır. Kent markalaşması sürecindeki çalışmaların plan ve programlandırılmasında ve koordine edilip uygulanmaya başlanmasında valilik ve belediyelerin rolleri oldukça fazladır. Diğer taraftan ise merkezi ve yerel yönetimlerle beraber sivil toplum örgütleri, dernekler, sanayi ve ticaret yönetimlerinin etkin çalışmaları, markalaşma aşamasında önemli bir gelişim unsuru oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının yerel yönetimlerle birlikte çalışması, yerel yönetimlerin başarısını arttırırken, marka oluşturulmasında önemli bir adım olduğu esastır. Kent markasını yönlendiren, kaynakları sağlayan ve hedefleri belirleyen yerel yönetimlerdir.

Taktiksel kent yönetiminde oluşturulacak planlar, uygulanacak yöntemler ve çekiciliğini kapsamaktadır. Kentin markalaşma oluşumunda etkili olan süreç; markalaşmanın ana hedefleri arasında olan “çekim merkezi olma” niteliği ile ilgilidir (Zeren, 2011, s. 95). Bu sebeple taktiksel kent yönetimi içeriğinde oluşan planlama ve

yönetim, kent markalaşması için önemli bir olgudur. Kentsel planlama ve yönetiminde ölçümlemeleri; fiziksel koşulları, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve kurumsal işlevselliğini kapsamaktadır.

Bir kentin kültürel mirası, kentlerin dikkat çekmesini sağlayan önemli bir marka oluşturma ilkesidir. Tarihsel mirasının korunması ve sergilenmesi kentin köklü bir yapıya sahip olduğu anlamındadır. Kentlerin kültürel mirasını oluşturan unsurları arasında anıtlar, kent meydanları ve sokaklar, folklorik ve sosyo-kültürel etkinlikler vardır. Anıt yapılarına örnek olarak; Ankara Anıtkabir ve İstanbul'un Süleymaniye Camisi, kent meydanına örnek olarak Taksim Meydanı, İzmir'in Gündoğdu Meydanı; folklorik ve sosyo-kültürel eylemlere örnek olarak ise Alaçatı Ot Festivali verilebilmektedir. (Şarkaya-İçellioğlu, 2014, s. 41).

Fotoğraf 9: İzmir Gündoğdu Meydanı



Kaynak:https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2F4%2F40%2FTR_Izmir_asv2020-02_img

Doğal güzellikler, doğanın zamanla meydana getirdiği özelliklerdir. Doğal güzellik denildiğinde akla ilk gelen dağ, ova, nehir, göl, çiçek ve bitki toplulukları gibi unsurlardır. Yerel ekosistem kentlerin tanınmasında ve marka oluşturmada önemli unsurlardır. Doğal güzellikler, kentleri estetik açıdan farklılaştırarak, turistlerde bu kentleri görme isteği doğurmaktadır. Bu olguların yanında kentin tarımsal aktiviteleri ve yerel ürünleri de marka oluşturma gücüne sahiptir. Doğal özellikler kentlerin rakiplerinden ayrılmasını ve talep edilmelerini sağlamaktadır (Peker, 2006, s. 51).

Kente yapılan yatırımlar ve yeni iş sahalarının oluşturulması, kent içindeki istihdam alanlarını arttırırken, kentin kendi gereksinimlerini karşılamasını sağlamakta ve bir yandan da marka oluşumuna hız kazandırmaktadır. Yatırım ve istihdam kentin kıymetini arttıran önemli bir etkidir. Kentlerin markalaşması ile birlikte kentlere yapılacak yatırımlar ve birçok girişim söz konusu olacaktır. Kent markasının oluşturulması için gerçekleştirilen yatırımlar kentin ilgi alanlarını, gelişim odaklarını oluşturmaktadır. Kent ve iş dünyasında kurulan bağ, her iki alanda da başarının gerçekleşmesi ve yararlı yöntemlerin oluşmasını hazırlamaktadır (Çapık, 2013).

Yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi anlatan gastronomi ise, köken olarak Yunanca'da mide anlamına gelen "gastros" ve bilgi ya da kanun anlamına gelen "gnomos" sözcüklerinin birleşiminden doğmaktadır. Diğer yandan "culinaria" sözcüğü ise, gastronomi bağlamında, ülkenin veya bölgenin yemeklerini ve yiyecek hazırlama şekillerini belirleyen ve ülkenin veya bölgenin mutfağını anlatan bir kelimedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355). Yemek kültürünün özgünlüğü ise, tüketicinin bakış açısına göre ürünün belirli bir yere, bölgeye veya ülkeye ilişkin özgün çeşitliliğini belirlemek için daima kullanılmaktadır (Groves, 2001, s. 246). Gastronomi, geniş anlamda benzersiz ve unutulmaz yeme ve içme deneyimlerinin oluşması şeklinde tanımlanarak, yerel gıda çeşitliliğini turist tecrübesi ile vurgulama yoludur (Green ve Dougherty, 2008, s. 150). Aslan, Güneren ve Çoban (2014)'ın örnekleme ile gastronomi turizmi;

Batı Avrupa'da satın alma gücü yüksek olan kişilerin İtalya'nın Toskana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri, İtalya'nın Portofino & Cinque Terre bölgelerine yapılan şarap ve gurme turları, Toskana'daki aşçılık tatilleri, Fransa'da düzenlenen ve turistlerin bir şarap bölgesini tanımak, üzüm/şarap tatmak veya şarap festivaline katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahatleri kapsayan "şarap turizmi" ve Bordeaux'nun şarap tadım turları dünyaca ünlü kentlerin gastronomi değerleri arasında yer almaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 5).

İzmir'in gastronomi turizmi için örneklersek; İzmir köfte, ot yemekleri, boyoz, kumru, lokma, sakızlı tatlılar gibi çoğaltılabilmektedir.

Eğitim, sanat ve spor etkinlikleri toplumlar arasında kültürel etkileşimin oluşması, eğitimin geliştirilmesi, tanıtımı, spor etkinlikleri ile turizmin gelişmesinin yanı sıra toplumlara özgü çekiminin artırılması sonucunu getirecektir. Büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezmek, görmek talebi de turizmin

gelişmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru gelir akışını oluşturacaktır (Güçlü, 2001, s. 227). Toplumun ön plana çıkan kıymetlerinin tanıtımı da ülke ve kent markalarının oluşumuna katkı sağlayacaktır.

Alt yapı ve üst yapı, kentin temiz, bakımlı ve kıymetli olduğunu gösteren temel unsurlardır. Bu unsurlar kentin marka oluşturmada önemli bir yer tutmaktadır. Alt yapı standartları oluşmamış kentler gelişim kaydedememiş olarak algılanacaktır. Üst yapı olarak değerlendirilen oteller, mimari, alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler kentin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Kente yerli ve yabancı turist çekimi bu unsurların görsel bir anlam söz etmesine bağlıdır. Bundan dolayı görselliğin elde edilmesi için üst yapının korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Kentlerin “çekim merkezi” olması yolunda diğer unsur da ulaşım dır. Ulaşım da kalite ve kolaylık turizm gelişimi açısından en önemli olgudur. Kent içi ulaşım da kentin imajında aynı etkiye sahiptir. Kente gelmek isteyen turistler ulaşım zamanı konusunda zorluk yaşamak istememektedirler. Bunun için de ulaşımın geliştirilmesi gerekmektedir (Zeren, 2011, s. 52).

Kent pazarlama tasarımında oluşturulan temel taktikleri, dört ana grupta incelenmektedir;

1. Kente ilişkin imaj pazarlaması, kentin pozitif imaj yaratan etkinliklerine odaklanmaktadır.
2. Çekim pazarlamasında, doğal çekimli bölgeler ön planda değerlendirilmelidir.
3. Alt yapı pazarlaması, alt yapının sağladığı avantajlardan yararlanmayı içermektedir.
4. Kent pazarlamasında ünlü yerleşim yerlerine veya kurumlara yönelik pazarlama olgularını konu almaktadır (Altınbaş, 2007, s. 160).

Kentlerin, yukarıda belirtilen sahip oldukları unsurları güçlü bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Bu unsurlar detaylı bir incelemenin sonucunda yapılandırılmalıdır. Kentin gelişimine katkı sağlarken, markalaşma açısından da önemli ölçütler; iş kollarının çeşitlendirilerek yatırımların ve girişimlerin kentlere çekilmesini arttırmak, turizm alanında tasarı ve amaçlar doğrultusunda turistlerin ilgilerinin

çekilebileceği tasarımları oluşturmak, kalkınmanın oluşması amacıyla kamu projeleri ile desteklemek, ihracatı arttırmak kentleri geliştirilerek bu alanda propaganda oluşturmak, kentlerin değerlerini güçlendirerek, kente özgü değerleri tanıtmaktır (Çapık, 2013, s. 36).

Kent planlamalarının, yöntem ve pazarlama statiklerinin gerçekleştirilmesi için kentin güçlü yönlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi gerekmektedir. Kentin karakteristik özellikleri bu unsurlara dâhil edilmelidir. Bu unsurların birleşimleri, kent markasını oluşturmaktadır. Kentin karakteristik değerleri, kentin markalaşması kenti daha çekici ve kendine özel bir anlatımla ortaya koymaktadır.

2.6. Kent Markası Yaratmanın Önemi

Marka kent yaratmak kentin gücünü kent dışına pazarlamak ve kenti tanıtmayı ile bağlantılıdır. Kentin ulusal ve uluslararası alanda bilinmesi ile turizmi canlandıracaktır. Güçlü bir marka haline gelen kent, imajını güçlendirebilmektedir (Morgan, 2011, s. 5).

Bir kentin markalaşması; yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor, aktiviteler için insanlara çekici hale getirilmesi gibi azmini yönetmektedir. Bu olguların tamamı oluştuğunda, bir kentin markalaştığından söz edilebilmektedir (Saran, 2005, s. 105–111).

Kent markası olgusu ile “birlik” duygusunun ve anlayışının oluşturulması ve kentte etkinlikleri olan ticari kurumlar, sivil toplum organizasyonları ve kent yaşayanları hep birlikte kentin marka olgusunun yaratılması için kent markasının güçlendirilmesine paydaş olarak birlikte hareket etmektedir (Saran, 2005, s. 105–111).

Kent markalaşması, kentin güçlü yönlerini öne çıkaran sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan geliştiren, kentin değerini arttıracak algı oluşturan bir stratejidir. Kentlerin ve destinasyonların markalaşması o kent veya destinasyona gelen yabancı yatırımcı ve ziyaretçi sayısını arttırarak hem ekonomik hem de toplumsal kalkınmaya geliştirmektedir. Dolayısıyla kent ya da destinasyon markalaşmasının ülkeler açısından da faydaları bulunmaktadır.

Marka yaratmanın ülke değeri ve markalaşması ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda kent markalarının önemi konusunda vardıkları sonuçları özetlersek:

- Ülke ya da kent markaları, bir zaman periyodu boyunca geliştirilmiş bir marka değerine sahiptir.

- Bir bölge, markalaşma için bir gelişim stratejisine sahip değilse, yanlış görünüm/algı, potansiyel müşteriler tarafından geliştirilmeye devam edecektir.
- Potansiyel müşterilerin görüş ve ihtiyaçlarını bilmek ve onların markayı nasıl algıladıklarını bilmek önemlidir.
- Pazarlama kampanyaları hedef alınmalıdır ve parçalara ayrılmış bir yaklaşım kullanmalıdır.

Kent markası yaratmak, kent anlamının olumlu yönlerini vurgulamasını gerektirir. Markalaşma, kentin kültürel, tarihsel, coğrafi yönleri ve tüm değerleri ile kente ekonomik ve sosyal kazanç sağlayacak bir algı olarak tasarlanan taktiklerdir. Kent olgusu, kent anlamının olumlu yönleri ile algılanan tüm kazançlarının sonucunda marka kent yaratılmasıdır (Paddison, 1993, s. 2).

2.6.1. Kent Markalaşmasının Kazanımları

Kent markası kente, üç temel değer kazandırmaktadır. Bunlar;

- 1- Kentin güçlü ve ayırt edici özellikleri ile kentin algısını vurgulamak,
- 2- Kentte yaşayanların enerjilerini tetikleyerek, kente yatırımların artması ile ekonomik değer sağlamak,
- 3- Kenti etkili ve algılanır biçimde tanıtarak kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak bağlantılar yaratmak (Toynbee, 1967).

Kent markalaşması için, kent markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Kent marka oluşumu bize, yaşadığımız kenti ve ürünlerini kolayca algılamamızı ve etiket oluşturmamızı sağlar. Bu bakış açısıyla, “Marka Kent”, bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak yorumlanmaktadır.

2.6.2. Kentler arası Ekonomik Coğrafi Rekabet

Kentleşmenin amacı, kent yaşayanları için yaşam kalitesi sunmak ve diğer kentler ile rekabet edebilmek için planlar yapılarak, global kentleri de ortaya çıkarmaktadır. Kentler arası rekabet, diğer ülkelerde ki kentlerle de rekabet etmektir (Baker, 2009)

Kentlerin geleceği ekonomisi ile doğru orantılıdır. Ekonomik değerin artırması ise markalaşmadan geçmektedir. Bu durum ise kentin yöneticileri ve yaşayanların sorumluluğundadır. Kentler, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri

kendisine çekmek için markalaşma etkinlikleri yürütür. Kent markası yaratmak, iletişim ve etkileşimin gelişmesi ile adil bir dünyada gelecekte, bugünkünden daha fazla önem taşıyacaktır. Kentlerin insan popülasyonunun hızla değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel faktörlerin ve güvenliklerinin kent yaşayanlarının artan gereksinimleri doğrultusunda markalaşmanın da önemini arttıracaktır. Bu nedenle, kentler “yaşanmak istenen bölgeler” olarak da talep edilmektedirler. (Toynbee, 1967).

Kentlerde yaşayanlara mükemmel bir yaşam kalitesi sunmak için diğer kentler ile rekabet içinde olduğunuzu bilmek, “Marka Kent” olma bilincidir.

2.6.3. Kent Markası Yaratmanın Olguları

Marka kent oluşumu, değişik olguların birleşiminden oluşur. Bu olgular kentin marka olabilmesini etkiler. Kaynaklardan yapılan araştırmalarda marka kent için aşağıdaki elemanlar ortak görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Bunları özetlersek;

- Yeterli altyapı elemanlarına sahip olmalı,
- Yeterli toplu taşıma olanağı, okullar, eğlence ve kültür etkinlikleri olmalı,
- Marka olmak için üstünlük oluşturacak tasarımlar gereklidir,
- Hedefi belirgin logo ve sloganlar oluşturulmalıdır,
- İstihdam oluşturabilmeli,
- Kaliteli, güvenli ve kapasiteleri uygun konaklama olanakları oluşturulmalı,
- Kenti ilgi çeken, görme arzusu uyandıracak, eğlenceli, yaşanacak bir kent ortamı ile kente gelenlerin ağırlanmaları ve güvenli ticaret olanakları olan bir yer haline getirmelidir (Southall, 1998)

Kent yaşayanları ve yöneticilerin birlikte çalışmaları ile kent markası için kazanımlar artabilmektedir. Birlikte çalışmaları sürecinde, yaşayanlar ve yöneticiler arasında uyumsuzluklar oluşursa, kent yaratma projesinde olumsuzluklar görülecektir. Örneğin; istihdam, endüstri, barınma, toplu taşıma vb. İzmir gibi marka olmuş kentlere bir örnek olarak verebiliriz. İzmir’in büyük bir bölümüne yürüyerek gidilecek yerlere ulaşılabilir ya da metro ve tramvay ile ulaşım sağlanabilmektedir. Bu nedenle özel araç sahibi olmak zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu dayanışma sonucunda markalaşma, kent ve ülke ekonomisine de katkı sağlanmaktadır (Saran, 2005, s.105–111).

2.6.4. Kentler İçin Markalaşmanın Kazanımları

Ülkelerin marka olmasını belirleyen marka kentlerin oluşması, markalaşmış kentlerden geçmektedir. Kentlerin özelliklerini oraya çıkarmak, mali ve sosyal yaşantısında çekim merkezi olması ile rekabet edebilir kent olarak yatırımları ve turistleri kendilerine çekerek ülkelerin markalaşmasını belirlemektedir. Bundan dolayıdır ki kent marka oluşumu ülkelerin de marka olmasını sağlayacaktır. Bir kentin markalaşması, kente ilginin artması ile ekonomik kalkınma sonucu kentin gelişimini beraberinde getirmektedir. Markalaşan kentlerde üretici ve ürünlerin de markalaşmasının önü açılmaktadır (Oppermann, 2000, s.81).

Kent markalaşması, kentlilik bilincini sağlayacağından sosyo-ekonomik kalkınması ile kent yaşayanlarının da ekonomik, sosyal, kültürel kazanımlarını da arttırarak, kentlilik olgusunu da beraberinde getirecektir (İzmirlilik gibi). Kente yapılan yatırımların artması ile markalaşma etkinlikleri kent kalitesine kazandırdığı niteliklerden dolayı kent yaşayanlarının da kazançları artacaktır. Marka kentler turistler için görsel değişimlerinin kent geliştirme çalışmaları yapıldığı bir olgudur. Kent değişim ve geliştirilmesi ile kente olan talebin artacağı görülmektedir (Richards and Wilson, 2001, s. 399).

İzmir’de deniz-güneş-kum olarak pazarladığı Çeşme gibi diğer sahil lokasyonlarının da yapılandırıp güçlendirilmiş, kaliteli ortamlar oluşturması ile turistler için hoş zamanlar geçirebilecekleri mekânlar oluşturulmuştur. Bununla birlikte, pazarda müşterilerin de çeşitli istekleri analiz edilerek belirlenen değişiklikleri karşılamak için, seminerler, reklam çalışmaları, basın bildirimleri düzenledikleri gözlenmektedir. Bu tür çalışmalar pazara göre pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile gerçekleştirilmiştir. Marka Kentler de modern yapılaşmasını da göz önünde alarak temel ilkelerinden oluşmuştur. Tarihini, kültürel dokusunu, yemeklerini, fuarları, müzik festivalleri oluşturarak markalaşan kentin ardında yatan ilkeleridir.

2.6.5. Ülkeler İçin Markalaşmanın Kazanımları

Marka kentler gibi, ülkelerin de marka kimliği bir gerçektir ve bu dikkate alan ülkeler markalaşma olgusuna önem vermektedirler. Ülkelerin markalaşması iki temel olguyla incelenebilir;

1-) Ülkede global markalar oluşumunu sağlayarak uluslararası ortamda tanınabilirlik düzeyini arttırarak ilgi merkezi olmak,

2-) Ülkenin yönetim politikalarında markalaşmanın özendirilmesi ve marka kimliği ve marka imajı oluşturulması ile markalaşma yöntemleri izlemektir.

Ülkelerin yaygın olarak birinci yolu izledikleri görülse de, rekabet koşulları her iki açıdan da markalaşma istekleri bir gerçektir. Markanın satılabilirliğini önemseyen, bir ülkenin katma değerinin artmasının amacı ile markalar ülkeler için önemli gelir kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Dünya pazarlarında ülkelerin ekonomik ve kültürel yönü uluslararası marka olmuş ürün ve bilgi üreten kurumlardan kaynaklanmaktadır. Rekabet, ülkelerin yerini ürün ve bilgi üretiminde standartlarını belirleyen kurumlar almıştır. Ülkelerin rekabette güçlü etkili silahları da, bu süreçte oluşan markalarıdır (Kamiloğlu, 2010, s.23).

Ülkelerin algılarının ve tanınabilirliğinin arttırılabilmesi için markalama yöntemleri kullanılmaktadır. Türkiye'nin tanınabilirlik algılarını değiştirmek için bir marka olarak tanıtılması, 2002 Dünya Kupası'nda elde edilen başarıyla Türkiye için algıların değişmesini sağlamıştır (Erdil ve Uzun, 2009, s.29).

Bütün bunların sonucunda ülkemizdeki etkin üç siyasi partinin 2019 yerel seçimleri için hazırladıkları seçim beyannamelerinde, kent markalaşmasının önemi görülmektedir. Bu durum, kent markalaşması konusunda “oy istemekte etkin bir araç” durumuna gelmesi açısından önemli bir gösterge olarak dikkat çekmektedir.

2.7. Kent Markası Yaratma Süreci

Kent markalama süreci, ayırt edici özelliklerinin algılanması ve bu özelliklerinin içerdiği pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi olarak tanımlanan ve kentin pazarlama sürecinin ürün gibi değerlendirilmesidir. Kent markalama süreci, kent gelişim programı olarak anlaşılmalıdır (Peker, 2006, s. 21). Bir kentin markalaşması, kentin tanıtım özellikleri ile birlikte kentin sosyo-ekonomik paydaşları ve kent yönetim algılarından oluşan kentler arası rekabet için kazanımlarından oluşan süreç olarak tanımlanmaktadır (Seisdedos ve Vaggione, 2005). Kent markalaşma süreci, nitelikleri ve algıları ile birlikte üç ilkeye ayrılarak incelenmektedir. Bunlar;

1. Kent kimliğini anlaşılır oluşumu

2. Kent kimliğinin imaj oluşumu

3. Uygulama; Kent imajının tanıtımı

Bu üç ilke, birbirini tamamlayan, etkileşim içindeki süreçlerden oluşmaktadır. Bu üç ilke olgusal olarak birbirinden net olarak ayırlanamamaktadır. Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1997, s.46-50), kent kimliğini oluşturan özellikleri şu şekilde belirtmiştir (akt.:

- Coğrafi özellikler
- İklimsel özellikler
- Anıt yapılar
- Kent meydanları ve sokakları
- Folkrolük ve sosyo-kültürel özellikler

Marka kent olma süreci Aaker (1996) tarafından 5 ana aşamada ele alınmıştır. Bu aşamalar şu şekildedir:

1. Stratejik marka analizi aşaması
2. Marka kimliği oluşturma aşaması
3. Marka değeri oluşturma aşaması
4. Konumlandırma aşaması
5. Uygulama aşaması

Stratejik marka analizi aşaması; kentin başlıca güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek için SWOT analizinin yapıldığı aşamadır. Marka kimliği oluşturma aşaması; güçlü bir markalaşma için kente bir kişilik ve kimlik kazandırma sürecidir. Marka değeri oluşturma aşaması; fiziksel ve duygusal bir farkındalık yaratmak için kente bir üstünlük kazandırılmaya çalışılan aşamadır. Konumlandırma aşaması, kentin marka olarak bireylerin zihninde yer etmesinin sağlanmaya ve diğer kentlerden farklarının anavntaj ve üstünlüklerinin öne çıkarılmaya çalışıldığı aşamadır. Son olarak uygulama aşaması ise; yapılan analizlerin, marka şehir kimliğinin, konumlandırma stratejilerinin uygulanmaya başlandığı aşamadır.

Kent markası yaratma sürecini daha detaylı vurgulamak gerekirse 7 aşamada da incelemek mümkündür. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

1) Kent Markası Stratejisi Geliştirme

Kent markası stratejisi geliştirme, marka kent olma yolunda atılacak ilk adımdır. Kentlerin ve ülkelerin markalaştırılma çalışmaları, kentin ve ülkenin geleceğe yönelik kalkınma planlarının stratejilerini kapsamaktadır. Markalaşma stratejisinin kentlerin kalkınma planlamaları ile birlikte pazarlama eylemlerini ya da marka imajı belirleme süreci ile birlikte kent kimliğinin, değerlerini, görevini ve vizyonunu belirlemek için geleceğe yönelik planlamadır (Kotler ve Gertner, 2002). Bu aşamada stratejik yönetim yaklaşımı kapsamında SWOT analizi uygulanarak kentin güçlü-zayıf yönleri, fırsat ve tehditlerinin neler olabileceğine ilişkin bir çerçeve çizilmektedir. Aynı zamanda rakip kentler için de bu analiz uygulanır ve rakip kentlerin güçlü-zayıf yönleri değerlendirilmektedir. Böylelikle kent markası stratejisi geliştirme sürecinde kentin imajı ve kimliği için altyapı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Işık ve Erdem, 2015, s.30).

2) Şehir Vizyonu

Vizyon kelime anlamı olarak “Gelecek Resmi” olarak tanımlanmaktadır. Vizyon, bir organizasyonun amaçlarına giden öngörüsüdür (Özdemir, 2008, s.114). Kentlerin tanınır olmasında ve bu bilinirliğinin devam ettirilebilmesinde en etkili yol kentin vizyonudur. Bireyler, firmalar, şirketler ve kurumlar bir vizyona sahip oldukları gibi kentler de vizyon belirleyebilmektedir. Kentlerin vizyonu, ortak değerlerin bütününden oluşmaktadır. Kent vizyonu; kent yönetimi ve kentte yaşayanlar tarafından kabul edilebilir, ulaşılabilir ve tutarlılık göstermesi oldukça önemlidir.

3) Konumlandırma

Konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri vardır. Rakip markalara karşı kazanç sağlayan konumlandırma kavramı kent markası yaratma sürecinde de önemli olgudur (Borça, 2002, s.104). Bir kent marka olma yolunda ilerleyebilmesi için konumlandırma aşamasında hedef kitleye sunmuş olduğu vaatlerini iyi yönetmesi gerekmektedir. Konumlandırma sürecinde bireylerin neden rakip kentleri değil de söz konusu kenti tercih etmeleri gerektiği, niçin rakip kentlerin ürünlerini değil de bu kentin ürünlerini tercih etmeleri gerektiği ve yatırımcıların neden söz konusu kent için yatırım yapmayı tercih etmeleri gerektiği gibi soruların yanıtları verilmektedir (Işık ve Erdem, 2015, s.32).

4) Şehir Kimliği

Kent kimliği, kent markasının yönetimini kent algılanmasının tasarlanması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kentsel kimlik bir kentin, doğal ve yapay elementleri ve sosyo-kültürel nitelikleri ile tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 56). Konumlandırma aşaması tamamlanan bir kentin kimliğinin inşa edilmesi gerekmektedir. Bu kimlik kentin niteliklerinin ön plana çıkmasında önemli bir role sahiptir. Kent kimliğinin oluşturulması söz konusu kentte yaşayanlar, o kente gelen ziyaretçiler veya yatırımcılarla olan ilişkilerin daha yoğun bir şekilde yaşanmasını mümkün kılmaktadır. Kent kimliği; kenti ifade etmektedir. Kent kimliğinin oluşturulması ile birlikte kentin farkındalığı artmakta ve kentin tanınması sağlanmaktadır. Kent kimliği sayesinde kentin hatırdaki kalıcılığı da artmaktadır.

5) Kent İmajı

Kent imajı, kentin özelliklerini, karakterini yansıtan, iletişimini sağlayan, kentler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin aklında kalıcı duyguların oluşturulmasıdır (Rainisto, 2003, s. 24). Diğer bir ifadeyle kentin imajı, söz konusu kent ile ilgili fikir ve görüşlerinin bütünüdür. Kent imajı bir bakıma kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Bir kimse o kent ile ilgili farklı bir imaja sahipken diğer bir kimse yine aynı kentle ilgili farklı bir imaja sahip olabilmektedir. Örneğin; bir kişi bir kenti tatil merkezi olarak görürken, diğer bir kişi aynı kenti aşırı kalabalık bir kent olarak görebilmektedir. Dolayısıyla çekiciliği olan bir imaja sahip olmak isteyen kentler, ziyaretçi ve yatırımcı kitlesinin bu imajı keşfetmesini sağlamalıdır (İlgüner & Asplund, 2011, s. 265).

6) Logo ve Simge

Marka simgesi, markanın simgesel görünümüdür. Bu simge bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan kısa ve öz anlatımıdır. Marka simgesi, markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimlerinden oluşan bir tasarım olarak anlatılabilmektedir (Tek, 2005, s.322). Kent markasının bir tasviri olan logo kentin içinden yani kentin öne çıkan özelliklerinden oluşturulmalıdır. Kent markalarının simgeleri genellikle anıt şeklindedir. Örneğin; New York'un simgesi Hürriyet Anıtı, Paris'in simgesi Eyfel Kulesi'dir. Bu anıtlar adeta bir

cazibe merkezidir. Kentin logosunda, o kentte üretilen ürün ve hizmetlere yer verilmektedir. Kent için belirlenen logo ve simge insanlara o kenti çağrıştırmalıdır. Böylece kentin tanınırlığının artması sağlanmış olmaktadır (Kırgız, 2011, s.69).

7) Slogan Oluşturma

Slogan markayla aynı anlamda anlatılmak istenen bir kavramın aktarımında kullanılan özlü sesleniştir. Slogan, konumlandırma özelliğini oluşturur ve marka adı ve simgesini anlamlandırır. Sloganlar belirlenmiş, ilgi çeken, ironik amaçlarla anımsanabilir olduklarında belirlenmektedir (Tek, 2005, s.327). Kent markası sürecinde oluşturulacak olan slogan, kentin kilit değerlerini barındıran etkili bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Kent markası oluşturma yönetimi sürecinde kullanılacak olan projeler başlangıçta, önceden algılanabilir durumları, olası senaryoları ve çekici olması durumlarını içermektedir (Castells and Borja, 1997, s. 98). Kentin markalaşmasıyla bu anlamda ilişkilendirilebilecek olan süreç, markalaşmanın ana hedefleri arasında olan “çekicilik odaklı olma” özelliğiyle örtüştürmektedir.

2.7.1. Kent Markası Stratejisi Geliştirme Süreci

Stratejik planlamaya dayalı yönetim, katılımcı analizine ve bir durumun olası evrimine dayanan, kritik noktalara ulaşabilen, kıt kaynaklar için yatırım stratejileri düzenlemeyi hedefleyen bir yönetim yoludur. Buradan çıkarılan sonuçlar, ortamın (globalleşme), kent boyutlarının ve yönetimin önemini belirtmektedir (Castells and Borja, 1997, s. 96).

Stratejik Kent Yönetimi sürecinde çeşitli toplumsal dinamiklere, sosyal taleplere, kritik olarak nitelendirilebilecek konulara, engellere, darboğazlara ve potansiyellere özel bir önem verilmesi gerekir. Bu konulara hassasiyet gösterilerek meydana getirilen Stratejik Kent Yönetimi Süreci, uygulanacak hedef ve stratejileri ve kısa, orta ve uzun vadede uygulanacak projeleri içermektedir (Castells and Borja, 1997, s. 96).

Stratejik Kent Yönetimi sürecinde kullanılacak olan projeler başlangıç olarak, önceden algılanabilir, olası senaryoları ve çekici durumları içerir (Castells and Borja, 1997, s. 98). Kentin markalaşmasıyla bu anlamda ilişkilendirilebilecek olan süreç;

markalaşmanın ana hedefleri arasında olan “çekici odaklı” özelliğiyle örtüşür görünmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi stratejik yönetim rekabet edebilirliği güçlendirmek için işletmeler tarafından büyük oranda ve başarıyla kullanılan bir kavramdır. Genel anlamda amaçlara ulaşmak için planlama, uygulama, gözlem ve değerlendirmeyi içeren devamlı ve sistematik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Wong ve diğ, 2006, s. 653). Kentin ya da kentsel bir alanın yönetimi, karmaşık ve zor bir süreç olsa da, markalaşmayı amaçlamış olan bir kentte söz konusu amaçlara Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci için ulaşılabilmesi stratejik yönetimin yöntemlerinin uygun taktiklerle kentsel yönetimlere de uyarlanabileceğinin göstergesidir.

Bu kabullerden hareketle, stratejik yönetimin yukarıda bahsedilen prensiplerinin kentte uygulanmasına dayalı olarak Stratejik Kent Yönetimi Modeli'nin ortaya koyulması ve bu sürecin kentin markalaşmasına yapacağı olumlu düzenli etkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2.7.2. Kent Görsel Kimliğinin Oluşturulması

2.7.2.1. Kentsel Tasarım

Kentsel tasarım yaklaşımı bir yerin yaşamak için hoş olması gerektiği varsayımıdır. Kentsel tasarımcılar, mekânın tasarım niteliklerine odaklanır (Kotler, Haider ve Rein, 1993, s.14). Mimari, açık alanlar-yeşil alanlar ve kent meydanları, sokak düzenleri, trafik gibi bir yer akış temizliği ve çevre kalitesi kentsel tasarımın sonucudur. Kentsel tasarımcılar, bir yerellik biçiminin, kentin sakinlerinin tutum ve davranışları, yaşadıkları coğrafi çevrenin niteliğine göre belirlenir. Daha fazla zevkli bir yer, sakinleri daha gururlu ve kararlı hale gelir. Oysa kentsel kalite bir kentin coğrafi özelliklerinden daha geniş, daha sosyal, psikolojik olarak değerlendirilir ve kültürel boyutlarla iyi bir kent olduğunu varsayar. Zamanla organik olarak gelişir ve 'başarılı bir kentsel yer' haline gelir (Montgomery, 1998, s.93-116). Bir Kent ya da “kent detayı” duygusu yaratmak karmaşık bir iştir.

Kentlilik, organik büyümeye ne zaman yer ayrılacağını ve ne zaman tasarlanacağını belirleme kararı ve gelişimidir. Kentsel tasarım esasen yer yapımı ile ilgilidir (Lynch: 1960 s.93). Alanların sadece belirli bir mekân değil, aynı zamanda onu

oluşturan tüm etkinlik ve olaylar olduğudur. (Montgomery, 1998, s. 93-116; Lynch (1960, s. 93; Jacobs, 1961, s. 178-222; Comedia, 1991, s. 101-110). Böyle iyi bir kentsel alanları oluşturan etkenlerin listesi:

- Sayısız hareket modeli (özellikle yayalar);
- Karmaşıklık
- Alanların ve mekânların birincil kullanımlarının çeşitliliği;
- Detaylı hesaplanan bir ekonomi;
- Aktif bir sokak hayatı: canlılık ve etkinliklerinin çeşitliliği
- Çalışma saatlerinde çeşitlilik;
- İnsanları çekenlerin varlığı;
- Anlaşılabilirlik;
- Görüntülenebilirlik
- Bilgililik

Kentsel tasarımın iki baskın okulu vardır. Kentsel tasarım ve romantik öznel okul ve rasyonel okul en büyük vurguyu yapmaktadır. Coğrafilik, tasarım stilleri, süsleme ve özellikler, binaların dışa açılma şekli boşluklar, geçitler, manzaralar, yer işaretleri ve benzerleri romantik öznel bakış kentsel tasarım, insanların yeri yargılamak ve yönlendirmek için kullandıkları duyuların önemini vurgulamaktadır (Cullen, 1961, s. 8-87). İçinde kendilerini güvende mi, rahat mı hissettiği, psikolojisiyle alakalıdır ve etkinliği kentliliğe ulaşmanın temel ögesi olarak tanımlamaktadır (Alexander, 1979, s. 19; Lynch, 1960, s. 93; Jacobs, 1961, s. 178-222). Bir kentin aktif olabilmesi için koşullar, canlılık ve çeşitlilik, dünyadaki insan sayısının olgusudur ve caddenin etrafında (yaya akışları), günün ve gecenin farklı saatlerinde, tesisleri, yıl boyunca kültürel etkinlik ve kutlamaların sayısı, aktif bir sokak hayatı, bir yaşam gücünü anlatmaktadır. Öte yandan çeşitlilik, konut, ticari ve kamusal alanlar ticari çeşitlilik, ürünlerin oranları ile tanımlanmaktadır.

Yerel olarak sahip olunan veya daha genel olarak bağımsız işletmeler, özellikle mağazalar; açılış zamanları, akşam ve gece aktivitelerinin varlığı da dâhil olmak üzere saatler, sokağın varlığı ve büyüklüğü pazarlar ve uzmanlık türleri, sinemaların, tiyatroların, barlarının, kafelerin, mevcudiyeti, farklı türde hizmet sunan restoranlar, diğer kültür ve toplantı mekânlarının fiyatları ve kalite dereceleri de bu etmenlere katkıda

bulunmaktadır. Kamusal alanların varlığı, insanları izleme ve diğer aktiviteleri sağlamak için bahçeler, meydanlar ve bölgeler dâhil kültürel canlandırma programları, çeşitli kentsel tasarımın özellikleridir (Jacobs, 1961, s.178-222).

Kentsel tasarımda diğer önemli özellik ise bir amaç olan kimliktir. Bir kentin gerçekte nasıl bir yer olduğunun yansıması ve temelde bu kimlik, bir yerin nasıl algılandığıyla ilgilidir. (Spencer ve Dixon, 1983, s. 373-383). Bu, görüntülenebilirlik, psikolojik erişim, alıcılık ve bilgi sahibi olma kavramlarını oluşturmaktadır (Lynch (1981, s.103).

Kentsel çevrenin yönetilebilirliği, çevrenin bileşenlerinin ne ölçüde birey üzerinde güçlü bir izlenim bıraktığı, psikolojik erişim, bir yere bir duygu veren olgudur. Ait olma, olgunun içinde hissetme ve ilgi duyma ve hatta işlerinde aktif rol alma da yerel sahiplenme duygusuna dönüşüyor. Alıcılık, yabancılara karşı hoşgörüdür, öyle ki başarılı mekânlar, mekâna ve insanlarına olduğu kadar ziyaret edenlere de saygı duyulmasını sağlar. Sonuçta bilgililik, kolaylaştıran, görünmez ve gayri resmi ağlar ve ilişkilerdir. Bir kentte olup bitenler hakkında bilgi paylaşımı ise “Kentsel Tasarımın Unsurları” olarak bir kenti hayati hale getirmenin koşullarını belirler (Montgomery, 1998, s. 93-116). Bu bağlamda, bir yerleşimin “kent” olarak etiketlenmesi için bir koşullar listesi sunar. Bunlar 12 temel nokta altında toplanır ve yaşamak ve ideal coğrafi koşulları oluşturmak için dikkate alınması ile yaşayanların uyması gereken olgulardır (Montgomery,1998, s. 93-116). Bunlar;

1. Geliştirme Yoğunluğu, Göreceli yüksek yoğunluklu bina formu ve arsa kapsamı doğru miktarda açık alanla dengelenir.
2. Karma Kullanım, Kent blokları içinde konut binaları, ofisler, dükkânların bir arada bulunması ve yapı taşları içinde oluşumdur.
3. Her büyük işletmenin de (çok sayıda işçi çalıştıran), konaklaması için (insanlar ve daha geniş yerel ekonomi üzerindeki etkisi bakımından) büyümek ve küçük işletmelerin de oluşumu sağlanmalıdır.
4. Uyarlanabilirlik, Sokakların ve kentsel alanların ömrü, bireyin ömründen daha uzundur. Binaların ömrü, orijinal işlevlerinin ömründen daha uzun olmakla birlikte, coğrafi alan, yapılar ve değişen ihtiyaçlara cevap verecek şekilde esnek alternatifler sunmalıdır.

5. İnsan Ölçeği: Bina yüksekliğinin sokak genişliğine oranının, bağıl mesafe, geçirgenlik ve ihtişam duygusu veya mekânın yakınlığı önemlidir.
6. Kent blokları ve geçirgenlik, Kent bloğu net olmalıdır, bu nedenle daha fazlasını sağlayacaktır. Sokaklarda yürümek için daha elverişli ve bir yolun geçirgenliğini artırmak için köşeleri dönmek için daha ergonomik alanı ve dolayısıyla potansiyel 'yaya trafiği' ve dolayısıyla ekonomik olarak ticaret için uygun noktaların sayısını artırır.
7. Sokaklar; Temas, görünürlük, yatay algı ve iyi kentsel alanlar, sokak hayatı gibi kent yaşamının tüm bileşenleri, çok amaçlı mekânlar olarak sokaklardadır. Halkla temas, kamusal sosyal yaşam, insanları izleme, gezinme, işlem yapma, doğal gözetim ve kültür olanaklı hale gelecektir.
8. Kamusal alan, Açık hava ortamları, sivil alanlar, gezinti yolları, gece yaşantıları, sessiz ortamlar, dinlenmek için küçük noktalar, gözde buluşma yerleri, alan standartları belirleme (nüfus bantlarına göre dönüşüm). Ancak mekânların niteliklerinin, tasarımlarının, psikolojisi ve sembolizmidir.
9. Hareket, kalite ve alternatif ulaşım çeşitliliğinin varlığıdır.
10. Yeşil alan ve su alanı, rekreasyon için kent yaşamının önemli elemanları, değişen derecelerde resmi olmayan ve resmi oyun alanları, tarlalar ve bahçeler ve aktif arayışlar, sağlık, kentin gürültüsünü, ışığını ve havasını ayrıştırmak ve geliştirmek, sitelerini çerçeveleyerek, görüş ve peyzaj görüntüsü sağlamak, parklar fuarlar, havai fişek gösterileri, konserler ve diğer kültürel etkinlikler için de kullanılabilir olmalıdır.
11. Simgesel Yapılar, görsel uyarım ve detaylara dikkat, kamusal sanat ve alanların belirlenmesi, su, açık alan, araç ve yaya sistemlerinde, kentin genel olarak algılanabilirliği ve bireysel özellikler ve ilgi noktaları sağlanmalıdır. Kent mobilyalarının tasarımına ve diğer detayların tasarımına, kamusal alanların yaratılmasına kadar uzanabilir olmalıdır.
12. Simge olarak mimari üslup, mimari üslup sorunu bizim için önemsiz görülemez. Bu da anlam taşır, kimliği şekillendirir ve imaj yaratır. Elbette, iyi kentler her zaman kültürün güçlü unsurlarını kişileştiren veya en azından sergileyen yerler olmuştur. Teknoloji, mühendislik yeniliği, medeniyet ve

kozmozpolitlik. Kentler yanında çok kültürlü 'uluslararası' mimarinin uygulanması sağlanmalıdır.

2.7.2.2. Bir Kentsel Tasarım Boyutu Olarak Yerel Kimlik

Kent kimliği, bir lokasyonu tanımlanabilir veya benzersiz kılan yönler olarak tanımlamaktadır (Erickson ve Roberts, 1997, s. 35-39). Ayrıca bu terim, bireylerin veya grupların bir lokasyon ile nasıl zdeğliği olgusunu belirtir. Alan kimliği, öz kimliğin temel bir unsuru olarak görülmektedir. Burgess (1978)'e göre bireylerin başkalarıyla paylaştığı yer ve paylaşılan anlamlar topluluk için kolektif bir kimlik oluşturmaya yardımcı olur. Relph (1976), bu refleksif sürecin, bir yerin insanların özneler arası deneyimler, anlamlar ve eylemler yoluyla kendisine bağlı hissettikleri "otantik" veya "gerçek" alanların evrimi ile sonuçlandığını belirtir.

Yerel kimliğin oluşturulması kentsel pazarlama için esastır. Başarılı ekonomik etkinliklerin yolunu açar. Ancak, kentsel yönetim yaklařtıķa "pazarlanan" varlık olan kentsel pazarlamaya göre, kent bir dizi temalı nitelik olarak tanımlanır. Bu, kentin tematik olarak basmakalıp parçalara bölünmesinin artmasına neden olur. Mekânsal ilişkilere karşıdır. Sorunu karmaşık hale getiren, gerçek anlamda yerel bir kimliğin kaybedilmesidir. Global şirketlerin, küresel perakendecilerin akını, göçmen toplulukların ve kültürlerin varlığı kıtalar arasında, zaman-alan sıkıştırmasına neden olan teknoloji sayesinde uzak lokasyonlar tanıdık hale gelebilmektedir (Erickson ve Roberts 1997). Bu da kentsel tasarımın kentsel pazarlamadaki rolünü sorgulamaktadır. Harvey (1993) ve Zukin'in (1991) ne sürdüğü gibi yapılı çevreyi pazarlanabilir bir meta olarak tasarlamak ve üretmek için bir mekanizma olarak bu bakış açısı kent kimliğinin kaybıyla mı yoksa onu güçlendirecek bir olgu olarak mı sonuçlanacak sorgulamaktadır. Bu kimliğin pazarlanan kentsel ürünün bir özelliği olarak iletilmesi bir dizi düşünceyi ortaya koymaktadır. İster bir kent rehberi, parlak bir broşür, ister ekonomik yatırıma hedefleyen bir profil, turist veya eğlence rehberi, yerel istatistikler veya yerel göstergeler hakkında bilgi notu veya yukarıdakilerden oluşan bir tanıtım seti olsun, kentsel pazarlamacının açıkça tanımlaması gerekir. Hedef kitle ve konum ayırımını net bir şekilde iletmek için mesaj geliştirilmelidir Kent pazarlamacıları, yalnızca çevrenin çekici yönlerinin parçalarını kullandıklarında, bu, kentin gerçek doğasını yansıtmak yerine, her biri formüle edilmiş bir imaja sahip, tanımlanabilir yerlerin bir koleksiyonu olarak

gösterildiğinden, kente karşı oldukça agresif bir tutumu özendirmeyi savunuyorlar (Erickson ve Roberts, 1997, s. 35-39).

Özetle kentsel tasarım, bir kenti yaşanabilir yapan bir dizi değişken toplamıdır. Doğası gereği organiktir, zamanla ortaya çıkar, büyür ve olgunlaşır, dolayısıyla sıfırdan planlansa bile gerçeğe dönüşmesi zaman alacaktır. Bir şehrin özünü anlamak için onu oluşturan unsurları ve onu başarılı kılan değişkenleri anlamak çok önemlidir.

2.7.2.3. Kentsel Planlama

Kent planlama yaklaşımı genellikle belediyeler bünyesindeki birimler tarafından resmi olarak kullanılmaktadır. Bu bölümler arazi kullanımı, imar yoğunluğu endişeleri ve trafik kontrolü gibi konulara odaklanmaktadır. Pazarlamanın şehir planlaması ile ilişkisi Ashworth ve Voogt (1994), Burgess (1990) ve Fines (1981) tarafından tartışılmaktadır. Bu yazarlar, pazarlamanın kent planlamasındaki rolüyle ilgili olarak aşağıdaki varsayımlarda bulunurlar:

- Kentin pazarlanmasından ağırlıklı olarak kamu sektörü sorumludur;
- Coğrafi alan çok yönlü bir yapıya sahiptir;
- Coğrafi alan ve yargı kurumları arasındaki uyum veya eksiklik, aşağıdakiler için kritik öneme sahiptir:
 - Pazarlama çabalarının başarısı,
 - Pazarlanacak “gerçek ürünü” tanımlamak zor bir iştir.
 - Pazarlama, politik, ekonomik ve sosyal amaçlara ulaşmayı amaçlar;
 - Lokasyon pazarlaması ile kâr amacı gütmeyen pazarlama hedefleri arasında benzerlikler vardır; içinde her iki durumda da üretici ve tüketici arasında doğrudan bir finansal bağlantı yoktur ve ticaret/değişim, mülkiyet haklarını korumak ile yükümlüdür.

2.7.2.4. Kent Planlama ve Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama yaklaşımının irdelenmesi ve sosyal pazarlama kavramının, kent pazarlaması yaklaşımı kadar çalışmanın hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunacağını savunulmaktadır (Kotler ve Roberto, 1989). Sosyal ürünlerin pazarlanması için bir çerçeve sunar ve bir sosyal ürün üç bölümden oluşur. İnançlara, tutumlara ve değerlere bölünebilen düşünceler, eylem ve davranışlardan oluşan uygulamalar ve somut

nesnelere göre sosyal ürün, yeni düşünce ve davranışların benimsenmesi yoluyla inançlarda veya davranışlarda değişiklik yaratmayı amaçlar (Kotler ve Roberto, 1989, s. 181-183). Bu çerçevede bir kent, aslında, makro çevrenin tüm yönlerinde potansiyelini gerçekleştirme düşüncesine kendilerini adanmış sakinlerine belirli bir yaşam kalitesi sağlayan sosyal bir üründür.

Hedef Benimseyenler:

Sosyal pazarlama sürecinde katılımı ve iş birliği olan hedef grupları belirlemenin önemini vurgulanmaktadır (Kotler ve Roberto, 1989, s. 181-183). Bu grupların yaş, eğitim, kültürel/etnik köken gibi sosyo-demografik özelliklerin analizi yoluyla, yani kim olduklarının belirlenmesi yoluyla; kent hakkında nasıl hissettikleri, yani tutumları, güdüleri ve son olarak davranışsal özellikleri aracılığıyla yaşam/oy verme/sosyal katılım özellikleri, yani kent içinde ve hakkında nasıl davrandıkları, sosyal pazarlamacıların çeşitli grupların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve aranan idealde rollerinin, tutumlarının ve konumlarının neler olduğunu anlamaları gerektiğini öne sürmektedirler (Kotler ve Roberto, 198, s.27). Bu görüşe göre gruplar aşağıdaki rolleri üstlenebilirler:

- İzin Verme: Bu, atanan veya seçilen düzenleyici kurumların rolüdür ve sosyal pazarlama sürecinde başlatıcı veya koordinatör olarak da hareket ederler.
- Destek Grupları: Ticaret veya sanayi odaları, sendikalar ve diğer profesyoneller yerel, bölgesel, ulusal veya yerel düzeydeki diğer sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra uluslararası seviye ele alınmalıdır.
- Muhalefet Grupları: Varsa bu grupların tespit edilmesi ve bu grupların sosyal ürünle çatışma tanımlanmalıdır.
- Değerlendirme Grupları: Genel olarak yasama komiteleri veya seçmenlerdir.

Sosyal pazarlama sürecinin uygulama aşaması, sosyal değişim olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Roberto, 1989, s. 181-183).

2.7.2.5. Kent Pazarlaması (Destinasyon Pazarlaması)

Kent ya da destinasyon pazarlaması kentin sahip olduğu turistik ürünün etkili ve verimli şekilde potansiyel pazarlara yani turistlere (alıcılara) ulaştırılması sürecidir. Kent pazarlama sürecinde ürünün niteliğine göre pazarlama karması ve stratejileri oluşturulur;

destinasyonun imaj ve markası kullanılarak etkili pazarlama araçlarıyla hedef alıcıların destinasyona çekilmesi sağlanır. Destinasyonun pazarlanması, destinasyonda yaşayan insanların refahını, turistlerin memnuniyetini, yerel girişimcilerin karlılığını ve turizmde sosyal, kültürel ve ekonomik faydayı artırmak bakımından önemlidir.

Destinasyonun pazarlanması, imaj yardımıyla potansiyel alıcılarda destinasyonla alakalı farkındalık yaratılması ve onların seyahat tercihlerini etkileyerek onları destinasyona çekme çalışmalarını ifade etmektedir. Ziyaretçiler, destinasyonun kendilerindeki algılarına göre seyahat kararlarını vermektedirler. Buna göre destinasyonun rakiplerine göre sahip oldukları güçlü yanları ve kendilerini rakiplerinden ayıran imajlarına göre iyi bir pazarlama stratejisi sunulması önemlidir. Bunun için hedef pazarlarda etkin tanıtım ve konumlandırma çalışmaları yürütülür.

Pazarlama ve tanıtımın aynı faaliyetler olmadığına dikkat edilmelidir. Pazarlama içerisine tanıtım faaliyetlerini de alan bir kavramdır ve çoğunlukla tanıtım pazarlamanın faaliyeti durumundadır.

Etkin bir pazarlama, destinasyon ürününün özelliklerine ve alıcıların talep ve isteklerine göre şekillenmektedir. Bundan dolayı destinasyon ürününün özellikleri net bir biçimde belirlenmeli; bu özelliklerin muhtemel alıcıların beklenti ve isteklerini karşılaması sağlanmalıdır.

Destinasyon ürününün temelde sahip olması gereken özellikler temelde doğal ve beşerî çekicilikler, erişim imkânları, konaklama ve yeme içme gibi olanaklar, tur paketleri ile aktivite ve faaliyetlerdir.

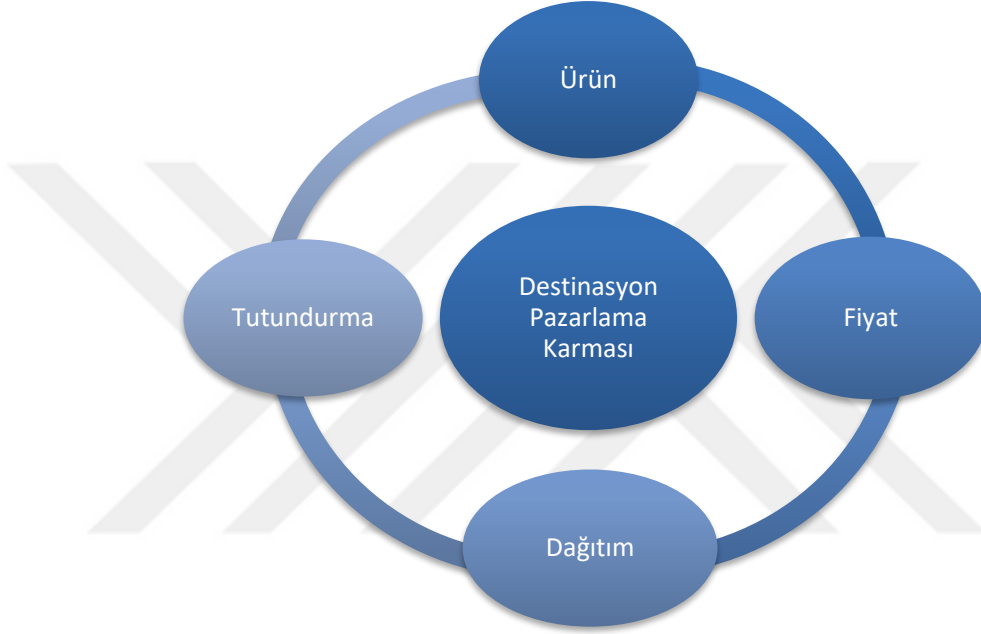
Destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşması için gerekli kriterlerin başında pazarlama stratejisinin tüm paydaşlara iyi anlatılması ve benimsetilmesi gelmektedir. Özellikle hizmet sağlayıcıların bireysel pazarlamalarında ortak stratejileri benimsemesi, kamu politikalarının uyumlulaştırılması ve halkın turizm pazarlama gelişimine destek olması için içe dönük pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekir. Strateji belgeleri, toplantılar, iş birlikleri, yazılı ve görsel basın ile sosyal medya araçlarının etkin kullanılması destinasyonda paydaşlarla kurulacak pazarlama iletişimde etkili araçlar arasındadır.

2.7.2.6. Destinasyon Pazarlama Karması

Genel pazarlama stratejilerinde olduğu gibi turizm pazarlamasında da pazarlama

karması tanımlanmıştır. Destinasyon pazarlama karması dört öğeden oluşmaktadır: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Destinasyon yönetim örgütleri destinasyonlarını pazarlamaya karar verdiklerinde ellerinde mutlaka bu dört unsur bulunmalıdır. Bu sayede turizm potansiyelinin varlığından, bu potansiyelin pazarlanmasından ve turizmden gelir elde etme amacından bahsedilebilir.

Şekil 9: Destinasyon Pazarlama Karması



Destinasyon ürünü, yukarıda da bahsedildiği gibi turizmde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal, hizmet, yer, kişi kısacası soyut ve somut tüm varlıkları kapsar. Turistin seyahati boyunca faydalanacağı tüm imkânlar (konaklama, transfer, yeme-içme, rehberlik, doğal güzellikler, kişiler, hikâyeler, görsel öğeler vs.) üründür. Hedef pazarın beklentilerine göre bu ürünlerden birkaçı veya tamamı ile ürün karması oluşturulur.

Destinasyon ürünlerinden bir tanesi lider ürün olarak öne çıkarılabilir. Lider ürün kavramı turizm pazarlamasında sıkça kullanılmaktadır. Çekiciliği ve etkisi yüksek, imajı güçlü, pazarlanması daha kolay turizm ürünü öne çıkarılır. Örneğin, bir destinasyon olarak İstanbul için Ayasofya'nın lider ürün seçilmesi gibi. Ayasofya'nın içerisinde bulunduğu ürün karmasına, o bölgedeki diğer tarihi alanları, başka çekicilikleri,

aktiviteleri, yeme-içme ve konaklama hizmetlerini eklemek pazarlama etkinliğini artırabilir. Lider ürünü hedef pazarın niteliğine göre değişebilir, farklılaşabilir.

Destinasyon fiyatı, tüketicilerin seyahatlerinde elde ettiği tüm faydalar karşılığında ödedikleri bedeldir. Destinasyon ürünün karmasına, ürünün özelliklerine, imajına, süresine, sezonuna vs. kriterlere göre değişebilir. Kısacası, ürünün potansiyel tüketicuyu ikna edebilmesi için fiyatının olması, bu fiyatın da hedef tüketicinin harcama kapasite ve tercihini karşılaması gerekmektedir.

Destinasyonda dağıtım, ürünün destinasyondan tüketiciye ulaştığı süreci ifade eder. Ürünün dağıtımını iki şekilde olmaktadır. Birincisi üretildiği noktadan tüketicinin bulunduğu pazara tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle ulaşmasıdır. İkincisi, destinasyon ürününü yerinde tüketmek üzere gelen tüketiciye seyahat acenteleri tarafından sunulan uçuş, transfer, tur paketleri gibi hizmetleri ifade etmektedir. Kısacası, destinasyondaki ürün karması arasında ihtiyaç duyulan hizmet organizasyonu sağlayan kurumların varlığı dağıtımdır.

Tutundurma süreci ürünün hedef pazarda tanıtılması ve kabullendirilmesi amaçlı faaliyetleri ifade eder. Ürün pazara girdikten sonra muhtemel alıcıların kararlarını etkileme, onların zihinlerinde yer etme, ürünü satın almasını sağlama ve destinasyona çekme faaliyetleridir. Diğer bir deyişle hedef pazarda yürütülen bilinçli ve programlı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür. Bu süreçte satılan destinasyon ürününün doğru imajla doğrudan alıcılarla iletişim kurması sağlanır. Kısacası tutundurma, içerisinde imaj, marka ve tüm pazarlama araçlarını içeren bir pazarlama operasyonları birleşimidir.

2.7.2.7. Pazar Konumlandırması

Pazar konumlandırması hedef pazar seçiminden sonraki aşamadır. Konumlandırma bir çeşit algı oluşturma ve imaj güçlendirme sürecidir. Bunun için öncelikle ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algısı tespit edilir. Doğru bir konumlama yapabilmek için hedef pazarın beklenti ve ihtiyaçlarının bilinmesi önemlidir. Destinasyonun muhtemel alıcıda nasıl algılanması isteniyorsa o yönde pazarlama stratejileri ortaya konur. Destinasyonun rakiplere göre sahip oldukları güçlü ve zayıf yanları belirlenir. Buradan yola çıkılarak ulaşılmak istenen hedef gruba uygun konumlandırma stratejileri belirlenir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre destinasyon

konumlandırması yapılırken rakiplere göre avantaj sağlanabilmesi için 3 genel yaklaşım izlenmelidir. Bunlar:

- **Maliyet etkinliği:** Sürekli maliyetleri kontrol ederek ve azaltarak faaliyetlerin etkinliğini artırmak,
- **Odaklanma:** Odaklanılan ürün, hizmet ve pazarlama aktivitelerinde uzmanlaşmak,
- **Farklılaşma:** Müşterilere bir ürünün, hizmetin ve deneyimin rakiplerde olmayan benzersiz yönlerini sunmak.

Pazar konumlandırması iki farklı yöntemle yapılabilmektedir. Birinci yöntemde hedef pazarın beklenti ve isteklerine göre destinasyon ürünüde değişiklik, ekleme veya yeniden yaratım(üretim) yapılmaktadır. Kısacası olmayan turizm ürünü ve destinasyonu turist beklentilerine göre yaratılabilir. İkinci yöntemde ise var olan ürünler üzerinden tamamen hedef grubun aklındaki destinasyon ürünü hakkında imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem en yaygın kullanılan geleneksel konumlandırma yöntemidir. Bu sayede destinasyon ürünün çekiciliği ve ürün hakkında duyulan merak ve ilgi artırılmaktadır.

Üçüncü bölümde, kent markalaşmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü kapsamında pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin özellikleri, pazarlama iletişimi süreci, pazarlama iletişimi karmaşı ve stratejileri ayrıntılı olarak incelenecek ve bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasındaki tarihsel süreçler ve nedenlere değinilecektir. Ayrıca çalışmanın amacı kapsamında kent markalaşmasında bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ve bu araçların tasarlanması kavramsal bir çerçevede üçüncü bölüm içerisinde incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ROLÜ

3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi

Geleneksel pazarlama iletişimi ortaya çıktığı yıllardan itibaren farklı şekillerde birçok kez tanımlanmıştır. En genel haliyle yapılan tanımlar aktif gönderici ile pasif alıcı arasındaki dinamiğe odaklanan iletişim türü olarak yapılmıştır (Percy ve Elliott, 2005). Temelde, hedeflenen ürüne yönelik talep yaratmayı veya olan talebi arttırmayı amaçlar. Kanal ayırt edilmeksizin bu amaç doğrultusunda yapılan tüm çalışmalar pazarlama iletişimi olarak tanımlanır. İletilen mesaj ile alıcıda tutumsal ve/veya davranışsal tepkiler ortaya çıkması beklenir. Kotler ve Keller (2012)'a göre ise, pazarlama iletişimi oluşumların (kurum, kuruluş, şirket, vb.) doğrudan ya da dolaylı olarak satılan hizmet ve/veya ürün ile ilgili hedef kitlelerine bilgi verme ve kendilerini hatırlatma ile hedef kitlelerini ikna etme çalışmalarının tümüne verilen isimdir. En yalın haliyle ise, hedeflenen davranış ve/veya tutumu ortaya çıkarmak için uygun kanalı ve aracı kullanarak hedeflenen kitleye uygun mesajı iletmektir. Pazarlama iletişimi, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, fuarlar ve dijital iletişimin karması olarak özetlenebilir (Erdoğan, 2013). Yıllar geçtikçe tanımlanırken çeşitli değişikliklere uğramış ve tanımlandığı yılın gerçekliklerine bağlı kalmıştır.

Günümüzdeki tanımla pazarlama iletişimi ürün ve hizmetin alınmasından, müşteri deneyimini ve memnuniyetini kapsayan zamana kadar olan sürecin genel adıdır (Marangoz ve İşli, 2018). Özellikle içinde bulunduğumuz yıllarda geleneksel anlamıyla pazarlama iletişimi tanımı, kavramın bugün kapsadığı anlamını karşılamazken önemli ölçüde eksik kalmaktadır. Çevrimiçi pazarlama iletişimi artık geleneksel pazarlama iletişiminin büyük bir parçası haline gelmiş ve pandemi ile birlikte bulunduğumuz süreçte baskısı iyice arttırmıştır. Bu nedenle pazarlama iletişimi ile ilgili en net ve doğru tanım, süreklilik içerisinde kendisini yenileyen ve yeni çıkan eğilimleri kendisine adapte edebilen, belirlenen hedefe yönelik pazarlama karması bütünü olacaktır (Krizanova, Lăzăroiu, Gadjanova, Klieštiková, Nadanyiova ve Moravcikova, 2019).

Pazarlama iletişiminin amaçları arasında öne çıkanlar satın almayı kolaylaştırma, daha çok satışa neden olma, hedef kitlenin aklında kalma, sadakat yaratma ve olumlu bir imaj yaratma olarak sıralanabilmektedir.

Pazarlama iletişimi günümüzde oluşumlar için öncelik verilen çalışmalar arasında yer almaktadır. İyi bir pazarlama iletişimi kurum içinde stratejik vizyona katkı sağlayıp uzun süreli fırsat değerlendirmelerine ve bulunulan pazarda ayrılmaya, öne çıkmaya olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda marka farkındalığı oluşumuna katkı sağlayıp benzersiz satış teklifini güçlendirmektedir. Kurum dışında ise, farklı kanallardan yapılan doğru iletişim çalışmaları sayesinde rekabet avantajını arttırmaktadır. Kalabalık pazarlarda öne çıkma şansı verir. Uzun vadede hedef kitle ile oluşum arasında bağ oluşturup sadakat duygusunu ortaya çıkarır ve yine hedef kitlede oluşum ile ilgili olumlu bir algı yaratmaktadır.

3.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişiminin kendine has birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden kimisi kavramın ortaya çıkışından beri süregelmekte kimisi ise zamanla ortaya çıkan değişiklikler doğrultusunda kavramın bir parçası haline gelmektedir.

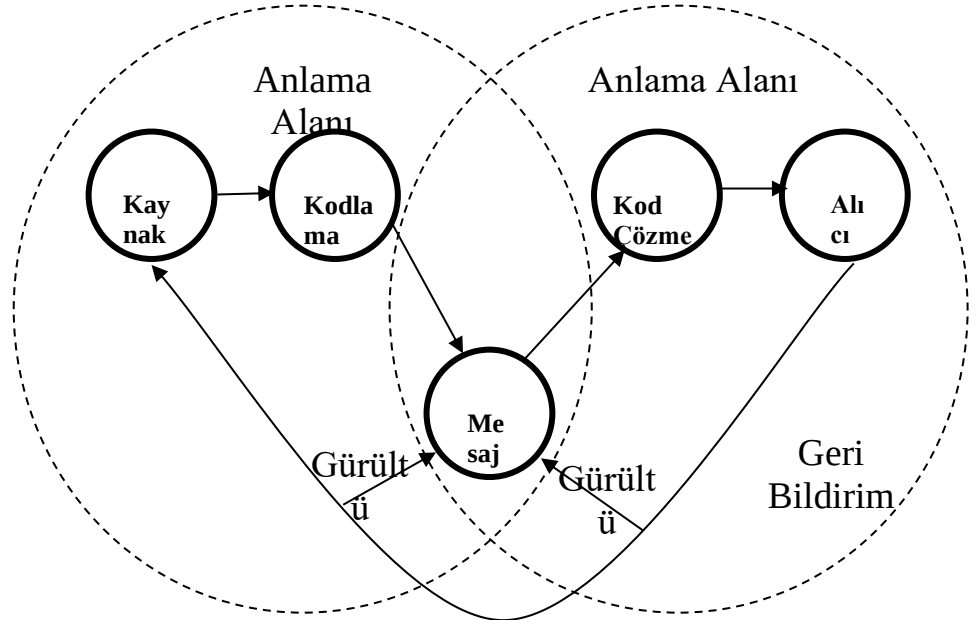
- Pazarlama iletişimi genel iletişim modelinin bir yansıması olduğu için genel iletişimin tüm elementlerini içerir. Kaynak, kaynaktan yollanan mesaj, kaynaktan yollanan mesajın iletildiği kanal ve mesajı alan alıcı pazarlama iletişiminin sürecinin birer parçasıdır.
- En belirgin özelliği müşteri odaklı ilerlemesidir. İzlenilen pazarlama iletişimi stratejisinin hedefinde daima müşteriler vardır ve amaç ne olursa olsun müşteri değişmez bir unsurdur.
- Müşteriye iletilmesi için seçilen mesajlar genellikle ikna etme ve bilgilendirme amacı taşır. Pazarlama iletişiminden çoğunlukla beklenen izlenilen strateji ile ya müşteriyi ürünü almak ya da hizmeti kullanmak için ikna etmesi ya da müşteriyi ürün/hizmet hakkında bilgilendirmedir.
- Kendini hatırlatma amacı güdüldüğü için mesajlar birden fazla kanal ile iletilip genelde 360 derece pazarlama anlayışı ile ilerler. Akılda kalmak ya da bulunduğu yeri sağlamlaştırmak için izlenilen stratejiler farklı kanallarda benzer söylemler ile tekrar edilir.

- Tüm mesajların birbirleriyle uyumlu ve kendi aralarında tutarlı olmaları beklenir. Farklı hedef kitlelerine yönelik farklı mesajlarda uyum ve tutarlılık yakalamak her ne kadar zor olsa da marka bütünlüğü açısından önemli bir noktadır çünkü doğrudan imaja etki eder.
- Temel kaygı iknadır bu sebeple iletilmek istenilen mesajlar için kanıtlara başvurulur. Kanıtlar kimi zaman ürünün başarısını göstermeye yönelik olurken kimi zamanda da sadece ürünün etkilerini göstermeye yönelik olur.
- Geleneksel yaklaşımından uzaklaşarak günümüzdeki haline gelmesiyle birlikte, müşteri ile karşılıklı etkileşim halinde olması önemli kabul edilen özelliklerinden biri olmuştur.

3.3. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama iletişimi sürecini, gönderici (kaynak), kodlama, mesaj, kanal, kod çözme, alıcı, gürültü ve geri bildirim olmak üzere 8 temel bileşen oluşturur (Şekil 7).

Şekil 10: Doğrusal İletişim Süreci Modeli



Kaynak: Schramm (1955), Shannon ve Weaver (1962).

- Kaynak iletişimi başlatıp mesajı gönderendir. İletişimi başlatan kişi geleneksel iletişimde kişiyken, pazarlama iletişiminde genellikle oluşumdur.
- Kaynak tarafından iletilecek olan mesaj gönderilmeden önce kodlanır. İletilmek istenilen mesaj sözlü, yazılı ya da semboliktir. Gönderenin iletmeyi amaçladığı her türlü bilgiyi içerir. İletilecek olan kanala uygun hale getirilip alıcıya ulaşması hedeflenir.
- Kod çözme ya da deşifre işlemi gönderenin mesajının yeniden düşünceye dökülme süreci olarak adlandırılır. Bu süreç alıcı tarafından gerçekleştirilir ve alıcının çeşitli özelliklerine göre; kültür, eğitim, tecrübe gibi şekillenip yeni bir forma dönüşür.
- Söz konusu alıcı hedef alınan müşterilerdir.
- Alıcının mesajı alması ve aldığı mesajın alıcıdaki etkisi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunların başında mesajın netliği ve mesajda kullanılan görseller gelir. Sağlıklı bir iletişim için gürültü faktörünün olmaması ya da en aza indirgenmesi gerekmektedir. Gürültü, anlatılan mesajın iletilmesindeki planlanmamış aksaklıklar ve müdahaleler olarak özetlenebilir. Gürültü dış faktörlerin tümüne verilen isimdir ve çoğu zaman iletilmek istenilen mesajın anlamını bozar. Gürültü kendi arasında gruplara ayrılır; çevresel gürültü, semantik gürültü, sözdizimsel gürültü, sosyal gürültü, psikolojik gürültü ve fizyolojik gürültü.
- Geri bildirim, mesaj iletdikten sonraki kısımda ortaya çıkan duruma verilen isimdir ve özellikle pazarlama iletişiminde önemli olarak değerlendirilir. Gönderilen mesajın hedef kitledeki karşılığı geri bildirim ile ölçülür. Örneğin, kişisel satışlarda geri bildirim anında alınırken reklamda geri bildirim uzun bir zaman dilimine yayılır ve netliği tartışmalıdır.

3.4. Pazarlama İletişimi Karması ve Stratejileri

Pazarlama iletişimi ürün ve/veya hizmet için talep yaratmak ile satış akışını kısaltmak olmak üzere iki hedef stratejiye sahiptir ve pazarlama karması bu stratejiler doğrultusunda kullanılır. Ürün ve/veya hizmet için talep yaratma çalışmaları genelde uzun süreli planlamalar sonucunda oluşur. Oturmuş bir marka kimliği, doğru konumlandırma ve ürün/hizmet ile ilgili fiyat, dağıtım gibi temel faktörlerin ulaşılabilirliği ile sağlanır. Satış akışını kısaltmak müşterinin satın alma sürecini analiz etmekle başlar. Analiz sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan planlama sonucunda müşterinin hedeflenen ürün ve/veya hizmeti en kısa sürede nasıl alabileceğine dair yol haritası çıkartılır.

Pazarlama iletişimi karması reklam, satış tutundurma, etkinlikler ve deneyimler, halkla ilişkiler ve duyurum, çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya aracılığı ile pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan ve veri temelli pazarlama ile kişisel satışın geneline verilen isimdir (Kotler & Keller, 2018: 561). Hedeflere ulaşmak için belirlenen stratejilerde pazarlama karması elemanları kullanılmaktadır.

- Reklam, belirli bir ücret karşılığında ürün ya da hizmetin tanıtımının televizyon, radyo, dergi, gazete, web sayfası, açık hava panoları ya da afiş gibi çeşitli mecralarda yapılmasına verilen genel isimdir.
- Satış tutundurma, ürün ya da hizmetin alınmasına hedef kitleyi teşvik etmek için ürün ya da hizmetin yanında hediye, kupon vermek gibi promosyon kullanımıdır. Satış tutundurma ile hedeflenen müşteriyi ürün ya da hizmeti almak için motive ve teşvik etmek, satın alım kararı sürecini hızlandırmaktır.
- Etkinlik ve deneyimler, hedef kitle ile etkileşim yakalamak adına belirli zamanlarda düzenlenen ya da düzenlenmesine ortak olunan her türlü sanatsal, sportif organizasyon ya da hayır işi organizasyonlarıdır.
- Halkla ilişkiler ve duyurum, tüm paydaşlara, kurum içerisindekilere ve hedef kitlelere yönelik markanın konumunu ve imajını güçlendirmek, ürün veya hizmetleri tanıtmak, kurumun bulunduğu mevcut konumu korumak ve yerini sağlamlaştırmak için düzenlenen faaliyetlerin tümüne verilen isimdir.

- Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya aracılığı ile pazarlama, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, markanın bilinirliği artırmak, halkla ilişkiler ve duyurum ile paralel şekilde imajı güçlendirmek adına dijitalde yapılan faaliyetlerdir.
- Mobil pazarlama, çevrimiçi pazarlama türlerinden hedef kitleye yönelik akıllı telefonlar gibi taşınabilir cihazlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin geneline verilen isimdir.
- Doğrudan pazarlama ve veritabanı temelli pazarlama, hedef kitle ile hiçbir aracı olmadan direkt olarak iletişime geçilen faaliyetlerin tümüne verilen isimdir.
- Kişisel satış, hedef kitle ile yüz yüze gerçekleştirilen pazarlama türüdür.

Pazarlama iletişimi stratejisinin işletmenin genel stratejisi ve planları ile uyumlu ve tutarlı olması, bütünsel bir yapıda hareket edilmesi oldukça önemlidir. Bütünsel pazarlama iletişimi stratejileri şu unsurları içermelidir (Burnett, 1998,s.364; akt. Başok Yurdakul, 2006, s.129):

- Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
- Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
- İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlamak,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüşürüleceğini programlamak.

Pazarlama iletişimi karmasının başarılı bir şekilde uygulanmasına, iletişim teorisi ve tüketici davranışı teorisinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlama araştırması, teorilerin ürettiği sorulara bazı pratik ve spesifik cevaplar sağlayabilmektedir. Bu durum, medyanın nasıl çalıştığına dair bir anlayışa dayanan pazarlama iletişimi planının yapı taşlarını oluşturmaktadır. Planın ayrıntıları, pazarlama iletişimi karmasının bazen karmaşık, ancak her zaman bütünsel ağ içinde işlenmektedir. Değişen pazarlama iletişimi ortamı ve uluslararası fırsatlar/tehditler sürekli olarak tüm pazarlama iletişimi karmasını etkilemektedir. Bu durum bütünsel pazarlama iletişiminin gerekliliğini ortaya koymuştur.

3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

20. yüzyılın sonlarında gelişen bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışında küreselleşme ve teknolojinin etkisi yadsınamaz iki faktördür. Küreselleşme ile birlikte artan iletişim trafiği, iletişimde karışıklığa ve karmaşaya sebep olmaya başlamıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan müşteri odaklılık daha uygulanabilir bir hal almış ve müşterilere ait çeşitli bilgiler veri kaydı oluşturularak hedeflenen gruplara yönelik çalışmalar yapmak kolay hale gelmiştir. Ancak bunun dışında geleneksel pazarlama iletişiminde başvurulan reklam maliyetlerinin artışına paralel olacak şekilde etkilerinde herhangi bir artış olmaması, tüketicilerin reklamlar arasında kaybolup dikkat eksikliği yaşaması ve geleneksel yollarla tüketiciye anlamlı bir ulaşma sağlamanın gittikçe zorlaşması olarak sıralanabilmektedir.

Genel bir ifadeyle sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik gelişmeler ve değişimler neticesinde bütünleşik pazarlama iletişimine giden sürecin temelini atıldığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Baytekin ve Maden, 2011, s.20):

- Küreselleşme ve yoğun rekabet ortamı
- Pazardaki güç dengelerinin değişmesi
- Tüketici beklenti ve eğilimlerindeki gelişmeler
- Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler
- Veri tabanları ile ilgili yaşanan gelişmeler
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve maliyetler

Küreselleşme ve yoğun rekabet ortamının yaşanmasıyla birlikte entelektüel sermaye, işletmelerin rekabet ortamında avantaj sağlamalarında oldukça önemli bir potansiyel haline gelmiştir. Bu kapsamda işletmeler entelektüel sermayenin üç unsuru olarak kabul edilen insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi kavramlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Bontis, 2002, s.29). Günümüzde küreselleşme ve yoğun rekabet süreci ile birlikte global düşünmenin getirisi olarak işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemeleri zorunluluk haline gelmiştir.

Pazardaki güç zaman içerisinde üreticiden tüketicinin eline geçmiştir. Ayrıca bu süreçte perakendecilerde pazarda ciddi bir güce sahip olmuştur. Pazardaki gücün özellikle

tüketicinin elinde olması yeni bir yaklaşımı zorunlu hale getirmiş ve bu durum bütünleşik pazarlama iletişimine giden süreci hızlandırmıştır (Baytekin ve Maden, s.24).

Günümüzde pazarlama alanında işletmelerin stratejilerine yön verebilmek için tüketicilerin beklenti ve eğilimlerini iyi bilmeleri, onları iyi tanımaları gerekmektedir. Zaman içerisinde değişen koşullara bağlı olarak tüketicilerin eğilimlerinde birtakım değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin bu değişiklikleri araştırması ve tüketiciyi iyi analiz etmesi gittikçe önem kazanmıştır. Bu durum işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını tercih etmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Başok Yurdakul, 2003, s.104).

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama iletişimi araçları gelişmeye başlamış ve buna paralel olarak bireylerin yaşamlarında da büyük değişimler ortaya çıkmıştır. Teknoloji alanında yaşanan değişimler kapsamında işletmelerin tüketicilerle sürekli iletişim içerisinde olma durumu gerekli hale gelmiştir. Bu kapsamda, teknolojiadaki değişimlerin pazarlama iletişimine kattığı ve bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının dayanağını oluşturan en büyük faktörün müşteri veri tabanları olduğunu söylemek mümkündür (Başok Yurdakul, 2006, s.88).

Müşteri veri tabanları, günümüzde işletmelerin müşterilerinin bilgilerine kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan veri tabanlarıdır. Müşterilerin demografik özellikleri, yaşam stilleri, alışveriş sıklıkları, medyayı takip etme durumları, iletişim bilgileri gibi pek çok bilgi toplanarak veriye dönüştürülmektedir. Veri tabanları ile ilgili olarak yaşanan gelişmeler, müşteriye temel alan pazarlama karması unsurlarının sinerjik etkisini esas alan bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının artmasını beraberinde getirmiştir (Baytekin ve Maden, 2011, s.29).

Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran faktörlerden sonuncusu geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve maliyetlerdir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte gelişim gösteren iletişim araçları, süreç içerisinde karmaşık bir hal almaktadır. Bu iletişim araçları ulaştıkları kitleleri etkileme açısından tartışılmaya başlanmış ve bu tartışmalar genellikle radyo, televizyon ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çok kanallı yayıncılık ile birlikte reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından geçilmesi, medyanın reklam verenleri mesaj iletim sürecinde yüksek maliyetlerle karşılaşması bütünleşik

pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme nedenleri olarak görülmektedir (Bozkurt, 2000, s.30; akt. Başok Yurdakul, 2006, s.91).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimine neden olan tarihsel süreçler ve nedenleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişme süreçleri ve nedenleri

Tarihsel Süreçler	Uygulama Kaynaklı Nedenler
• Sanayi Devrimi sonrası üretim artışı • II. Dünya Savaşı sonrası üretim patlaması • Kitlesel pazarlama dönemi (1945-1960 arası) • Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı • Reklam ortamlarında artan mesaj kirliliği	• Ajans yapılarında değişim • Reklamveren ve dağıtım kanalları yapılarında değişim • Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı • Rekabetin küreselleşmesi • Reklamverenlerin farklı çözüm istekleri • Geleneksel reklam ortamlarının etkilerinde azalma • Geleneksel reklam ortamlarına duyulan güvensizlik • Veri tabanı sistemlerinin gelişmesi • Sanal ortamlarda gelişim ve yaygınlaşma • Televizyonda zapping olgusu

Kaynak: (Sever, 1998, s.29)

Tarihsel süreçte yukarıda belirtilen nedenlere bağlı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir yaklaşım benimsenmiştir. 1990’lı yıllarda ortaya çıkan bütünleşik pazarlama kavramı günümüze dek farklı şekillerde tanımlanmıştır. En genel tanımı ile pazarlama iletişiminin farklı kanallarla tek seslilik kaygısı gütmenden hedef kitlelere ilettiği mesajların, ne kadar çok farklı kanal ile iletilirse iletilsin bütünsellik anlayışı içerisinde yapılmasıdır (Yurdakul, 2007, s. 309). Bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli olan bütünsellik ve sinerjidir. Farklı kanallardan iletilen çeşitli mesajların hedef kitlede hatırlama yaratmaktan çok kafa karışıklığına sebep olduğu içgörüsünden hareket eden bütünleşik pazarlama iletişimi ortak mesaj ile farklı kanallarda tekrarlanma, mesajların bütünlük içerisinde olması ve mesajlar ile ulaşılmak istenilen hedeflerin birbirleriyle sinerji içerisinde olmasıdır (Bozkurt, 2005, s. 17). Bütünleşik

pazarlama iletişimi, Amerikan Reklam Ajansları Birliği tarafından pazarlama karmaşasının stratejik rollerinin değerlendirilip geniş perspektifli bir plana dayandırılıp ortak ses ve birbirleri arasındaki etkileşimi en üst seviyeye çıkararak birleştiren kavram olarak tanımlanmıştır. Sinerji, mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlük oluşturmak, bütünleşik pazarlama iletişiminin olmazsa olmazıdır. Sinerji oluşturmak ile hedeflenen iletişim araçlarının her birinin birbirleriyle uyum içerisinde ve birbirlerini destekleyici şekilde kurgulanmasıdır. Mesaj tutarlılığı ortak ses ile aynı mesajı hedef kitleye iletme ve hatırlanma ihtimalini sağlamlaştırmaktadır. Kurumsal bütünlük ise yansıtılan imajın hedef kitle ve müşterilerde olumlu bir karşılık bulması için yapılan çalışmaların genel adıdır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013, s. 140).

Son yıllarda yapılan tanımlar çeşitlenmeye ve öncekilerden ayrılmaya başlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bütünleşik pazarlama ile ilişkili olduğu ve pazarlama iletişimin devamı ya da evrilmesi değil pazarlama alanındaki faaliyetlerinden yalnızca biri olduğu gündeme gelen tanımlamalar arasındadır (Duralia, 2018, s. 98). En sade haliyle, araştırmalara dayalı, hedef kitle ve sonuç odaklı iletişim stratejisi olarak da tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişiminde netlik ve süreklilik önemlidir (Ang, 2021). Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci rasyonel adımlara dayanıp, hedef kitleden bağımsız düşünülemez. Ve yine bu doğrultuda belirlenen stratejileri yerine getirip süreci ilerletmek için çeşitli kanallar ve araçlar kullanılarak medyalar arası sinerji yaratmak bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli noktasıdır.

Kavram, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır (Göksel ve diğ., 1997, s.30).

Sirgy ise bütünleşik pazarlama iletişimini “Reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi farklı stratejik disiplinleri bütünleştiren ve bir araya getirerek anlaşılabilirlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi yaratmaya yönelik olarak bir programa katma değer yaratma kavramı” olarak tanımlamıştır (Sirgy, 1998, s.4).

Shimp’in tanımı ise “Amacı eninde sonunda hedef kitleyi etkilemek ya da doğrudan davranışa yöneltmek olan bütünleşik pazarlama iletişimi; zaman içerisinde hedef kitleye yönelik olarak iletilen farklı pazarlama iletişim formlarına yönelik

planlamayı, yaratmayı, bütünleşmeyi ve uygulamayı gerekli kılan bir iletişim sürecidir” şeklindedir (Shimp, 2003, s.8).

Pickton ve Broderick’in tanımında bütünleşik pazarlama iletişimi amaçları belirli olan yönetsel bir süreç olarak ele alınmıştır. Bu tanım ise “Önceden belirlenmiş ürün ya da şirket pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirirken, belirli hedef kitlelere odaklanan tüm pazarlama iletişimi temasları (hedef kitle ile kişisel ya da kişisel olmayan tüm iletişimler), medya, mesajlar ve promosyonel araçların –pazarlama iletişimi çabalarında en iyi tasarruf, verimlilik, etkinlik, açıklık ve netlik sağlayacak şekilde- analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolündeki tüm ajansların (pazarlama iletişimi sürecinde yer alan tüm bireylerin ve örgütsel yapıların) organizasyonu ve yönetimini içeren süreçtir” şeklinde aktarılmıştır (akt. Yurdakul, 2006, s.61).

Kotler’e göre BPİ, günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir (Kotler, 2003, s.50).

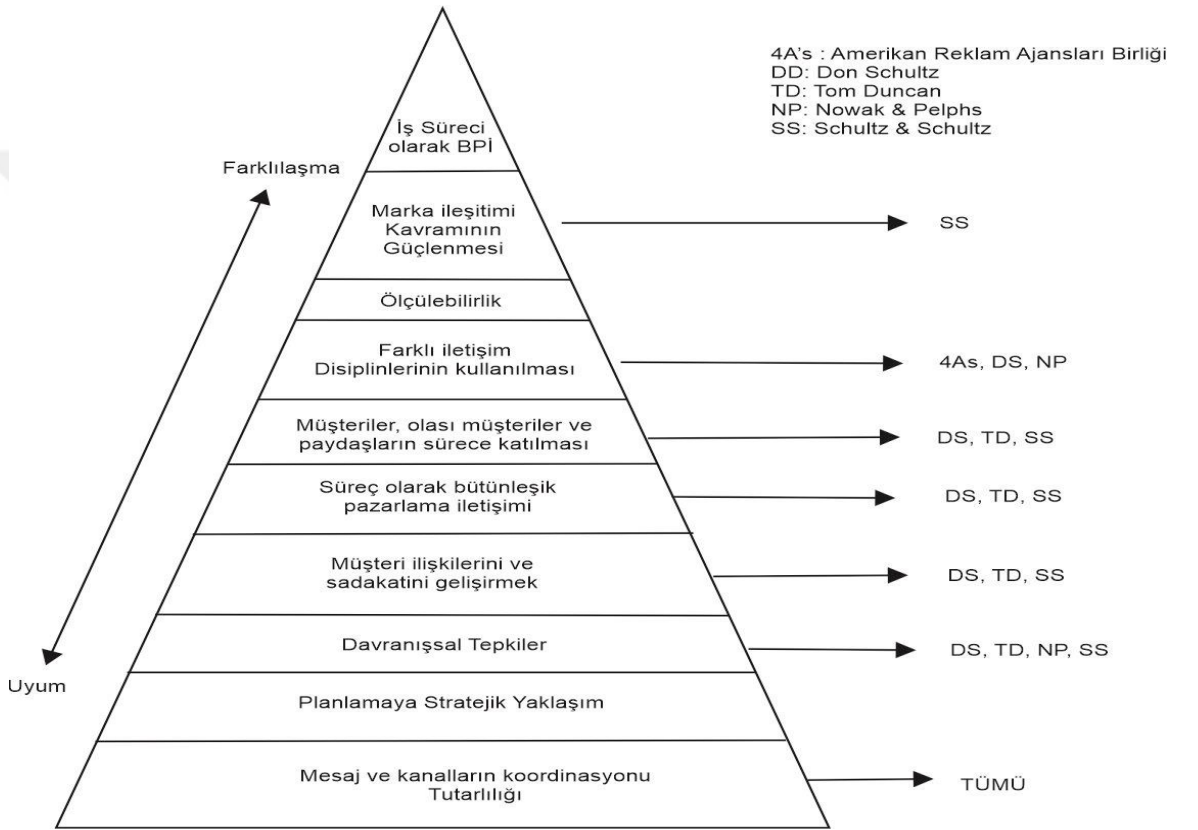
Tüm tanımlarda da belirtildiği üzere BPİ; geleneksel pazarlama iletişiminde tek tek gündeme gelen iletişim unsurlarının bütününe tüketicinin bakış açısıyla eğilmeyi gerekli görmektedir. Tüketicinin kendisine gönderilen pazarlama iletişimi mesajlarını tek bir algılama yöntemi ile alması için gerekli iletişim programının planlanması görevi iletişimciye düşmektedir.

Burada önemli olan; tüketici ile ürün/marka ya da işletme arasındaki tüm temas noktalarındaki iletişimin koordine edilmesi ve tüketicinin zihninde olumlu ve uzun vadeli bir kurum/marka imajı yerleştirme gereğidir. Bu durumda başarılı bir pazarlamanın iyi planlanmış, etkileşimli ve sinerji yaratan pazarlama karmasına dayanması gerektiğini, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüm iletişim araçlarının, pazarlama karmasının ürün, fiyat ve dağıtımı içeren diğer unsurlar ile mutlak suretle bütünleşmesi ve planlanması gerektiğini söylemek mümkündür (Yurdakul, 2003, s.207).

BPİ ile ilgili çok farklı tanım ve yaklaşım bulunmaktadır. Kliatcko bu tanımları bir piramid olarak ifade etmiştir. Kliatcko’ya göre piramidin tabanında tüm yazarlar BPİ

tanımında eşgüdüm, tutarlılık ve pazarlama iletişimi planlamasında stratejik yaklaşım ihtiyacını vurgulamaktadırlar. Yukarıya, piramidin başına doğru yazarlar bütünlük pazarlama iletişiminin çeşitli yaklaşımlarıyla birbirlerinin tanımlarından uzaklaşmaktadırlar (Şekil 11) (Kliatchko, 2005, s.22).

Şekil 11: Bütünlük pazarlama iletişimi tanımlarındaki kavramsal uyum/farklılaşma



Kaynak: (Kliatchko, 2005)

3.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları alan yazında kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak yer almaktadır.

Kişisel satış, işletmenin kendi satış temsilcilerini kullanarak gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise kişisel satış, "satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile görüşmek ve sözlü sunu yapmak" olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2009, s.45). Yüzyüze iletişim şekline dayanan kişisel satış ile tüketicinin etkilenmesi ve ikna edilmesi kolaylaşmakta, anında dönüt alınabilmektedir. Kişisel satış tüketicilerle kişisel iletişim kurulmasına dayandığı için çoğu zaman etkili ancak daha maliyetli bir yöntemdir (Baytekin ve Maden, 2011, s. 18).

Satış geliştirme, bir ürün ya da hizmetin alım ve satımını özendirmek için kullanılan farklı özelliklere sahip kısa süreli araçlardır. Bu araçlar; kuponlar, yarışmalar, indirimli satışlar, ödüller, hediyeler vb. şeklinde sayılabilmektedir. Bu promosyon şekliyle kısa sürede etkili sonuçlar alınması amaçlanmaktadır. Satış geliştirmede tüketicinin dikkati çekilmekte, güçlü satın alma için teşviklerde bulunulmakta ve yeni ürünler iyi tanıtılabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir aracı olan satış geliştirmenin başarılı olabilmesi ve hedeflere ulaşabilmesi için diğer araçlarla etkileşim içinde olması gereklidir (Erdem, 2009, s.45).

Doğrudan pazarlama, mektupla, telefonla, faksla, e-posta ile veya internetle mevcut veya potansiyel müşterilerle doğrudan temas kurmak veya onların doğrudan yanıtını istemektedir (Başok Yurdakul, 2006, s.37). Diğer bir ifadeyle, herhangi bir türdeki faaliyetleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlamada mesaj doğrudan belirli kişiye gönderilir bu nedenle kamusal değildir. Doğrudan pazarlamada iletilecek olan mesajlar hızlı bir şekilde hazırlanarak belli müşterilere hitap edecek şekilde düzenlenebilmektedir.

Satın alma noktası iletişimi, tüketicilere ulaşabilmek için satış noktası sergileri, paket dizaynları, stant sorumlusu, marka isimleri, satış promosyonları, satış elemanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürünle ilgili yapılan anonslar, reklam

spotları gibi farklı iletişim araçlarından yararlanarak satışın yapıldığı yerdir (Erdem, 2009, s.47).

Reklam, mal ve hizmetler ile ilgili belli hedef kitlelere yönelik olarak yapılan, temelinde satın alma faaliyetini gerçekleştirme amacı taşıyan bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler ile benzer yöntemleri ve araştırma şekillerini kullanmanın yanı sıra, ücret karşılığı yapılması, kısa sürede satışları arttırmak için kullanılması, kurumdaki çok ürün ve marka imajına odaklanması gibi faktörler ile halkla ilişkilerden ayrılmaktadır (Baytekin ve Maden, 2011, s.18).

Halkla ilişkiler, bir şirketin imajı veya ürünlerinin imajı için geliştirilen programlar olarak tanımlanabilmektedir (Başok Yurdakul, 2006, s. 37). Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, hedef kitleler ve kurum arasında karşılıklı anlayış, kabul görme ve işbirliğine dayanan, karşılıklı etkileşimle gerçekleştirilen bir yönetim anlayışıdır (Baytekin ve Maden, 2011, s.18). Halkla ilişkiler sadece bilgi vermek için yapılan bir çalışma değil, temelinde iletişimin yattığı bir iletişim çabasıdır.

Sponsorluk, işletmenin imajı, kimliği, markaları/ürünleri ile özel günler, spor ve sanat gösterileri arasında olumlu bir etkileşim sağlamak amacıyla anlaşmalı olarak finansal veya farklı türde destek sağladığı bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2009, s.49). Sponsorluk ile birlikte işletmeler imaj geliştirmekte, tüketiciye ulaşmak kolaylaşmakta ve işletmelerin sosyal sorumluluğu ön plana çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile pek çok işletme müşteri sadaki yaratma ve mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteri kazanma çabası içerisinde. Müşteri ilişkileri yöntemi, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve dolayısıyla müşteri değerini arttırmaya dayanan bir iletişim aracıdır. Müşteri ile firmalar arasında etkin bir iletişimin gerçekleştirilmesi müşteri ilişkileri yönetiminde, bütünleşik pazarlama iletişimi yolu ile elde edilmektedir (Erdem, 2009,s.50).

3.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmeden müşteriye iletilen mesajların birbiriyle uyumlu, eşzamanlı ve bütüncül olması temeline dayanmaktadır. Pazarlama iletişim uygulamalarının yönetimi ve bütünleştirilmesi hususunda karar verme sürecinde dikkate alınması gereken kriterler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kaya, 2003, s.307; akt. Ebrin, 2006, s.77):

- İşletmenin büyüklüğü
- Paydaşların ve hedef kitlenin büyüklüğü
- İşletmenin türü
- İşletmenin faaliyet alanı
- Dağıtım sistemi
- Pazarlama iletişiminin çeşitliliği

Bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamayan işletmeler küreselleşme ve yoğun rekabet ortamında başarılı olma şansları yok denecek kadar azdır. Shimp (2000, s.18-22) bütünleşik pazarlama iletişimin beş önemli özelliğini şu şekilde sıralamıştır (Azizova, 2009, s.97):

- Tüketici/müşteri davranışını etkilemek,
- Müşteri veya potansiyel müşteri ile başlamak,
- İletişimin birkaç veya tüm çeşitlerini kullanmak,
- Sinergi oluşturmak,
- İlişkileri yapılandırmak

Bozkurt (2005, s.18-19), bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerini “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” adlı kitabında aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Bozkurt, 2005, s.18-19):

Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır. Klasik pazarlama anlayışı gereğince pazarlama karması elemanları bağımsız olarak planlanırken, bütünleşik yaklaşım, işletmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini destekleyecek şekilde oluşturulmasını sağlar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama ister işletme ister dış çevre tarafından üretilen tüm iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedef kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana tabi olmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır. BPİ’ nin en önemli özelliği, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile bütünleşmesini sağlamasıdır. Bu bütünleşmede kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya

yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, mesajlar amaca ve hedef kitleye uygun kanallar ile uygun zamanda iletilmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve iş birliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır (Tosun, 2003, s.8). Bütünleşik pazarlama iletişiminde kitle iletişim araçlarının yanı sıra, pazarlama iletişimi mesajlarının iletilmesini sağlayan bütün iletişim kanal ve teknikleri kullanılmalıdır. Bu yaklaşımda hedef kitlelere ulaşabilecek bütün iletişim noktaları uygun bir zaman için kontrol altında tutulmalıdır (Başok Yurdakul, 2006, s.68).

Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması, veri tabanı oluşturma ve birebir pazarlama bilgisayar uygulamalarının kullanımı ile mümkün olabilmektedir (Bozkurt, 2005, s.18). 1980'lerin ortalarında teknolojinin gelişimi ve dijitalizasyonla birlikte geniş çapta bilgi dağıtımı mümkün hale gelmiştir. Sözü edilen bu büyük teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklar küresel bir pazar yaratmakla birlikte bu küresel pazarı tanıma ve söz konusu hedef kitlelere anında ulaşma şansını da beraberinde getirmiştir. Bilginin dijitalizasyonu ile mümkün kılınan yeni pazarlama teknolojileri pazarlama organizasyonlarının önüne büyük fırsatlar çıkarmıştır. Bunların başında özellikle teknolojinin nimeti olarak işletmelere sunulan veri tabanları sistemi gelmektedir. Geleneksel satış odaklı pazarlama yaklaşımında, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak hem şimdiki kadar önem taşımamakta hem de teknoloji anlamında mümkün görülmemektedir. Oysaki işletmelerin pazarlama iletişimi yöntem ve teknikleri ile ulaşmaya çalıştıkları hedef kitleleri hakkında verilerin toplanması, depolanması, saklanması ve değerlendirilmesi günümüzün modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, pazarlama iletişimi konusunda büyük bir fırsat yaratmıştır. Gelişen teknoloji sonucu veri tabanı oluşturma ve bu verilerden yararlanma imkânı çağdaş pazarlama iletişimi uygulamalarının benimsenmesini ve gelişmesini de sağlamıştır (Yurdakul, 2003, s.223).

Tüketicilere ve müşterilere odaklanma: Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı marka farkındalığı yaratmak ve tekrar eden satın alma davranışlarını oluşturmaktır. Tüketicilerden müşteri yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başarılmaktadır (Bozkurt, 2005, s.18).

Ölçülebilir olma: Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez net verilerle ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kurumsal hedeflerin ve amaçların tanımlandığı bu

yeni yaklaşımda pazarlama iletişimi alanında uygulanacak olan bütün aktivitelerin aynı hedef ve amaç doğrultusundaki başarıları da test edilebilmektedir.

İnteraktif Bir İletişim Süreci Oluşturma: Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketiciler pazarlama planının merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte tüketiciler aktif taraf olarak karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim içerisinde.

Veri tabanı bazında planlama ve uygulama: Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün pazar segmentleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe yönelik davranış ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik özellikleri tanımlamakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak oluşturulmaktadır.

İçerden dışarıya doğru değil dışardan içeriye doğru olma: Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri algısını ve davranışını temel alır. Zira her mal ve hizmetin marka olarak ifade ettiği ve dolayısıyla tüketici tarafından mal ve hizmetin fonksiyonlarına ilişkin algılanan bir yönü vardır. Tüketicinin satın alması, bu markayla ilişkisine bağlıdır. Dolayısıyla pazarlamada aracı olan markadır.

Sıfır bazlı olma: Bütünleşik pazarlama iletişimi kararları oluşturulurken bir önceki yıl ait verilerden ve bütçelerden çok, planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeleme ve planlamalar oluşturulmaktadır (Bozkurt, 2005, s.20-21).

Bütünleşik pazarlama iletişimine özgü birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler bütünleşik pazarlama iletişimini ardıllarından ayırıp bugünkü önemine erişmesinin önünü açmışlardır.

- Bütünleşik pazarlama iletişiminin merkezinde, pazarlama adına alınan her kararın birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı şekilde olması yer almaktadır.
- Sıfır bazlı planlamaya dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama karması ve araçlarını genel bir çerçeveye oturtur.
- Teknolojiden olabildiğince fazla yararlanır.
- Sonuçların değerlendirilebilir ve ölçülebilir olması bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yer tutar.
- Odak noktasına müşteriye yerleştirdiği için planlama sürecinde interaktif iletişimden ve müşteri taleplerinden yararlanır.

- Bütünleşik pazarlama iletişimi tahminlere değil somut araştırma verilerine dayanır.
- Hedef kitle odaklı olması yalnızca iletişim araçlarının hedef kitle için kullanılmasını değil aynı zamanda da hedef kitleyi anlamaya çalışmasını belirtir. Hedef kitlenin satın alma motivasyonunu, alışkanlıklarını ve karar verme süreçlerini anlamaya dayalıdır.
- Sonuç odaklıdır. Sonuç odaklı olması yatırım getirisi konusunda netlik ve şeffaflığı da sağlamaktadır.
- Hedef kitlenin algısında herhangi bir karışıklık ve karmaşa yaratmamak temel kaygısıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran en önemli özelliklerden biri ölçülebilir olmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik planlama aşamasında açık bir şekilde tanımlanmış ölçülebilir hedefler konması ve pazarlama iletişimi karması unsurlarının ayrı ayrı etkinlik ölçümünden ziyade bütüne yönelik pazarlama ve marka iletişimine yapılan yatırımların geri dönüşünün ölçümü ve genel etkinlik değerlendirmesine imkân vermektedir. (Başok Yurdakul, 2006, s. 314).

Bütünleşik pazarlama iletişimi marka farkındalıkları ve müşteri devamlılığının sağlanmasını amaçlamakta ve tüketicilerden müşteri oluşturma süreci markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başlamaktadır (Bozkurt, 2000,s.18; akt. Başok Yurdakul, 2006, 67).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmelerde uygulanması sırasında birtakım zorluklar yaşansa da bu yaklaşım işletmede benimsendikten ve iletişim etkinlikleri çerçevesinde uygulanmaya başladıktan sonra işletmeye önemli düzeyde zamandan tasarruf, rekabet ortamında avantaj, satış ve kazançta artış sağlaması gibi birçok yönden faydalı olması mümkündür (Çalık, 2014, s.50). Linton ve Marley (1995) tarafında ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişiminin on potansiyel faydası şu şekildedir (Başok Yurdakul, 2006, s.69):

- Yaratıcı bütünlük
- Tutarlı mesajlar
- Yansız pazarlama tavsiyeleri
- Medyanın daha iyi kullanımı

- Pazarlama başarıları konusunda daha fazla netlik
- Operasyonel verimlilik
- Maliyet tasarrufu
- Yüksek kapasitede tutarlı hizmet
- Çalışma ilişkilerinin kalitesi
- Daha fazla ajans sorumluluğu

İşletme bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimseyerek ve bu doğrultuda faaliyet göstererek, müşterisi açısından aşamalı olarak marka imajını geliştirmekte ve markalaşma sürecinin etkin ve verimli olmasını sağlamaktadır.

3.5.3. Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Tüketicilerden müşteri oluşturma, tüketicilerin gözünde farklı bir şekilde konumlandırılmayı ve dolayısıyla marka bilinirliği, marka sadakatini sağlama, marka kişiliği, imajı ve marka denkliği oluşturmayı ifade etmektedir (Başok Yurdakul, 2006, s.71). Markalaşma, hedef kitlenin satın alma ve karar verme işlemini hızlandıran önemli bir etkidir. Güçlü markalaşmanın arkasında iyi tasarlanmış bir marka kişiliğinin olması ve bu marka kişiliğinin hedef kitleye deneyimsel ile duygusal değerleri sunabiliyor olması gerekmektedir (Altınbaş, 2007). Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarına sıklıkla başvurulmaktadır. Güçlü bir marka ve markalaşma çalışması için bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin ortak bir çerçevede yürümesi önemliyken, marka farkındalığı ve marka bağımlılığı ihtimalleri güçlenir (Göktaş, 2017).

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemelere uyum sağlayarak yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen pek çok işletme müşterinin sürekliliğini sağlamak için uzun dönemde büyük çabalar göstermektedir. Bu çabalar neticesinde pazardaki yerini koruyan işletme, marka imajını oluşturma ne denli önemli olduğunu anlamış bulunmaktadır. Burada önemli olan nokta işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri ile nasıl algılanmaya çalıştıkları değil, müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından nasıl algılandıklarıdır (Çalık, 2014, s.82). Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişimi, markayla ilişkili olan anlamları etkileyebilmekte, marka imajını oluşturabilmekte ve böylelikle müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin ürün ya da hizmeti algılama şekillerini etkileyebilmektedir.

Markalaşma sürecinin etkin ve verimli ilerleyebilmesi için markalara ilişkin bilgileri, kampanyaları, yeni ürünleri gibi pek çok verinin iletimini sağlayabilen iletişim sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Geleneksel olarak birbirinden bağımsız olarak kullanılan kitle iletişim araçları sinerjik bir etkiyi kapsayan yolla bütünleştirilmekte ve bunun sonucunda iletişimin etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişiminin geleneksel pazarlama iletişimine göre markalaşma sürecine katkısı çok daha fazladır (Göktaş, 2017, s.224).

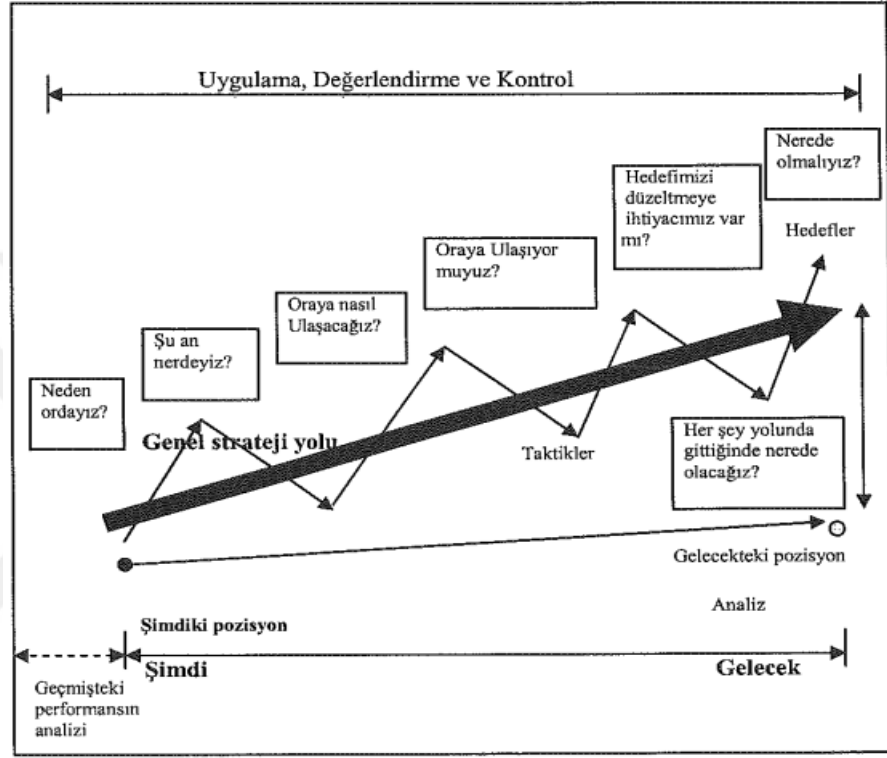
Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama uygulamasının en klasik örneği, 2006 yılında deterjan markası Alo'nun uyguladığı bütünleşik pazarlama stratejisi ile marka yeniden yapılanmaya gitmiş ve hedeflenen sonuçlara ulaşabilmiştir. Alo örneği üzerinden yola çıkarak, şemsiye olarak “Süper Anne” söylemi kullanılmış ve alt kırılımları da bunun etkisinden yararlanılmıştır. Merkeze halkla ilişkiler projesi yerleştirilmiş ve çocukların süper annelerine teşekkür ettikleri mektup yarışması düzenlenmiştir. Yine kampanyanın bir parçası olarak tüm reklam filmlerinde slogan “süper anneleri süper temizlik gücü” olarak revize edilmiş ve bütüncül bir iletişim çalışması yürütülmüştür. Örneğin doğrudan pazarlama etkinliklerinde yaratılan “Alo Postası” ile pilot olarak seçilen bölgelerdeki evlere ulaşıp bilgilendirme broşürleri ve ürün tanıtımları yapılmış, satış promosyonu olarak belirli sayıda üretilen “Süper Anne Paketi” Anneler Günü haftasında belirlenen marketlerde satışa sunulmuş ve yine bu paketlerde yarışmadan bahsedilmiş, sponsorluk kısmında ise tüm katılımcılara özel Alo paketleri yapıp hediye edilmiş ve o yıl düzenlenen anne-çocuk festivallerine sponsor olmuştur. Son olarak kurum içi iletişim tarafında ise çalışanlara kampanyayı duyurmak için yemekhane sergi alanına çevirip gelen mektuplar burada sergilenmiştir (Tunçel, 2009).

3.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama

Bir işletmede planlama, düzenli bir iletişim ve koordinasyon sisteminin oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde oldukça önemlidir. Sürekli değişme ve gelişme ortamında faaliyetlerini devam ettiren işletmelerde durağanlık söz konusu değildir. Stratejik planlama işletmeyi bir bütün olarak değerlendirerek, en yüksek yönetim seviyelerinde sistematik olarak işletmenin ulaşmayı düşündüğü esas amaçların ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve

geliştirilmesine ilişkin yazılı değerlemelerden oluşmaktadır. İşletmenin genel bir stratejik planı olmalıdır. Bunu yanı sıra, fonksiyonel bazda çeşitli düzeylerde amaç ve stratejilerde bulunmaktadır. Hedefler, strateji ve taktikler arasındaki ilişki Şekil 12’de verilmiştir.

Şekil 12. Hedefler, strateji ve taktikler arasındaki ilişki



Kaynak: Başok Yurdakul, 2006, 126

Schultz, Lauternborn, Tannenbaum tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik planlama süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ve bu aşamaları tamamlayan süreçler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi

I. Tüketici
A. Hedef alma içgüdüü
Ürün kategorisi _____
Grup numarası _____
1) Bu grup, kategorideki ürünleri nasıl algılıyor?
2) Şimdi ne alıyorlar? Ürünleri nasıl alıyor ve kullanıyorlar?
3) Yaşam tarzları, kategoriye karşı eğilimleri
4) Temel grup anlayışı
5) Grup, şu anda elde edemedikleri neyi ürün kategorisinden istiyor?
Hedef Alım içgüdüü: "Öyle bir ürün alacağım ki, kategorideki diğer ürünlerle arasında _____ şeklinde fark olacak"
B. Grup için önerilen hedef alma içgüdüü. Neden?
II. Ürün gruba uygun oldu mu?
A. Ürünün realitesi?
1) İçinde ne var?
2) Niye değişik?
B. Üretici ürünü nasıl algılıyor?
1) Nasıl bir his, tat, koku v.b.?
C. Tüketici ürünün arkasındaki şirketi nasıl algılıyor?
D. "Çıplak gerçek"
E. Ürün gruba uygun oldu mu? Öneriler

III. Rekabet hedeflerimizi nasıl etkileyecek?
A. Ağ nedir, rekabet çerçevesi? Neden?
B. Rakipler tüketici ile şu anda ne hakkında iletişim kurmaya çalışıyor?
C. Rakipler tüketici tarafından nasıl algılanıyor?
D. Rekabet programınıza nasıl karşılık verecek?
E. Rekabet ne kadar hassas? İşi kimden alacağız?
IV. Rekabetçi fayda nedir?
A. Fayda olmalı – bir tüketici problemini tüketicinin yaşamından farklı bir şekilde çözüm
B. Tek bir fayda olmalı
C. Rekabete uygun olmalı – ürün özelliğinden sana iyi olmalı
D. Slogan ya da reklam cümlesi olmamalı
E. Bir cümle olmalı : "Sanki diğer tüm kahvelerde daha iyi tat veriyor" "Holiday Inn başka bir motelden çok daha iyi bir gece uykusu verir"
V. Pazarlama iletişimi faydayı tüketici için nasıl inanılır yapar?
A. Ürün sebebi
B. Algılanan destek
C. İletişim desteği
VI. Markanın kişiliği ne olmalı?
A. Hangi özel kişilik ürünü daha iyi tanımlar ve diğerlerinden farklı kılar?
VII.
A. İletişim kullanarak tüketiciyi hangi ana noktaya getirmek istiyorsunuz?
B. Tüketicinin iletişim sonucu ne almasını istersiniz?
• Ürünü denemesi?
• Daha fazla bilgi göndermesi?
• Ürünü daha sık kullanması?
• Diğer?
VIII. Algılama etkisi
A. Eğer iletişim başarılı olduysa, (ay/yıl) zaman sonra tüketici, rakiplere kıyasla ürünü _____ algılıyor.
IX. Tüketici bağlantısı noktaları
A. İnandırıcı, algılanabilir bir mesajla tüketiciye en etkin ulaşım için tüketici kontak noktaları tartışılmalıdır. Neden?
X. Gelecek araştırmaları
A. Gelecekte yapılacak olan iletişim stratejisi için gerekli araştırmaları listeleyin. Neden?

Kaynak: Başok Yurdakul, 2006, s.140).

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin pazarlama iletişimi ile ilgili hedeflerini ve genel politikalarını belirlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik yönetim süreci, pazarlama iletişimi çabalarının etkili bir şekilde uygulanabilmesi ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için alınması gereken bir dizi kararı içermektedir (Başok Yurdakul, 2006, s.144).

3.6. Kent Markalaşması Açısından Bütünleşik Pazarlama Sürecinin Önemi

Kentin ya da destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi ve markalaşma çalışmalarının başarılı olabilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi oldukça önemlidir. Kentlerin ya da destinasyonların farklılıklarını ön plana çıkaracak mesajların hedef kitleye gönderilmesinin markalaşma açısından etkili olacağı bilinmektedir. Kent ya da destinasyon yönetimi açısından bütünleşik pazarlama iletişimi, yapılacak bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin düzenlendiği süreç olarak tanımlanmakta ve bu süreç mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişki kurulan her anda verilen tüm mesajları içermektedir (Hacıoğlu ve İlban, 2008, s.20).

Kent markalaşması sürecinde geleneksel markalaşma ile benzer olacak şekilde, birbirleri ile uyumlu imaj, kişilik ve konumlandırma gibi faktörler bulunmaktadır. Bir ürün ya da hizmet için geçerli olan pazarlama iletişimi değişkenleri bir kentin daha fazla karlılık, tatmin ve prestij elde etmesi için de geçerlidir. Bir kent için tanınır olmak, kaliteli olmak, farklı kanallardan ortak strateji doğrultusunda birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici mesajları hedef kitleye ulaştırmak sürecin sağlıklı yürümesini sağlamaktadır. Ayrı ayrı yapılan pazarlama çalışmalarının hedef kitlede bir karşılık bulamaması kent markalaşması için izlenecek çalışmaların kapsayıcı olması gerekliliğini ortaya koymuştur (İsen, 2013). Parça parça yapılan çalışmaların uzun vadede kent markalaşmasına faydadan çok zarar verdiği, iletilen farklı mesajların hedef kitleye çekicilik yaratmaktan çok iletişim karışıklığına sebep olduğu öne sürülmektedir.

Hem kent markalaşmasında hem de turizm pazarlamasında önde gelen Fransa, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler yıllardır bu alanlara yatırım yapıp yoğun bir mücadele içerisinde çalışmaktadırlar. Ortaya çıkan rekabet bu üç ülke ile de sınırlı kalmayıp küresel boyutta bir ivme kazanmıştır. Bu bağlamda hem kent markalaşması hem de turizm pazarlamasında iletişim ve teknolojinin dolayısı ile de bütünleşik pazarlamanın

önemi günden güne artmakta ve rekabet avantajı kaynağı haline gelme şansını kuvvetlendirmektedir (Rosendahl ve Gottschalk, 2015).

Tüm bunlar göz önüne alındığında, bütünleşik pazarlama iletişiminin tutarlı ve birleştirici özellikleri kent markalaşması için ihtiyaç duyulan şeylerin başında gelmektedir. İletilen mesajlardaki sinerji ve iletişim araçları içerisindeki uyum sürekli değişime uğrayan pazarlama ortamı için idealdir (Grigorescu ve Lupu, 2016). Günümüzde tüketicilerin ya da hedef kitlelerin teknoloji ile iç içe olması, kent markalaşmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini vurgulamak için bir başka ayrıntıdır. Teknoloji ile iç içe olan hedef kitle, ikna olmak için birden fazla tekniğe ihtiyaç duymaktadır. Bu tekniklerin ancak birbirleri ile uyumlu ve bütünleşmiş olması halinde hedef kitle net bir mesaj almaktadır.

Şehir markalaşmasında uyum ve bütünleşme gereken yalnızca izlenen stratejiler ve iletilen mesajlar değil aynı zamanda şehir içerisinde bulunan bileşenlerdir. Kent içerisinde bulunan ve şehre turist ya da yatırımcı çekmek için hareket eden bileşenlerin yerel yönetim ile uyumlu olması ve benzer tonları yakalaması kent markalaşması için önemli aynı zamanda da bütünleşik pazarlama iletişimi süreci ile uyumludur (Mabula, 2019).

3.7. Kent Markalaşmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları ile markalaşmayı başaran birçok kent örneği bulunmaktadır. 2001 yılında Hong Kong markalaşma adına çeşitli adımlar atmıştır. Hong Kong Bilgi Servisi Departmanı tarafından yürütülen süreç kapsamında özel sektör ile kamu sektörü koordinasyon içerisinde çalışıp kentin ana değerlerinin belirlenmesinde aktif rol almışlardır. Belirlenen değerleri bir potada eritip geliştirilen logoda da ve tanıtımın genelinde de özellikle teknolojik ve teknolojinin çağrıştırdığı soğukluktan kaçınılmaya bunun aksine örnek hedef kitle verilerinden yola çıkılarak görmek istenilen çağrışımlar etrafında şekillendirmeler yapılmıştır. Türkiye’den ise Gaziantep örneği öne çıkmaktadır. 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası’nın teşvikiyle başlayan süreçte eğitim, bilgilendirme, danışmanlık ve tanıtım eş güdümlü olarak yürütülmüş ve Gaziantep’in hem yerel hem de yabancı yatırımcılar için bir cazibe merkezi olması hedeflenmiştir. Broşür, ilanlar ve dergilerin yanı sıra hedeflenen kitle ile interaktif bir iletişim yakalamak adına mail grubu oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra

tanıtım filmlerine başvurulmuş ve tüm bu çalışmalar ile aynı zamanda Gaziantep halkı için ortak bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır (Görkemli, 2012).

Kent markalaşması, turizm ve seyahat pazarlamasında bütünleşik pazarlama iletişiminin ilk zamanlarından beri bilişim ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmıştır. Ancak günümüzde artık bunun da ötesinde yapay zekâ destekli teknolojiler ve robotik teknolojiden yararlanılıp geliştirilen çağdaş yaklaşımların kullanılması da beklenilmektedir (Kaur, 2017).

3.7.1. Kent Markalaşmasında Ürün Oluşturma

Kentin turistlere sunduğu ürünler, turistlerin destinasyonla ilgili deneyimlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, ürün geliştirme destinasyonun kimliği, algısı, cazibesi ve rekabet gücü yönünden kritik öneme sahiptir.

Ürün geliştirme, destinasyonun ürün portföyünü veya karmasını, bir yandan uzun vadeli gelişme amaçlarına ulaşmak, diğer yandan kısa ve orta dönemde pazarda oluşan fırsatlardan yararlanmak veya riskleri yönetmek üzere dönüştürmekte işlevseldir. Temel ağırlık doğrudan destinasyonun odak aldığı turizm temasıyla ilgili ürünlere ve temel değer zincirlerinde yer alan faaliyetlere verilmekle birlikte, yerel paydaşların kendi aralarında veya ulusal ve uluslararası paydaşlarla müştereken düzenlediği etkinlikler ve turistlerin deneyimini çeşitlendirerek kalış sürelerini uzatabilen, odak turizm temasının dışındaki destekleyici faaliyetler de destinasyonun rekabet gücünü ve canlılığını artıran ürünler arasındadır.

3.7.2. Turizm Ürünleri, Ürün Geliştirme Süreci ve Ürün Yaşam Döngüsü

Ürün, destinasyonda yer alan, ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan soyut ve somut olabilen ve pazarlanabilir tüm unsurları kapsamaktadır. Pazarlanabilir bir tur rotası, yöresel bir el sanatı ve hediyelikler, bir deneyim, bir müze, bir konaklama tesisi, rehberlik hizmeti, doğal ve kültürel değerler, hikayeler, gastronomik unsurlar destinasyon ürünü olarak değerlendirilebilir.

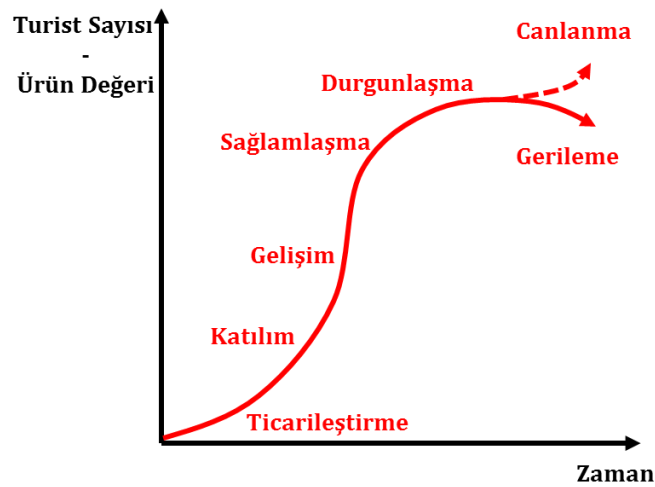
Ürün geliştirme kapsamında destinasyonda yeni çekim alanlarının oluşturulması ya da mevcutların iyileştirilmesi, mevcut bir ürünün farklılaştırılması veya çeşitlendirilmesi, yeni deneyim olanaklarının geliştirilmesi, tesisleşme gibi faaliyetler bulunabilir. Ürün oluşturma veya çeşitlendirme konusunda yeni imkanlar sunması

nedeniyle, yeni turizm yatırımlarının destinasyona çekilmesi ve turizm işletmelerinin kurulması da bu kapsamda ele alınabilir.

Ürün geliştirme sürecinin yönetilmesinde ürün portföyü analizine dayalı olarak ürün karmasıyla ilgili geliştirilen stratejiler temel alınır. Bununla birlikte ürün geliştirme sürecinde belirli turizm konuları ve spesifik turizm ürünleri, turist segmentlerinin talepleri, beklentileri, mevcut veya potansiyel ürünlerin pazar durumları, yaratacağı altyapı, hizmet, insan kaynağı ve kapasite ihtiyacı, çevresel ve sosyal etkileri daha detaylı olarak incelenir. Ürün geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer husus da oluşturulacak veya farklılaştırılacak ürünün destinasyon imajına ve markasına olası olumlu veya olumsuz etkisidir.

Turizm ürünlerinin de ticari ürünler gibi bir yaşam döngüsü ve ömrü bulunmaktadır. Ürünün ortaya çıkmasını müteakip gelişme, sağlamlaşma ve olgunlaşma, durgunlaşma ve gerileme süreçleri yaşanabilmektedir (Şekil 13). Destinasyon için ürünlerin yaşam döngüsünü ve pazardaki konumunu izlemek hayati öneme sahiptir. Bir destinasyonun canlılığı, turizm türlerini ve ürünlerini durgunlaşma ve gerileme sürecine girmeden yeniden canlandırabilmesine, alternatif yeni ürünler geliştirebilmesine veya ürünü canlandırma imkânı bulunmuyorsa bu alandan zamanında ve doğru bir şekilde çıkabilmesine bağlıdır.

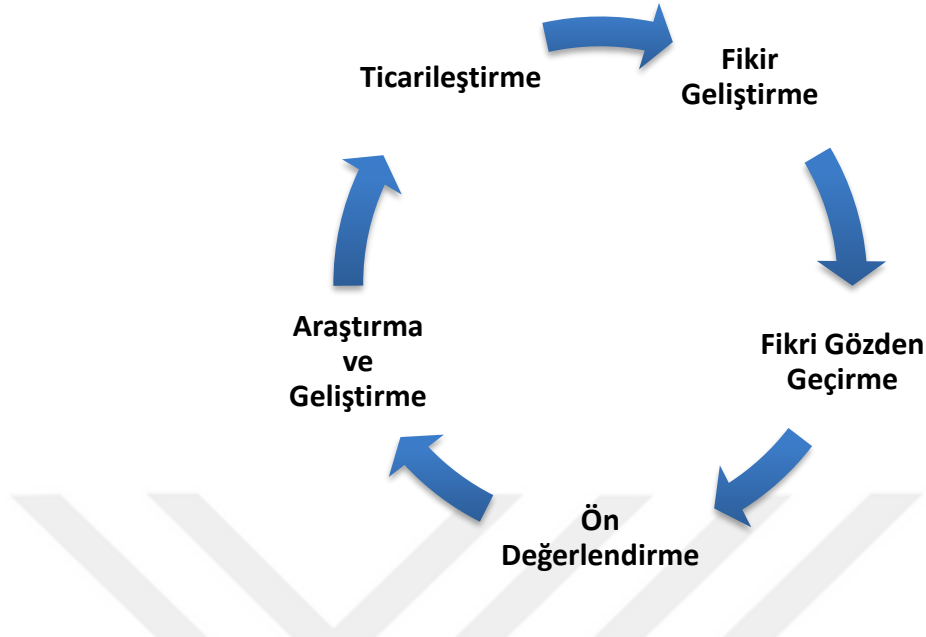
Şekil 13: Turizm ürünlerinin yaşamsal döngüsü



Olgunlaşma sürecindeki ürünleri durgunlaşma ve gerileme sürecine girmeden yeniden canlandırmada ürün farklılaştırma, ürünü farklı segmentlere ve pazarlara göre yeniden şekillendirme, farklı ürünlerle birlikte yeni paket oluşturma gibi farklı yöntemler kullanılabilir.

Destinasyondaki temel varlıklar ve değer zinciriyle uyumlu, tamamlayıcı veya benzer altyapı ve kaynakları kullanan yeni ürünler geliştirilmesi, düşük maliyet ve görece düşük kapasite geliştirme ihtiyacı doğurmasına karşılık destinasyonun canlılığını artırma ve pazar risklerini yönetme konusunda avantaj sağlayabilmektedir. Yeni ürünler oluşturma, destinasyon için gerileyen ürünlerden zamanında çıkış imkânı da sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, herhangi bir üründen çıkılması veya ürünle ilgili pazarın daralması durumlarında yeni ürünlere geçiş stratejilerinin altyapı geliştirme, insan kaynaklarını geliştirme ve firmaları, rehberlik gibi hizmetleri yeni alana adapte etme gibi stratejilerle desteklenmesi gerekir.

Yeni ürün ortaya çıkarma sürecinde, yeni ürünle ilgili fikirler geliştirilir, ilk aşama kaba ürün kurgusu oluşturularak kaynak ve altyapı ihtiyaçları bakımından diğer alternatiflerle karşılaştırılır. Bu şekilde gözden geçirilen ürün fikirleri paydaşlarla amaçlara uygunluk, potansiyel getirileri ve maliyetleri, kaynak ihtiyaçları yönünden değerlendirilerek kapsamlı araştırma, geliştirme, tasarım ve fizibilite aşamalarına geçilir. Uygulanabilir, pazarlanabilir ve ekonomik olarak yararlı görülen ürünlerin ticarileştirme aşamasına geçilir.



Aşağıdaki uygulamalar ürün geliştirme süreçlerine örnek olarak verilebilir:

- Hedef pazarı göz önünde bulundurarak yeni / alternatif tur rotalarını geliştirerek acentelerin ve tur operatörlerinin kullanımına hazırlama,
- Destinasyon ürünlerinin ticarileşme durumlarını analiz etme ve alternatif gelişim önerileri geliştirme,
- Yöresel ürün envanteri çerçevesinde üreticileri teşvik etme, kooperatif ya da şirketleşmelerini sağlama, markalaşma ve pazarlama desteği verme.

Müşterek Etkinlikler

Destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinlikler doğru ölçek ve temada gerçekleştirildiklerinde destinasyonlar için çeşitli faydalar göstermektedir:

- Marka bilinirliğini arttırmada önemlidirler. Örneğin, bir kış turizmi destinasyonunda düzenlenecek bir kayak yarışması o kimliği pekiştirecek ve bunun yanı sıra dönemsel talep yaratacaktır.
- Etkinlikler destinasyon temasının yanı sıra yöredeki iktisadi faaliyetlerle bütünlük arz ederek dolaylı olarak ekonomiye katkı sağlayabilecektir. Örneğin, film endüstrisinin güçlü olduğu destinasyonlarda sinema etkinlikleri düzenlenmesi hem destinasyona hem de sektöre katkı sağlayacaktır.

- Destinasyonların temel sorunlarından olan sezonluk değişimlerin etkilerini azaltmada taktiksel olarak boş dönemde etkinlik düzenlenmesi yoluyla talep dengelenmesine yönelik etki oluşturulabilecektir.

- Etkinlikler yerel halkın gerek destinasyonu sahiplenmesi pekişecek gerekse de yaşadıkları yerle ilgili övünç kaynağına sahip olacaktır.

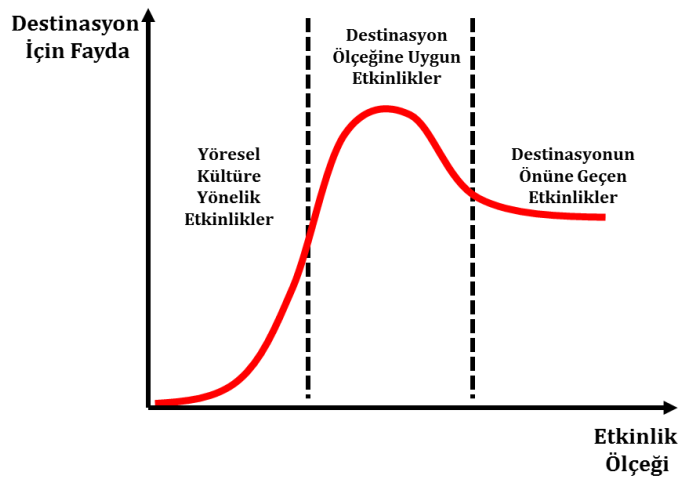
Öte yandan fayda – maliyet araştırması yapılmadan düzenlenen hatalı ölçek ve temada gerçekleştirilen etkinlikler destinasyonun marka değerine hizmet etmeyecek, atıl yatırım kapasitesi doğuracak, insan kaynağı ve zaman kaybına yol açacak ve destinasyondaki kentsel yaşamı olumsuz etkileyecektir.

Etkinlikler ölçeklerine göre çeşitli kategoriler altında ele alınmaktadır. Burada aşağı gidildikçe marka değerine etkisi artmakta ancak organizasyonu destinasyon yönetiminin tam kontrolünden çıkmaktadır.

- Yerel Etkinlikler: Festival, konser, yerel yarışma vb.
- Ulusal Etkinlikler: Ulusal spor müsabakaları, maratonlar, sanat etkinlikleri vb.
- Yerelde Geliştirilmiş Uluslararası Etkinlikler: Yabancı katılımlı spor, kültür ve sanat etkinlikleri
- Başvuru Yapılarak Düzenlemeye Hak Kazanılmış Uluslararası Etkinlikler: uluslararası spor müsabakaları, fuarlar vb.
- En Büyük (Mega) Etkinlikler: Olimpiyatlar, Dünya Kupası, EXPO vb.

Bu nedenle etkinlik yönetimi doğru ölçek ve doğru temada gelişmelidir.

Şekil 14: Etkinlik ölçeklerinin kategorileri



Büyük ölçekli (mega) etkinlikler planlanan bir mekansal dönüşümü gerçekleştirmek bakımından, yıkımdan çıkmış bir kentin algısal olarak toparlanmasını sağlamak ya da kısa vadeli ekonomik canlanma gibi maksatlarla da tercih edilebilen unsurlardır. Ancak, bunlar sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi bakımından fayda – maliyet avantajı bakımından gerekçe olmayacak niteliktedir.

Bunun tam tersi olarak da yerel festival, şenlik, yerel konser ve yarışma gibi küçük ölçekli etkinlikler destinasyon gelişimi ve tanıtımı ile doğrudan ilişkili değil, daha çok, yöresel kültür ve yerel halkın gündemi ile ilişkili olmaktadır. Bu etkinliklerin destinasyon yönetimi gündemine alınmasında insan kaynağı, bütçe ve zaman kaybına olanak verilmemesi öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

Etkinlik düzenlenmesinde destinasyon yönetimlerince aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Etkinliklerin uzun vadeli bir gelişimin parçası olarak görülmesi ve fayda-maliyet bakımından isabetli şekilde tercih edilmesi, yerel kültüre yönelik küçük ölçekli etkinliklerin destinasyon yönetimi gündemine alınmaması,
- Etkinliğin destinasyondaki tüm aktörlerce müşterek olarak düzenlenmesi, belirli bir kurum ya da kuruluşun etkinliği olmaması,
- Etkinlik finansmanında sürdürülebilirliğin ön planda tutulması, etkinlik sonrasında atıl kalacak fiziki altyapı oluşturmaması;
- Etkinlik seçiminde fiziki, mali, beşeri altyapının ve temanın iyi analiz edilmesi, destinasyonla ilişkisiz ya da destinasyonda karşılığı bulunmayan etkinliklerden kaçınılması,
- Etkinlik finansmanı salt kamu kaynağından yapılmaması, destinasyon temasına göre özel sektör ve sivil toplumun sürece mali olarak dahil olmasının sağlanması.

3.7.3. Destekleyici Faaliyet Geliştirme

Destekleyici faaliyetler, turizm sektöründe kümelenme içerisinde yer alan iş kolları ile özellikle turistlerin ortalama kalış süresini arttıracak yan faaliyetleri kapsamaktadır. Söz konusu faaliyetler arasında motor-safari, trekking, dalış, kültür –

sanat – spor etkinlikleri gibi faaliyetler ve kısa süreli gezi organizasyonları (excursion) ile bunların benzeri aktiviteler yer almaktadır. Bu aktivitelerin ortaya çıkartılması ve geliştirilmesi de bir ürün geliştirme süreci olarak ele alınabilir.

Bu süreci geliştirmek için en önemli aşama fikir geliştirmek olarak düşünülebilir. Bunun yapılmasında da katılımcı süreç oldukça değerlidir. Destinasyondaki detaylara hâkim olursa da yeni bir fikirle destekleyici faaliyetler ortaya çıkabilmekte ve karşılık bulması sonrasında turistlerin ortalama kalış süresini arttırmaktadır. Bunları gerçekleştirmede aşağıdaki araçlar değerlendirilebilir:

- Destekleyici faaliyetler konusunda özellikle acenteleri yönlendirme, gerekirse doğrudan destinasyon yönetimi eliyle gerçekleştirme,
- Pilot faaliyetler düzenleme, böylelikle hem destekleyici faaliyeti sınama hem de özel sektöre yönelik farkındalık yaratma (girişimsel keşif süreci / entrepreneurial discovery process),
- Ek iş olarak destekleyici faaliyette yer alacakları örgütleme (kulüp, dernek vb.) ve temel donanım gereksinimlerini destekleme,
- Turistik tesislerin destekleyici faaliyetleri yaygınlaştırmasını sağlama.

3.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Destinasyon pazarlaması planlanırken hedef pazardaki alıcıların karar vermelerini etkileyen kriterlerinin tespit edilmesi önemlidir. Doğru pazarlama araçlarının kullanılması daha etkili sonuçlar getirecektir.

Aynı şekilde her pazara yönelik farklılaştırılmış pazarlama araçları tasarlanması pazarlamanın başarıya ulaşması için önemlidir. Semboller, davranışlar, kelimeler, hassasiyetler yüksek düzeyde dikkate alınmalıdır. Örneğin kaliteli şarapları olan bir destinasyonu şarap kültürü yüksek bir pazarda tanıtırken kullanmak ne kadar olumlu etki yapabilirken, İslami hassasiyetleri yüksek bir pazarda aynı ürünü ön plana çıkartmak bir o kadar olumsuz etki yapabilmektedir.

Doğru aracın seçilebilmesi için ürün-araç-pazar korelasyonunun doğru kurgulanması gerekmektedir. Bazen bir destinasyonun ürünü olan manzarayı bir fuarda bir video görseli ile tanıtmak doğru bir yöntem olabilecekken destinasyonun önemli bir gastronomi ürününü ikram tadım yöntemi daha etkili olabilmektedir

Kitaplar, gezi notları, arkadaş tavsiyeleri, belgeseller, haberler, mitoloji ve viral pazarlama(dedikodu) vs. gibi destinasyon pazarlamasında pazarlama çabalarının haricinde tanıtıma katkı sunabilir. Van Gölü canavarı efsanesi bir dönem yurtiçinde ve yurtdışında hızla yayılmış ve Van ili ile Van Gölü tanıtımında pazarlama olmaksızın katkılar sunmuştur. Bugün hala bu hatırayla anılmaktadır ve viral pazarlamaya bir örnektir.

Destinasyon pazarlaması yapılırken imaj yaratmak için hedef pazara en uygun ürünü ön plana çıkarmak daha etkin sonuçlar doğurabilmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu doğal güzellikler Körfez Bölgesi'nde Arap turistlere tanıtımı yapılırken bölgenin bu pazarda en çok tanınan destinasyonları Uzungöl ve Ayder gibi destinasyonları daha etkin sonuçlar doğurabilir. Tüm Türkiye'yi tek bir destinasyon olarak tanıtırken, Rusya pazarında deniz-kum-güneş ekseninde Antalya'yı öne çıkarmak, Japonya'da Isparta'nın gül bahçeleri, Trabzon'un mavi çiçek tarlası gibi destinasyonlar pazarlama hedefine daha çabuk ulaştıracaktır.

Destinasyon pazarlama araçlarından bazıları tablodaki gibidir:

Tablo 7: Destinasyon pazarlama araçları

Uluslararası Fuarlar	Web Portalları	Tanıtma Gezileri (Famtrip)
Hedef Pazar Fuarları	Mobil Uygulamalar	Satış Geliştirme
Basın İçerikleri	Reklam	Satın Alım Heyetleri (Hosted Buyer etkinlikler)
Promosyonel Basım (Katalog, Broşür)	Sinema ve Belgesel	Zirve ve Etkinlikler
Kurumlararası İşbirlikleri	Web Reklamları	Workshop
Satış Geliştirme	Sosyal Medya İçerikleri	Bireysel Tanıtım ve Pazarlama
Ortak Program ve Toplantılar	Influencer Tanıtma Etkinlikleri	Road Show

3.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçlarının Tasarlanması

Rekabetin arttığı turizm pazarında destinasyonların başarısını etkileyen en önemli faktörlerin başında pazarlama başarısı gelir. Pazarlamanın başarısı ise araçların iyi tasarlanması ile mümkündür. Tanıtım ve pazarlama araçlarının tasarlanması oldukça dinamik bir süreçtir. Sürekli yeniliği ve öğrenmeyi gerektirir. Bu aşamada aşağıda en çok

kullanılan tanıtım ve pazarlama araçlarından bazılarının nasıl tasarlanacağı konusunda bazı hususlara vurgu yapılmıştır.

3.9.1. Bireysel Tanıtım ve Pazarlama

Destinasyonlar özelinde en etkin yöntem birebir tanıtım ve pazarlama olarak ele alınabilir. Burada yöntem acenteler, tur operatörleri, diğer turizm tedarikçileri birebir müşteri ile iletişime geçip destinasyonların temel hedeflerinden olan turist kazanma çalışmasını yapmasıdır. Bunların yanı sıra müşteriyle doğrudan iletişim kurulabilecek reklamlar, alışveriş merkezleri gibi yoğun kullanılan alanlarda yapılan tanıtımlar, tanıtıcı materyal dağıtımı gibi yöntemler ile sosyal medya ve internet gibi teknolojiye dayalı yöntemler de bu başlık altında değerlendirilebilir.

Fuarlara Katılım

Tanıtımda en oturmuş yöntemlerin başında turizm ve seyahat fuarları gelmektedir. Bu fuarlarda katılımcı profili genel olarak; doğrudan turistik ürün pazarlayanlar, bölgeler, belirli bir destinasyonun altındaki yöreler şeklinde olup, küçük alanlarda katılım tercih edilmektedir. Burada temel mantık “tek durak destinasyon ofisi” olarak katılmak şeklinde olmalıdır.

Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Fuarların profilleri dikkatlice ele alınmalıdır. Hangi rakiplerin nasıl katılım sağladığı incelenmelidir. Fuar yabancı bir ülkede ise ulusal misyonlarla koordine olunmalıdır.
- Hedefler net olarak tanımlanmalıdır. Kimlerle ne görüşüleceği önceden belirlenmeli, kime nasıl materyaller sunulması gerektiği çalışılmalıdır.
- Destinasyonun pazarlama stratejisine uygun olarak katılım sağlanabilecek ihtisas fuarlar araştırılmalıdır.
- Fuara katılım yöntemi destinasyondaki paydaşlarla birlikte kurgulanmalı, fuarda destinasyondaki acente, operatör, otel ve benzeri aktörleri gerçek anlamda temsil edebilecek küçük bir heyet / yapı katılım verimliliği arttırabilecektir.
- Özel sektör ile kamunun katılımı eş finansman sağlaması sahiplenmeyi arttırması bakımından faydalı olabilecektir.

- Mmkn olduğunda fazla sayıda ama kısa ve net görüşmeler gerçekleştirilmelidir.
- Fuar esnasında yapılabilecek yan etkinlikler araştırılmalı ve planlanmalıdır (farklı konularla iş görüşmeleri, basın duyuruları, tanıtıcı etkinlikler vb.)
- Yapılan tüm görüşmelerin kayıtları tutulmalı ve daha önemlisi fuar sonrasında irtibat srekliplik kazanmalıdır. Bu yöntem e-bülten, doğrudan mesaj, sosyal medya gibi yöntemlerle sağlanabilir.
- Her zaman fuarın etki analizi yapılmalı ne kadar harcama yapıldığı ve ne kadarı geri kazanıldığı değerlendirilmelidir. Bir sonraki etkinlikler için dersler çıkarılmalıdır.

Birebir Görüşme Etkinlikleri:

Destinasyon yönetim yapılarınca doğrudan destinasyon stratejilerine uygun iş etkinlikleri düzenlenmesi fayda sağlayabilmektedir. Stratejiye doğru hedef kitleye daha etkin erişim sağlaması bakımından bu tarz etkinlikler önemlidir.

Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Etkinlikler yılın en doğru haftasında gerçekleştirilmelidir. Diğer fuar ve etkinliklerin tarihleri değerlendirilmeli, müşterinin olması gereken daha önemli bir etkinlik bulunmamasına dikkat edilmelidir. Müşterinin satış döngüsü de dikkate alınarak turizm faaliyetleri sezon başlangıcına yetişecek şekilde takvimlendirilmelidir.
- En sık kullanılan yöntem yuvarlak masa düzenidir. Taraflardan yeter sayıda temsilci azami 20 dakikalık sunumlarla kendini ifade edebilmeli ve beklentilerini aktarabilmelidir. Genel olarak bir zil sesi ya da uyarıcı ile masalar arasında rotasyonlar yapılmaktadır.
 - Destinasyondan katılacak temsilcilerin seçiminde net kriterler belirlenmeli, seçim buna göre yapılmalıdır. Destinasyondan görüşmelere katılacak kişilerin nitelikleri destinasyonu doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle bu konuda zen önemlidir.

- Karşı taraftan etkinliğin önemsenmesi adına toplu değil doğrudan e-posta ya da birebir telefon görüşmeleri faydalı olacaktır. Toplu davetler yerine birebir davetler karşı taraftan katılım düzeyini de artırıcı olabilecektir.
- Davet, bilgilendirme, görüşme ve sonrasında iletişimi sürdürme önemlidir. Etkinlik tamamlandıktan sonra görüşme detaylarını ve olası gelecek iş birliği imkanlarını belirtmek fayda sağlayacaktır.
- Destinasyonla ilgili net ve doğru bilgi hazır olmalı, görüşmelerde odak destinasyonla ilgili detay bilgi sağlamak değil fiyatlandırma olmalıdır.

Tanıtım Gezileri (Fam-Tripler):

En etkili yöntemlerden birisi turisti getirecek kişilerin destinasyonu gelip yerinde görmesidir. Bunun da kendi içerisinde çeşitli uygulamaları mevcuttur. Tek kişi, küçük bir ekip ya da birden fazla hedef pazardan çok sayıda acente / operatörün katıldığı ölçekte düzenlenebilen tanıtım gezileri (familiarisation-trip) destinasyondaki görülecek önemli yerleri, kalınacak tesisler, yeme içme ortamlarını ve sağlanabilecek diğer yan hizmetleri yerinde tanıtan etkinliklerdir.

Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Yatırımın geri dönüş oranının yüksek olması için katılımcıların seçiminde titiz davranılmalıdır. Doğru firmalardan doğru / yetkili kişilerin seçimine özen gösterilmelidir. Yurt dışı misyonları (tanıtım müşavirlikleri, ticaret ataşelikleri) ve hedef pazarda faaliyet gösteren diğer ilgili paydaşlar (hava yolu işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, acenteler vb.) bu süreçlere dahil edilerek ağlar genişletilebilecektir.
- Etkinliğe katılım sağlayanlara geri döndüklerinde net ve tanımlı turizm ürünleri gösterebilecek şekilde destinasyon hakkında bilgilendirilmeleri ve ellerine gerekli dokümanların verilmesi önemlidir.
- Etkinlik kapsamında çok yoğun olmayan bir programla temel turistik değerler ve tesislerin gezdirilmesi, birebir görüşme imkânı oluşturulacak ortam sağlanması ve karşılıklı görüş paylaşma ortamının oluşturulması önemlidir. Mini birebir görüşme etkinlikleri düzenlenerek iş hacmi geliştirilebilecektir.

- Destinasyonda yer alan temalara yönelik olarak farklı alt etkinlikler tasarlanabilecektir. Böylelikle temalara göre katılımcılar ilgi alanlarında daha doğru paydaşlarla görüşme imkânı bulabilecektir.
- Etkinliğe katılanlarla iletişimin sonrasında da sürdürülmesi önemlidir. Halihazırda gündeminde tur organizasyonu olmayan bir outbound acente, gelecek yıllarda gündemine alma ihtimaline karşın ağda tutulmalıdır.
- Etkinlik bazında sağlanan faydalar raporlanmalı, etki analizi gerçekleştirilmeli, bir sonraki etkinlik için çıkartılan dersler raporlanmalıdır.

Tanıtım Materyalleri:

Tanıtım materyalleri, destinasyon hakkında birisinin bilgi vermediği, birebir görüşmediği ve geniş kitlelere yönelik faydalı olan çalışmalardır.

Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Her bir materyalin amacı net olarak önceden tanımlanmalıdır. Örneğin, destinasyonu hiç bilmeyen birisine yönelik materyalle, destinasyonu bilen ancak detay bilgi isteyen kişilere yönelik içerikler farklı olmalıdır.
- İçerik yapısı başlangıç aşamasında net olarak belirlenmelidir.
- Destinasyonun marka değeri açıkça yansıtılıyor olmalıdır. Görsel kimlik öğeleri istisnasız kullanılmalıdır. Şemsiye bir tasarım tüm materyallere uygulanmalı, tutarlılık göz önünde bulundurulmalıdır.
- Materyaller toplu üretildiğinde birim maliyet düşmekte, kısıtlı sayıda yapıldığında birim emek ve maliyet yükselmektedir. Bu nedenle materyallerin geniş zaman dilimine yayılacak şekilde üretilmeleri maliyeti düşürecektir.
- Materyallerin basım kalitesi için optimum çözüm geliştirilmelidir, ağır materyaller hedef kişilerce taşınmamak istenecek, atılabilecektir. Hedef kitlenin yapısına göre elektronik materyaller tercih edilebilecektir.

Tanıtım Filmleri:

En yaygın kullanılan ve en geleneksel tanıtma araçlarındandır. Son yıllarda hızla gelişen görüntü ve çekim teknolojileri ile cazibesini artırırken, farklılaştırıldığı takdirde

etkinliğini de artırabilmektedir. Kullanım amacı, tekniği ve araçları bakımından pek çok imkânı barındırmaktadır.

Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Çekim ve kayıt teknolojisi her geçen gün hızla geliştiğinden kullanılacak olan teknolojinin uzun süre ihtiyacı (görüntü ve ses kalitesi, montaj ve grafik vs.) karşılamasına dikkat edilmelidir.
- Daha uzun değil daha kompakt ve işlevsel videolar çekilmelidir. Uzun görüntü ve filmlerin etkinliği hızla azalmaktadır.
- Oluşturulan filmler yayınlanacağı platformun trend ve ihtiyacına göre hazırlanmalıdır. Sosyal medya için maksimum 1 dakika, TV'ler için 15 saniye, vs. gibi opsiyonlar hızla gelişip değişmektedir.
- Tanıtım filmlerinin tematik olarak hazırlanması önemlidir. Bu sayede pazarın ve hedef grupların beklenti ve ihtiyaçlarına daha etkili cevap verilebilir.
- Son yıllarda içerisinde aktörlerin olduğu ve alıcılara daha samimi turizm imajı yansıtan filmler tercih edilmektedir.
- Teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde daha uygun maliyetlerle hayal gücünün sınırlarını zorlayan senaryolarla filmler oluşturmak mümkündür.

Sosyal Medya

Son yıllarda etkinliği tartışmasız en yüksek pazarlama aracıdır. Gelecekte de popülerliğini artırarak ilerleyeceği bilinmektedir. Kullanıcıların her anında kullanma ve inceleme fırsatı bulunduğundan özellikle marka ve imaj oluşturulması için en etkili araçlardandır. İçerisinde, ayrıca, reklam imkânı barındırdığından hedef kitleye ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Kullanım amacı, platformun özelliği, fenomenlerin kitlesi, trendler sürekli değiştiği için sosyal medya tanıtım ve pazarlama yöntemlerini belirli bir kalıba sokmak imkânsızdır. Maliyeti en düşük pazarlama aracı olması da tercih sebeplerindendir.

Son yıllarda dünya genelinde özellikle sosyal medya fenomenlerinin bizzat yaşayıp deneyimledikleri turizm tür ve faaliyetlerini anlık olarak görsel araçlarla takipçileriyle paylaşması yaygın hale gelmiştir.

Her tanıtım ve pazarlama araçta olduğu gibi gelişim ve değişimlerin takip edilmesi, maliyet etkin davranılması, tematik ve hedef gruba yönelik içerik oluşturulması gibi kriterlere sosyal medyada da dikkat edilmesi gerekmektedir. (Destinasyon Yönetim Rehberi,2018)

Dördüncü bölümde kent markalaşmasında dünya örneklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle Slovenya'nın kent markalaşması süreci ve sonrasında Prag'ın kent markalaşması süreci detaylı olarak incelenmiştir. Son olarak ise, İzmir'in kent markalaşması sürecine yer verilmiştir.



4. BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASINDA DÜNYA ÖRNEKLERİ

Turizm, yarattığı istihdam ve katma değer, ihracata yaptığı katkıyla küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Turizm, coğrafi olarak yaygınlaşmış, ürün ve faaliyetleri çeşitlenmiş, küresel ölçekte en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olmuştur.

Küresel seyahat ve turizm piyasasının önümüzdeki dönemde de hızlı büyüyen sektörler arasında yer alacağı tahmin edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünya genelinde seyahat edenlerin 2030 yılında 2 milyar kişiyi aşacağı öngörülmektedir. Bu anlamda ülkelerin ve şehirlerin kent markalaşması çalışmaları ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmalarında büyük önem arz etmektedir. Bu bölümde Dünyada kent markalaşması çalışmalarında başarılı örnekler incelenmiş, planlı kent markalaşması sürecinde bütüncül yaklaşım getiren ve uygulama aşamasında da tüm kesimlerin iş birliği sağlanan Slovenya ve Prag'a odaklanılarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Tüm bu başarılı örnekler içerisinde özellikle Slovenya ve Prag örneklerinin incelenmek üzere seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Her iki örnek de Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) tarafından 2020 yılında yayınlanan Turizm Trendleri ve Politikaları Raporu'nda iyi uygulama örneği olarak belirtilmiştir. Bu örneklerin seçim gerekçelerinden birisi de coğrafi kapsamlarıdır. Kent markalaşması kavramının doğrudan kentsel kullanımdaki alanı kapsadığı Prag bu nedenle tercih edilmiştir. Bir ülke olan Slovenya ise İzmir örneğine uygun şekilde hem kent hem de çevre alanları kapsayan bir bölge niteliğindedir. Bu nedenle hem kent hem de kentin art alanının kent markalaşması açısından nasıl ele alındığını incelemek hedeflenmiştir. Tematik turizm türlerinin İzmir'le benzeşmesi de incelenmesi açısından anlamlı olmuştur. İki örnek de güçlü yönetim mekanizmasına sahiptir. Prag özel şirket yapılaşması ile bir yol izlerken Slovenya kamu tabanlı bir yapılaşma ile destinasyon yönetim faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu anlamda örnekler iki farklı perspektiften tecrübeleri sunmaktadır. Slovenya, markalaşma çalışmalarının merkezini yeşil tasarı olarak belirlemiştir. Son zamanlarda alternatif turizmin yükselişiyle turizmde gittikçe önem kazanan standartlar ve yeşil destinasyon kavramlarının en başarılı örneklerinden birini sunan Slovenya markalaşması ve çalışmaları bu noktada ilham verici niteliği ile seçilmiştir. Öte yandan Prag, ölçek olarak

küçük bir şehir olmasına karşın her yıl ağırladığı turist sayıları ile yine Slovenya gibi oldukça ilham verici bir nitelikte başarı öyküsüne sahiptir.

Bu iki örneğin detaylı incelemesinin ardından daha sonra İzmir'in bugüne kadar gerçekleştirdiği Kent Markalaşma çalışmaları anlatılmıştır.

Dünyadaki Başarılı Kent Markalaşması Örnekleri

Dubai'nin 2010 ve 2020 yılları için geliştirdiği turizm gelirlerini artırarak petrol gelirlerine olan bağımlılığını azaltma hedefi, markalaşma çalışmasını da beraberinde getirmiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek adına Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlama Departmanı, kenti konfor ve lüks sunan bölgenin en güvenli ve liberal kenti olarak konumlandırmıştır. Dubai için geliştirilen “Dubai gibisi yok” ve “kesinlikle Dubai” sloganları, kentin kendini konumlandığı niteliklerle örtüşmektedir. Dubai yalnızca güneş ışığından yararlanmak isteyen turistlere değil aynı zamanda iş ve kongre turizmine de yatırım yapmaktadır. Kentte yıl boyunca, çok sayıda sergi ve kongre düzenlenmektedir. Sergi ve kongreler için ayrılan altyapı bütçeleri ile kentte, bölge için oldukça prestijli iki büyük merkez kurulmuştur. Bununla birlikte, Dubai birçok ünlü mimarı ağırlayıp onların yapılarını kente kazandırmıştır. Örneğin Zaha Hadid birçok son çalışmasını Dubai'de gerçekleştirmiştir (Sameh, El-Aziz, Mohamed & Hefnawy, 2018).

Kumamoto Prefecture 2009 yılında Japonya'daki diğer pek çok kent gibi maskot bazlı bir pazarlama ve markalaşma stratejisi yaratmıştır. Bu stratejiye kadar turistler tarafından göz ardı edilen kent, stratejiden sonra turizm destinasyonu olmakla kalmayıp aynı zamanda yarattıkları maskot markası ile Çin, Hong Kong ve benzeri birçok Asya ülkesinde tanınırlık kazanmışlardır. Zamanla ünü Asya dışına da yayılan maskot bölgeye, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İtalya'dan da takipçi ve ziyaretçi kazandırmıştır. Kumamoto ismi ve sevimli bir ayı görünümü ile yaratılan maskot kullanımı bir olay ya da zaman ile kısıtlanmamış kent ile alakalı her yerde ve her şeyde kullanılmıştır. Sempatik görünmesi için çizgi film karakteri formunda tasarlanan Kumamoto, önce yerel halk tarafından benimsenmiştir. Büyük şirket etkinliklerine davet edilen maskot şirket eğlencelerinin parçası olmuş, anaokulu gösterilerine katılmış ve kendine ait internet sitesi dışında kent ile ilgili resmi internet sitelerinde de kendine ait bölümleri olmuştur. Kente gelen kişilerin ziyaret edebilmesi adına, maskot için özel bir ofis yapılmış ve gelen turistler burada maskot ile fotoğraf çekilme imkânı

yakalayabilmişlerdir. Kumamoto için ayrılan bütçe her geçen yıl daha da artırılıp özel bir ekip ile çalışmalar sürdürülmektedir. Facebook ve Twitter gibi pek çok sosyal medya mecrasında Kumamoto için içerik üretilmektedir (Soltani, Pieters, Young & Sun, 2018).

Melbourne, 2014 yılında Landor Studio ile birlikte yeniden markalaşma sürecine girmiştir. Bu kapsamda temel hedef kenti yeniliikçi, enerjik, canlı, havalı ve modern olarak yansıtmak olarak belirlenmiştir. Bu staretejinin bir parçası olarak, kentin markalaşma çalışmaları ile aynı dönemde yerel işletmeler için dijital pazarlama mentörlük programı başlatılmıştır. Bu program ile birlikte yerel işletmeler kent pazarlamasının bir parçası haline gelmişlerdir. İlerleyen süreçte kentin başarısı, Porto, Barcelona, Lyon, Berlin, Bologna, Helsinki başta olmak üzere daha birçok farklı kent için ilham kaynağı olmuş ve her kent kendi markalaşma süreçlerinde benzer yolları seçmişlerdir (Magagnoli, 2019).

New York için geliştirilen “I love NY” günümüzde klasikleşmiş ve ikonikleşmiş bir kent markalaşması olarak kabul edilmektedir. Literatürdeki en başarılı kampanyalardan biri olarak kabul edilen New York markalaşması, 1977 yılında kent krizin eşiğindeyken geliştirilmiş ve 1978 yılında kenti büyük krizin eşiğinden kurtarmıştır. New York Eyaleti Ekonomik Kalkınma Departmanı tarafından sahiplenilen kampanyaya ait logo ve slogan bulunmaktadır. Ayrı kampanya dahilinde çeşitli hediyeelik eşyalar üretilmiş ve hatta şarkı bestelenmiştir. “I love NY” kentin sloganı olarak günümüze kadar ulaşmıştır (Bendel, 2011).

Paris’in destinasyon yönetim mekanizması olan Paris Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından yürütülen markalaşma çalışmaları, Carré Noir ile birlikte 2019 yılında yeniden markalaşma sürecine girmiştir. Kentin yeni markalaşmasına odaklandığı temalar; gurur, güzellik ve çoğulluk olmuştur. Yeni kimliği ile vurgulanmak istenen kentin güzel ama mağrur havasında birçok farklı kültürden insanın kendinden bir şeyler bulduğu algısı kenti yıllardır temsil eden logonun modernize edilmesi ile birlikte desteklenmiştir. Logonun modernize edilmesinin ana sebeplerinden biri kentin zamansızlığını ve sofistike özelliğini ön plana çıkarma düşüncesi olmuştur (Carre Noir, 2019).

Amsterdam’ın 2004 yılında başlattığı markalaşma çalışması “I Amsterdam” kampanyası, aynı logo ve slogan ile desteklenmiştir. “I Amsterdam” ile anlatılmak

istenilen kente gelen kişilerin kent ile aralarında istedikleri bağı özgürce kurabilmelerine olanak sağlamaktır. Yaratılan bu alan aynı zamanda kentin temsil ettiği ve sahip olduğu tüm değerleri de kapsayıcı hale getirmektedir. Logonun benimsenmesinin kolaylaştırılması için ilk önce kentin en çok fotoğraf çekilen yerlerinden biri olan Rijksmuseum'un önündeki Museumplein'de logo sergilenmiştir ve ziyaretçilerin fotoğraflarında logonun çıkması ve hatta ziyaretçilerin logo ile fotoğraf çekilmesi süreci hızlandırmıştır. Markanın benimsenmesinin nedenleri logo ve sloganın oldukça açık, kısa ve güçlüyken aynı zamanda da özdeşleşmenin kolay olmasıdır (Wraae, 2015).

Barcelona 2011 yılında Kent Konseyi kararı ile yeniden markalaşmaya karar vermiştir. “Barcelona Inspira” kampanya altında kurulan iletişim stratejisi ile hedeflenen kente yatırımcı, girişimci, yeni yetenekler, ziyaretçiler ve hepsinin sonucunda ekonomik kazanç getirmek olarak belirlenmiştir. Belirlenen hedef ve marka, 2010 yılında Stratejik Büyükşehir Planı ve 2020 yılında Vizyon ile desteklenmiştir. Kent yalnızca gezmek, eğlenmek ve öğrenci olmak için değil aynı zamanda da çalışmak ve ekonomik faaliyetler gerçekleştirmek için ideal bir şehir algısı yaratmayı amaçlamıştır. Bu imajını güçlendirmek adına akıllı şehir ve mobil teknolojiler alanında kentte çeşitli yatırımlar yapılmıştır. İnovasyon, teknoloji ve araştırmalara yapılan tüm yatırımların sonucunda kent Avrupa Birliği tarafından “Avrupa İnovasyon Başkenti” ünvanı ile ödüllendirilmiştir (Piatkowska, 2016).

4.1. Slovenya

Slovenya, kış, doğa, kültür ve sağlık turizmi gibi çeşitli turizm olanaklarını belirli bir coğrafi yakınlık içerisinde sunabilmektedir. Bu anlamda turizm çeşitliliğini iyi değerlendirebilmiş bir destinasyondur. Yalnızca kış turizmi odaklı olmayıp farklı türleri de pazarlama stratejisine entegre etmesi sebebiyle de önemli bir turizm ülkesidir. Doğa turizmi de en önemli potansiyellerinden biridir.

Fotoğraf 10 Slovenya Fotoğrafları



4.1.1. Genel Bilgiler

Slovenya yılda yaklaşık 6,2 milyon turisti ağırlamaktadır. Bu sayının önemli bir bölümü yabancı turistlerden oluşmaktadır. 2019 yılında 4.701.878 yabancı turist Slovenya'yı ziyaret ederken, yerli turist sayısı 1.527.695 ile sınırlı kalmıştır (SİStat, 2020).

Tablo 8: Ülke nüfusuna göre turist artış oranları

	Slovenya
Nüfus	2.081.000
Yüz ölçümü	20.271 km ²
Turist Sayısı (2019)	6.229.573

Turist Sayısı (2009)	2.850.000
Artış Oranı (2019- 2009)	%118,58
Yabancı Turist Sayısı (2019)	4.701.878
Yabancı Turist Sayısı (2010)	2.048.980
Artış Oranı (2019 - 2010)	%129,47
Öne Çıkan Turizm Türleri	Kültür ve Tarih Turizmi Kış Sporları Doğa Turizmi Termal Turizm Yöresel Ürünler ve Gastronomi

2019 yılı boyunca, yabancı turistler günde ortalama 148 avro turizm harcaması yapmışlardır. Bu tutar, Slovenya gibi çok gelişmiş ekonomisi olmayan bir ülke için önemli sayılabilecek tutardadır. Bu harcamanın yaklaşık %59'u konaklama giderleri için harcanmıştır (SISat, 2020).

Slovenya'daki en büyük turizm hareketlilikleri komşu ve yakın ülkeler kaynaklıdır. Slovenya'ya gelen turistlerin çok büyük bir kısmının İtalya, Almanya ve Avusturya'dan olmasında, coğrafi yakınlık ve ulaşım olanaklarının etkisi büyüktür. Gecelemeyen ancak yine önemli bir turizm hareketliliği yaratan bir diğer ülke ise Hırvatistan'dır. Bu ülkeden günübirlik seyahatlerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir (SISat, 2020).

Günübirlik geliş-gidişler de Slovenya turizmi için önemli bir gelir kaynağı olmaya devam etmektedir. Komşu ülkelerden günübirlikte gelişlerin de önemli bir hareketlilik yarattığı Slovenya'da, bu maksatla gelen her bir turist yaklaşık 60 avro harcama yapmaktadır. Yılda yaklaşık 2,9 milyon yabancı ziyaretçi bu yolla Slovenya'ya gelmektedir (SISat, 2020).

Kültürel değerleri ile Ljubljana ülkenin en önemli turizm merkezlerindendir. Ülkenin başkenti ve en büyük şehri olan Ljubljana, kültürel yapısı ve mimari değerleri ile birlikte ülkenin en önemli turizm merkezlerindendir. Özellikle yerel mimari ve kültürel doku önemli bir turizm hareketliliği yaratmaktadır.

Turizm acenteleri Slovenya'ya gelen yabancı turistlerin yaklaşık %16'sının seyahatlerini organize etmektedir (SISat, 2020). Turistlerin Slovenya'ya geliş tercihlerinde bireysel organizasyon ve çevrimiçi kanalların etkisinin büyük olduğu

görülmektedir. Bu anlamda Slovenya tarafından başarılı bir çevrimiçi pazarlama stratejisi izlendiği söylenebilmektedir.

Kış turizmi, yerel mutfak, doğa turizmi ve kaplıcalar Slovenya'nın uluslararası markalaşma çalışmalarında ön plana çıkardığı yerel değerlerdir. Ülkenin farklı coğrafyalarında bulunan yerel ürünlerin sunduğu çeşitliliği bir bütün şeklinde tanıtmakta ancak doğal kimliğini ve doğa konseptini ön plana çıkarmaktadır (Rangus, Bozinovski, & Brumen, 2018).

4.1.2. Kent Markalaşması Gelişim Süreci

Ülkenin bağımsızlığını kazandığı 1991 yılından 5 yıl sonra, Sloven Turist Kurulu (Slovenian Tourist Board) kurulmuştur. Bu kurulla birlikte, tüm turizm yönetişi ve çalışmaları koordine bir şekilde ilerlemiştir. Markalaşma çalışmaları ve turizm ile ilgili tüm destinasyon hizmetlerini koordine etmekle yükümlü bu kurul önemli bir yönetim yapısı örneği sunmaktadır (OECD, 2020).

Slovenya'da turizm 3 önemli kriz atlattır. 1991 yılında bağımsızlık sürecinin getirdiği politik riskler nedeniyle turist sayılarında bir önceki yıla göre %73'lük bir azalma meydana gelmiştir. 1999 yılında bölgesel riskler sebebiyle (NATO-Sırbistan gerilimi) turist sayıları bir önceki yıla kıyasla %10'luk bir düşüş göstermiştir. Son olarak 2009 yılındaki ekonomik kriz sebebiyle turist sayısı %7'lik bir azalma yaşamıştır (SISat, 2020).

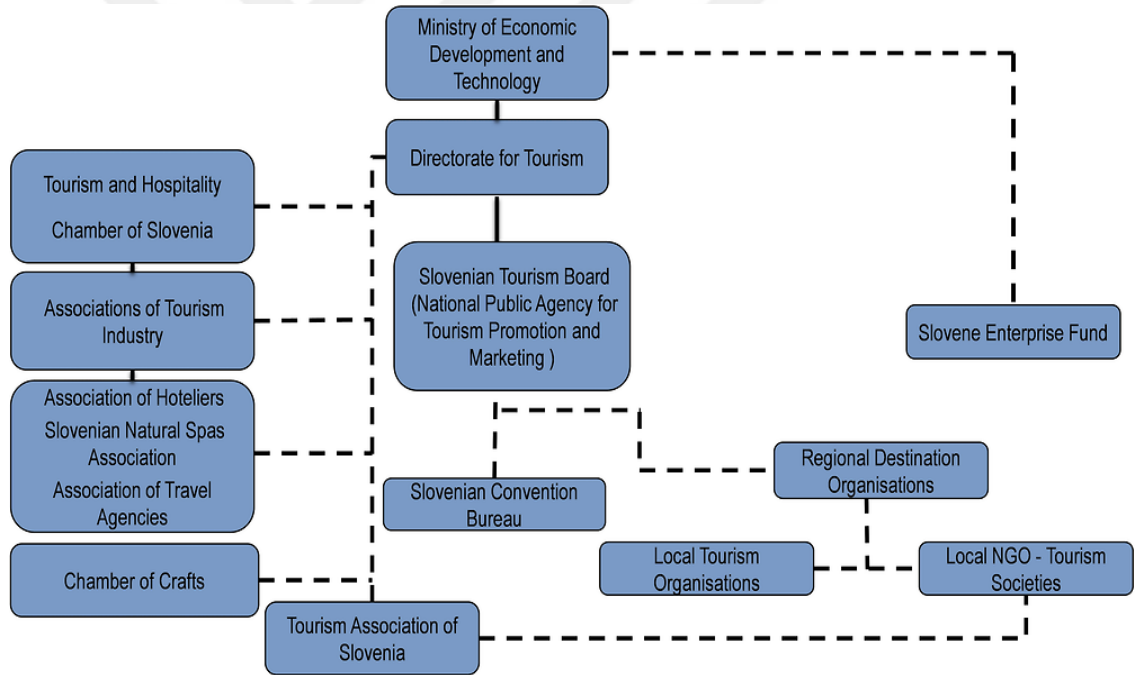
2017 yılında uygulamaya konan “2017-2021 Slovenya Sürdürülebilir Turizm Stratejisi” genel bir yol haritası sunmaktadır. 6 ana politika ekseninde sürdürülebilirlik kavramı ekseninde turizme orta vadeli bir yön vermeyi amaçlayan politika dokümanı özellikle makro destinasyonların oluşması ve alt bölgelerin markalaşması bağlamında oldukça önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu yol haritası Slovenya turizmini ana hatlarıyla şekillendirmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda destinasyon gelişimine ilişkin bir strateji koymaktadır. Böylelikle alt bölgeler ve alt destinasyonlar tanımlanmış ve bu doğrultuda gelişmeye yönlendirilmektedir (OECD, 2020).

4.1.3. Destinasyon Yönetişim Yapısı

Slovenya turizm politikaları Ekonomik Kalkınma ve Teknoloji Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Ülkenin büyüklüğüne paralel şekilde müstakil bir turizm bakanlığı kurulmamış olup, ekonomik kalkınma ve teknoloji genel çerçevesinde bu

turizm politikaları ele alınmaktadır. Ancak bununla birlikte bakanlığın özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile bağlantısı son derece yüksektir. Aşağıda grafikte de gösterildiği üzere Ekonomik Kalkınma ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde bir müdürlük/daire turizm politikalarında en üst kamu mercii olarak görev almaktadır. Bununla birlikte yine bir kamu kuruluşu olan Sloven Turist (Turizm) Kurulu geniş katılımlı bir temsil platformu olup, politikaların belirlenmesinde ve uygulanmasında son derece etkin bir görev almaktadır. Hem talep hem de arz tarafında bu etkinliğini sürdüren kurul, kamu ve uygulayıcılar arasında bir köprü görevi görmektedir. Kurulun başlıca görevleri arasında, turizm bilgilerini derlemek, pazar analizi yapmak, ürün geliştirme süreçlerinin koordinasyonu ve paydaş ilişkileri yönetimi gelmektedir (Şekil 15) (OECD, 2020).

Şekil 15: Slovenya Turizm Yönetişim Yapısı (OECD, 2020)



Sloven İşletme Fonu, turizm firmalarını da kapsayacak şekilde mali destek sağlamaktadır. Ekonomik Kalkınma ve Teknoloji Bakanlığı ile güçlü bir koordinasyon içerisinde, turizm firmalarının ihtiyaç duyduğu mali destekler için ana kuruluş olan Sloven İşletme Fonu özellikle hibe ve kredi desteği sağlama noktasında en önemli kuruluştur. Fon, ulusal turizm politikalarına paralel şekilde, özellikle turizm konaklama tesisleri, ilgili KOBİ'ler ve turizm acentelerine mali destek sağlamaktadır (OECD, 2020).

Destinasyon yönetişiminin yerel ayağında ise Bölgesel Destinasyon Organizasyonları önemli roller oynamaktadır. Kamu tarafından kurulmuş olan 12 adet Bölgesel Destinasyon Organizasyonu ulusal politikaların yereldeki en önemli temsilcileri olarak görev yapmaktadır. Bu kurumlar, belediyelerle birlikte yerelde turizm politikalarını belirleyen en önemli yapılardır (OECD, 2020).

4.1.4. Destinasyon Analizi Süreci, Stratejisi ve Hedefleri

2017-2021 Slovenya Sürdürülebilir Turizm Stratejisi ülkenin tamamı için bir destinasyon stratejisi rolü üstlenmektedir. 2017 yılında onaylanarak uygulamaya konan strateji 6 ana alt alan belirlemekte ve bunlara ilişkin bir politika çerçevesi sunmaktadır. Bu altı alan kısaca şöyledir;

- Yeni kurumsal yapılar ve turizm ürünleri
- Kurumsal ve yasal çerçeve
- Konaklama, turizm altyapısı ve yatırımlar
- Turizm endüstrisindeki insan kaynakları
- Mekânsal, kültürel ve doğal değerler
- KOBİ'ler

Strateji bu alt alanlara odaklanarak turizmden elde edilen geliri arttırmayı ve ülkenin ana ekonomik faaliyet alanlarından birine dönüşmesini amaçlamaktadır (OECD, 2020).

Stratejinin ana hedefi uluslararası ziyaretçilerden elde edilen turizm gelirini 3,7 ila 4 milyar avroya çıkarmaktır. Bu ana hedef doğrultusunda, belirlenen diğer hedefler ise turist sayısını 5,5 milyona, konaklama sayısını ise 16-18 milyona çıkarmaktır. Bu veriler doğrultusunda ortalama 3,4 gece konaklama süresine ulaşılması hedeflenmiştir. Turizmin istihdam yaratma potansiyeline de vurgu yaparak, 2017-2021 dönemi içerisinde 12.000 yeni istihdam yaratmak amaçlanmaktadır (OECD, 2020).

Slovenya içerisinde coğrafi ve doğal unsurlara bağlı olarak 4 ana makro destinasyon belirlenmiştir. Alpler Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Termal Slovenya ve Merkez Slovenya – Ljubljana olmak üzere 4 ana alt bölgede turizm hedefleri ve yol haritası ayrılmaktadır. Her bölgenin kendine has, doğal, coğrafi özelliklerine bakılarak ve bu sınıflandırma geliştirilerek bölgelerin kendilerine özgü alt turizm planlamaları

yapılmaktadır. Her makro destinasyonu kapsayacak şekilde 34 ana (öncü) destinasyon tespit edilmiş, böylelikle yerel düzeyde öncelikli turizm alanları belirlenmiştir. Bu destinasyonlar paydaş analizleri, turizm potansiyelleri ve eğilim analizleri süreçleri ile tanımlanmıştır (OECD, 2020).

4.1.5. Algı, İmaj ve Markalaşma Süreci

Triglav Dağı ülkenin en önemli turizm markasıdır. Slovenya'nın da en bilinen simgesi, Triglav Dağı ve bu dağı da içerisinde barındıran milli parkıdır. Slovenya ulusal markalaşma ve turizm tanıtımı çalışmalarında bu dağ sembol olarak belirlenmiştir.

Fotoğraf 11: “I Feel Slovenia” Görseli



Slovenya Turizmi için Yeşil Tasarı (The Green Scheme of Slovenian Tourism) ülkedeki en önemli markalaşma standartıdır. 2014 yılında kamu kurumları, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları ile yürütülen ortak akıl süreci sonucunda “The Green Scheme of Slovenian Tourism” adı altında bir standartlar çalışması oluşturulmuştur. Ulusal bir sürdürülebilirlik sertifikasyon programı olarak işlev gören bu yapı destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından belirli standartları korumayı amaçlamaktadır (Rangus, Bozinovski, & Brumen, 2018).

Yeşil Destinasyon Standartları, turizm destinasyonları için standartları korumaktadır. Yeşil Sloven Turizmi yaklaşımı çerçevesinde, Slovenya’da toplam 100 kriterden oluşan Yeşil Destinasyon Standartları geliştirilmiştir. Böylelikle, destinasyonları işletme yaklaşımları çerçevesinde altın, gümüş ve bronz olmak üzere 3 ana sınıfa ayırarak standartların korunması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda alt

destinasyonlar için de kalite standardının korunması belirlenen amaçlar arasındadır (Rangus, Bozinovski, & Brumen, 2018).

Turizm işletmeleri açısından yeşil etiketleme çalışmaları ile marka ve Yeşil Slovenya imajı korunmaktadır. “The Green Scheme of Slovenian Tourism” konsepti altında, turizm acenteleri, konaklama işletmeleri ve parklar sertifika kriterlerini yerine getirerek yeşil turizm acentesi ya da yeşil konaklama tesisi markasıyla etiketlenmektedir. Böylelikle hem hizmet standartları korunurken hem de ülke turizminin imaj ve markası korunmuş olmaktadır (Rangus, Bozinovski, & Brumen, 2018).

4.1.6. Turistik Ürün Geliştirme Çalışmaları

Turizm ürünlerinin geliştirilmesinde makro destinasyonlar ve karakteristik özellikler ön plana çıkmaktadır. Turizmde önemli bir gelir kalemi olan turistik ürünlerin geliştirilmesinde yerel coğrafyanın niteliklerini ön plana çıkarılırken, ürünlerin Yeşil Slovenya imajını destekleyici nitelikte olması da önemsenmektedir. Böylelikle her alt destinasyonun kendi değerleri pazarlanırken, bütüncül şemada da Slovenya’nın önemli marka ve imaj algısını oluşturan yeşil kimliğine de vurgu yapılmaktadır.

4.1.7. Destinasyon Uygulama Süreci

4.1.7.1. Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri

Stratejik olarak tanıtım ve pazarlama politikalarına yön vermek üzere 5 temel pazarlama amacı benimsenmiştir. Turizm politikalarını olumlu şekilde destekleyecek biçimde, Slovenya ölçeğinde tanıtım ve pazarlama stratejileri belirlenmiş olup aşağıdaki amaçlara hizmet etmesi amaçlanmıştır;

- Slovenya turizm imajını güçlendirmek
- Turistlerde yüksek oranda memnuniyet düzeyi temin etmek
- Hedef düzeylerine iyi odaklanmak (küresel bir turizm destinasyonu olarak Slovenya)
- Görünürlüğü arttırmak
- Tercihleri kolaylaştırmak (marka bilinirliğinden markayı satın almayı istemeye doğru)

Dijital kanallar, tanıtım ve pazarlama yöntemleri arasında birincil öneme sahiptir. Slovenya yeşil marka imajı ile paralel olarak turizmin her alanında dijital kanalları en

önemli pazarlama aracı olarak konumlandırmıştır. Böylelikle hem etkili bir pazarlama yöntemi kullanmakta hem de ülke imajına olumlu bir katkı sağlamaktadır (OECD, 2020).

Piyasa analizleri sonucunda, hedef pazarlar öncelik düzeyine göre farklı katmanlara ayrılmıştır. Turist potansiyeline göre piyasa eğilimleri belirlenmiş, hedef ülkeler tanımlanmıştır ve tanıtım stratejileri buna göre özelleşmektedir. Hedef grupları şu şekilde tanımlanmıştır; öncelikli hedef ülkeler (Avusturya, Almanya, İtalya) yükselen hedef ülkeler (İngiltere, Fransa) potansiyel yükselen ülkeler (İsviçre, Danimarka, Finlandiya vs.) ve birim yatırıma geri dönüşü yüksek ülkeler (Hırvatistan, Sırbistan) (OECD, 2020).

Her bir hedef ülke için hangi ürünün ve turizm değerinin öne çıkarılması gerektiği belirlenmiştir. Hedef ülkelerin turist profiline göre öne çıkarılması gereken ürünler belirlenmiştir ve pazarlama stratejileri bu değerler üzerinden yapılmaktadır. Örneğin, sağlık turizmi Avusturya için öncelikli bir turizm değeri iken Almanya pazarı için dağ ve doğa turizmi daha öncelikli bir pazarlama unsuru olarak belirlenmiştir.

4.1.7.2. İnsan Kaynağı Geliştirme ve Girişimcilik Yapısı

Turizm endüstrisi genel olarak hizmetler sektörü bağlamında değerlendirilip, insan kaynağı ve nitelikli çalışan sektörün en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu doğrultuda sektörün insan kaynağı potansiyelinin geliştirilmesi adına, formel eğitim ile sektör çalışanları arasındaki bağı güçlendirmek amaçlanmaktadır.

Mesleki eğitimde yeni tematik alanlar oluşturularak sektöre yetişmiş insan kaynağı kazandırılmaktadır. Slovenya genelinde sektöre insan yetişmiş insan kaynağı kazandırmak için turizm okullarının sayısı arttırılarak nitelikli istihdam yaratmak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte misafirperverlik gibi daha tematik alanlara odaklanarak gerekli uzmanlaşma sağlanmaktadır.

Turizm eğitimde işbaşı eğitim modelleri önem kazanmaktadır. Başta küçük oteller olmak üzere sektördeki tüm KOBİ'lerin insan kaynağı ihtiyaçlarını gidermek amaçlı işbaşı eğitim modellerine geçilerek uygulama becerisi kazandırılmak amaçlanmaktadır (OECD, 2020).

4.1.7.3. Altyapı ve Yatırım Süreçleri

Öncelikli altyapı faaliyetleri; mevcut otel stokunun yenilenmesi ve kamunun sahip olduğu otellerin mülkiyeti ile ilgili reform programları uygulamaktır. Otellerin yeniden

kurgulanması ve yeni bir konaklama altyapısı geliştirmek Slovenya'daki en önemli altyapı ve yatırım sürecini oluşturmaktadır. Mülkiyet konsolidasyonu ve özelleştirme gibi adımlar bu süreç içerisinde uygulanan en önemli finansal enstrümanlar arasında değerlendirilmektedir.

Turizmde stratejik yatırımlar ve özel bir yatırım teşvik programı tasarlanmaktadır. Konaklama altyapısını iyileştirmek adına konaklama yatırımlarına özel bir teşvik programı ve yatırımların stratejik önemine göre özelleştirilmiş esneklikler sağlanmaktadır.

Turizm alanında yatırım yapmak isteyen KOBİ'ler ve işletmeler için düşük faiz oranlarıyla özel kredi oranları sağlanmaktadır. Yerel girişimcileri ve işletmeleri de turizm yatırım süreçlerinin birer parçası haline getirmek için, turizm yatırımcılarına özel kredi olanakları sunulmaktadır (OECD, 2020).

4.1.7.4. Destekleyici Hizmet Geliştirme Çalışmaları

Slovenya restoranlar ve gastronomi sektöründe önemli atılım yaparak ülke turizminde gastronomi vurgusunu artırmak istemektedir. Özellikle restoranların kalitesini artırarak ülkeye ziyaret amaçlı gelen tüm kesimlere hitap edecek şekilde ve çeşitlilikte restoran hizmet sunmak amaçlanmaktadır. Böylelikle turist memnuniyetini artırmak, marka kimliğini pekiştirmek ve turizm gelirlerinin farklı alanlara yayılması hedeflenmektedir.

4.1.8. Genel Değerlendirme

Slovenya turizmde ortaya koyduğu yol haritasını basit, uygulanabilir ve odaklanmış bir biçimde tasarlayarak önemli bir politika çerçevesi ortaya koymuştur. Turizmde belirlenen yol haritası, 5 yıllık perspektifte, yapılabilir, çok iddialı olmadan ve ülkenin tüm eksikliklerine odaklanmış biçimde tasarlanmıştır. Böylelikle gerçekçi hedefler ortaya konmuş ve sektörün ilgili tüm aktörlerine doğru bir mesaj ulaştırabilmiştir.

Turizm yönetim yapısı iyi kurgulanmıştır. Kamu kurumları öncülüğünde sektörün tüm paydaşlarını içerecek şekilde ve onların görüşleriyle uyumlu biçimde ilerlemeyi mümkün kılacak bir yönetim yapısı kurgulanmıştır.

Slovenya'nın ortak temaya yönelik alt destinasyon markalaştırma çalışmaları başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Slovenya'da yerel farklılıklara ve coğrafi yakınlıklara dayanan alt destinasyon belirleme ve markalaştırma süreçlerinin ortak kimlikle uyumlu şekilde planlanması başarılı bir örnek teşkil etmiş ve turizmin ülke geneline yayılmasını hızlandırmıştır.

4.2. Prag

Prag Avrupa'nın en önemli turizm destinasyonlarının başında gelmekle birlikte, kent markalaşması anlamında da turizm literatüründe en önemli örnekler arasında gösterilmektedir. Özellikle tarihi mimari dokusunun korunması ve buna binaen “bin kuleler şehri” olarak adlandırılması ile birlikte dünya çapında marka olabilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa standardında hizmeti daha ucuza sağlamak gibi önemli avantajlarını kullanarak turistlerdeki algısını daha cazip kılmıştır. Bu bağlamda doğru bir pazarlama stratejisi izleyerek önemli bir turist destinasyonu haline gelebilmiştir. Bugün Prag bir tarih ve kültür kenti olarak öne çıksa da turistlere sunduğu doğal turizm alternatifleri ile turistlere çeşitlilik sunmaktadır. Aynı zamanda ölçek olarak küçük bir kent olmasına rağmen misafir ettiği turist sayısının çok olması da örnek alınabilecek bir niteliktir. Ayrıca tarihi kent merkezi de 1992 yılından itibaren UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer almaktadır.

Fotoğraf 12: Prag Fotoğrafları





4.2.1. Genel Bilgiler

Prag, Avrupa'nın en fazla turist çeken destinasyonlarından biridir. 2019 yılında Prag toplam yaklaşık 8 milyon turiste ev sahipliği yapmıştır. Bu sayının 6,8 milyonu yabancı turist, 1,2 milyonu ise yerli turistlerden oluşmaktadır (Prague City Tourism, 2020). Şehir turizminde markalaşmış bir kent olan ve toplam kent nüfusu 1,3 milyon olan bir şehir için bu sayılar oldukça yüksek durumdadır.

Tablo 9: Ülke nüfusuna göre turist artış oranları

	Prag
Nüfus	1.309.000
Yüz ölçümü	496 km ²
Turist Sayısı (2019)	21.984.598
Turist Sayısı (2012)³	5.726.454
Artış Oranı (2019 - 2012)	%283,91
Yabancı Turist Sayısı (2019)	10.883.040
Yabancı Turist Sayısı (2012)⁴	4.919.457
Artış Oranı (2019 - 2012)	%121,22
Öne Çıkan Turizm Türleri	Kültür ve Tarih Turizmi Eğlence ve Gece Hayatı Kış Sporları Yöresel Ürünler (Bağcılık)

Prag turist ziyaretlerini yılın tamamına yayabilmiş ve böylelikle turizm işletmeleri için bir süreklilik yakalayabilmiştir. Yılın 4 çeyreğinde de birbirine yakın ziyaretçi sayıları ile Prag, turizm potansiyelini yılın tamamında değerlendirebilmektedir.

³ Bulunabilen doğrulanabilir ve karşılaştırılabilir veriler kullanılmıştır.

⁴ Bulunabilen doğrulanabilir ve karşılaştırılabilir veriler kullanılmıştır.

Yılın birinci çeyreğinde 1,5 milyon civarında olan turist sayıları diğer 3 çeyrek boyunca da 2 milyon üzerinde kalmaktadır. Bu bağlamda özellikle turizm işletmeleri ve istihdamı için bir süreklilik söz konusudur.

Turistler Prag'da ortalama 2,3 gece konaklamaktadır. Bu sayı yabancı ziyaretçiler için 2,4 olarak gerçekleşirken, yerli turistler ortalama 1,7 gece kalmaktadır. Bu sayılar yaz tatili için gidilen destinasyonlara göre düşük gibi görünse de turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymış bir kent için önemli bir konaklama oranıdır (Prague City Tourism, 2020).

Tarihi kent merkezi Prag içerisinde en fazla ziyaretçi çeken cazibe unsurudur. Şehir turizminde markalaşmış olan Prag tarihi kent merkezi turistlerin en fazla ziyaret ettiği noktaların başında gelmektedir (Prague City Tourism, 2020).

Prag'da turizmin gelişmesi görece olarak yeni bir olgudur. Çekoslovakya'nın 1993 yılında dağılmasının ardından modern anlamda turizm önem kazanmaya başlamıştır. Tarihsel olarak da her dönem yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisinde olan Prag özellikle doğu bloğunun yıkılmasının ardından ekonomik serbestlik ve liberal politikalara bağlı olarak bugünkü önemli destinasyon hüviyetini kazanmıştır (Prague City Tourism, 2020).

Prag için önemli bir marka değeri olan tarihi kent merkezinin 1992 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmesi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Prag 1992 yılında önemli bir uluslararası kritere dâhil olmasının avantajını çok iyi kullanarak, tarihi kent merkezinin kentin en önemli simgesel değeri haline getirmiş ve pazarlamasını bunun üzerine kurgulamıştır (UNESCO, 2020).

Prag başta iş insanları olmak üzere gelir getirme potansiyeli yüksek gruplar için de önemli bir kongre ve etkinlik turizmi merkezidir. Prag, tarihi kimliği ile kültür turizmi için her dönem yerli ve yabancı ziyaretçi alan bir kent olmakla birlikte, geçmişten bugüne bu niteliğini destekleyici diğer turizm biçimleriyle güçlendirmiştir. Bu noktada da başta kongre turizmi gelmektedir. Her yıl Prag'da 100'ün üzerinde uluslararası etkinlik, 4.500'ün üzerinde daha küçük ölçekli konferanslar düzenlenmektedir. Bu potansiyel de Prag turizmi için önemli bir destekleyici unsurdur (Prague City Tourism, 2019).

Prag destinasyon gelişim süreci içerisinde, ucuz ve güvenli şehir kavramları da öne çıkmaktadır. Prag'ın uluslararası bir destinasyon olarak öne çıkmasında kültürel ve tarihi unsurların yanı sıra belirli kavramlar da öne çıkmaktadır. Bunların başında güvenli bir şehir olması ve aynı zamanda ucuz bir şehir olması gelmektedir. Özellikle yabancı turistlerin talep ettiği iki önemli kıstasta da Prag kendini iyi tanıtmış ve olumlu bir imaj yaratmıştır. Avrupa'nın diğer önemli turistik merkezlerine kıyasla daha ucuz olan Prag aynı zamanda kaliteyi de koruyabildiği için önemli bir turizm destinasyonu olarak öne çıkmaktadır (Prague City Tourism, 2019).

4.2.2. Destinasyon Gelişim Süreci

4.2.2.1. Destinasyon Yönetişim Yapısı

Çekya'da turizm yönetim yapısının en tepesinde turizm politikalarından sorumlu, Bölgesel Kalkınma Bakanlığı bulunmaktadır. Prag'ın turizm ve destinasyon stratejisinin genel çerçevesi ülkenin turizm politikalarını belirleyen Bölgesel Kalkınma Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Bakanlık en üst kamu idaresi olarak yönlendirici bir yapıda olup, sektöre yönelik teşvikleri ve ana politikaları belirlemektedir (Prague City Tourism, 2019).

Ulusal Çek Turizm Kurulu, Bakanlık tarafından fonlanan, turizm konusunda farkındalık ve tanıtım programları uygulayan bir alt kuruluştur. Bu kurul doğrudan Bakanlığa bağlı olarak çalışmakta ve turizm yönetim yapısı içerisinde çoğunlukla özel sektöre bakan ve özel sektörle birlikte destinasyon tanıtımları yapan bir yapıdadır. Bu kurul aynı zamanda etkin bir yönetim organizasyonu olarak, yerel ve bölgesel otoritelerle birlikte de koordineli biçimde çalışmaktadır (Prague City Tourism, 2020).

Bölgesel yönetimler turizmin yereldeki en önemli aktörüdür. Çekya'da bulunan 14 bölgesel yönetim turizm konusunda, belediyelerle birlikte, yereldeki en yetkili kurumlardır. Belediyelerle birlikte etkin bir iş birliği içerisinde bulunan bölgesel yönetimler, ulusal ve uluslararası fonların kullanılmasında da son derece önemli bir rol oynamaktadır (Prague City Tourism, 2020).

Fotoğraf 13: Prag City Tourism Logosu



“Prag City Tourism” Prag şehri tarafından kurulmuş, yereldeki en önemli destinasyon tanıtım organıdır. Prag Belediyesi tarafından kurulan ve Prag ile ilgili resmi turizm bilgilendirme ve destinasyon tanıtım görevi üstlenen bir özel şirket konumundadır. Kentin tanıtımında her türlü öncü rolü üstlenen ve bu alanda ihtisaslaşmış bir konumdadır. Bu şirket aynı zamanda Bölgesel Kalkınma Bakanlığı, diğer turizm acenteleri, elçilikler ve Çekya Dışişleri Bakanlığı ile yakın bir iş birliği içerisinde Prag’ın destinasyon tanıtımını ve pazarlamasını yapmaktadır (Prague City Tourism, 2020).

4.2.2.2. Destinasyon Analizi Süreci, Stratejisi ve Hedefleri

Ulusal düzeyde yürütülen turizm çalışmaları 2014-2020 dönemini kapsayan “Ulusal Turizm Politikası” belgesidir. Bu belge ile Bölgesel Kalkınma Bakanlığı Çekya’yı Avrupa’nın merkezinde birincil turizm destinasyonu haline getirmeyi hedeflemiştir. Bu belgeyle birlikte öncelikle turizm altyapısını iyileştirmek, iş piyasasının koşullarını güçlendirmek, turizm kurumları arasında etkin bir yapı oluşturmak, insan kaynağını güçlendirmek, turizmde hizmet erişimini kolaylaştırmak ve daha etkin kamu politikası oluşturmak ana amaçlar arasında yer almaktadır (Prague City Tourism, 2020).

Prag turizminde en önemli cazibe merkezi olan tarihi kentin dışındaki turizm alternatiflerini de daha cazip kılarak dengeli bir turizm yapısına kavuşmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kentin diğer turizm değerlerinin de tanıtımının yapılması öncelikli stratejik hedefler arasındadır. Bu hedef aynı zamanda tarihi kent merkezindeki yoğunlaşmanın da önüne geçmeyi amaçlamaktadır (Prague City Tourism, 2020).

4.2.3. Algı, İmaj ve Markalaşma Süreci

Tarihi kent merkezi Prag'ın en önemli turizm cazibesi olarak ön plana çıkmakta ve markalaşma sürecinde de etkin biçimde kullanılmaktadır. Prag tüm dünyada, yerel mimarisinin imaj değerini kullanarak yüz kuleli şehir olarak tanınmıştır. Bu slogan kentin tüm dünyada tanınırlığını artırmaktadır.

Fotoğraf 14: Prag Kongre Bürosu Görseli



Ortak bir dil ve sürekli tekrarlanan mesajlarla Prag'ın motto ve sloganlarının bilinirliği arttırılmaktadır. Prag tüm dünyada “Yüz Kuleli Şehir” olarak markalaşmıştır ve böylelikle yerel mimari mirası ile birlikte kent etkili biçimde kendi imajını oluşturmaktadır. Yukarıda örneği görülen Prag Kongre Bürosunun yaptığı reklam kampanyasında da bu mesaj tekrarlanmaktadır. Slogan olarak “Prag, İlham Verir” mesajını kullanırken Prag'ın kulelerine (“the City of a Hundred Spires”) de gönderme yaparak kentin ana marka değerini güçlendirmekte ve bir anlamda onun da tanıtımını yapmaktadır. Bu tür bir dil ve söylem birliği kentin turistler nezdindeki algısını ve imajını da güçlendirmektedir (Wikipedia, 2020).

Prag'ın marka ve pazarlama çalışmalarını yürüten “Prag City Tourism” markalaşma sürecini kentin tüm kesimlerine yaymayı amaç edinmektedir. Markalaşma stratejisinin ana amacı daha fazla turist çeken bir kent olmaktan ziyade,

kentte yaşayan yerli halkı rahatsız etmeden, farklı turizm biçimlerinin gelişmesini sağlayarak, ekonomik ve toplumsal fayda yaratmak olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle turizmin sürdürülebilir bir ekonomik faaliyet alanı olarak korunmasını ama aynı zamanda sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını amaçlamaktadır (Prague City Tourism, 2020).

Destinasyonun markalaşma süreçlerinde tanıtım çalışmaları, sosyal medya kampanyaları ve fam-trip'ler gibi çeşitli yöntemler aracılığıyla yapılmaktadır. Yıl boyunca faal olarak sosyal medya kampanyalarının yanı sıra 2019 yılı boyunca 184 basın mensubuna yönelik tanıtım turu ve 16 fam-trip gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra çok sayıda uluslararası seyahat acentesinden organizasyon için başvuru yapılmaktadır (Prague City Tourism, 2019).

4.2.4. Turistik Ürün Geliştirme Çalışmaları

Markalaşma konusunda en önemli aktör olan “Prague City Tourism” turistik ürünlerin de tasarlanmasında öncü rol üstlenmektedir. Kenti ziyaret eden turistler tarafında oldukça ilgi gören lisanslı turistik ürünler tek bir otorite tarafından pazarlanmakta ve böylelikle iletişimde bir bütünlük ve mesaj konsolidasyonu sağlanmaktadır (Prague City Tourism, 2019).

Ürünlerin yenilikçi, yerel ve doğa dostu karakteri ön plana çıkmaktadır. Turistik ürünlerin öncelikle çevreye duyarlılığı ve yerel değerleri temsil eden bir nitelikte olmasına özellikle özen gösterilmektedir. Bununla birlikte halihazırda önemli olan sembolleri ve gelişmesi istenilen turizm değerlerine yönelik tasarım unsurları barındırmaktadır (Prague City Tourism, 2019).

4.2.5. Destinasyon Uygulama Süreci

4.2.5.1. Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri

Prag öncelikle kültürel ve kendine özgü mimari değerleriyle bilinmekle birlikte, kentin pazarlanmasında farklı nitelikleri de ön plana çıkarılmaktadır. Prag, kentin pazarlanmasında her dönem öncelikli olarak mimari değerleri ve tarihi birikimini ön planda tutmuştur. Ancak bununla birlikte kentin sunduğu diğer cazibe unsurlarını da ön plana çıkaracak tanıtım paketleri geliştirmektedir. Lezzetli Prag, Müzikal Prag, Romantik Prag, Manevi Prag gibi farklı etiketler kullanarak kentin ana kimliği içerisinde ve onunla bütünlüğünü bozmadan, rekabet etmeden farklı faaliyet alanlarını da

pazarlamaktadır. Bu entegre bir yaklaşım olup Prag'ın baskın kimliğini de korumakta ancak yapılacak birçok farklı faaliyeti de tanıtmış olmaktadır.

Prag pazarlama stratejisinde hedef ülkeler belirlemiş ve ana pazarlar olarak bu ülkelere odaklanmaktadır. Hâlihazırda da Prag'a en çok yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler olan Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Almanya öncelikli hedef pazarlar olarak seçilmiştir. Özellikle İngilizce dilinde pazarlama stratejileri bu ülkeleri hedef almaktadır. Bununla birlikte ülkelerin kendi dillerinde en çok pazarlama yapılan ve geri dönüş oranlarının yüksek olduğu, bir anlamda ikincil pazar ülkeler olarak ise Güney Kore, Fransa, İspanya ve Rusya gelmektedir.

Yerli turist de halen Prag için önemli bir portföy oluşturmaktadır. Prag her ne kadar birincil öncelik olarak uluslararası turistleri hedef alsa da yerli turistlerin hâlihazırda toplam ziyaretçiler içerisinde %29'luk bir payı vardır. Bu bağlamda tanıtım ve pazarlama yöntemleri iç pazara yönelik olarak da kurgulanmaktadır. Bu noktada özellikle çocuklu ailelerin de Prag'da iyi bir tatil yapabileceklerine odaklanan tanıtım stratejileri izlenmektedir.

Film endüstrisi Prag turizmi için bir tanıtım kanalı olarak etkin biçimde kullanılmaktadır. Prag ana hedefi olan yabancı turistlere ulaşmak için son dönemde ziyaretçi alışkanlıklarında belirleyici olan film ve diziler aracılığıyla da bir pazarlama stratejisi izlemektedir. Bunun için öncelikli hedef olarak Prag'da büyük bir filmin çekilmesi için çalışmalar yapmaktadır (Prague City Tourism, 2019).

Geleneksel yöntemler olan turizm fuarları hala Prag için önemli bir pazarlama kanalı olarak değerlendirilmektedir. Turizm fuarları özellikle Uzak Doğu pazarı için önemli bir tanıtım kanalı olarak değerlendirilmektedir. Bir yandan yenilikçi yöntemler kullanılırken, belirli bir turist profili için halen önemli bir tanıtım kanalı olarak turizm fuarları ön plana çıkmaktadır (Rangus, Bozinovski, & Brumen, 2018).

4.2.5.2. İnsan Kaynağı Geliştirme ve Girişimcilik Yapısı

Avrupa Birliği standartları ve iyi uygulama örnekleri insan kaynakları gelişimi politikaları için yol gösterici olmaktadır. Çekya'da hemen tüm alanlarda olduğu gibi turizm alanında da Avrupa Birliği standartları bir vizyon teşkil etmektedir. Turizm alanında insan kaynağı politikaları da bu doğrultuda iyileştirilerek

yaygınlaştırılmaktadır. Böylelikle örgün eğitimde yer alan müfredat sürekli güncel tutulmakta ve gelişen eğilimlere uyum sağlayabilmektedir (Prague City Tourism, 2019).

Prag'daki tüm turizm tesislerinde sürekli eğitim ve iyileşme ana prensip olarak benimsenmiştir. Turizm tesisleri gerek yeni alınan personeller ile ve gerekse de mevcut çalışanlarını sürekli olarak eğitim programlarına tabi tutması ile belirli bir kalite düzeyinin korunmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda turizm yönetimi tarafından eğitim kuruluşlarındaki öğrencilere ve sektör çalışanlarına yönelik düzenli eğitimler verilmektedir (Prague City Tourism, 2019).

İngilizce bilgisi ve eğitimleri özellikle teşvik edilmektedir. Prag'ın uluslararası bir destinasyon olması sebebiyle çalışanların öncelikle İngilizce düzeyleri sürekli olarak iyileştirilmektedir.

4.2.5.3. Altyapı ve Yatırım Süreçleri

Çekya'da altyapı programları Bölgesel Kalkınma Bakanlığı kararlarıyla belirlenmektedir. Ülkenin tamamında belirlenen turizm yatırımları ulusal planlar dâhilinde yapılmaktadır. Bu süreçlerde belediyelerin ve yerel turizm örgütlerinin sürece katılımları son derece etkin biçimde sağlanmaktadır.

Oteller ve konaklama tesisleri gibi geleneksel turizm altyapısının iyileştirilmesinin yanı sıra herkes için erişilebilirlik prensibi de önem kazanmaktadır. Özellikle Prag gibi çok sayıda yerli ve yabancı turistin geldiği turizm destinasyonlarında engelli ziyaretçilerin de kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri için altyapı çalışmaları son dönemde hızlandırılmaktadır. Bu tür iyileştirmeler ve kapsayıcılığı gözeten politikalarla, destinasyonların imajına olumlu katkılar sağlanmaktadır (Prague City Tourism, 2020).

4.2.5.4. Destekleyici Hizmet Geliştirme Çalışmaları

Turizmi destekleyecek en öncelikli alan yerel mutfak ve gastronomi olarak değerlendirilmektedir. Çek mutfağı Prag ile birlikte dünya çapında da markalaşmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda restoranların kalitesi ve yerel ürünleri gelen turistlere sunma amaçlı kontroller ve çeşitli teşvik faaliyetler uygulanmaktadır.

Prag tarihini doğru ve belirli standartlarda gelenlere anlatmak için, “Prag City Tourism” çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlemektedir. Prag'ın en önemli turistik çekiciliği olan kültür ve tarih turizminde belirli bir standart yakalamak için sertifikalı ve

resmi sınavlarla turist rehberlerinin sunduğu hizmet kalitesi yükseltilmektedir (Prague City Tourism, 2019).

4.2.6. Genel Değerlendirme

Prag bir marka destinasyon olarak, kendi tarihinden ve kültüründen beslenen ve buradan bir markalaşma hikayesi yaratan en önemli örneklerden birisidir. Prag'ı dünyaya tanıtan ve herkeste bir merak uyandıran en önemli niteliği mimari birikimini ve sahip olduğu kendine özgü değerler üzerine bir tanıtım ve markalaşma stratejisi benimsemiş olmasıdır. Bunda kentin görsel kimliğini inşa ederken ana simgeler üzerinden gitmesi ve bununla rekabet etmeyecek şekilde diğer unsurları kullanmış olmasının etkisi büyüktür.

Tarihi kentin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde olmasını uluslararası bir imaj için son derece etkin kullanmıştır. Son derece iyi korunmuş olan kent merkezinin Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alması, Prag için uluslararası bir etkileşim olarak oldukça etkili bir biçimde değerlendirilmiştir (Prague City Tourism, 2020).

Prag güçlü turizm potansiyelinin yanı sıra, turistler için son derece önemli olan ucuz ve güvenli bir destinasyon olmasını da tüm kampanyalarında kullanmıştır. Gerek sosyal medya kampanyalarında gerekse de kullanıcı yorumlarında bu iki unsurun etkisi oldukça ön plana çıkmaktadır. Prag turizminde yer alan tüm paydaşlar özellikle kaliteyi ucuza elde etme konusunda Prag'ın en uygun destinasyon olduğunu sıkça vurgulamıştır. Bunu da turistlere hizmet sağlayan tüm turizm firmaları korumaya özen göstermektedir (Prague City Tourism, 2020).

“Prag City Tourism” özel sektör ile entegre, kamu kurumlarıyla da koordineli bir biçimde hareket ederek turizmde politika ve uygulama arasındaki köprüyü iyi kurmaktadır. Yerelde Prag turizmi için en önemli organizasyon olan **“Prag City Tourism”** etkin bir ara yüz olarak politikaların doğru tasarlanması ve uygulanmasını sağlamaktadır.

4.3. İzmir Kent Markalaşması Süreci

İzmir'de Kent Markalaşması süreci İzmir Ticaret Odası (İZTO) tarafından kentin kurumsal kimliğinin belirlenmesi amacıyla Leo Burnett Reklam Ajansı ve Leo PR Halkla İlişkiler Ajansı'na, “Marka Kent: Güzel İzmir” vizyonu kapsamında hazırlattığı logo ve

slogan çalışmalarıyla başlamıştır. 2008 yılında Şirket 10 logoyla 10 slogan hazırlamış ve bu çalışmalar İzmirli'lerin beğenisine sunulmuştur ve onların arasından hangisinin olacağına şehrin karar vermesi istenmiştir. Önerilen sloganlar şu şekildedir:

- A. Çok Sesli, Çok Renkli
- B. Hayat Burada
- C. Işıltısı Doğasında
- D. Yaşanacak Şehir
- E. Elbette İzmir
- F. Büyüleyen İzmir
- G. 8500 Yıldır Genç
- H. Hayat İzmir'de
- İ. Genç Gelecek
- J. İzmir'i Yaşa

Gerçekleşen anket sonrasında sloganlar arasında “Yaşanacak Şehir İzmir” sloganı seçilmiştir (Şekil 16). Logo alternatifleri ise şu şekildedir:

Şekil 16: “Yaşanacak Şehir İzmir” sloganları



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/eg/izmir-in-logosunu-izmirli-ler-sececek-524351>

İzmir Ticaret Odası'nın çalışması her ne kadar Tüm İzmir'in sahiplenmesi için yapılsa da İzmir Ticaret Odası'nın çalışması olarak algılanmış ve İzmir Ticaret Odası'nın kullanımıyla kısıtlı kalmıştır.

Yine aynı dönemde İzmir Kalkınma Ajansı ve Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı iş birliğinde 7–8 Haziran 2008 tarihlerinde İzmir’in EXPO 2015 adaylığı sürecinde edinmiş olduğu kazanımları nasıl değerlendirebileceğine yönelik bir arama/ karar konferansı gerçekleştirilmiştir. İzmirli kanaat önderlerinin katılımıyla düzenlenen konferans sonucunda “İzmir’in tanıtım stratejisinin oluşturulması,” belirlenen 15 öncelikli eylem arasında yer almıştır.

Bu çerçevede İzmir Kalkınma Ajansı’na verilen görev doğrultusunda, İzmir’in sahip olduğu doğal, kültürel, ekonomik, tarihsel ve sosyal özellikleri; ürün ve hizmetleri, fırsat ve avantajları bir bütünlük içinde diğer kentlerden ayırt etmek, “fark yaratmak” amacıyla İzmir kentsel pazarlama stratejik planı hazırlanmıştır.

Amaç; daha iyi anılmak ve hatırlanmak, daha fazla ziyaret edilmek, kentimizde üretilen ürün ve hizmetlere değer katmak ve böylece İzmir’in tanınırlığını, itibarını ve gelirini artırmaktır. Daha fazla yatırımcı, turist çekmek için hazırlanan bu yol haritası, aynı zamanda EXPO 2020 adaylık sürecinde İzmir’i güçlendiren en önemli teknik çalışma olarak bilinmektedir.

Türkiye’de o tarihe kadar bir kentin tanıtımı için yapılmış en kapsamlı algı araştırması, mevcut durum analizi, strateji ve eylem planının ilk kez İzmir için hazırlanmıştır.

İzmir’in tanıtımında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri aynı hedefe yönleltmek ve çabaları koordine etmek amacıyla İzmir Kalkınma Ajansı, planın hayata geçirilmesi için ilgili tüm aktörlerle iş birliği ve koordinasyon içinde çalışmayı gerçekleştirmiştir.

İzmir kentsel pazarlama stratejik planının hazırlanması için açılan ihale sonucunda Art Grup, Wolff Olins, Blue Group, American World Services, TNS Global, Kita Tasarım Reklam ve Danışmanlık Konsorsiyumu ile çalışılmıştır.

Her biri kendi alanında uzman yerli ve yabancı proje ortaklarının ulusal ve uluslararası platformda kentsel pazarlama konusunda edindikleri bilgi ve deneyimleri arasında New York City, Atina 2004 ve Londra 2012 Olimpiyatları, Lahey ve İstanbul’un tanıtımıyla ilgili farklı alanlarda stratejik ve yaratıcı olarak hazırlanan birçok projenin yanı sıra dünyanın dört bir yanında yürütülen yabancı yatırım teşviki çalışmaları bulunmaktadır.

4.3.1. Durum Analizi

Plan hazırlığı sürecinde İzmir'in yanı sıra Türkiye'nin İzmir dışındaki 17 ilinde ve ayrıca Avrupa, ABD ve Orta Doğu'da 10 şehirde İzmir'e yönelik algı ve bilinirlik araştırması gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, ödüllü bir çevrimiçi anket düzenlenmiş, bir facebook sayfası oluşturulmuş ve İzmir'in birçok ilçesinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Tüm bu araştırmalar dâhilinde, toplam 3.687 kişinin görüşleri alınmıştır.

Tablo 10: Araştırmaya dayalı kriterler

ARAŞTIRMA AMACI	HEDEF KİTLE	METODOLOJİ	KİŞİ
İzmir'de yaşayanların İzmir'le ilgili görüşlerini almak	İzmir'de yaşayanlar	TNS "CATI" telefonla anket	300
Türkiye'nin diğer illerindeki İzmir algısını anlamak	Türkiye'de 17 ilde yaşayanlar	Omnibus yüz yüze kantitatif araştırma	2008
İş dünyası, fikir liderleri ve turistler nezdinde İzmir'in bilinirlik ve algısını ölçmek	İstanbul, Ankara, İzmir'deki iş adamları, fikir liderleri ve Türkiye'ye gelmiş turistler	TNS yüz yüze kantitatif bilinirlik ve algı araştırması	400
Yurt dışındaki yabancıların İzmir hakkında bilinirliğini ve algısını ölçmek	Avrupa, ABD ve Ortadoğu'daki 10 şehirde yaşayanlar	Bire bir video röportaj	291
Türkiye'dekilerin ve yabancıların İzmir ile ilgili önerilerini almak	İnternet ortamını faal olarak takip eden kişiler	Online anket	105
İzmir'in güçlü ve zayıf yanlarını anlamak, fırsatları belirlemek	İzmir ve ilçelerindeki kurumlar, fikir önderleri	Yüz yüze derinlemesine görüşmeler	217
Türkiye'deki yatırım ortamını anlamak	Türkiye'deki yabancı yatırımcılar	YASED barometre online araştırma	200
İzmir'deki yatırım ortamını anlamak	İzmir'e yatırım yapmış iş adamları	TÜİK yüz yüze kantitatif araştırma	166
TOPLAM			3687

Kaynak: İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı

Tablo 11: İzmir algısı

MUTLU YAŞAYANLAR

%83 İzmir’de ikamet edenlerin %83’ü İzmir’de yaşamaktan mutlu olduğunu söylüyor.
%72 Türkiye’deki fikir liderlerinin %72’si İzmir’de yaşıyor olmayı diliyor.

İZMİR BİLİNİYOR

%94 Bu sene Türkiye’yi ziyaret etmiş olan yabancıların %94’ü İzmir hakkında herhangi bir bilgileri olmadığı için İzmir’e gelmediklerini belirtiyor.

İZMİR’İ BİLENLER ÇOK SEVİYOR

%84 Tekrar geliyor
%81 Memnun ayrılıyor
%74 “İzmir’i tavsiye ederim” diyor

Türkiye ve İzmir nezdinde yapılan algı araştırmasında “İzmir bir insan olsaydı nasıl kişilik özellikleri olurdu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, tüm alt gruplar nezdinde İzmir kadın, bekar, genç ve iyi eğitilmiş bir insan kimliğiyle özdeşleştirilmiştir. İzmir’le en çok eşleştirilen kişilik özellikleri ise seçkin, eğlenceli, cana yakın, çağdaş, dinamik, sevimli, görgülü, bilgili ve kültürlü. Türkiye geneli yetişkin popülasyonu, İzmir’de yaşayanlar, fikir liderleri, iş dünyası nezdinde İzmir’in rengi mavi olarak tanımlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına ek olarak, İzmir’e ilişkin temel referans ve strateji belgelerinin incelenmesi, dünyadaki diğer kentlerle kıyaslamalar yapılması sonucunda, küresel eğilimler de dikkate alınarak İzmir’in kentsel pazarlama konusundaki mevcut durumu ortaya konmuştur.

İzmir’in dünyada pek az şehre nasip olabilecek tarihi, kültürel ve doğal çeşitliliğe sahip şanslı bir kent olmasına rağmen hak ettiği yerde olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun temel sebepleri ise, İzmir’in yeterince tanınmaması, bölgedeki diğer kentlerden yeterince farklılaşmaması, ortak ve düzenli bir iletişim dili olmaması ve birliktelik ve koordinasyon eksikliği olarak bulgulanmıştır.

İzmir, dünyada pek az şehre nasip olabilecek tarihi, kültürel ve doğal çeşitliliğe sahip şanslı bir kent olmasına rağmen hak ettiği yerde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: İzmir'e ait kültür zenginlikleri

Değer Haritası

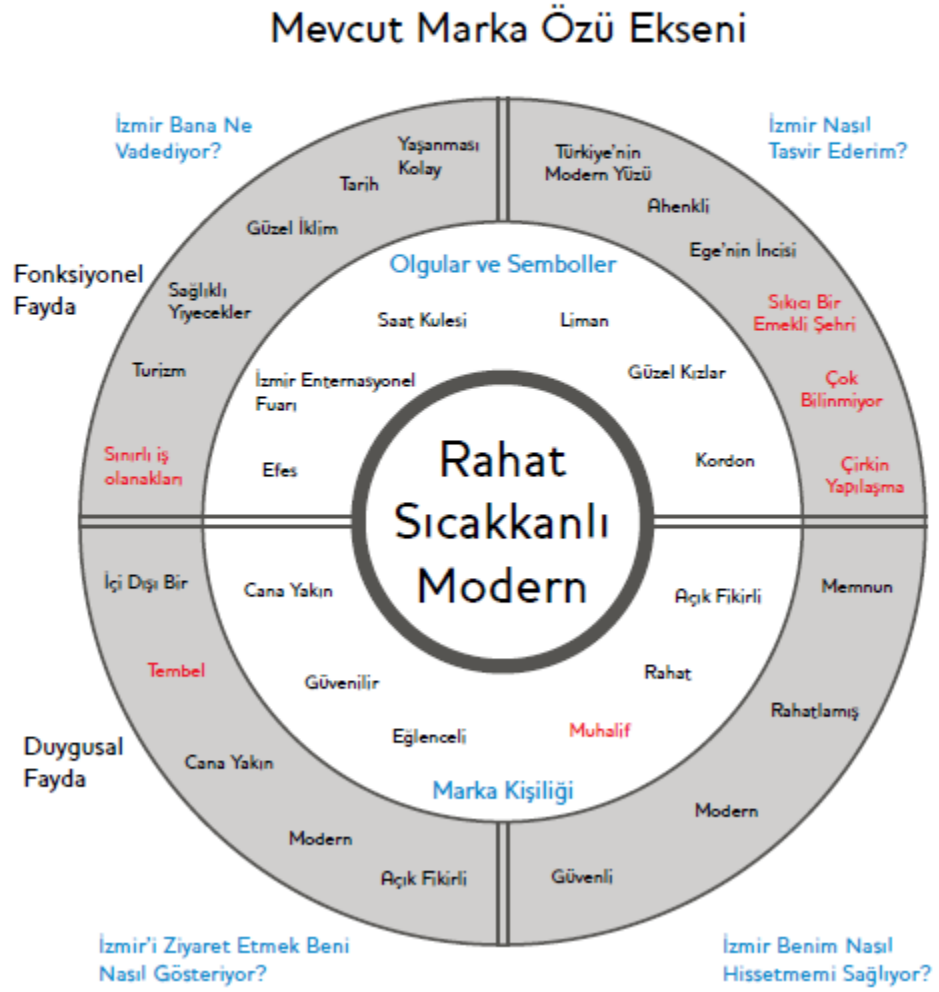


Kaynak: İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı

4.3.2. Mevcut Marka Özü

İzmir'in turistler, İzmir'de yaşayanlar ve yatırımcılar arasındaki olumlu ve olumsuz algıların özet bir şekilde "marka özü ekseninde" toparlanmış hali aşağıdadır. Buna göre İzmir bugün "rahat", "sıcakkanlı" ve "modern" bir şehirdir.

Şekil 17: Mevcut marka özü

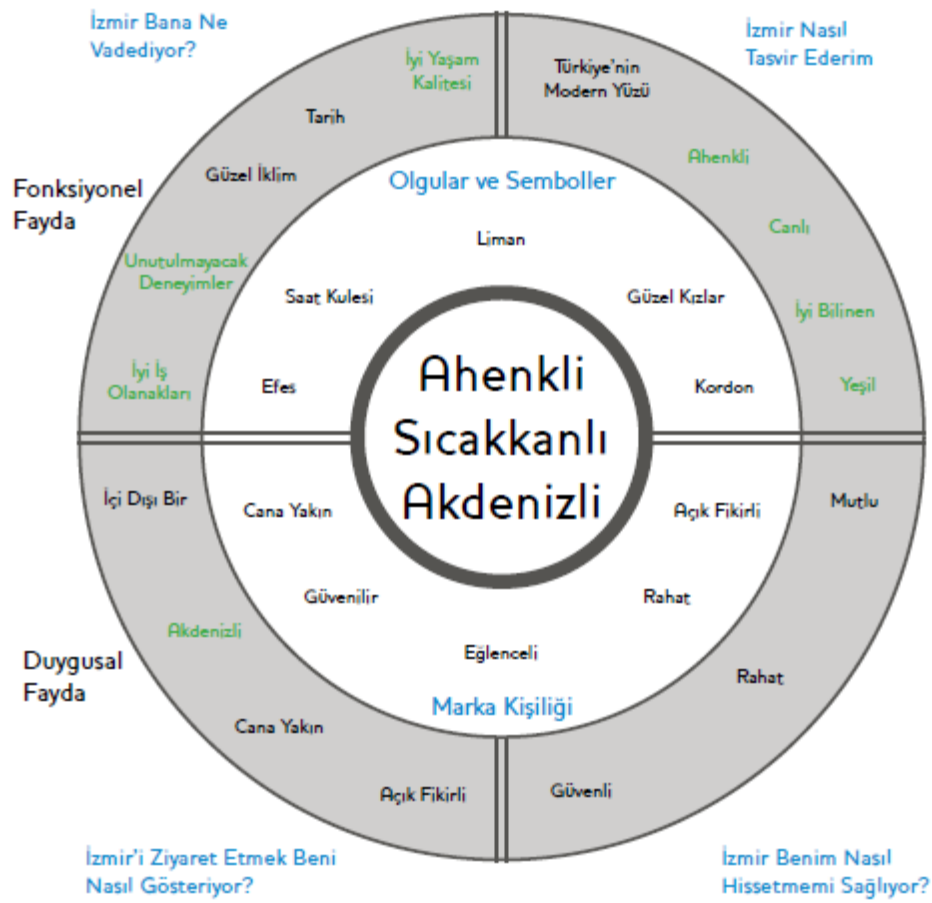


Kaynak: İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı

4.3.3. Gelecekteki Marka Özü

Gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin ardından, gelecekte İzmir'in mevcut marka özü eksenindeki olumsuz algılarından arınıp, pozitif algıların baskın olduğu bir marka özüne sahip olmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda gelecekteki marka özü “ahenkli”, “sıcakkanlı” ve “Akdenizli” olacaktır (Şekil 18).

Şekil 18: Gelecekteki Marka Özü



Kaynak: İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı

“Ahenkli” kelimesi kültürel çeşitliliği, farklılıkları, ekip ruhunu anlatmakta ve mevcut marka özündeki, biraz da tembellik çağrıştıran rahat kelimesinin yerine geçiyor. “Sıcakkanlı” hem mevcutta hem de gelecekte korumak istediğimiz özümüz. “Akdenizli”

ise hem modernliği hem de Akdenizli yaşam tarzını içerdiğinden mevcut marka özündeki, modernlikten daha da güçlü bir kelime.

4.3.5. Strateji

Ortaya konan mevcut durum ışığında İzmir’in kentsel pazarlama vizyonu “en çok mkfatlandıran Akdeniz şhri olmak” olarak belirlenmiştir (şekil 19).

Ana mesaj ise “İzmir, gizli kalmış cevherleriyle size unutulmaz deneyimler yaşatır” olarak saptanmıştır. Vizyonda, İzmir’in Akdeniz şhri kimliğinden ve hedef kitlesi olan turistler, yatırımcılar ve ikamet edenlere pek çok bilinmeyen fırsat ve deneyim sunma özelliğinden hareket edilmiştir.

şekil 19: İzmir Strateji planı



Kaynak: İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı

4.3.6. Eylem Planı

“İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı” 2013 yılına kadar kısa vadeli, 2017 yılına kadar orta vadeli stratejik hedef ve eylemleri içermiştir (şekil 20). Plan, İzmir’in

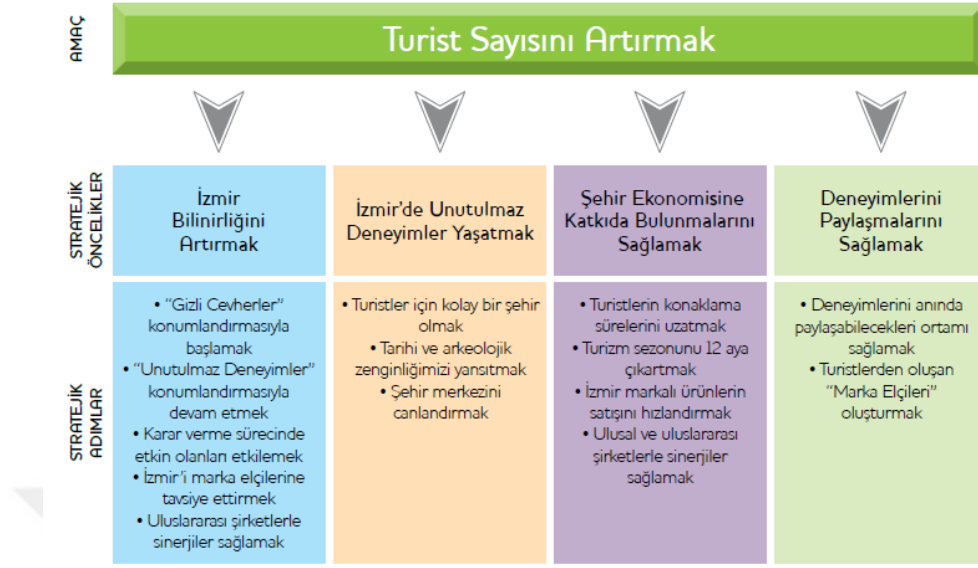
bir cazibe merkezi haline gelmesi için, yatırımcı ağı oluşturulmasından anıtsal yapılar inşa edilmesine, uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapılmasından yenilikçi kent mobilyaları kullanılmasına 170 civarında farklı proje önerisini barındırmıştır.

Pazarlama fikirleri, Art Grup konsorsiyumunun yanı sıra, İzmir’de turizm ve yatırım alanında faaliyet gösteren başta pazarlama profesyonelleri ve basın olmak üzere özel sektör, kamu ve STK temsilcilerini ile yapılan beyin fırtınası çalışmalarının sonucunda oluşturulmuştur. İzmir’in stratejik öncelikleri (Şekil 20), yaşam standardının yükseltilmesi (Şekil 21) ve yapılacak yatırımlar (Şekil 22) ile İzmir Kentsel Pazarlama Planı, kent içinde herkesin ilgili ve sorumlu olduğu, bir şekilde sonuçlarından yararlanacağı ve etkileneceği bir çalışma olarak planlanmıştır. Yurt içi ve yurt dışından binlerce kişinin görüş, öneri ve değerlendirmelerini içinde barındırmakla beraber, İzmir’in iletişim stratejisinde bütünsellik, uyum ve tek seslilik sağlamayı amaçlamıştır.

Fotoğraf 15: İzmir STK temsilcileri



Şekil 20: İzmir’in stratejik öncelikleri ve adımları



Şekil 21: İzmir'e ait yaşam standardının yükseltilmesi



Şekil 22: İzmir'e gelen yatırımların ne şekilde artacağı



Kaynak: İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı

İzmir Kentsel Pazarlama Planı çalışmalarının önemli eylemlerinden biri de İzmir Görsel Kimliğinin Hazırlanması olmuştur. Bu çervede İzmir Kalkınma Ajansı öncülüğünde gerçekleştirilen ihale sonrasında I mean It Destinasyon ve Reklam Ajansı tarafından İzmir görsel kimliği hazırlanmıştır. İZKA Yönetim Kurulu tarafından alternatifler arasından nazarboncuklu İzmir Logosu seçilmiştir.

Fotoğraf 16: İzmir logosu



<http://www.torbalı.gov.tr/izmir-logosu-ve-gorsel-kimlik-rehberi>

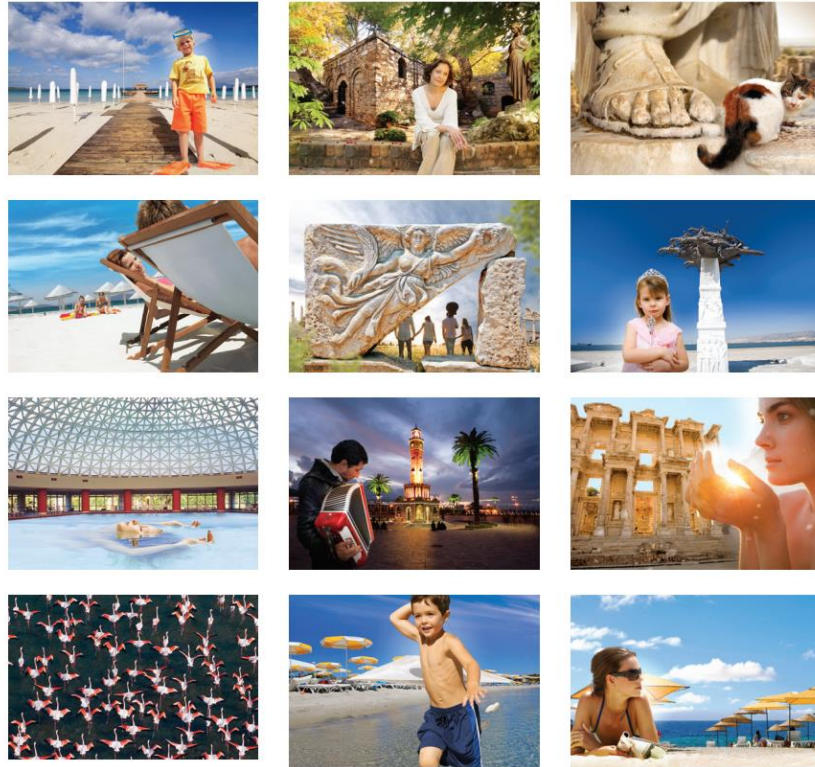
Nazar boncuklu logo iki anlam içermektedir. Bunlardan birincisi Batı Anadolu kıyılarından akdenize yayılan nazar boncuğunun evi olan Nazarköy'den yola çıkarak insana iyi şans getirdiği düşünülen geleneksel el sanatımız nazar boncuğunu simgelemesi diğer anlamı ise masmavi körfezi, onu saran kordonu ve güneşiyle iç içe geçmiş çemberlerden oluşan İzmir'i simgeleyen görsel motiftir. Bu motif stratejide ortaya çıkan ahenkli, akdenizli, sıcakkanlı İzmir ile bütünleştirilmiştir. Buna 4. olarak sloganda önerilen öncü kelimesi eklenmiştir ve logo bu dört özellik üzerinden tanımlanmıştır. Beyaz huzurun rengidir. Bütün renkler karışınca ortaya beyaz çıkar. İzmir'in ahenkli ortamını temsil eder. Açık mavi neşe, enerji ve mutluluk anlamları taşır. İzmir'in gökyüzü ve sıcakkanlılığını temsil eder. Koyu mavi denizin ve okyanusun rengidir. Akdenizli kimliğini temsil eder. Ayrıca İzmir'in güvenilir, güçlü ve profesyonel kimliğini temsil eder. Sarı güneşin bitmek tükenmek bilmeyen enerjisini simgeler. İzmir'in öncülüğünü, aydınlığını ve iyimserliğini simgeler. Seçilen font ise İzmir'in modern yüzünü simgelemektedir (Fotoğraf 17).

Fotoğraf 17: İzmir logo yazı karakteri



İzmir Görsel Kimlik çalışmalarıyla birlikte broşür, açık hava ve dergi ilanları, advertorial reklamlar, sunumlar, hediyelik eşya tasarımları hazırlanmıştır. Bu tasarımları hazırlayabilmek için de İzmir Görsel Havuzu oluşturulmuştur.

Fotoğraf 18: İzmir Görsel Havuzu





<http://www.torbalı.gov.tr/kurumlar/torbalı.gov.tr/Dosyalar/%C4%B0zmir%20Logo/IZMIR%20GORSEL%20KIMLIK%20REHBERI.pdf>

Kentin markalaşmasının sosyal, ekonomik ve kültürel sonuçları olması hedeflenmiştir. Bu amaçla Eylem Planı'nda Valilikten, Büyükşehir Belediyesine, Ticaret Odası'ndan, Kalkınma Ajansı'na görev ve sorumluluklar verilmiştir. İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı'nın en önemli eylemlerinden biri de İzmir'de Kent Markalaşması çalışmalarının sürdürülebilirliğini ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla kurulacak bir yönetim mekanizması olmuştur. Bu mekanizma için 2000 yılında kurulan ve o dönem çok aktif olmayan İZTAV (İzmir Turizm ve Tanıtım Vakfı) yapısının değiştirilmesi ve daha aktif olması öngörülmüştür. Bugün 71 kurumun oluşturduğu ortak bir girişim olan Vakıf, İzmir'in geleceğine yön verme, İzmir'i dünya ölçeğinde tanıtmak, kültür ve doğa mirasını zenginleştirme amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer Başkanlığındaki Vakıf 2020-2024 yıllarını kapsayan İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı'nı hazırlamıştır.

Tablo 13: İZTAV Yönetim Kurulu

Tunç SOYER(İZFAŞ) – Yönetim Kurulu Başkanı
Mahmut ÖZGENER (İzmir Ticaret Odası) – Başkan Yardımcısı
Nil Sevil EROĞUL (Ege Turizm Derneği) – Sayman
Fatih KIZILTOPRAK (İzmir Valiliği)
Ender YORGANCILAR(EBSO)
Tolga GENCER(TÜRSAB)
Yakup DEMİR(ÇEŞTOB)
H. Rıza ELİBOL (Swiss Otel)
Deniz ÖZKARDEŞ (Viltur Villasaray)
Koray YOLCU (Selçuk Ticaret Odası)

Kaynak: www.izmirvakfi.org

İzmir’deki tüm kurum ve kuruluşların tanıtım politikalarını ortaklaştırmayı hedefleyen bu strateji ve eylem planı, bir kent vizyonu ortaklığı çerçevesinde oluşturulmuştur. İzmir Vakfı şehrin kültür ve doğa mirasını koruyarak sürdürülebilir turizme kazandırmak ve İzmir’in turizm potansiyelini artırmak üzere İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Kalkınma Ajansı ortaklığında hazırladığı stratejinin oluşmasında özel sektör temsilcileri, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşu temsilcileriyle bir araya gelmiştir.

İzmir’in yeni turizm stratejisi, İzmir’de yaz sezonu ve kıyı destinasyonları odaklı turizmi hem kıyılarda daha çok geliştirmeyi hem de on iki aya ve otuz ilçeye yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. Strateji, “dünya uygarlıklarına yön veren pek çok kavram, düşünce ve yaklaşımın İzmir’den dünyaya taşınması” fikrinden hareket ederek İzmir turizminin ana eksenini şehrin Akdeniz çanağı ve dünyadaki diğer şehirlerden pozitif ayrışmasını sağlayacak tarih, kültür ve arkeoloji turizmi olarak belirlemiştir. Gastronomi,

deniz, doğa ve kırsal turizm, kıyı turizmi, inanç, etkinlik, kongre ve fuar turizmi stratejide öne çıkan diğer turizm türleri olmuştur.

İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı'nı; İzmir'in kültür ve doğa mirasından ilham alan imge ve kavramları ortaya çıkararak, turizm ve tanıtım faaliyetleri yürüten tüm kurumların kullanımına sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmada, İzmir şehir markasını oluşturacak üç ayak belirlenmiştir. Bunlardan biri turistlere yönelik VisitIzmir ayağıdır. İkinci ayak, sosyal girişimciler ve kültür sanat üreticilerini hedefleyen İzmir Zamanı (TimeforIzmir) programıdır. İZKA'nın yatırımcılara yönelik programı InvestinIzmir, İzmir şehir markasını üçüncü ve son ayağını oluşturmaktadır. Hazırlanan strateji, İzmir'in üç ana hedef kitlesine yönelik tanıtım çalışmalarının dilini birbiriyle uyumlaştırarak güçlü ve odaklı bir şehir iletişimi yapmayı hedeflemektedir. Böylelikle farklı kurumların farklı kitlelere yönelik çalışmaları birbirini pozitif yönde besleyecektir.

Tipograf Ahmet Altun tarafından hazırlanan ve İzmir'in tanıtım ihtiyaçlarına yönelik hazırlanan İzmir Typeface (yazıyüzü) de bu çalışma kapsamında yer almaktadır. Turizmde dijitalleşme trendinin yakalanması, gerekli dijital mecraların oluşturulması ve Visit İzmir mobil uygulamasının hayata geçirilmesi de yine bu stratejik amaç altında yürütülecek faaliyetlerdendir. Öte yandan özellikle tarih, kültür ve arkeoloji turizmi ile bahsi geçen diğer alternatif turizm türleri ekseninde; hedef kitle ve pazarların tespit edilmesi, iç ve dış turizme yönelik anket çalışmalarının yapılması ve İzmir'e benzer destinasyonları tercih eden potansiyel turistlerin İzmir'e çekilmesi bu stratejik amaç doğrultusunda gerçekleştirilecek diğer önemli faaliyetlerdir. Tanıtım, Pazarlama ve Satış stratejik amacının alt hedefleri arasında uluslararası çapta fuar ve etkinliklerin İzmir'de düzenlenmesi ve İzmir'in yurtdışı tanıtımında önemli bir yer tutacak olan İzmir ofislerinin açılmasına yönelik faaliyetler de bulunmaktadır. Tanıtım, Pazarlama ve Satış sekiz stratejik hedeften oluşmaktadır. Strateji kapsamında ele alınması gereken önemli faaliyetlerden biri hedef pazarların ve segmentlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda yurtiçi ve yurtdışına yönelik iki farklı araştırma faaliyeti yürütölmüştür. KONDA Araştırma ve Danışmanlık şirketince gerçekleştirilen yurtiçi turizme yönelik çalışma üç ayaktan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk ayağını sırasıyla İzmir, Ege Bölgesi ve Türkiye ölçeğinde olmak üzere İzmir algısı araştırması oluşturmaktadır. Toplam 3 bin 240 kişi ile yapılan

kamuoyu araştırmasının yanı sıra sosyal medya taraması yapılmıştır. İzmir'in öne çıkan otuz cazibe merkezinde paylaşılan fotoğraflar ve etiketler üzerinden yapılan araştırma görsel etnografi disiplininin de yararlanılarak ziyaretçilerin tatil algısı ve beklentileri tarif edilmiştir. Çalışmanın son ayağında 36 kişi ile yapılacak derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Growth From Knowledge (GfK) ile yapılan çalışma ise yurtdışı turist kitlesini hedeflemektedir. Bu kapsamda üç segmentte yabancı turist ile anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. İlk segmenti son beş yıl içerisinde Türkiye'ye gelmiş fakat İzmir'i ziyaret etmemiş turistler, ikinci segmentte son beş yıl içerisinde İzmir'i ziyaret etmiş turistler, son olarak da başta Barselona, Atina, Floransa ve Paris olmak üzere Akdeniz ve dünyadaki İzmir'e benzer ve rakip destinasyonları ziyaret eden turistlere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü segmenti oluşturan potansiyel turisti tespit etmeye yönelik çalışma Çin, İngiltere, Japonya, Almanya, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Polonya, Brezilya, İtalya ve Fransa'dan yaşayan kişilere yönelik kurgulanmıştır. Üç segmentte toplam 3 bin 900 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür. Daha önce yapılmış anket çalışmaları, 95 turizm profesyoneliyle yapılan derinlemesine görüşmeler ve sektörün beklentileri doğrultusunda İzmir'in turizm pazarlama stratejisi, Visit Izmir ayağı oluşturulmuştur.

Ortaya konan vizyon ile ilk olarak Visit Izmir internet sitesi ve mobil uygulamasında buluşacak olan İzmir'in tüm cazibelerine dair nokta bazında metinsel ve görsel bilgiler oluşturularak öne çıkarılacak cazibeler belirlenmiştir. İkinci halkayı İzmir'in önümüzdeki beş yıl içerisinde tanıtımında kullanılacak turizm markaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda UNESCO ve Mavi Bayrak gibi markaların da gücünü kullanarak ve yeni markalar oluşturularak potansiyel turiste ulaşılması hedeflenmektedir. Bu strateji kapsamında kullanılacak İzmir'e özgü turizm markaları arasında Fuar İzmir, İzmiras Rotaları, Made by Izmir ve Turuncu Çember bulunmaktadır.

Üçüncü halkayı bu markaların bilinirliğini artıracak ve tanıtım faaliyetlerini destekleyecek olan İzmir Elçileri ve İzmir Dostu Kartı uygulamaları oluşturmaktadır. Son halkada ise İzmir'in cazibe noktalarının bir araya gelmesiyle oluşan İzmir turizm markalarının genel tanıtımı ve kulaktan kulağa pazarlama yöntemleriyle yurtiçi ve yurtdışı turistlere ulaşması hedeflenmektedir. (İzmir Turizm Stratejisi ve Eylem Planı-İzmir Vakfı, 2020)

Gör÷lmektedir ki İzmir’de bug÷ne kadar yapılmış olan Markalaşma alışmaları İzmir Ticaret Odası’nın çalışmasıyla başlamış ancak Tüm İzmir tarafından sahiplenilmemiştir. İzmir Kalkınma Ajansı tarafından yapılan çalışmanın sahiplenmesi daha y÷ksek olmuş ancak çok uzun s÷rmemiş ve stratejinin uygulama b÷l÷m÷ hayata tam olarak geçememiştir. İzmir Vakfıyla devam eden s÷rete de finansal konulara tam öz÷m bulunamadığı için uygulama aşaması eksik kalmaktadır.

Beşinci b÷l÷mde kent markalaşması s÷recinde b÷t÷nleşik pazarlama iletişiminin etkisi İzmir ili özelinde uygulanan bir alan araştırmasına ilişkin tanımlayıcı istatistikler, araştırma bulguları ve elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlara yer verilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında İzmir Stratejik İletişim Modeli önerisi sunulmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA

İLETİŞİMİNİN ETKİSİ: İZMİR İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde kentsel markalaşma çalışmaları uygulayan bir kentin markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolü olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Genel bir ifadeyle kent markalaşması sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulama biçimleri araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına, yöntemine, veri toplama araçlarına, evren-örneklem seçimine, hipotezlerine, analizine ve analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Markalaşmak, hedef kitlenin daha değerli hissetmesini sağlayarak bu kitle tarafından tercih edilmek anlamını taşımaktadır. Markalaşmak bir ürün için olabileceği gibi bir kent için de olabilmektedir. Kent için markalaşma yatırımcıların ve ziyaretçilerin artması dolayısıyla gelirin artması demektir. Bu nedenle kent markalaşması politika yapıcılar ve yöneticiler açısından önemli bir kavramdır. Zaman içerisinde yöneticiler kentlerinin markalaşmasını sağlamak amacıyla pazarlama çalışmaları için girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Modern pazarlama yaklaşımında pazarlama etkinliklerinin merkezinde iletişim kavramı yer almaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler, bireylerin tüketim anlayışlarındaki değişimler, iletişim ağının güçlenmesi ile birlikte etkileşimleri artan ve farklılık gösteren bireylerin beklentilerini tatmin etmek için pazarlama faaliyetlerini en iyi şekilde organize etme sorumluluğunu taşımaktadır. Kent markalaşması, bütünleşik bir iletişim stratejisini gerektirmektedir. Bu kapsamda, birçok pazarlama iletişimi faktörünün planlanması oldukça önemlidir. Günümüzde pazarlama iletişimine yatırım yapan kentler, buraya yatırımcı ve ziyaretçi çekerek kentin gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Kent markalaşmasının öneminin gün geçtikçe artması, markalaşma sürecinde iletişim faaliyetlerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında pazarlama alanında popülerlik kazanan ve alan bazında fazlaca tartışılan kent markalaşması hususunda bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları konu edilmektedir. Belirlenen konudan hareketle çalışmanın amacı, kent markalaşması sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolü İzmir ili özelinde ortaya koymaktır. Bu amaçla, ilk bölümde Türkiye genelinde tatil yapan genel halk kitlesi nezdinde İzmir ilinin nasıl algılandığı, İzmir ili ile ilgili özelliklerin ne derece bilindiği, bu özelliklere ilişkin olarak hangi bilgi kaynaklarının kullanıldığı, İzmir'in en çok bilinen değerlerinin neler olduğu hakkında bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması kapsamında, İzmir ili ile ilgili olarak İzmir'e gelen turistlerin deneyimleri ve İzmir değerlendirmelerini içeren soru formu hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise 13 kişiden oluşan kanaat önderleri ve turizm profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu çalışma çerçevesinde İzmir için Stratejik İletişim Modeli önerilmiştir.

5.2. Araştırmanın Önemi

İzmir doğal güzellikleri, sanatı, gastronomisi, sosyal faaliyetleri, tarihi ve kültürel mirası ile eski ve yeninin sentezlendiği kozmopolit bir şehir olma özelliği taşımaktadır. Tüm bu özelliklere sahip bir kentin markalaşması hem il hem de ülke ekonomisi ve imajına olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir. Bu kapsamda yöneticiler İzmir ilinin markalaşması için girişimlerde bulunmuştur. Öncelikle bu sürecin takibi ve organize edilmesi İzmir Kalkınma Ajansı koordinasyonuna bırakılmıştır. Kent markalaşması sürecinde iletişim bazlı etkinliklerle, İzmir'in ulusal ve uluslararası boyutlarda tanıtılması için birtakım çalışmalara başlayan İzmir Kalkınma Ajansı tarafından İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı hazırlanmıştır. İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı, İzmir'in iletişim stratejisinde bütünsellik, uyum ve tek seslilik sağlamayı amaçlamıştır (İZKA, 2017).

Bu kapsamda çalışma, İzmir ili kent markalaşması sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolünü belirlemeye yönelik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, Türkiye'de tatil yapan bireylerin İzmir şehrini nasıl algıladıklarını, İzmir'in kaç özelliğinin olduğunu, bu özellikler için hangi bilgi kaynaklarının kullanıldığını ve en çok hangilerinin bilindiğini öğrenmek için saha çalışması yapılmıştır. İzmir'e gelen turistlerin

deneyimlerini ve İzmir iline olan ilgilerini içeren bir anket hazırlanarak saha çalışması sonuçlarından oluşmaktadır.

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmada coğrafi konumu, köklü tarihi, kültürel zenginlikleri, ticareti, gastronomisi, turizm faaliyetleri ve Türkiye’de kent markalaşması alanındaki ilk çalışmaları yapmış olması dolayısıyla araştırma örneği olarak İzmir ili seçilmiştir. Yapılan araştırma 2019-2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir ve tatil yapan yerli turistlerden araştırmaya katılım konusunda gönüllü olan kişilerle sınırlıdır. Bu bağlamda araştırmanın yabancı turistleri de kapsamaması çalışmanın ilk sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Çalışma belirli bir zaman aralığında uygulandığı için, araştırmaya katılan kişilerin bu zaman aralığındaki değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle ilgili zaman aralığı dışında gelen turistlerin değerlendirmeleri çalışmaya aktarılamamıştır. Bu durum, araştırmanın ikinci sınırlılığıdır.

Ayrıca, pandemi dönemi nedeniyle turistik faaliyetlerin daha seyrek hale gelmiş olması ise çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bilgilerin ve verilerin ankete katılan bireylerin kişisel düşüncelerini ve beyanlarını kapsaması nedeniyle verilerin öznel bir yapıda olması kaçınılmazdır. Tüm anket çalışmalarında olduğu gibi ankete verilen yanıtlarda yanlılık olabilir. Bu durum da araştırmanın diğer bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Tüm bu kısıtlılıklar kapsamında veri toplama ve elde edilen verilerin analizi sürecinde titizlikle çalışılmış ve değerlendirmeler objektif olarak yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, temel araştırma kapsamında değerlendirilecek bir çalışmadır. Temel araştırmalarda amaç, literatürde daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen verilere yenilerini eklemektir. Bu bağlamda, İzmir ilinin kent markalaşma sürecine bütünlük pazarlama iletişimi uygulamalarının rolünü ortaya koyan bu çalışma ile literatüre yeni bilgiler eklenmektedir.

Çalışma amaç açısından açıklayıcı, kullanılan yöntem bakımından ise nicel bir araştırmadır. Açıklayıcı çalışmalarda, çalışmanın değişkenleri arasında nedensellik

ilişkileri incelenmektedir. Bu çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla geliştirilen hipotezler sınanmaktadır. Nicel araştırmalarda ise çalışmayı oluşturan olaylar ve olgular dıştan ölçülerek bunlar arasında var olan neden – sonuç ilişkisi içinde gerçeklere ulaşmak hedeflenmektedir. Nicel araştırmalarda sayısal veriler toplandığı ve analiz edildiği için ulaşılmak istenen sonuçlar, kesin ve genel-geçer sonuçlardır. Nicel araştırmalarda genellikle anket yöntemi kullanılmaktadır.

5. 5. Veri Toplama Aracı

Araştırmaya konu olan anket verileri ilgili literatürlere dayanarak oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi oluşturulmuştur.

5.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir iline tatile gelen kişiler oluşturmaktadır. Örneklem dağılımı Türkiye genelini temsil edecek şekilde, 12 alt bölgede 17 ilde il ve bölge nüfuslarına orantılı olarak, örneklem seçimi ise rassal olarak yapılmıştır. Telefon ile görüşme yöntemi kullanılarak telefon numaraları arasından rassal seçim yapılarak veriler toplanmıştır. Ortalama görüşme süresi 18 dk olarak gerçekleşmiştir. GAB 2014 ve ISO 20952 kalite standartlarına göre yapılan ve kontrolleri tamamlanan saha çalışmasının ardından raporlamaya geçilmiştir.

Örnekleme yurtiçi veya yurtdışı tatile gidenler oluşturmaktadır. Bu kitlenin demografik özellikleri bir sonraki bölümde ele alınacaktır. Tablo 14’de görüşme yapılan iller ve her ilde kaç kişi ile görüşüldüğü sayı ve yüzde olarak verilmiştir.

Tablo 14: Ankete Katılanların İllere Göre Dağılımı

Görüşme yapılan iller	Sayı	Yüzde
Adana	25	6,2
Ankara	28	6,9
Antalya	29	7,2
Balıkesir	17	4,2
Bursa	23	5,7
Diyarbakır	18	4,5
Erzurum	10	2,5
Gaziantep	23	5,7
İstanbul	94	23,3
İzmir	40	9,9
Kayseri	17	4,2

Kocaeli	9	2,2
Konya	12	3,0
Manisa	13	3,2
Samsun	15	3,7
Trabzon	13	3,2
Van	17	4,2
Toplam	403	100,0

5.7. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma “Ne sıklıkta tatile çıkıyorsunuz?”, “Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir?”, Türkiye’de gezilmesi gereken tarihi ve antik kentler deyince aklınıza gelen üç yer neresidir?”, “İzmir’i diğer şehirlere göre farklı ve özel kılan temel unsur sizce nedir?”, “İzmir deyince aklınıza neler geliyor?”, “İzmir’in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özellikler ön plana çıkarılmalıdır?” ve “İzmir’in turistik değerlere ne derece sahip olduğu ve İzmir’den duyulan memnuniyet düzeyiniz nedir?” gibi sorular çerçevesinde modellenmiştir. Bu bağlamda İzmir iline ilişkin algı düzeyi ile ilgili bireylerin tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_{1a}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yurtdışı tatile gitme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin tatil alışkanlığı durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1g}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin sosyo-ekonomik statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1h}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yaşadığı bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5.8. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmaya ilişkin anket sorularının ilk bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular değerlendirilirken öncelikle frekans analizleri yapılmıştır. Her bir soruya verilen yanıtlar için frekans tabloları elde edilmiştir. Daha sonra demografik değişkenler ve yurtiçi tatile gitme sıklığı arasında ve demografik değişkenler ve yurtdışı tatile gitme sıklığı arasında çapraz tablolar oluşturularak Ki-kare analizleri yapılmıştır. Ayrıca demografik değişkenler ve tatile gitme motivasyonunun kategorileri arasında çapraz tablolar oluşturularak Ki-kare analizleri yapılmıştır.

Demografik değişkenler ve tatil deneyimi ile ilgili soruların ardından katılımcılara İzmir'in hangi özelliklerinin ve değerlerinin bilindiği, İzmir hakkındaki bilgi kaynakları ve İzmir'in imajına yönelik sorular sorulmuş ve bu sorulara verilen yanıtlar için de frekans tabloları elde edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan İzmir algısına yönelik 5'li Likert ölçekli sorular için güvenirlik analizleri yapılmıştır. İzmir algısına yönelik ölçek sorularında 17 madde yer almaktadır. Kullanılan ölçek için yapılan güvenirlik analizi ile Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır.

Değişken kategorileri için ölçek maddelerinin toplam skorları elde edilerek bu skorların normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile sınanmıştır. Normal dağılıma uygun olan ve olmayan değişkenler belirlenerek, dağılımlara uygun olarak hipotez testleri ile analize devam edilmiştir. Analizler SPSS 21.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

5.9. Araştırmanın Bulguları

İzmir'in yurtiçi veya yurtdışı tatile gidenler nezdindeki algısını ölçmek üzere yapılan bu araştırmada tek bir filtre soru sorulmuştur, "Ne sıklıkta tatile gidiyorsunuz?" filtre sorusuna "Hiç" diyenlerle görüşmeye son verilmiştir. Dolayısıyla çalışmada yapılan algı ölçümü tatile gitme alışkanlığı/imekânı olanlar nezdindedir.

5.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek, yurtiçi ve yurtdışı tatil deneyimleri hakkında bilgiler edinmek, tatil yapmaktaki temel motivasyonunun neler olduğunu belirlemek amaçlarıyla verdikleri yanıtlar için öncelikle frekans tabloları ve grafikler elde edilmiştir. Ardından İzmir algısına yönelik sorulara verilen yanıtlar frekans tabloları ile özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin olarak kategorik değişkenler için frekans tabloları elde edilerek verilmiştir. Tablo 15 incelendiğinde, tatile gitme imkânı/alışkanlığı olanların %58,8'inin erkek, %41,2'sinin kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin medeni durumu incelendiğinde, %56,6'sının evli, %39,5'inin bekâr, %0,7'sinin eşinin vefat ettiği, %2,7'sinin boşanmış olduğu görülmüştür, soruya yanıt vermeyenlerin oranı ise %0,5'tir. Eğitim durumları incelendiğinde tatile gidenlerin %39,3'ünün yükseköğretim ve üzeri mezunu olduğu, %37,2'si lise mezunu olduğu ve %22,6'sının ilköğretim ve daha altı düzeyde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma durumlarına bakıldığında tatile gidenlerin %72,7'sini maaşlı veya kendi hesabına çalışan iş gücü açısından aktif nüfusa dâhil olduğu görülmektedir. Emekli olanların oranı sadece %6'dır. Aylık hane geliri sorulduğunda tatile gidenlerin %55'inin 3500 TL ve üzeri gelirinin olduğu belirlenmiştir. Tatile gidenlerin yaş ortalaması 35,76 olarak hesaplanmıştır. Yaş olarak en kalabalık grup 30-49 yaş aralığıdır (%54,6). 50 yaş üstünün tatile gidenler içindeki payı sadece %12,7'dir.

Tablo 15: Kategorik demografik değişkenlere ait frekans tablosu

Değişken	Kategoriler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	1: Kadın	166	41,2
	2: Erkek	237	58,8
Medeni durumu	1: Evli	228	56,6
	2: Bekar	159	39,5
	3: Eşi vefat etmiş	3	0,7
	4: Boşanmış	11	2,7
	5: Yanıt vermeyen	2	0,5
Eğitim durumu	1: Okula gitmedi /İlkokul terk	2	0,5
	2: İlkokul (5 yıl)	47	11,7
	3: İlköğretim/Ortaokul ve dengi (8 yıl)	42	10,4
	4: Normal Lise	123	30,5
	5: Meslek Lisesi	27	6,7

	6: Yüksekokul (2 yıllık)	11	2,7
	7: Açıköğretim	3	0,7
	8: Lisans	136	33,7
	9: Lisansüstü	9	2,2
	10: Yanıt vermeyen	3	0,7
Çalışma durumu	1: Emekli, şu an çalışıyor	2	0,5
	2: Emekli, şu an çalışmıyor	22	5,5
	3: Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	83	20,6
	4: Maaş ya da ücret karşılığı çalışıyor	198	49,1
	5: Kendi hesabına çalışıyor	95	23,6
	6: Yanıt vermeyen	3	0,7
Hanenin aylık gelir durumu	1: 1500 TL ve daha az	3	0,7
	2: 1501-2500 TL	24	6,0
	3: 2501-3500 TL	61	15,1
	4: 3501-5000 TL	107	26,6
	5: 5001-7000 TL	70	17,4
	6: 7001-9000 TL	22	5,5
	7: 9001-11000 TL	15	3,7
	8: 11000 TL'den fazla	9	2,2
	9: Yanıt vermeyen	92	22,8
Yaş grubu	1: 18-29 yaş arası	132	32,8
	2: 30-49 yaş arası	220	54,6
	3: 50 yaş ve üzeri	51	12,7

Tablo 16'da ankete katılanların kategorik demografik değişkenlerinden olan mesleklerine ilişkin frekans tablosu yer almaktadır. Ankete katılanların mesleklerine bakıldığında tatile gidenler içinde en büyük gruplar %22,6 ile masa başı çalışan ücretliler, daha sonra %22,6 ile esnaf/işyeri sahipleridir. Tatile gidenlerin içinde öğrencilerin oranı %7,4 ve ev kadını oranı %9,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 16: Meslek durumuna ilişkin frekans tablosu

Görüşülen kişi Meslek	Sayı	Yüzde
İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	1	0,2
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	14	3,5
Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	31	7,7
Ev kadını - düzenli ek gelir var	7	1,7
Öğrenci	30	7,4
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	3	0,7
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	72	17,9
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	12	3,0
Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs	91	22,6
Yönetici (1-5 çalışanı olan)	7	1,7
Yönetici (6-10 çalışanı olan)	2	0,5

Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	3	0,7
Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	1	0,2
Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	28	6,9
Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	2	0,5
Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	3	0,7
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	29	7,2
İşyeri sahibi (1-5 çalışanlı) (Tic, Tarım, İmalat)	47	11,7
İşyeri sahibi (6-10 çalışanlı) (Tic, Tarım, İmalat)	2	0,5
İşyeri sahibi (11-20 çalışanlı) (Tic, Tarım, İmalat)	5	1,2
İşyeri sahibi (20'den fazla çalışanlı) (Tic, Tarım, İmalat)	2	0,5
Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	6	1,5
Yanıt vermeyen	5	1,2

Tablo 17’de Sosyoekonomik sınıflandırma (SES) sonuçları verilmiştir. Türkiye Araştırmacılar Derneği’nin 2012 Sosyo-ekonomik Sınıflandırma Modeline göre eve en çok gelir getiren kişinin eğitim ve mesleği esas alınarak yapılan gruplamaya göre tatile gidenlerin %42,2’si AB (eğitimli/nitelikli/yüksek gelir), %31’i C1 (orta sınıf) ve %25,6’sı C2-DE (düşük eğitim/beden gücü ile çalışanlar/düşük gelir) sosyoekonomik gruplardaki hanelerdir.

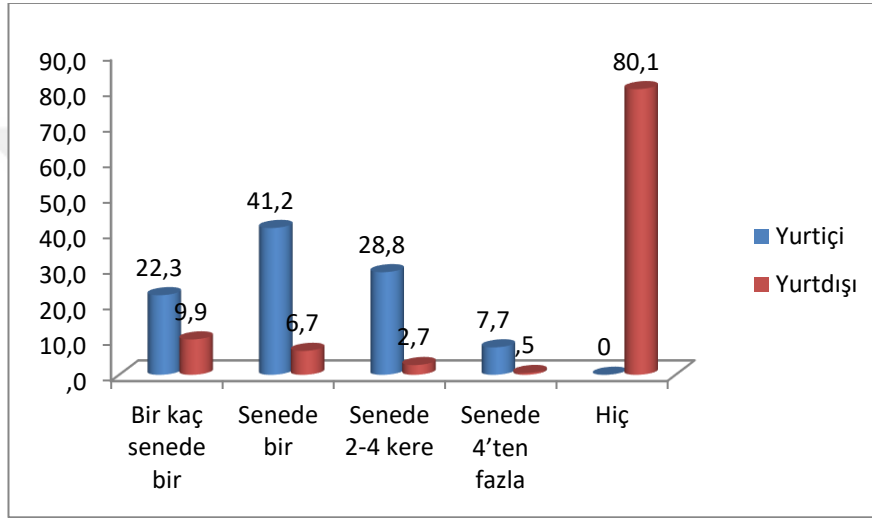
Tablo 17: SES sonuçları

SES	Sayı	Yüzde
A	76	18,9
B	94	23,3
C1	125	31,0
C2	83	20,6
DE	20	5,0
SES hesaplanamadı	5	1,2

Katılımcılara “ne sıklıkta tatile gittikleri” sorulduğunda görüşülen kişilerin %22,3’ünün birkaç senede bir, %41,2’sinin senede bir kez, %28,8’inin senede 2-4 kez ve %7,7’sinin senede 4’ten fazla yurtiçi tatile gittiklerini; %20’sinin ise yurtdışı tatile gittiği belirlenmiştir. Senede bir ve daha fazla kez yurtiçi tatil yapanların oranı %77,7, senede bir ve daha fazla kez yurtdışı tatil yapanların oranı %9,9 olarak bulunmuştur. Tablo 18’de yurtiçi ve yurtdışı tatile gitme sıklığı, sunulmuştur. Grafik 1’de ise yurtiçi ve yurtdışı tatil yapanların ne sıklıkta tatil yaptığı birlikte verilmiştir.

Tablo 18:Yurtiçi ve Yurtdışı tatile gitme sıklığı

Kategori	Yurtiçi		Yurtdışı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1: Birkaç senede 1 kez	90	22,3	40	9,9
2: Senede 1 kez	166	41,2	27	6,7
3: Senede 2-4 kez	116	28,8	11	2,7
4: Senede 4'ten fazla	31	7,7	2	0,5
5:Hiç			323	80,1

**Grafik 1:** Yurtiçi ve yurtdışı tatil yapanların oranı

Katılımcılara “Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir?” sorusu sorulmuş ve verilen yanıtların frekans dağılımı Tablo 19’da sunulmuştur. Katılımcıların %44,2’si dinlenme amacıyla, %22,3’ü aile eş/dost ziyareti amacıyla, %18,6’sı ise eğlence amacıyla tatil yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 19: “Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir?” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Dinlenme	178	44,2
Aile ve eş/dost ziyareti	90	22,3
İş gezisi	21	5,2
Kültür	29	7,2
Eğlence	75	18,6
Spor ve rekreasyon	3	0,7
Dini / ruhani sebepler	3	0,7
Macera	4	1,0

Bir turistik mekân seçerken belirtilen ölçütlerin ne derece önemli olduğu sorulduğunda öne çıkan kriterler temiz olması ve huzur vermesi (%97,3), güvenli bir yer olması (%93,8), kolay ulaşılabilir ve uygun hava şartlarına sahip olması (%90) şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 20’de bu soruya “önemli ve çok önemli” cevabı verenlerin yüzdesi görülmektedir.

Tablo 20: “Bir turistik mekan seçerken aşağıdaki kriterler sizin için ne kadar önemlidir?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	“Önemli ve çok önemli” cevabı verenlerin yüzdesi
Temiz olması	97,3
Huzur vermesi	97,3
Güvenli bir yer olması	93,8
Kolay ulaşılabilir olması	90,3
Uygun hava şartlarına sahip olması	90,0
Cana yakın yerel ahali	84,1
Tarihi ve kültürel değerlere sahip olması	81,4
Kaliteli konaklama olanakları	81,4
Güzel koylarının ve denizinin olması	79,7
Zengin yöresel mutfığa sahip olması	75,7
Kültürel etkinlikler sunması	75,4
El değmemiş doğaya sahip olması	72,9
Alışveriş olanakları	63,3
Spor ve fiziksel aktiviteimkanları sunması	62,5
Termal/spa deneyimi	57,1
Gece hayatı ve eğlence	47,6

Katılımcılara Türkiye’deki turistik merkezlerin bilinirliği ile ilgili sorular sorulmuş ve verilen yanıtlara ilişkin frekans dağılımı Tablo 21’de sunulmuştur. “Türkiye’de gezilmesi gereken tarihi ve antik kentler deyince aklınıza gelen üç yer neresidir?” şeklinde bir soru sorulduğunda katılımcıların üçte biri Kapadokya (%35) ve Efes (%33) yanıtını vermiştir. Daha sonra Antalya (%23), Mardin (%17) ve Şanlıurfa (%12) yanıtlarının verildiği görülmüştür. Bu yanıtlar içinde katılımcıların %10’u İzmir’in gezilmesi gereken antik kentler içinde olduğunu söylemiştir. İlçeleri ile birlikte ele alındığında (Bergama, Selçuk) bu oran %16’ya çıkmaktadır.

Tablo 21: Türkiye’deki turistik merkezlerin bilinirliği ile ilgili frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kapadokya	143	35
Efes	131	33
Antalya ve çevresi	92	23
Mardin, Midyat	67	17
Şanlıurfa	47	12
İstanbul	44	11
İzmir ve çevresi	42	10
Sümela manastırı	39	10
Truva/Çanakkale	38	9
Pamukkale/Hieropolis	37	9
Gaziantep ve çevresi	19	5
Konya	17	4
Bergama	16	4
Diyarbakır	15	4
Karadeniz	12	3
Olimpos	11	3
Göbeklitepe	10	2
Safranbolu	9	2
Adıyaman	9	2
Anıtkabir/Ankara	9	2
Bursa	8	2
Şirince	7	2
Selçuk	7	2
Aydın	6	1
Asos	5	1
Ağrı	5	1
Marmaris	5	1
Hasankeyf	4	1
Hatay	4	1
Diğer	4	1
Kuşadası	4	1
Side	4	1
Diğer	153	38

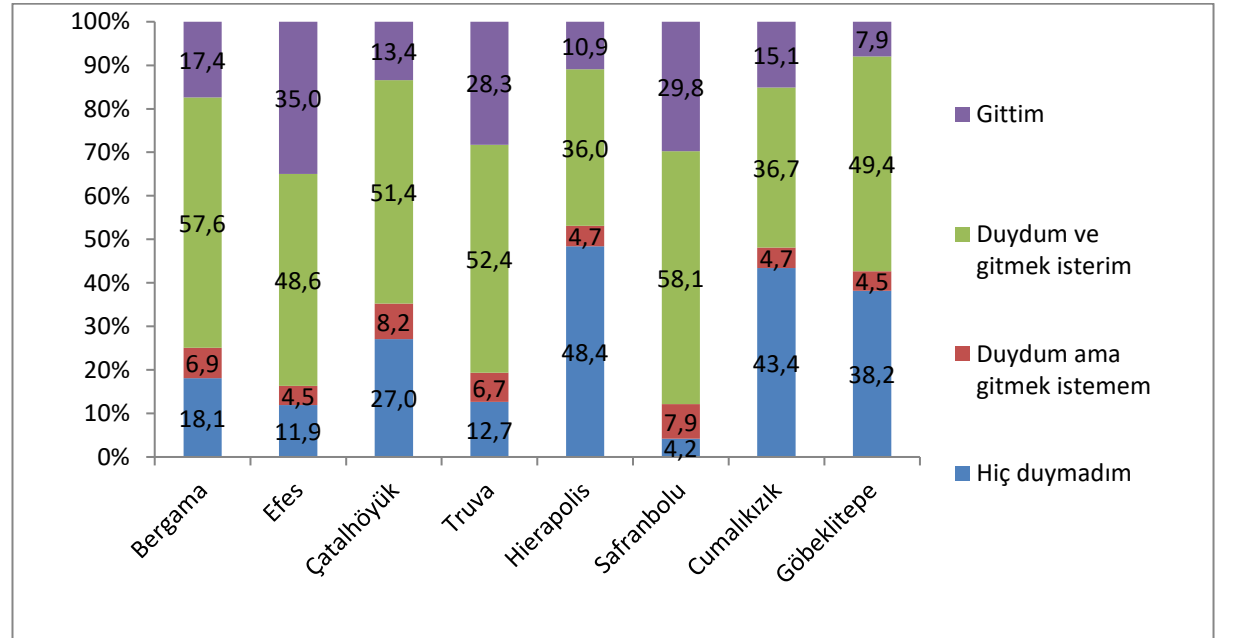
Katılımcılara, tarihi ve kültürel çekim merkezlerinin ne derece bilindiği, ziyaret deneyimi ve ziyaret arzusu sorulmuş ve elde edilen yanıtlar çapraz tablo olarak düzenlenerek Tablo 22’de sunulmuştur. Grafik 4.2’de de elde edilen bulgular gösterilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok bilinen tarihi ve kültürel çekim

merkezlerinin Safranbolu (%96), Efes (%88), Truva (87) ve Bergama (%82) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok ziyaret edilmiş olan yerler ise Efes (%35), Safranbolu (%30) ve Truva (%28) olarak belirlenmiştir.

Tablo 22: Tarihi ve kültürel çekim merkezlerinin bilinirliği ve ziyaret deneyimine ait çapraz tablo

	Hiç duymadım	Duydum ama gitmek istemem	Duydum ve gitmek isterim	Gittim
Bergama	18,1	6,9	57,6	17,4
Efes	11,9	4,5	48,6	35,0
Çatalhöyük	27,0	8,2	51,4	13,4
Truva	12,7	6,7	52,4	28,3
Hierapolis	48,4	4,7	36,0	10,9
Safranbolu	4,2	7,9	58,1	29,8
Cumalıkızık	43,4	4,7	36,7	15,1
Göbeklitepe	38,2	4,5	49,4	7,9

Grafik 2: Tarihi ve kültürel çekim merkezlerinin bilinirliği ve ziyaret deneyimi



5.9.2. İzmir Algısına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İzmir'in hangi özelliklerinin ve değerlerinin bilindiği, İzmir hakkındaki bilgi kaynakları ve İzmir'in imajına yönelik soruların olduğu bu bölümde önce "İzmir deyince aklınıza neler geliyor?" şeklinde açık uçlu bir soru sorularak İzmir ile ilgili çağrışımlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 23'de verilen yanıtlar gruplandırılarak sunulmuştur. Çeşitli yanıtların alındığı bu soruda yapılan gruplamaya göre hedef kitlenin %33,3'ünde deniz, sahil ve koyları, %21,8'inde Kordon ve %18,4'ünde Saat Kulesi akla gelen ilk çağrışımlar olmuştur. Doğal güzellikleri, yerel lezzetleri ve insan kalitesi-yaşam tarzı da İzmir'in ilk akla gelen özelliklerindendir.

Tablo 23: "İzmir deyince aklınıza gelen üç şey nedir?" sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Deniz/koyları	134	33,3
Kordon	88	21,8
Saat Kulesi	74	18,4
Kızları	61	15,1
Doğal güzellikleri/gezilebilir yaşanabilir yer	57	14,1
Boyoz	51	12,7
Çağdaş, modern, özgürlük, demokrat şehrin insanları	31	7,7
Havası/ sıcak/güneş	31	7,7
Efes	28	6,9
Antik tarihi/tarihi	26	6,5
İnsanları kibar/saygılı/hoşgörülü/pozitif/sıcak kanlı	24	6,0
İzmir körfezi/sahilleri	24	6,0
Karşıyaka	22	5,5
Gevrek/simit	19	4,7
Atatürk/Cumhuriyet/Kubilay	18	4,5
Çeşme	17	4,2
Tatil yeri/tatil bölgesi	17	4,2
Kemeraltı	16	4,0
Konak	15	3,7
Kültürel ve sosyal değerler- eğitim -yaşanılabilir- güzel vs	13	3,2
Asansör/teleferik	13	3,2
Eğlence yerleri/gece hayatı/alışveriş	12	3,0
Rakı /balık	12	3,0
Zeytin/zeytinyağı/kahve/üzüm	12	3,0

Alt yapı sorunu/gelişmemişlik	11	2,7
Alsancak	10	2,5
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	10	2,5
Çiğdem/çekirdek	10	2,5
Kumru	9	2,2
Bergama	9	2,2
İzmir fuarı	9	2,2
Üniversiteleri	9	2,2
Eş -dost akraba	8	2,0
İzmir in kurtuluşu 9 Eylül -Hasan Tahsin ilk kurşun	7	1,7
Büyükşehir olması	7	1,7
Göztepe	7	1,7
Midye/kokoreç	7	1,7
Huzurlu/sakin/sessiz	6	1,5
Alaçatı	5	1,2
Ege denizi	4	1,0
Şirince	4	1,0
Ulaşım/kolay/her yere yakın olması	4	1,0
Bornova	3	0,7
Lokma tatlısı	3	0,7
İzmir marşı	3	0,7
Foça	3	0,7
Urla	2	0,5
Kadifekale	2	0,5
Aliağa	2	0,5
Martı	1	0,2
Kemalpaşa	1	0,2
Sığacık	1	0,2
Kuşadası	1	0,2
Bodrum	1	0,2
Güzelyalı	1	0,2
Gümüldür	1	0,2
Tire	1	0,2
Seferihisar	1	0,2
Torbalı	1	0,2
Gültepe	1	0,2
Basmane	1	0,2
Bostanlı	1	0,2
Şirinyer	1	0,2
Fethiye	1	0,2
Özdere	1	0,2
Diğer	20	5,0
Bilmiyor	5	1,2

Katılımcılara İzmir’in zihinlerinde nasıl sembolize edildiğini öğrenmek amacıyla “İzmir’in simgesi nedir?” şeklinde açık uçlu bir sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin frekans dağılımı Tablo 24’de verilmiştir. Saat Kulesi İzmir’in en sık dile getirilen simgesi olarak öne çıkmıştır (%29,8), ikinci sırada Atatürk (%4,7), daha sonra Kordon (%4,5) gelmektedir. İzmir’in simgesinin ne olduğu ile ilgili fikri olmayanların oranı ise %34,2’dir.

Tablo 24: “İzmir’in simgesi nedir” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Saat Kulesi	120	29,8
Atatürk/Cumhuriyet/Kubilay	19	4,7
Kordon	18	4,5
Kızları	13	3,2
Deniz/koyları	11	2,7
İzmir’in Kurtuluşu 9 Eylül -Hasan Tahsin ilk kurşun	7	1,7
Boyoz	7	1,7
CHP	7	1,7
Kemeraltı	6	1,5
Çağdaş, modern, özgürlük, demokrat şehrin insanları	4	1,0
İzmir fuarı	4	1,0
Karşıyaka	4	1,0
Konak	4	1,0
Alsancak	3	0,7
Efes	3	0,7
Zeytin/zeytinyağı/kahve/üzüm	3	0,7
Kumru	2	0,5
Gevrek/simit	2	0,5
İnsanları kibar/saygılı/hoşgörülü/pozitif/sıcak kanlı	2	0,5
Martı	2	0,5
İzmir körfezi/sahilleri	2	0,5
Asansör/teleferik	2	0,5
İzmir marşı	2	0,5
Kültürel ve sosyal değerler eğitim vs. yaşanılabilir güzel bir şehir olması	1	0,2
Bergama	1	0,2
Çeşme	1	0,2
Çiğdem/çekirdek	1	0,2
Doğal güzellikleri/gezilebilir yaşanabilir yer	1	0,2
Ege denizi	1	0,2
Rakı /balık	1	0,2
Lokma tatlısı	1	0,2

Antik tarihi/tarihi	1	0,2
Üniversiteleri	1	0,2
Kadifekale	1	0,2
Nazar boncuğu	1	0,2
Diğer	6	1,5
Bilmiyor	138	34,2

Daha sonra katılımcılara “İzmir’in simgesi sizce ne olmalıdır?” şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 25’de sunulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar gruplandığında fikri olmayanların oranı %41 olarak belirlenmiştir. Saat Kulesi yine İzmir’in en sık dile getirilen simgesi olarak öne çıkmaktadır (%16,9), ikinci sırada Atatürk (%8,4) gelmektedir.

Tablo 25: “İzmir’in simgesi sizce ne olmalıdır?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Saat Kulesi	68	16,9
Atatürk/Cumhuriyet/Kubilay	34	8,4
Deniz/koyları	16	4,0
Kordon	12	3,0
Antik tarihi/tarihi	8	2,0
Dümen, deniz gibi simgeler	7	1,7
Çağdaş, modern, özgürlük, demokrat şehrin insanları	6	1,5
Havası/ sıcak/güneş	6	1,5
Doğal güzellikleri/gezilebilir yaşanabilir yer	5	1,2
Kemeraltı	5	1,2
Kültürel ve sosyal değerler eğitim vs. yaşanılabilir güzel vs	4	1,0
İzmir in kurtuluşu 9 Eylül -Hasan Tahsin ilk kurşun	4	1,0
İzmir körfezi/sahilleri	4	1,0
Asansör/teleferik	4	1,0
Kızları	3	0,7
Bergama	3	0,7
İzmir fuarı	3	0,7
Konak	3	0,7
Tatil yeri/tatil bölgesi	3	0,7
Zeytin/zeytinyağı/kahve/üzüm	3	0,7
Nazar boncuğu	3	0,7
Kumru	2	0,5
Efes	2	0,5
Karşıyaka	2	0,5
Kadifekale	2	0,5
İzmir marşı	2	0,5

Alsancak	1	0,2
Boyoz	1	0,2
CHP	1	0,2
Çeşme	1	0,2
Rakı /balık	1	0,2
Gevrek/simit	1	0,2
İnsanları kibar/saygılı/hoşgörülü/pozitif/sıcak kanlı	1	0,2
Martı	1	0,2
Üniversiteleri	1	0,2
Zeus tapınağı	1	0,2
Gündoğdu meydanı	1	0,2
Özdere	1	0,2
Diğer	11	2,7
Bilmiyor	166	41,2

İzmir ilinin nazar boncuklu logosunun bilinip bilinmediği ve katılımcının bu logoyu biliyorsa beğenip beğenmediği sorulmuş ve Tablo 26’da elde edilen sonuçların frekans tablosu verilmiştir. Halihazırda kullanılan nazar boncuklu logonun bilinirliğine ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, hedef kitlenin sadece %21,6’sının logoyu bildiğini, bilenlerin ise %79,3’ünün logoyu beğendiği belirlenmiştir. İzmir’de yapılan görüşmelerde nazar boncuklu logonun bilinirliği %72, İzmir dışındaki illerde yapılan görüşmelerde ise %16 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 26: İzmir’in nazar boncuklu logosunun bilinme ve beğenilme durumuna ait frekanslar

		Sayı	Yüzde
İzmir’in nazar boncuklu logosunu biliyor musunuz?	Evet	87	21,6
	Hayır	316	78,4
Biliyorsanız beğeniyor musunuz?	Evet	69	79,3
	Hayır	18	20,7

Tablo 27’de “İzmir’i diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur sizce nedir?” sorusuna verilen yanıtlara ait frekans dağılımı sunulmuştur. Katılımcıların %36’sı için İzmir’i diğer şehirlere göre farklı ve özel kılan unsur hem kentin hem de halkın demokrat/modern/ özgürlükçü/ hoşgörülü /kibar olmasıdır. İnsanları ve yönetim

anlamında diğer şehirlere göre daha modern bulunmakta, insan kalitesi ayırt edici bir özellik olarak dile getirilmektedir.

Tablo 27: “İzmir’i diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur sizce nedir?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Çağdaş, modern, özgürlükçü, demokrat şehir/ insanlar	105	26,1
İnsanları kibar/saygılı/hoşgörülü/pozitif/sıcak kanlı	39	9,7
Deniz/koyları	38	9,4
Doğal güzellikleri/gezilebilir yaşanabilir yer	20	5,0
Antik tarihi/tarihi	18	4,5
Kültürel ve sosyal değerler eğitim vb. yaşanılabilir, güzel vs.	17	4,2
Atatürk/Cumhuriyet/Kubilay	17	4,2
Büyükşehir olması	17	4,2
Havası/ sıcak/güneş	14	3,5
Tatil yeri/tatil bölgesi	11	2,7
İzmir körfezi/sahilleri	9	2,2
Ulaşım/kolay/her yere yakın	9	2,2
Kızları	8	2,0
Alt yapı sorunu/ gelişmemişlik	4	1,0
Huzurlu/sakin/sessiz	4	1,0
Ege denizi	3	0,7
Eğlence yerleri/gece hayatı/alışveriş	3	0,7
Kordon	2	0,5
CHP	2	0,5
Saat kulesi	1	0,2
Çeşme	1	0,2
Efes	1	0,2
İzmir fuarı	1	0,2
Kemeraltı	1	0,2
Sığacık	1	0,2
Zeytin/zeytinyağı/kahve/üzüm	1	0,2
Diğer	4	1,0
Hiçbiri	9	2,2
Bilmiyor	43	10,7

“İzmir’in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özellikler ön plana çıkarılmalı?” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin frekans dağılımı Tablo 28’de verilmiştir. Katılımcıların %74,7’inin İzmir’in doğal güzelliklerine ve %56,3’ünün tarihi/kültürel güzelliklerine ağırlık verilmesini önerdikleri görülmüştür. Katılımcılar İzmir’in doğal ve tarihi güzelliklerinin tanıtım kampanyalarında ana tema olması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 28: “İzmir’in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özellikler ön plana çıkarılmalı?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Doğal güzellikleri (deniz, güneş, doğal hayat)	301	74,7
Tarihi/kültürel güzellikleri	227	56,3
Şehir Merkezi	111	27,5
Fuarı	100	24,8
Limanı	42	10,4
İnanç turizmi	28	6,9
Gastronomi	19	4,7
Sanayisi	18	4,5
Yaşam tarzı	9	2,2
Diğer	12	3,0
Fikrim yok	4	1,0

İzmir ile ilgili haberleri ve bilgileri en çok nereden aldıkları sorulduğunda görüşülen kitlenin İzmir konusunda bilgi aldığı ilk kaynakların İnternet (%61,3) ve TV/radyo (%54,1) daha sonra eş/dost (%49,9) ve gazete/dergi/kitap (%23,1) gibi kaynakların geldiği Tablo 29’dan görülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın geleneksel medyadan daha çok kullanılan bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 29: İzmir ile ilgili haber ve bilgi kaynaklarının frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
İnternet	247	61,3
Televizyon/ radyo programları	218	54,1
Eş/dost	201	49,9
Gazete/dergide çıkan haberler	93	23,1
Kitaplar	33	8,2
Diziler	23	5,7
Gezi rehberi	17	4,2
Sosyal medya	16	4,0
Okul eğitimi	14	3,5
Tur acentasının yönlendirmesi	12	3,0
Diğer	8	2,0
Fikri yok	2	0,5

Tablo 30’da katılımcıların tatil amaçlı olarak İzmir’in hangi ilçelerini tercih ettiklerine ilişkin dağılım sunulmuştur. İzmir’in tatil amaçlı olarak en çok tercih edilen ilçeleri sorulduğunda hedef kitlenin en çok tercih ettiği ilçe Çeşme olmuştur (%41), Çeşme’yi Foça, Urla ve Alaçatı takip etmektedir. Merkez ilçeleri sıralamasında ise Karşıyaka ilk sırada gelmiştir.

Tablo 30: İzmir'in tatil amaçlı olarak tercih edilen ilçelerine ait frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
Çeşme	167	41,4
Foça	45	11,2
Urla	35	8,7
Alaçatı	33	8,2
Karşıyaka	30	7,4
Bornova	22	5,5
Konak	21	5,2
Seferhisar	20	5,0
Bergama	18	4,5
Efes	16	4,0
Alsancak	14	3,5
Dikili	14	3,5
Kuşadası	10	2,5
Özdere	10	2,5
Aliağa	8	2,0
Gümüldür	8	2,0
Merkez	7	1,7
Şirince	6	1,5
Kordon	5	1,2
Buca	5	1,2
Selçuk	5	1,2
Ilıca	5	1,2
Balçova	4	1,0
Karaburun	4	1,0
Saat kulesi	3	0,7
Göztepe	3	0,7
Kemalpaşa	3	0,7
Sığacık	3	0,7
Ödemiş	3	0,7
Mordoğan	3	0,7
Narlidere	3	0,7
Kemeraltı	2	0,5
Bostanlı	2	0,5
Didim	2	0,5
Kumburca	2	0,5
Datça	2	0,5
Çandarlı	2	0,5
Fethiye	1	0,2
Hasaneli	1	0,2
Dalyan	1	0,2
Hatay	1	0,2

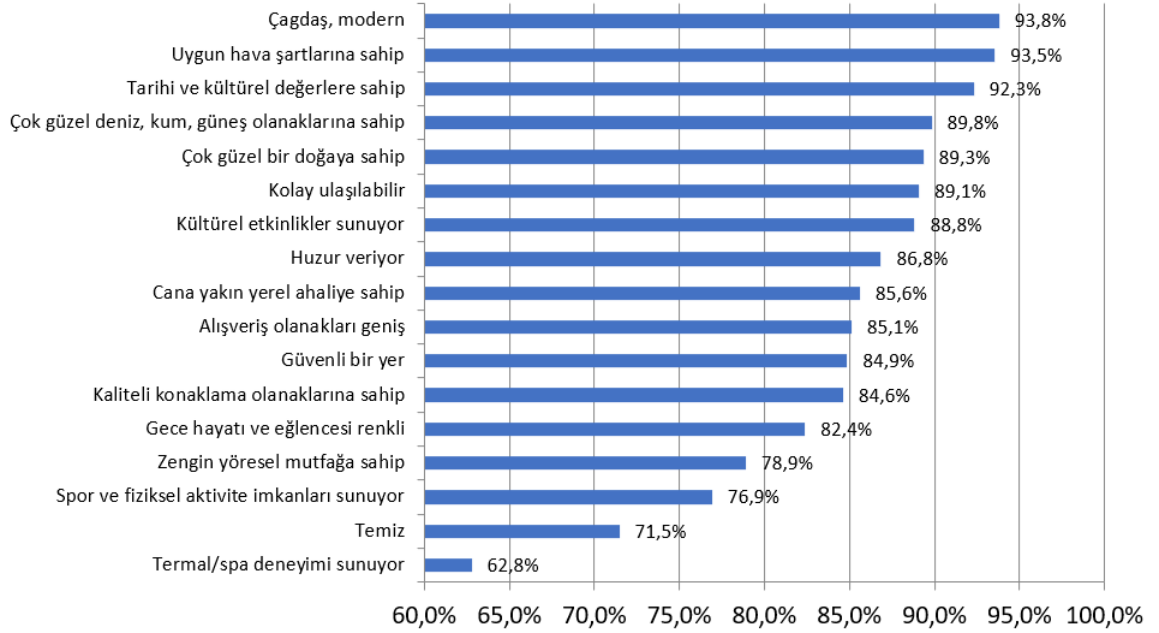
Bozdağ	1	0,2
Uzunburun	1	0,2
Dalaman	1	0,2
Menemen	1	0,2
Eşme	1	0,2
Güzelbahçe	1	0,2
Diğer	4	1,0
Hiçbiri	6	1,5
Bilmiyor	58	14,4

5.9.3. İzmir’den Memnuniyet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İzmir’in Tablo 31’de verilen turistik değerlere ne derece sahip olduğu sorulduğunda, hedef kitlenin en çok katılım gösterdiği yanıtlar çağdaş/modern olması (%94), uygun hava şartlarına sahip olması (%94), tarihi ve kültürel değerlere sahip olması (%92) şeklinde sıralanmaktadır. Bu kriterlerin tümünde İzmir oldukça iyi durumda algılanmaktadır. Görece düşük algılanan kriterler içinde temizlik ve termal olanaklar yer almaktadır (Grafik 3).

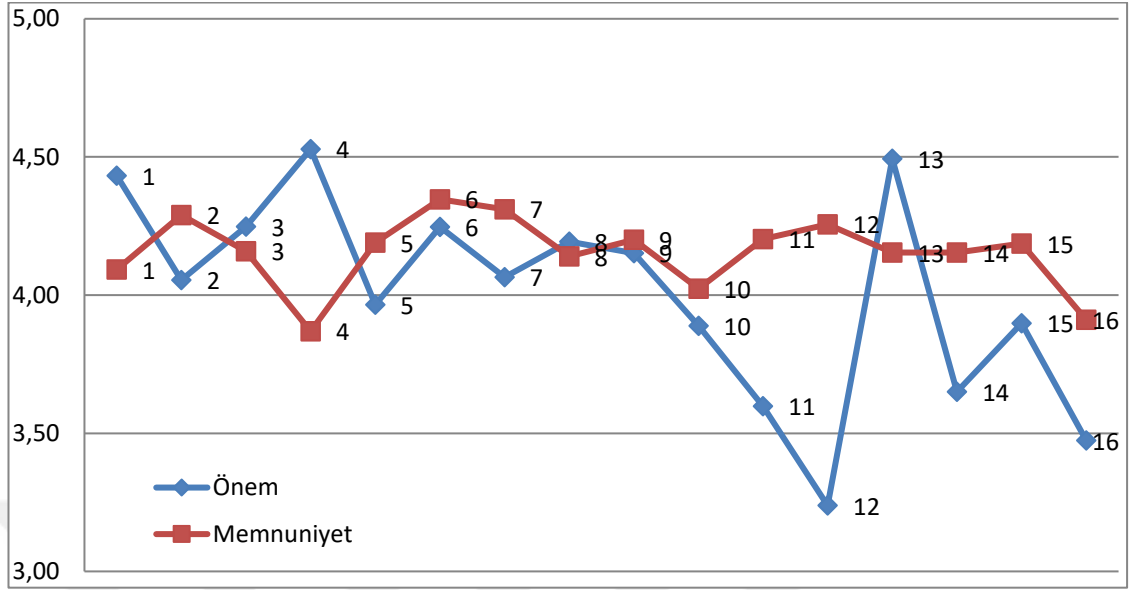
Tablo 31: İzmir’in sahip olduğu düşünülen turistik değerlerine ilişkin frekans dağılımı

	Katılıyorum+Tamamen katılıyorum Yüzde
Çağdaş, modern	93,8
Uygun hava şartlarına sahip	93,5
Tarihi ve kültürel değerlere sahip	92,3
Çok güzel deniz, kum, güneş olanaklarına sahip	89,8
Çok güzel bir doğaya sahip	89,3
Kolay ulaşılabilir	89,1
Kültürel etkinlikler sunuyor	88,8
Huzur veriyor	86,8
Cana yakın yerel ahaliye sahip	85,6
Alışveriş olanakları geniş	85,1
Güvenli bir yer	84,9
Kaliteli konaklama olanaklarına sahip	84,6
Gece hayatı ve eğlencesi renkli	82,4
Zengin yöresel mutfığa sahip	78,9
Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunuyor	76,9
Temiz	71,5
Termal/spa deneyimi sunuyor	62,8



Grafik 3. İzmir'in sahip olduğu düşünölen turistik değler ve ne derece sahip olduğu

Grafik 4 ve Tablo 29'da katılımcıların tatil yöresi seçerken önemseddiği kriterler ve İzmir ilinden memnuniyet düzeyine ilişkin toplam puanlar ve aradaki fark sunulmuştur. Bir tatil yöresi seçerken önemli bulunan kriterler ile İzmir'in bu kriterler açısından değlendirmesi bir arada düşünöldüğünde İzmir'in hangi kriterler açısından güçlü ve zayıf olduğuna yönelik yapılan analizlere göre temiz, güvenli, huzur veren bir yer olması açısından İzmir'in beklentilerin altında kaldığı ve bu yönlerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. İzmir'in güçlü yönü olarak görölen gece hayatı, spor/fiziksel etkinlik/termal imkânları ise diğer kriterlere göre önemi düşük olan ama İzmir memnuniyetini artıran özellikler olarak görölmektedir. Görece önemi en yüksek olan temizlik, güvenlik ve huzur kriterlerinde İzmir'in altyapı ve güvenlik önlemleri anlamlarında kendisini geliştirmesi gereği açıktır. Bununla birlikte, deniz imkânları, doğal güzellikleri, tarihi değler, alışveriş imkânları, zengin yöresel mutfak, cana yakın yerel ahali gibi kriterler açısından İzmir ilinden beklentilerin üzerinde bir memnuniyet algısı olduğu ifade edilebilir. İzmir'in beklentilerin üzerinde memnuniyet sağladığı bu özelliklerinin korunması önem arz etmektedir.



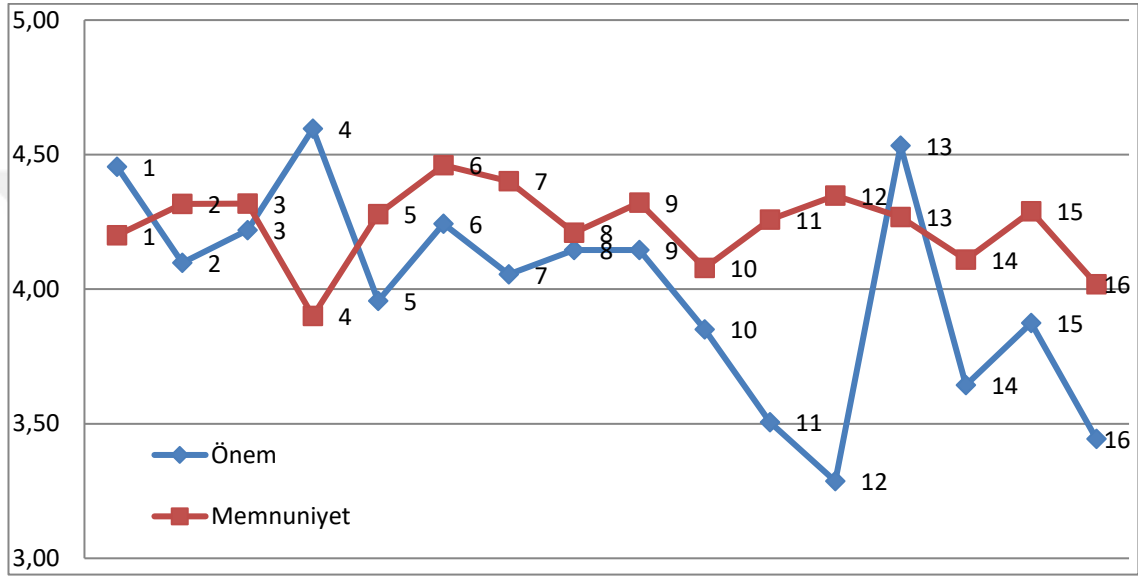
Grafik 4. Tatil yöresi seçerken önem verilen kriterler ve bu kriterler açısından İzmir’den memnuniyet düzeyi

Tablo 32: Tatil yöresi seçerken önem verilen kriterler, İzmir’den memnuniyetin karşılaştırılması

Tüm örneklem	Önem	Memnuniyet	Fark
1 Güvenli bir yer olması	4,43	4,09	-0,34
2 Deniz, kum, güneş	4,05	4,29	0,24
3 Kolay ulaşılabilir olması	4,25	4,16	-0,09
4 Temiz olması	4,53	3,87	-0,66
5 Doğal güzellikler	3,97	4,19	0,22
6 Uygun hava şartlarına sahip olması	4,25	4,35	0,10
7 Tarihi ve kültürel değerlere sahip olması	4,06	4,31	0,25
8 Kaliteli konaklama olanakları	4,19	4,14	-0,05
9 Cana yakın yerel ahali	4,15	4,20	0,05
10 Zengin yöresel mutfağa sahip olması	3,89	4,02	0,13
11 Alışveriş olanakları	3,60	4,20	0,60
12 Gece hayatı ve eğlence	3,24	4,26	1,02
13 Huzur vermesi	4,49	4,15	-0,34
14 Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunması	3,65	4,15	0,50
15 Kültürel etkinlikler sunması	3,90	4,19	0,29
16 Termal/spa deneyimi	3,47	3,91	0,44

İzmir’e gitmiş olanların İzmir hakkındaki ifadelerle ne derece katıldıklarını “gerçekleşen” memnuniyet derecesi olarak tanımlarsak aynı şekilde temiz, güvenli,

temiz, huzur veren, bir yer olması açısından İzmir'in beklentilerin altında kaldığını, bu yönlerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (Tablo 32). İzmir'in güçlü yönü olarak görülen gece hayatı, spor/fiziksel etkinlik/termal imkânları ise diğer kriterlere göre önemi düşük olan ama İzmir memnuniyetini artıran özellikler olarak görülmektedir. Görece önemi en yüksek olan temizlik, güvenlik ve huzur kriterlerinde İzmir'in altyapı ve güvenlik önlemleri açısından gelişmesi gereği açıktır.



Grafik 5: İzmir'e gitmiş olanların tatil yöresi seçerken önem verilen kriterler ve bu kriterler açısından İzmir'den memnuniyet düzeyi

Tablo 33: İzmir'e gitmiş olanların tatil yöresi seçerken önem verdiği kriterler ve bu kriterler açısından İzmir'den memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması

İzmir'e gitmiş olanlar	Önem	Memnuniyet	Fark
1. Güvenli bir yer olması	4,45	4,20	-0,25
2. Deniz, kum, güneş	4,10	4,32	0,22
3. Kolay ulaşılabilir olması	4,22	4,32	0,10
4. Temiz olması	4,60	3,90	-0,70
5. Doğal güzellikler	3,96	4,28	0,32
6. Uygun hava şartlarına sahip olması	4,24	4,46	0,22
7. Tarihi ve kültürel değerlere sahip olması	4,05	4,40	0,35
8. Kaliteli konaklama olanakları	4,15	4,21	0,07
9. Cana yakın yerel ahali	4,15	4,32	0,18
10. Zengin yöresel mutfığa sahip olması	3,85	4,08	0,23
11. Alışveriş olanakları	3,51	4,26	0,75
12. Gece hayatı ve eğlence	3,29	4,35	1,06
13. Huzur vermesi	4,53	4,27	-0,27

14. Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunması	3,64	4,11	0,47
15. Kültürel etkinlikler sunması	3,87	4,29	0,42
16. Termal/spa deneyimi	3,44	4,02	0,58

5.9.4. İzmir Ziyaretçilerinin Profili ve Değerlendirmeleri

403 kişilik tüm örneklem içinde daha önce tatil için İzmir’e (ve ilçelerine) gittiğini belirten 255 kişinin (tüm örneklem %63,3’ü) İzmir ziyaretleri ile ilgili değerlendirmelerinin ele alınacağı bu bölümde yüzdelik ve ortalamalar İzmir’e gidenler üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 34’de tatil için İzmir’e gidip gitmeme durumu ve sosyo-demografik faktörler arasında çapraz tablolar elde edilerek sunulmuştur.

Tatil amaçlı olarak İzmir ve ilçelerine gidenlerin demografik profiline bakıldığında;

- İzmir’e gidenlerin %30’u 18-29, %57’si 30-49, %14’ü 50 yaş ve üstünde,
- %37’si kadın, %63’ü erkek
- %17’si lise altı, %38’i lise, %46’sı üniversite mezunu,
- %48’i AB, %32’si C1, %20’si C2DE sosyoekonomik gruptan,
- %26’sı İstanbul’dan, %37’si Batı illerinden, %24’ü Doğu ve Kuzey bölgelerden olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34: “Tatil için İzmir’e (ve ilçelerine) hiç gittiniz mi?” sorusu ve demografik değişkenlere ait çapraz tablolar

		Tatil için İzmir’e (ve ilçelerine) hiç gittiniz mi?					
		Evet			Hayır		
Yaş	18-29	75	29,4	56,8	57	38,5	43,2
	30-49	145	56,9	65,9	75	50,7	34,1
	50+	35	13,7	68,6	16	10,8	31,4
Cinsiyet	Kadın	95	37,3	57,2	71	48,0	42,8
	Erkek	160	62,7	67,5	77	52,0	32,5
Eğitim	Lise altı	43	16,9	047,3	48	33,1	52,7
	Lise	96	37,6	64,0	54	37,2	36,0
	Üniversite ve üzeri	116	45,5	73,0	43	29,7	27,0
Sosyoekonomik statü	A-B	123	48,4	72,4	47	32,6	27,6
	C1	81	31,9	64,8	44	30,6	35,2
	C2-DE	50	19,7	48,5	53	36,8	51,5
Yurtdışına tatile gidenler	Yurtdışı tatile gitmiş	64	25,1	80,0	16	10,8	20,0

	Yurtdışı tatile gitmemiş	191	74,9	59,1	132	89,2	40,9
Tatil alışkanlığı olanlar	Senede 2+ tatile giden	109	42,7	74,1	38	25,7	25,9
	Senede 1 ve daha az	146	57,3	57,0	110	74,3	43,0
Yaşanılan bölge	İstanbul	65	25,5	69,1	29	19,6	30,9
	İzmir, Manisa, Antalya, Bursa, Balıkesir	93	36,5	76,2	29	19,6	23,8
	Ankara, Konya, Kocaeli	35	13,7	71,4	14	9,5	28,6
	Diğer iller	62	24,3	44,9	76	51,4	55,1

İzmir’e yapılan (son) ziyaretin ne zaman gerçekleştiği sorulduğunda ziyaretçilerin yüzde 77’sinin son 5 yılda İzmir’e gittiği görülmektedir (Tablo 35).

Tablo 35: İzmir’e gelenlerin ziyaret yılına ilişkin frekans tablosu

Ziyaret yılı	Sayı	Yüzde
1983-1999	7	3
2000-2009	24	9
2010-2014	27	11
2015-2019	197	77
Toplam	255	100

Tablo 36’da İzmir’e gelenlerin ilde kalma süresi (gün olarak) verilmiştir. İzmir ziyaretçilerinin yüzde 45’inin 3-7 gün arası İzmir’de kaldıkları görülmektedir. İzmir ziyaretçilerinin ortalama kalış süresi 7,25 gündür.

Tablo 36: İzmir’e gelenlerin İzmir’de kalma süresine ilişkin frekans tablosu

İzmir’de kalma süresi	Sayı	Yüzde
Günübirlik	19	7
1 gece	30	12
2 gece	44	17
3-7 gece	115	45
Daha fazla	47	18
Toplam	255	100

Tablo 37’de İzmir’e gelenlerin hangi amaçlarla kente geldiklerine ilişkin frekans tablosu yer almaktadır. İzmir ziyaretçilerinin yüzde 28,2’si aile-eş-dost ziyareti için

İzmir'e gittiğini belirtmiştir. Deniz, doğa, kültür amaçlı İzmir'e gidenlerin oranı %22'dir. Dinlenme amaçlı gelenlerin oranı %20,8 ve eğlence amacıyla gelenlerin oranı %10,2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 37: İzmir'e gelenlerin kente gelme amacına göre dağılımı

	Sayı	Yüzde
Dinlenme	53	20,8
Aile ve eş/dost ziyareti	72	28,2
İş gezisi	41	16,1
Deniz tatili	37	14,5
Doğa tatili	5	2,0
Kültür	14	5,5
Eğlence	26	10,2
Spor ve rekreasyon	1	0,4
Sağlık	1	0,4
Diğer	5	2,0
Toplam	255	100,0

İzmir'e gelen ziyaretçilere İzmir'in hangi ilçelerini tatil amaçlı olarak tercih ettikleri sorulmuş ve Tablo 38'de verilen yanıtlar sunulmuştur. Tatil amaçlı olarak İzmir'in hangi ilçelerine gittikleri sorulduğunda İzmir'i ziyaret eden her 3 kişiden 1'inin Çeşme'ye, her 5 kişiden 1'inin Karşıyaka, Konak veya Bornova'ya, her 7 kişiden birinin Foça'ya gittiği görülmektedir.

Tablo 38: Tatil amacıyla hangi ilçelerin tercih edildiğine ilişkin frekanslar

	Sayı	Yüzde
Çeşme	80	31,4
Karşıyaka	52	20,4
Konak	52	20,4
Bornova	51	20,0
Foça	36	14,1
Alsancak	32	12,5
Urla	30	11,8
Bergama	26	10,2
Merkez	26	10,2
Buca	18	7,1
Seferhisar	17	6,7
Kordon	11	4,3
Efes	11	4,3
Aliağa	11	4,3
Dikili	11	4,3
Balçova	10	3,9

Alaçatı	9	3,5
Gümöldür	9	3,5
Selçuk	9	3,5
Menemen	9	3,5
Torbalı	8	3,1
Kemalpaşa	7	2,7
Kuşadası	7	2,7
Özdere	6	2,4
Narlıdere	6	2,4
Gaziemir	6	2,4
Karabağlar	5	2,0
Kemeraltı	4	1,6
Şirince	3	1,2
Didim	3	1,2
Ilıca	3	1,2
Karaburun	3	1,2
Güzelbahçe	3	1,2
Bayraklı	3	1,2
Çiğli	3	1,2
Göztepe	2	0,8
Sığacık	2	0,8
Kadifekale	2	0,8
Bodrum	2	0,8
Güzelyalı	2	0,8
Tire	2	0,8
Basmane	2	0,8
Mordoğan	2	0,8
Çandarlı	2	0,8
Bilmiyor	5	2,0
Diğer	16	2,5

Tablo 39’da katılımcılara sorulan “İzmir’de neler yaptınız?” sorusuna verilen cevapların frekansları verilmiştir. İzmir’de neler yaptıkları sorulduğunda ziyaretçilerin %66’sı doğasını gezdiğini, %55’i yerel yemeklerini yediğini ve %44’ü deniz tatili yaptığını belirtmiştir. Tarihi yerlerini gezenlerin oranı %19 ve müzeleri gezenlerin oranı %4’te kalmıştır. Yeme-içme, gezme, eğlenme faaliyetlerinin daha çok rağbet gördüğü söylenebilir.

Tablo 39: İzmir’e gelenlerin kentte yaptığı faaliyetlerin frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
Doğasını gezdim	167	66,0
Yerel yemeklerini yedim	139	54,9
Deniz tatili yaptım	112	44,3
Alışveriş yaptım	106	41,9
Eğlence mekanlarına gittim	79	31,2
Tarihi mekanları gezdim	47	18,6
Müzeleri gezdim	11	4,3
Gastronomi turu yaptım	4	1,6
Diğer	29	11,5

Tablo 40’da kentte yapılan faaliyetler içinde en çok ilgi çekenlere ilişkin frekans dağılımı verilmiştir. İzmir ziyaretinde yapılan faaliyetler içinde, ziyaretçiler nezdinde en çok ilgi çekenin deniz tatili (%28,2) ve doğa gezisi (%27,8) olduğu dile getirilmektedir.

Tablo 40: İzmir’de yapılan faaliyetlerden en çok ilgi çekenlerin frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
Deniz tatili yaptım	72	28,2
Doğasını gezdim	71	27,8
Eğlence mekanlarına gittim	40	15,7
Tarihi mekanları gezdim	18	7,1
Alışveriş yaptım	17	6,7
Yerel yemeklerini yedim	15	5,9
Müzeleri gezdim	2	0,8
Gastronomi turu yaptım	1	0,4
Diğer	17	6,7
Hiçbiri	2	0,8

Tablo 41’de katılımcıların İzmir ziyaretinden memnuniyet düzeyine ilişkin puanlamalar verilmiştir. “İzmir ziyaretinizde yaşadığınız deneyimi düşünerek İzmir’e 1 çok kötü, 10 mükemmel anlamına gelecek şekilde not verecek olsanız kaç puan verirsiniz?” şeklindeki puanlama sorusuna ziyaretçilerin %90’ı, “7 ve üzeri” puan vermiştir.

Tablo 41: İzmir ziyaretindeki deneyimlerden memnuniyet düzeyi

İzmir memnuniyet	Sayı	Yüzde
1-2-3 arası not verenler	4	2
4-5-6 arası not verenler	21	8
7-8-9-10 arası not verenler	230	90
Toplam	255	100

İzmir ziyaretinden memnuniyet ortalaması 8,24 olarak gerçekleşmiştir. Farklı demografik gruplarda ortalama memnuniyet puanları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 50 yaş üstünde 8,37;
- Kadınlarda 8,76, erkeklerde 7,93;
- Lise altı eğitim düzeyinde sahip olanlarda 8,37, üniversite mezunlarında 8,09;
- Eğlence amaçlı tatil tercih edenlerde 8,65, kültür turizmi tercih edenlerde 7,95.

Ayrıca, İzmir’i ziyaret etmiş olanların İzmir’de değiştirilmesini veya geliştirilmesini istedikleri bir durum olup olmadığı sorulmuş, verilen yanıtlar aşağıdaki gibi listelenmiştir:

ALSANCAK LİMANI KALDIRILMALI, METRO-TRAMVAY DAHA ÇOK OLMALI
ALSANCAK VE KORDON TARAFINDA ÇÖP KUTUSU YETERSİZ
ALT YAPI SORUNU VAR
ALT YAPISI DEĞİŞMELİ
ALT YAPISINI DEĞİŞTİRMEK İSTERİM
ALT YAPISINI DEĞİŞTİRMELİ, ÇEVRE DÜZENLEMESİ OLMALI. DENİZ TEMALİ HEYKELLER ŞEHRE KONMALI
ALT YAPISININ DEĞİŞTİRİLMESİ ,KENTSEL DÖNÜŞÜME GİRMESİ
ALTYAPI SORUNUN GİDERİLMESİ, TARİHİ VE KÜLTÜREL BÖLGELERİNİN DAHA ÇOK TANITILMASI
BASMANE DE KOKU VAR ESKİ HALİÇ GİBİ, TEMİZLENMESİNİ İSTERİM
BELEDİYE BAŞKANI
BELEDİYE BAŞKANI DEĞİŞSİN,YOLLAR DÜZELTİLSİN,ŞEHİR GÜZELLEŞTİRİLSİN
BELEDİYE BAŞKANINI DEĞİŞTİRMEK İSTERDİM
BELEDİyecİLİK, ŞEHİR PLANLAMASI, KENTSEL DÖNÜŞÜM ARTAN TRAFİK SORUNLARI DÜZENLENMELİ
BELEDİYESİ DEĞİŞMELİ
BELEDİYEYİ DEĞİŞTİRMEK
BİR BÖLÜMÜNDE ŞEHİRLEŞMEDE SIKINTI VARDI, ÇEVRE HOŞ GÖRÜNÜYORDU
BİRAZ DAHA ŞEHİRCİLİĞE ÖNEM VERMELERİ, ÇARPIK KENTLEŞME OLMAMASI, TARİHİ DOKUYU BOZMAMALARI
ÇARPIK YAPILANMA DÜZELTİLMELİ, TRAFİK SORUNU ÇÖZÜLMELİ, TREN YOLLARININ ÇOĞALTILMASI
ÇARŞISI DÜZENLİ OLABİLİR, TEMİZLİĞE DAHA FAZLA DİKKAT EDİLEBİLİR
ÇEVRE DÜZENLEMESİ
ÇEVRE FAKTÖRÜ İNSANLARINDA BİRLİK BERABERLİK VAR AMA ÇETECİLİK GİBİ BİRAZ ABARTILI SANKİ

ÇEVRE KİRLİLİĞİNİ AZALTMAK
ÇEVRE PLANLAMASI ÇOK İYİ DEĞİL. ÇÖP KOKUSU ÇOK FAZLA VAR.
İZMİR PAHALI BİR ŞEHİR
ÇOK DAHA TEMİZ OLMASINI İSTERDİM
ÇOK DÜNYEVİ YAŞAM TARZLARI, ZİHNİYET
ÇOK FAZLA BETON OLMASI
ÇOK KALABALIK, İNSAN SAYISI AZALSIN
ÇORAK YERLEŞİM YERLERİ
ÇÖPLER AYRIŞTIRILSIN, KAMU GÖREVLİLERİ YARDIMCI GÜLER YÜZLÜ DEĞİL, BİR TURİSTİK YÖREDE İNSANLARIN DAHA GÜLER YÜZLÜ OLMASI LAZIM
DAHA AZ İNSAN YAŞAMALI
DAHA BAKIMLI HALE GETİRİLMELİ, GÜZELLEŞMELİ, DÜZENSİZ BİR ŞEHİR
DAHA BAKIMLI OLMASI GEREKİYOR
DAHA ÇOK TANITIM YAPILMASI GEREKLİ
DAHA FAZLA AĞAÇLANDIRMA YAPILMALI
DAHA FAZLA GELİŞMELİ TURİST ÇOK AZ, TANITIM YAPILMALI
DAHA FAZLA GELİŞMESİ
DAHA FAZLA GELİŞTİRİLMELİ
DAHA FAZLA ÖZEN GÖSTERİLMELİ, TANITILMALI, GELİŞTİRİLMELİ, ÇİÇEKLENDİRME YAPILMALI
ŞEHİR MERKEZLERİ DAHA FAZLA GELİŞTİRİLMELİ
DAHA MODERN HALE GETİRİLMELİ
DAHA TEMİZ HALK GETİRİLMELİ, DAHA GÜZELLEŞTİRİLMELİ, BAKILMALI
DAHA TEMİZ OLABİLİR
DAHA YAŞANABİLİR HALE GETİRİLMELİ, GELİŞTİRİLMELİ
TEMİZLENMELİ, ÇİÇEKLER DİKİLMELİ
DAHA YEŞİL ALANLAR OLMALI
DENİZE KAYA ORTADAKİ KONAK KARŞIYAKA ARASINA FOSEPTİK DÖKÜLÜYOR, MERKEZDE DENİZE GİRİLMİYOR, BU DEĞİŞEBİLİR, ŞOFÖRLERİ 4 LÜ YAKAN ARABAYI BIRAKIYOR TRAFİK SORUNU ÇOK KÖRFEZİ KİRLİYDİ
EĞLENCE SOKAKLARI OLMALI
ESKİ İZMİR, YAPILAŞMASI, GÖRÜNTÜSÜ
EV KİRALARI ÇOK YÜKSEK, ÖĞRENCİLERE DAHA FAZLA DEĞER VERİLMELİ. ALTYAPI ÇALIŞMALARI YAPILMALI. ULAŞIM SEFER SAYISI ARTIRILSIN
EVLER ÇOK İÇ İÇE, ÇARPIK KENTLEŞME
GASTRONOMİ DAHA ÖN PLANA ÇIKARILMALI
GECE HAYATI DEVAM ETSE CIVIL CIVIL OLSA, GECE DE CANLI OLSA
GECE HAYATI ORDA FAZLA, BİRAZ KISITLANMALI
GECEKONDULARIN KENTSEL DÖNÜŞÜMLE YAPILMASI, YEŞİL OLAN BOL BİR İL HALİNE GELMESİ

GÖÇ ALMAMASINI İSTERDİM
GÖÇ DURDURLSUN
GÖÇÜN ENGELLENMESİ
GÖÇÜN SURİYELİLER İN ENGELLENMESİ
GÖRSEL AÇIDAN DAHA DÜZENLİ VE TEMİZ OLABİLİRDİ, SOSYAL AKTİVİTELER DAHA FAZLA OLABİLİRDİ
GÜMÜLDÜRÜN DENİZİNİN TEMİZLENMESİ
HAVAALANI YENİLENMELİ VE ULAŞIM SORUNUNA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPILMALI
HERŞEYİ GÜZEL
İMAR PLANI
İSTANBUL A BENZEMEYE ÇALIŞMASINLAR
İZMİR ÇOK GÜZEL BİR ŞEHİR BİRAZ DAHA ÖZENİLMELİ BAKIMINA
İZMİR DAHA FAZLA GELİŞTİRİLMELİ, ALT YAPISI DÜZELTİLMELİ, DAHA MODERN HALE GELMELİ
İZMİR'E DIŞARIDAN GELEN GELİN KIZLAR OLMASAYDI İYİ OLURDU
İZMİR GÜZEL BİR YER HİÇBİRŞEY OLMASA DAHİL SOSYALİST KAVGANIN, DÖVÜŞÜN OLMADIĞI SIKINTISIZ BİR ŞEHİR OLMASI DE AVANTAJI ZATEN
İZMİR MODERN VE BÜYÜK BİR ŞEHİR FAKAT ÇOK BAKIMSIZ, BAKIMLI OLSUN VE GELİŞTİRİLSİN
KADİFEKALE DAHA GÜVENLİ BİR YER OLSA
KALABALIĞI YORUCU
KALDIRIMLARIN DÜZGÜN HALE GETİRİLMESİ
KENT DAHA BAKIMLI HALE GETİRİLMESİ
KENTLEŞME DAHA MODERN OLABİLİR DAHA YEŞİL OLABİLİR, BİRAZ DAHA SOSYAL OLALIM
KENTLEŞME SORUNU
KENTSEL DÖNÜŞÜM HIZLANDIRILMASI
KENTSEL DÖNÜŞÜM HIZLANDIRILMASI, İZMİR GELİŞMELİ
KENTSEL DÖNÜŞÜM ŞART
KONAKLAMA YERLERİ DAHA UCUZ OLMASI
KORDONDA ANA YOLA YAKIN SAHİLDE YÜRÜYEMİYORSUN
KORDONDAKİ TRAFİĞİN ALTA ALINMASI, METRO GİBİ, OTOBÜS SEFERLERİNİN SAAT BAŞI DEĞİL DAHA SIK ARALIKLARLA OLMASI, ŞEHİR İÇİ ARAÇLAR, ÇEVRE TEMİZLİĞİNE ÖZEN GÖSTERİLMESİ, KÜLTÜREL YAPIDA ÇOK TAHRİP YAPILMIŞ BUNLARA ÖZEN GÖSTERİLMESİ
KÖRFEZİ TEMİZLEMELİ
KÖRFEZLER,DOĞASIYLA İLGİLENİLSİN,TEMİZLENSİN
MALİYETLERİN DÜŞÜRÜLMESİ
METRO İNŞAATININ VİRAN ÖNCE BİTMESİ
MİMARİ YAPISI,KENTLEŞME
OLDUĞU GİBİ KALSIN YAŞANILACAK ŞEHİR
PARK VE BAHÇELER KONUSUNDA FAZLA ÖNEM VERİLMİYOR

SAHİL YOLLARININ GENİŞLETİLMESİNİ HIZLI YAPILMASI
SURİYELİLER ÇOK BU RAHATSIZ ETTİ
SURİYELİLER GİTMELİ
ŞEHİR İÇİ ULAŞIM SORUNU
ŞEHİR MERKEZİ ÇOK BAKIMSIZ
ŞEHİR MERKEZLERİNDEKİ EKSİKLİKLER TAMAMLANMALI
ŞEHİR OLARAK GÖRÜNTÜSÜ ÇOK KÖTÜ, ALT YAPI VE ÜST YAPI ÇOK KÖTÜ. MUHAKKAK EL ATILMALI
ŞEHİR TEMİZ TUTULMUYOR, YETERSİZ BELEDİYECİLİK
ŞEHİRİÇİ ULAŞIM İMKANLARI DEĞİŞMELİ
ŞEHİRLERİN DAHA TEMİZ OLMASI VE ŞEHİRLERİN DOĞAYA UYGUN ŞEKİLDE EVLER YAPILMASI
ŞEHİRLEŞME BERBAT. YOLLAR KÖTÜ. TRAFİK VAR. DOĞALGÜZELLİKLERE ÖNEM VERİLİYOR
TARİHİ KÜLTÜR OLAN BİR ŞEHİR KORUMA ALTINA ALINMASI GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM, ŞEHİR ÇEVRE BAKANLIĞI YETERLİ DÜZEYDE ÇALIŞMADIĞINI VE ÖNEM VERİLMEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM, DAHA ÖZEN GÖSTERİLEBİLİR
TARİHİ YERLERİN TANITIMINI FAZLALAŞTIRMALI
TEMİZLİK, ÇEVRE DÜZENLENMESİ, YAPILAŞMA
TEMİZLİĞE DAHA ÇOK DİKKAT EDİLEBİLİR
TEMİZLİK, ALT YAPI, ULAŞIM DEĞİŞMELİ
TEMİZLİK YAPILMALI, HER YER PİSLİK İÇİNDE
TOPLU KONUTLARA İZİN VERMEZDİM, YAPISINI KORUMAYA ÇALIŞIRDIM
TOZLU BİR HAVASI VAR, HAVASI DAHA İYİ OLABİLİR
TRAFİĞİ AZALTMAK İNSANLARIN KALABALIĞINI AZALTMAK
TRAFİĞİN DÜZELMESİ, MERKEZE UZAK BÖLGELERİN DAHA GELİŞMEMİŞ OLMASI
TRAFİK DAHA İYİ OLABİLİR,
TRAFİK LAMBALARININ YERLERİNİ DEĞİŞTİRDİM
TRAFİK PROBLEMİ ÇÖZÜLEBİLİR, ŞEHİR MERKEZİ BİRAZ KİRLİ O DÜZELTİLEBİLİR
TRAFİK SAATLERİNDEKİ KARMAŞAYA VE OTOBÜS YETERSİZLİĞİNE ÖNEM VERİLMEDİ
TRAFİK SORUNU ÇÖZÜLSÜN
TRAFİK SORUNUNUN ÇÖZÜLMESİ,DAHA ÇOK TANITIMININ YAPILMASI
TRAFİK VE PARK YERİ SORUNU
TRAFİK YOĞUN OLMASA DAHA İYİ OLUR
TRAMVAY OLMASAYDI YOLLAR DARALDI
TRAMVAYI YAPSALARDI TRAFİĞİ MAHVETTİLER ,BELEDİYE BAŞKANI DEĞİŞİRSE HERŞEY YOLUNA GİRECEK
TURİZMİN DESTEKLENMESİ
ULAŞIM ÇOK ZOR SİSTEM KARMAŞK TEMİZ TUTULMASI GEREK ÇOK PİS
ULAŞIM SIKINTISI VAR

ULAŞIM SORUNU BİTİRMEK
ULAŞIM YETERSİZ
ULAŞIMI,METRO KONMASI
ULAŞIMIN DAHA KOLAY OLMASINI İSTERİM. GASTRONOMİ ANLAMINDA DEĞİŞTİRİLEBİLİR, YEMEKLERİ KALİTESİZDİ
YAPILARI ÇOK ESKİ
YAPILAŞMA, MİMARİ YAPISI
YAPILAŞMAYA ÖZEN GÖSTERMESİ LAZIM ESKİ YAPILŞMAYI ÇOK BOZMAMASI GEREK
YAŞAYANLARIN DAHA İYİ KARAR VERİRLER BENİM FİKRİM YOK
YEREL YÖNETİMİN DEĞİŞİMİ
YOLLARI ÇOK KÖTÜ
YOLLARI DAHA DÜZGÜN OLABİLİR
YOLLARININ ALT YAPISI YENİLENEBİLİR
YOLLARININ DAHA BAKIMLI OLMASI
YOLLARININ GENİŞ OLMASINI İSTERDİM
ZARARLI ALIŞKANLIK, KAPKAÇÇILIK, DÜZELSİN, ÇEVRE TEMİZLİĞİ, HAVA TEMİZLİĞİ, DÜZELSİN, GÜRÜLTÜLERE EL ATILSIN

5.9.5. Ki-kare Analizleri

Yurtiçi tatile çıkma sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-ekonomik statü, yurtdışı tatile gitme durumu ve yaşanan bölge kategorik değişkenleri arasında çapraz tablolar oluşturularak ki-kare analizleri yapılmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 39’da verilmiştir. Ki-kare analizlerine göre, yurtiçi tatile gitme sıklığına demografik değişkenler bazında bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farkların ($p<0,05$) yoğunlaştığı kategoriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Daha sık yurtiçi tatil yapan grubun,

- Üniversite mezunları
- AB sosyoekonomik grubundan
- Erkek
- İstanbul’da yaşayan
- Yurtdışına da tatile gidenler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 42: Yurtiçi tatile çıkma sıklığı ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları ve ki-kare testi

		Ne sıklıkta yurtiçi tatile çıkıyorsunuz?				
		Birkaç senede bir	Senede bir	Senede 2-4 kere	Senede 4'ten fazla	p-değeri
Kategorik değişkenler		Yüzde				
Yaş	18-29	13,6	47,0	30,3	9,1	0,088
	30-49	27,3	38,6	28,2	5,9	
	50+	23,5	37,3	27,5	11,8	
Cinsiyet	Kadın	22,3	48,2	25,9	3,6	0,016**
	Erkek	22,4	36,3	30,8	10,5	
Eğitim durumu	Lise altı	42,9	41,8	11,0	4,4	0,000***
	Lise	16,7	45,3	28,0	10,0	
	Üniversite ve üzeri	14,5	37,7	40,3	7,5	
Sosyoekonomik statü	A-B	12,4	39,4	38,2	10,0	0,000***
	C1	24,0	45,6	22,4	8,0	
	C2-DE	35,0	39,8	21,4	3,9	
Yurtdışına tatile gitme durumu	Yurtdışı tatile gitmiş	6,3	33,8	42,5	17,5	0,000***
	Yurtdışı tatile gitmemiş	26,3	43,0	25,4	5,3	
Yaşanılan bölge	İstanbul	8,5	34,0	45,7	11,7	0,000***
	İzmir, Manisa, Antalya, Bursa, Balıkesir	15,6	50,8	23,8	9,8	
	Ankara, Konya, Kocaeli	22,4	30,6	38,8	8,2	
	Diğer iller	37,7	41,3	18,1	2,9	
Not: ***, **, *, sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.						

Yurtdışı tatile çıkma sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-ekonomik statü, tatil alışkanlığı olma durumu ve yaşanılan bölge kategorik değişkenleri arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve Tablo 43'de verilmiştir. Yurtdışı tatile gitme sıklığına demografik değişkenler bazında bakıldığında yurt dışı tatile gitmeyenlerin oranı diğer bir

ifadeyle “Hiç” yanıtı verenlerin oranı oldukça yüksek olduğundan çapraz tablolarda boş gözelerin fazla olması nedeniyle ki-kare analizlerini yorumlamak hatalı olacaktır. Ancak çapraz tablolar incelendiğinde, daha sık yurtdışı tatil yapanların oransal olarak

- Üniversite ve üzeri mezunları
- Gençler, yaşlılar
- AB sosyoekonomik grubundan
- Erkek
- İstanbul’da yaşayan
- Yurtiçi tatile de sık giden

kategorilerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 43: Yurtdışı tatile çıkma sıklığı ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları

		Ne sıklıkta yurtdışı tatile çıkıyorsunuz?				
		Birkaç senede bir	Senede bir	Senede 2-4 kere	Senede 4’ten fazla	Hiç
Kategorik değişkenler		Yüzde				
Yaş	18-29	6,1	7,6	2,3	0	84,1
	30-49	11,8	7,3	3,6	0,5	76,8
	50+	11,8	2,0	0	2,0	84,3
Cinsiyet	Kadın	7,8	5,4	1,8	0	84,9
	Erkek	11,4	7,6	3,4	0,8	76,8
Eğitim	Lise altı	4,4	2,2	0	0	93,4
	Lise	6,7	6,7	2	0	84,7
	Üniversite ve üzeri	15,7	9,4	5	1,3	68,6
Sosyoekonomik statu	A-B	18,2	10,6	4,7	1,2	65,3
	C1	4,0	4,0	2,4	0	89,6
	C2-DE	2,9	3,9	0	0	93,2
Tatil alışkanlığı olanlar	Senede 2+ tatile giden	15,6	8,2	7,5	1,4	67,3
	Senede 1 ve daha az giden	6,6	5,9	0	0	87,5
Yaşanılan bölge	İstanbul	13,8	9,6	6,4	1,1	69,1
	İzmir, Manisa, Antalya, Bursa, Balıkesir	8,2	7,4	2,5	0,8	81,1

	Ankara, Konya, Kocaeli	10,2	4,1	4,1	0	81,6
	Diğer iller	8,7	5,1	0	0	86,2

Katılımcılara, “Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir” sorusu sorulduğunda %44,2’si dinlenmek, %22,3’ü aile/eş dost ziyareti ve %18,6’sı eğlence cevabını vermiştir.

Tablo 44’de ise tatil yapma motivasyonu ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları ve ki-kare testi sonuçları sunulmuştur. Kültür turizmine öncelik verenlerin oranı %7,2’dir. Kültür turizmini temel motivasyon olarak belirten grup 50 yaş ve üzeri, üniversite ve üzeri mezunu, AB sosyoekonomik grubunda ve yurt dışına tatile gitmiş olanlarda anlamlı bir segment oluşturmaktadır. 18-29 yaş arası, lise mezunu, AB sosyoekonomik grubunda, yurt dışına tatile gitmiş ve Batı illerinde yaşayan bir segmentte de eğlence temel motivasyon olarak gözükmektedir.

Tablo 44: Tatil yapma motivasyonu ile bazı kategorik değişkenlerin çapraz tabloları ve ki-kare testi

Kategorik Değişkenler		Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir?					p-değeri
		Dinlenme	Aile ve eş/dost ziyareti	İş gezisi	Kültür	Eğlence	
Yaş	18-29	37,1	18,2	3,8	6,1	34,8	0,000***
	30-49	46,8	24,1	6,4	8,2	14,5	
	50+	51,0	25,5	3,9	11,8	7,8	
Cinsiyet	Kadın	45,8	24,1	4,2	7,8	18,1	0,769
	Erkek	43,0	21,1	5,9	8	21,9	
Eğitim	Lise altı	37,4	37,4	6,6	4,4	14,3	0,002***
	Lise	43,3	22,7	4,7	6,0	23,3	
	Üniversite ve üzeri	48,4	13,8	5,0	11,9	20,8	
Sosyoekonomik statü	A-B	49,4	14,7	5,3	11,2	19,4	0,024**
	C1	40,0	24,8	4,8	6,4	24	
	C2-DE	40,8	33,0	5,8	4,9	15,5	
Yurtdışına tatile gidenler	Yurtdışı tatile gitmiş	35,0	10,0	8,8	18,8	27,5	0,000***
	Yurtdışı tatile gitmemiş	46,4	25,4	4,3	5,3	18,6	

Tatil alışkanlığı olanlar	Senede 2+ tatile giden	41,5	17,7	6,1	10,2	24,5	0,17
	Senede 1 ve daha az giden	45,7	25,0	4,7	6,6	18	
Yaşanılan bölge	İstanbul	54,3	12,8	2,1	11,7	19,1	0,032**
	İzmir, Manisa, Antalya, Bursa, Balıkesir	36,9	25,4	4,9	6,6	26,2	
	Ankara, Konya, Kocaeli	51,0	26,5	10,2	2,0	10,2	
	Diğer iller	41,3	24,6	5,8	8,7	19,6	
Not: ***, **, sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.							

5.9.6. Güvenirlik Analizi

Anketin ikinci bölümünde yer alan İzmir algısına yönelik 5’li Likert ölçekli 17 soru için güvenirlik analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 45’de verilmiştir. Analiz sonucunda, Cronbach’s Alpha katsayısı 0,808 olarak hesaplanmıştır. 0,808 değeri ankette kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 45: İzmir iline ilişkin ölçek sorularının güvenirlik analizi sonuçları

Anket Ölçeği	Cronbach’s Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
5’li Likert Ölçekli Sorular	0,808	17

5.9.7. Normallik Testi Bulguları

Çalışmada İzmir algısını ölçmeye yönelik olarak sorulan 17 soru için katılımcıların verdikleri yanıtlar her bir madde için toplanarak, toplam sonuç elde edilmiş ve bu sonuçlar demografik değişken kategorileri için Kolmogorov-Smirnov (K-S) normallik testi ile sınanmış ve bulgular Tablo 43’de verilmiştir. Normallik sınaması için hipotezler şu şekilde oluşturulmaktadır:

H₀: Veriler normal dağılıma uymaktadır.

H₁: Veriler normal dağılıma uymamaktadır.

Tablo 46 incelendiğinde, tüm kategorilerde sıfır hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda toplam skorların dağılımının normal dağılıma uymadığı söylenebilir ($p<0,01$).

Tablo 43: K-S Normallik Testi Sonuçları

		K-S Test İstatistiği	Olasılık Değeri (p)
Yaş	18-29	0,367	0,000***
	30-49	0,366	
	50+	0,372	
Cinsiyet	Kadın	0,369	0,000***
	Erkek	0,365	
Eğitim	Lise altı	0,380	0,000***
	Lise	0,374	
	Üniversite ve üzeri	0,349	
Sosyoekonomik statü	A-B	0,356	0,000***
	C1	0,388	
	C2-DE	0,359	
Yurtdışına tatile gidenler	Yurtdışı tatile gitmiş	0,358	0,000***
	Yurtdışı tatile gitmemiş	0,369	
Tatil alışkanlığı olanlar	Senede 2+ tatile giden	0,325	0,000***
	Senede 1 ve daha az giden	0,390	
Yaşanılan bölge	İstanbul	0,311	0,000***
	İzmir, Manisa, Antalya, Bursa, Balıkesir	0,428	
	Ankara, Konya, Kocaeli	0,261	
	Diğer iller	0,434	
Not: ***,%1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.			

5.9.8. Hipotez Testi Bulguları

İzmir algısına yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlar için toplam sonuçlar hesaplanarak bu sonuçlar çeşitli kategoriler için K-S normallik testi ile sınanmış ve değişkenlerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşıldığından çalışmada amaca yönelik belirlenen hipotezlerin testi için parametrik olmayan hipotez testleri kullanılacaktır. Bu bölümde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi sonuçları raporlanmış ve yorumlanmıştır. Aşağıda verilen H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin sınanmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 47’de verilmiştir.

H_{1a}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yurtdışı tatile gitme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin tatil alışkanlığı durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 47: Toplam Skorlar için Mann-Whitney U testi sonuçları

		N	Test İstatistiği	Olasılık
Cinsiyet	Kadın	166	17808,5	0,105
	Erkek	237		
Medeni Durum	Evli	228	19333,5	0,595
	Bekar	175		
Yurtdışına tatile gidenler	Gitmiş	80	12171,5	0,422
	Gitmemiş	323		
Tatil alışkanlığı olanlar	Senede 2+ giden	147	16232,5	0,022**
	Senede 1 ve daha az giden	256		

Not: **, %5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 48’de sunulan bulgular incelendiğinde, İzmir algısına yönelik toplam sonuçlar açısından cinsiyet, medeni durum, yurtdışı tatil alışkanlığı değişkenlerinin kategorileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sadece tatil alışkanlığı olanlar ile olmayanlar arasında toplam sonuçlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Tatil alışkanlığı olanların İzmir algısına yönelik toplam puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıda verilen hipotezlerin sınanması için ise Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve bulgular Tablo 48’de verilmiştir.

H_{1e}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1g}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin sosyoekonomik statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1h}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yaşadığı bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 48: Toplam Skorlar için Kruskal Wallis testi sonuçları

		N	Test İstatistiği	Olasılık
Yaş	18-29	132	2,99	0,224
	30-49	220		
	50+	51		
Eğitim Durumu	Lise altı	91	22,147	0,000***
	Lise	150		
	Üniversite ve üzeri	159		
Sosyoekonomik Statü	A-B	170	5,183	0,075*
	C1	125		
	C2-DE	103		
Yaşanılan Bölge	İstanbul	94	35,475	0,000***
	İzmir, Manisa, Antalya, Bursa, Balıkesir	122		
	Ankara, Konya, Kocaeli	49		
	Diğer iller	138		

Not: ***, *, sırasıyla %1 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 45’te sunulan Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde, İzmir algısına yönelik toplam skorlar açısından yaş değişkeninin kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Eğitim durumu, sosyo-ekonomik statü ve yaşanan bölge değişkenlerinin kategorileri arasında ise İzmir algısına yönelik toplam puanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Lise mezunları, lise altı ve üniversite mezunlarına göre daha yüksek toplam puana sahiptir. İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin sosyoekonomik statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,10$). AB grubu sosyo-ekonomik düzeyde olanlar diğer kategorilere göre daha yüksek puanlar vermiştir. İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yaşadığı bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). İstanbul'da yaşayanların İzmir algısına yönelik puanları en yüksektir, daha sonra Ankara, Konya, Kocaeli bölgesinde yaşayanlar gelmektedir.

Araştırma sonuçları aşağıdaki hipotezleri doğrulamakta, diğerlerini ise doğrulamamaktadır:

H_{1d}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin tatil alışkanlığı durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1g}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin sosyoekonomik statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1h}: İzmir iline gelen turistlerin İzmir algısını etkileyen faktörler bireylerin yaşadığı bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu bulgular çerçevesinde İzmir marka kenti için hedef kitle belirlemede tatil alışkanlıkları, eğitim durumu, sosyoekonomik statü ve coğrafi konumun belirleyici olması gerektiği söylenebilmektedir.

5.10. Kanaat Önderleri ve Turizm Profesyonelleri ile Derinlemesine Görüşmeler

Gerçekleştirilen anketler sonrasında İzmir'de turizm tanıtım ve markalaşma çalışmalarının içinde yer alan kanaat önderleri ve turizm profesyonellerinden oluşan 13

kişiyile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında İzmir ve İzmir'in Kent Markalaşması çalışmalarında kullandığı iletişim araçları ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarının rolünü değerlendirmek ve görüşleri çerçevesinde Modeli geliştirmek hedeflenmiştir.

Özellikle şehrin tanıtımını bifiil yöneten ve yön veren insanların yorumları ve bakış açıları modeli oluşturmakta ve eksik kalan yönlerini belirlemekte anlamlı görülmüştür.

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. İzmir'i bir cümleyle anlatsanız nasıl anlatırdınız?
2. İzmir'i diğer şehirlerinden ayıran temel özellikleri nelerdir sizce?
3. İzmir'in Markalaşma çalışmalarında mevcut durumunu analiz eder misiniz? Çalışmaları iyi ve yeterli buluyor musunuz? Daha etkili olması için neler önerirsiniz?
4. Tanıtım faaliyetlerinde İzmir'de şu an hangi iletişim araçları kullanılıyor? Bunlarla etkin ve etkili sonuç alınıyor mu? Daha etkili olması için neler yapılmalı?
5. İzmir kent markalaşması çalışmalarında iletişim adımları neler olmalı?
6. İzmir Türkiye'de ilk Kentsel Pazarlama Stratejik Planını ve görsel kimlik çalışmalarını yapan şehirlerin başında geliyor. Bu çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu çalışmalar İzmir'e katkı sağladı mı? Kullanıldı mı? Sahiplenme oldu mu? Bugün devam eden çalışmalara katkısı oldu mu?
7. İzmir'in şu an kullandığı logosu ve sloganı var mı? İzmir için uygun mu, kullanılıyor mu? Sizce ne olmalıydı?
8. İzmir'de Destinasyon Yönetim Organizasyonu açısından şu an işleyen sistemi nasıl buluyorsunuz? Etkili bir yapı var mı? İzmir'de etkin Yönetişim mekanizması nasıl olmalı? Hangi kurumlardan oluşmalı ve nasıl bir yapı olmalı?
9. Elinizde sihirli değnek olsa İzmir'de neyi değiştirirdiniz?

5.10.1. Katılımcılar

İzmir'de son dönemde Kent Markalaşması çalışmasını yürüten kurum temsilcilerinden belirlenen 13 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kişiler belirlenirken

Vali, Büyükşehir Belediye Başkanı gibi şehrin en üst düzey karar merciilerinin sorumluları tercih edilmiştir. Aynı zamanda işin uygulama boyutunda olan İzmir Vakfı, İzmir Kültür Turizm Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası gibi kurumların üst düzey uygulayıcı sorumluları tercih edilmiştir. Buna ek olarak Türkiye turizminden sorumlu olan Türkiye Turizm Geliştirme Ajansı'nın İzmir Sorumlusu ve İzmir Kalkınma Ajansı koordinasyonunda yürütülen İzmir Görsel Kimlik Çalışmalarını gerçekleştiren I mean It Destinasyon Ajansı'nın Stratejisti de hem İzmir ölçeğinde hem de ulusal ve uluslararası bakış açısı sağlaması için listeye eklenmiştir. Uzun zamandır Kemeraltı, UNESCO ve kültürel miras odaklı tanıtım çalışmaları yaparak İzmir markalaşmasına katkı sağlayan TARKEM ve Kentimiz İzmir yöneticileri de eklenerek somut yorumlarda bulunabilecek 13 kişiye ulaşılmıştır.

5.10.2. Görüşülen Kişiler

KİŞİ	KURUM
1. Yavuz Selim Köşger	Vali
2. Tunç Soyer	İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı
3. Dilek Gappi	İzmir Gazeteciler Cemiyeti Başkanı
4. Deniz Sipahi	Hürriyet Gazetesi Ege Bölge Temsilcisi
5. Deniz Karaca	İzmir Vakfı Genel Müdürü
6. Serenç İneler	TARKEM Genel Müdürü
7. Gözde Çeviker	İzmir Vakfı İletişim Sorumlusu
8. Sedef Özer	Kentimiz İzmir Genel Sekreteri
9. Günter Soydanbay	Kent Markalaşması Stratejisti
10. Murat Karaçanta	İl Kültür ve Turizm Müdürü
11. Mehmet İşler	ETİK Yönetim Kurulu Başkanı
12. Mine Güneş Kaya	İzmir Ticaret Odası Başkan Danışmanı
13. Ceylan Şensoy	Turizm Geliştirme Ajansı İzmir Sorumlusu

5.10.3. İşlem

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcılarla uygun ortam ve koşullar sağlanıp bir araya gelinerek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmelerde, görüşme sorularının sorulması ve cevaplanması aşamasında katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmış, daha sonra ilgili kayıtlar deşifre edilmiştir. Deşifreler yapıldıktan sonra yorumlar gruplanarak aynı minvaldeki yorumlar tek bir bölümde belirtilmiş her görüşme kişinin söyledikleri ayrı ayrı yazılmayarak konu ve içeriğe göre gruplandırılmıştır. Bu çalışma, yapılan anket çalışmasına ek olarak olarak düşünüldüğü için ayrıca bir analize ihtiyaç duyulmamıştır.

Bu çerçevede görüşmeler sonrasındaki cevaplar aşağıdaki şekilde gruplanmıştır.

Derinlemesine Görüşmeler

Katılımcılara göre İzmir'in farklılıkları ve İzmir tanımı

- ✓ Katılımcılar, İzmir'i diğer kentlerden ayıran özellikler konusunda öncü kafa yapısı, hoşgörü ve kentteki binlerce yıldır süren kesintisiz yaşam konusunda hemfikir olmuşlardır. Yaşam kalitesi, mutfak ve hoşgörü hemen hemen tüm Akdeniz kentlerinde bulanabilirken öncü kafa yapısının Akdeniz coğrafyasında yalnızca bu kente mahsus olduğuna değinilmiştir.
- ✓ İzmir, farklı kültürden insanların binlerce yıldır -mış gibi değil gerçekten bir arada yaşadığı kenttir. İzmir'i diğer kentlerden ayıran özelliklerden biri de farklı kültürlerdeki insanların binlerce yıldır İzmir'e göç edip hem kendi kültürlerini muhafaza etmeleri hem de İzmir kültürüne adapte olabilmesidir.
- ✓ İzmir, Türkiye'nin modernize olmuş kentidir. Kentte yaşayan insanların kaynaştığı, anlaştığı ve birbirine tahammül edebildiği ve bununla birlikte gelen özgürlükçü yapıyı benimsedikleri bir kenttir.
- ✓ İzmir'i diğer kentlerden ayıran özelliği liman kenti olmasının verdiği avantaj ile birlikte ikliminin getirdiği rahat atmosferidir. Yazlık yerlere ulaşımın çok rahat olduğu kent birçok farklı kültürden insanın yıllardır huzur içinde anlaşılarak yaşadığı bir yer olmuştur.

- ✓ İzmir tarihte öncülerin kentidir. Ancak günümüzde bu öncü yapısını sürdürememektedir. Kentin özüne dönüp öncü yapısını destekleyici vizyon ile ilerlemesi gerekmektedir.
- ✓ İzmir doğal güzelliği olan, özgün, kendine güvenen ancak yeterince bakımlı olmayan bir kent.
- ✓ İzmir’de insanlar laik ve özgür yaşarlar. Tarihten gelen tüm medeniyetlerin kardeşçe yaşama kültürü İzmir’in farkıdır.

İzmir’in tanıtım faaliyetlerinde kullanılan güncel iletişim araçları ve etkinlikleri

- ✓ İzmir’de hybrid model kullanıldığının altı çizilmiştir. Özellikle pandemi döneminden sonra daha da ağırlık verilen sosyal medya, geleneksel iletişim yöntemleri ile desteklenmektedir. Turistlere yönelik geliştirilen uygulamalar varken broşür ve harita da basılmaya devam etmektedir.
- ✓ Pandemi döneminde sosyal medya çalışmalarına ağırlık verilmesine karşın bu çalışmalardan hiçbiri bir kampanyaya dönüşmemiştir. Sürdürülebilir sosyal medya kampanyası konusunda kentin eksiği bulunmaktadır.
- ✓ Kent sosyal medyada kişisel kullanımlar, ilişkiler ve lobiler nedeniyle her ne kadar aktif olsa da daha etkili bir kullanım için genç kuşağın sesi dinlenmelidir.
- ✓ İzmir’de geleneksel yöntemlerden en çok halkla ilişkiler kullanılmaktadır. Bu noktada kent hem hedef kitleye hem de imaja odaklanmaktadır.
- ✓ Gerçek, bütüncül ve tematik iletişim adımları tercih edilmelidir. Harcanan bütçeler dikkate alındığı zaman bütüncül olmayan çalışmaların getirisinden çok götürüsünün olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ İzmir tanıtım faaliyetlerinde çok fazla araç kullanmamaktadır. Son dönemlerde kentin en önemli iletişim aracı Tunç Soyer’in kendisi olmuştur.
- ✓ Kent hakkında yeterli bütçe bulunduğu takdirde televizyon reklamları en etkili araçlardan biridir. Ancak reklamlar yetersiz bütçeler nedeniyle çekildiği takdirde bile yalnızca 1 ya da 2 kez yayınlanabilmektedir.
- ✓ Kent ile ilgili visitizmir sayfası bulunmaktadır. Bu sayfa kullanıcı dostu olmasa da geliştirilmeye açık bir sayfadır.

- ✓ Kent için üretilen tanıtım filmleri yüksek bütçeli ve kaliteli çekimler olmasına rağmen izleyici kitlesi düşük sayılarda kalmıştır. Birçok tanıtım filmi çekilmesi için ayrılan bütçe bir film çekilip onu yaymaya yönelik olarak harcansa kente faydasının daha yüksek olacağı düşünülmektedir.
- ✓ Kent için hedef kitle belirlenmelidir. Bu noktada kimleri istiyoruz sorusu değil nasıl turistler istiyoruz sorusu sorulmalıdır. Ardından iletişim çalışması yapılacak alanlar belirlenmelidir.
- ✓ Yoğun olarak görsel araçlar kullanıldığını, dijital mecralardan yararlanıldığını görüyoruz. Destinasyon bütünlüğü üretecek araçların kullanılması gerektiğine inanıyorum. Halka yöntemi uygulanmalı. Hedef kitle grupları belirlenerek bu hedef kitlelere yönelik bütünsel iletişim metotlarının uygulanması gerektiğine inanıyorum. Mobil uygulamalar, gezginlerin notları, kısa video ve teasirlar kullanılabilir.

Katılımcıların İzmir'in sloganı ve logosu konusundaki düşünceleri

- ✓ Turizm için çarpıcı, renkli ve akılda kalıcı bir slogana ihtiyaç duyulmaktadır.
- ✓ Nazar boncuğu logosu, kentli tarafından kent logosu olarak değil dönemsel yapılan bir görsel çalışma olarak algılanmaktadır. Kentliler tarafından dönemsel bir çalışma olarak algılanan logoya bu sebeple herhangi bir sahiplik hissi beslenememiştir.
- ✓ Nazar boncuğu logosu yalnızca nazar boncuğu logosu olarak kalmıştır. Logonun iki anlamlılığı kentliye anlatılamamıştır. Bu noktada nazar boncuğu logosunu destekleyecek herhangi bir iletişim çalışması da yapılmamıştır.
- ✓ İzmir'in net bir logosu ve sloganı bulunmamaktadır. Bu konuda çalışmalar bulunsa da şu anda böyle bir logoya sahip değildir. Kent için slogan bulmak ve bunun ilgili kurumlar tarafından sahiplenilmesi için ise birçok zorluk bulunmaktadır.
- ✓ Belli dönemlerde İzmir'e logo bulmaya çalışıldı, ulusal alanda yarışmalar açıldı. Özellikle kentin EXPO adaylığı süreçlerinde bu arayışlar öne çıktı. Önemli bütçeler ayrıldı bu çalışmalardan İzmir'e nazar boncuğu gibi bir logo oluşturuldu. Bir dönem bu logonun ortak kullanımı söz konusuydu. Ancak şu anda her kurum farklı İzmir görsellerini kullanıyor. İzmir için logodan yoğun olarak ortak bir anlatım simgesinin uygun olabileceğini düşünüyorum. Bu açıdan amazonların kullanılabileceğine inanıyorum. Yine sağlık alanında tarihte dünyaya öncü olması farklı bir simge konusu olabilir.

Katılımcıların İzmir'in mevcut destinasyon yönetim organizasyonu ve kente uyabilecek yönetim mekanizması konusundaki görüşleri

- ✓ İzmir Vakfı'nın yapısal olarak güçlü yanları olmasına karşın finansal olarak eksikliklerine değinilmiştir. Vakıf, kentin tüm paydaşlarını ve önde gelenlerini çatısı altında topladığı için çoksesseliliğin önüne geçse de finansal olarak yetersiz kaldığı ve sürdürülebilir olmadığı için planlanan projeleri hayata geçirme konusunda ciddi sorunlar yaşamaktadır.
- ✓ Geçmişte kentte AŞ modeli ile bulunan destinasyon yönetim mekanizması, kurulduğu model nedeniyle oldukça sıkıntı çekmiştir. Şu anki süreçlerde destinasyon yönetimi yapan etkin bir kurum olmasa da İzmir Vakfı'nın bu açığı çalışmaları ile kapattığı ancak tam anlamı ile destinasyon yönetim mekanizması olmadığı belirtilmiştir.
- ✓ İzmir'de destinasyon yönetim mekanizması olarak İzmir Vakfı görülmektedir. Ancak Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından kurulan İl Koordinasyon Kurulları da aynı amaca hizmet etmektedir. Kurula İzmir Vakfı'nın hem kendisi hem de İzmir Vakfı üyeleri kayıtlı olduğu için kimin uygulayıcı kimin planlayıcı olduğu konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.
- ✓ Kenti temsil eden tek bir turizm bürosunun olması önemli bir ihtiyaçtır. Her kurumun ve yetkili kişinin kendi istekleri doğrultusunda hareket etmesi kentin potansiyelinin altında kalmasına neden olmaktadır.
- ✓ İzmir'de genel olarak birisi bir şey geliştirip kurumların geliştirdiği şeyi sahiplenmesini beklemektedir. Ancak kurumların görevi bu değildir. Bu noktada kentin en önemli ihtiyacı pazarlama ajansıdır. Londra ve Barcelona örneklerinde olduğu gibi pazarlama çalışmalarını yürütecek ve sahiplenilmesi için çalışmalar yapacak bir ofise ihtiyaç duyulmaktadır.
- ✓ Kentin destinasyon yönetim organizasyonu İzmir Vakfı olarak görünse de bütçe ve ekip konusunda İzmir Vakfı yetersiz kalmaktadır.
- ✓ İzmir'de bir dönem markalaşma anlamında ortak bir dil ve tanıtım çabaları vardı. Ancak son yıllarda yönetim zayıf kaldı. Tüm kurumların üst düzey yöneticilerinden düzenli

toplanan ve başlığı ‘markalaşma’ olan bir mekanizma mutlaka işe yarayacaktır. Bu yapının öncülüğünü İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmalı ancak her kurumun temsilcisi de yoğun olarak katkı sunabilmeli.

İzmir’in geçmişten günümüze markalaşma çalışmaları ve güncel markalaşma çalışmalarının değerlendirilmesi

- ✓ Katılımcılar EXPO sürecinin kentin markalaşma süreci için katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar markanın kendisinin olmasa da markalaşma sürecinin kente büyük katkı sağladığı vurgulanmıştır.
- ✓ İzmir geçmiş tecrübelerin üzerine koyma konusunda kendini geliştirememiş bir kenttir. Türkiye’nin ilk kent markalaşma çalışmasına ev sahipliği yapmış olmasına karşın ilk olmasının verdiği avantajı kullanamamaktadır.
- ✓ İzmir’i İzmir yapan detayların doğru aktarılmadığı belirtilmiştir. Kurtuluşunun 100.yılı kutlanacak olan kent ile ilgili bu süreci anlatan herhangi bir film ve dizi bulunmamasının eksiklik olduğu dile getirilmiştir. Bu eksiklik nedeni ile hedef kitleye sunulabilecek bir söylem geliştirilememiştir.
- ✓ Kent markalaşmasını türevlerinden ayıran en önemli fark sahiptir. Bu noktada yalnızca dönemin seçilmişleri ile değil kentin paydaşları ile de ilenilmeli ve onların mevcudiyeti ile dahiliyetine de yer verilmelidir.
- ✓ Destinasyonlarda markalaşma için her yıl tematik ve öncül adımlar gerekmektedir. Tıpkı şirketlerin vizyon ve misyonları değiştiği gibi gelişen ve değişen coğrafyalarda da markalaşma olgusu fıkırsel anlamda her sene başka bir tema ile de ileriye götürölmeye açıktır.
- ✓ İzmir tematik odaklanma konusunda yetersiz kalmaktadır. Efes kendi başına var olurken İzmir’in bir parçası olarak konumlanamamıştır. Kentin yarımada potansiyeli kendisini gerçekteştirememiştir.
- ✓ İzmir markalaşma çalışmaları çok parçalı olarak görölmektedir. Merkeziyetsiz yapısı nedeniyle kente ait markalaşma çalışmaları aynı anda hem renkli, hem bütöncöl hem de ayrıkısı bir karaktere sahiptir.

- ✓ İzmir'in uluslararası arenada bilinirliği oldukça düşük bulunmaktadır. Hazırlanan eylem ve strateji planları hazırlandıktan sonra aksiyon adımlarına dönüşme sorunu yaşamaktadır.
- ✓ İzmir'de bulunan her kurum markalaşma konusunda kendi bakış açısını yansıtmaya istekindedir. Yapılan işler sahiplenilmemekte ve her kurum bağımsız olarak logo üretip fuarlara katılım gösterme eğilimindedir.
- ✓ Tematik alanların önceliklendirilmeye ihtiyacı vardır. Tematik anlamda stratejiler geliştirilip her tematik alan kendi başına ele alınmalıdır. Ürünler oluştuktan sonra pazarlama kısmına geçilmelidir. Her tematik alanın kendi kitlesine göre etkili iletişim aracı tercih edilmelidir.
- ✓ İzmir için geliştirilen strateji ve eylem planı kurumlar tarafından aksiyon adımlarına dökülememiştir.
- ✓ İzmir, Ahmet Piriştina döneminden itibaren markalaşma konusunda hep doğru adımları atmıştır. Ancak, bu adımlar sürdürülebilir olmamıştır. Kent için çeşitli kurumlar farklı bir söylem geliştirdiği ve her biri kenti ayrı ayrı iyi yansıtsa da bütünsel olarak bakıldığında zaman ortak bir söylem geliştirilememiştir.
- ✓ Geliştirilen markalaşma çalışmaları kurumlardan ziyade yerel halk tarafından sahiplenilmelidir. Ortak ve büyük bir hikâye geliştirilip halk tarafından bu hikâyeye inanılması gerekmektedir.
- ✓ İzmir'in en önemli eksikliklerinden biri farkındalıktır. Kent hakkında uluslararası bir farkındalık bulunmamaktadır. Bunun somut örneklerinden biri Efes'in uluslararası arenada İzmir ile özdeşleşememesidir.
- ✓ Kentin marka seçim setine girmesi gerekmektedir. Bu noktada ulaşılabilirliğe dikkat edilmesi gerekmektedir. Ulaşılabilirlik yalnızca kente direkt uçuşlar değil turizm acentelerinin kent ile ilgili turları ve paketleri olmasıdır.
- ✓ İzmir'in odak noktalarını seçmelidir. Anlatılacak şeylerin seçilmesi gereklidir. Kentin her şeyi olsa dahi anlatılacak şeylerin seçilmesi ve pazarlama çalışmalarında seçilecek noktalara odaklanılmalıdır.
- ✓ İzmir fuar kenti olsa da kongre kenti değildir. Kongre kenti olabilecek altyapısı yeterli değildir.

- ✓ İzmir, yerel turisti kente çekme konusunda potansiyelinin altında kalmaktadır. İzmirli halk halen kendi kentini turist kimliği ile deneyimleme konusunda eksiktir.
- ✓ İzmir ile ilgili satılan turlar yetersizdir. İzmir turu seyahat acenteleri tarafından yaygın olarak düzenlenen, pazarlanan ve satılan bir tur değildir. Türkiye'nin en büyük üçüncü kenti olarak bu yönde potansiyelini gerçekleştirememektedir.
- ✓ Markalaşma çalışmaları dağınık. Bir dönem tek elden yürütülmeye çalışılan ortak logo, ortak konsept çalışmaları dağılmış görünüyor. Kent markasını Türkiye'ye yeterince anlatamıyor. Daha çok tatil beldelerinin ağırlıkta olduğu bir bölge olması yönüyle tanınıyor. İş dünyası büyük ancak kente dönük değil. Bu da İzmir'i yaşanabilir olmaktan çok etrafındaki turistik yöreler gezilebilir olarak konumlandırıyor.
- ✓ İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde Kent Markalaşma Haritasını çıkarmalı ve tüm kurumlar buna uymalı. Ayrıca bu markalaşma haritasına göre teşvik ve sınırlama uygulamaları da getirilmeli.
- ✓ Öncelikle kentsel pazarlama stratejik planı yeniden belirlenmeli. Harita birbirinden farklı destinasyonlardan oluşmalı. Ancak bu destinasyonlara öncelikle kentin dinamikleri sahip çıkmalı, içselleştirebilmeli. Hinterland içerisinde tarihi ve kültürel rotalardan akslar hazırlanmalı. Belirlenecek hedef gruplara uygun olarak bu rotalar yurtdışı ve yurtiçi tanıtımında kullanılmalı.
- ✓ Güzel çalışmaların İzmir'de genelde arkası gelmiyor. Her kurum kendi algısına odaklanıyor. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yurtdışında başlattığı tanıtım atağına zemin hazırlamakla birlikte, stratejik planların sürdürülebilirliği olmuyor.

Katılımcıların İzmir'de değiştirmek istedikleri

- ✓ İzmir'de betonlaşma ve yüksek yapılaşmanın modernlik olmadığı algısını değiştirmek isterdim. İkincil konut anlayışını durdurur ayrıca kent için turizm ve gençlik odaklı birbirinden farklı halkalar halinde en az 200 büyük turizm destinasyonunu geniş bir vizyonla oluşturmayı tercih ederdim.
- ✓ Körfezdeki kokuya çözüm bulmak isterdim.

- ✓ Trafik sorunun çözülmesini isterdim.
- ✓ Karşıyaka konak arasına denizden bir köprü yapılmasını isterdim.
- ✓ Altyapı sorununun çözülmesini isterdim.

5.11. Değerlendirme ve Öneriler

Çalışma marka ve markalaşma, kent kimliği ve kentsel pazarlama, iletişim süreçleri, bütünsel pazarlama kavramları ve İzmir özelinde yapılan masabaşı ve saha araştırmaları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu girdiler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış, öneriler geliştirilmiş ve çalışmanın sonuçları belirlenmiştir.

5.11.1. Değerlendirmeler

Çalışmada, kent markalaşması sürecinde bütünsel pazarlama iletişimi uygulamalarının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Yurtiçi veya yurtdışı tatile gidenlerin hedef kitle olarak belirlendiği bu araştırmada bu kitlenin özellikleri, tatil motivasyonları, turistik cazibe merkezlerinin nereleri olduğu sorgulanmış, İzmir'in diğer turistik mekânlar içindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonraki bölümlerde İzmir'in nasıl simgeleştirildiği, hangi değerlerinin daha öne çıktığı, turistik bir mekân olarak ziyaretçilere sunduğu imkânların nasıl algılandığı sorgulanmış, en son bölümde ise İzmir'i ziyaret eden kitlenin özellikleri, tatil profili, deneyimi ve memnuniyet düzeyi öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında Türkiye genelinde tatil yapan genel halk kitlesi nezdinde İzmir ilinin nasıl algılandığı, İzmir ili ile ilgili özelliklerin ne derece bilindiği, bu özelliklere ilişkin olarak hangi bilgi kaynaklarının kullanıldığı, İzmir'in en çok bilinen değerlerinin neler olduğu hakkında bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması kapsamında, İzmir ili ile ilgili olarak İzmir'e gelen turistlerin deneyimleri ve İzmir değerlendirmelerini içeren soru formu hazırlanmıştır. Bu çalışma çerçevesinde İzmir ili için bir İletişim Modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir'e tatile gelen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, İzmir iline gelen turistlerden araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan kişilerden oluşmaktadır. Örneklem dağılımı Türkiye genelini temsil edecek şekilde, 12 alt bölgede 17 ilde il ve bölge nüfuslarına

orantılı olarak, örneklem seçimi ise rassal olarak yapılmıştır. Telefon ile görüşme yöntemi kullanılarak telefon numaraları arasından rassal seçim yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışma amaç açısından açıklayıcı, kullanılan yöntem bakımından ise nicel bir araştırmadır. Açıklayıcı çalışmalarda, çalışmanın değişkenleri arasında nedensellik ilişkileri incelenmektedir. Bu çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla geliştirilen hipotezler sınanmaktadır. Nicel araştırmalarda ise çalışmayı oluşturan olaylar ve olgular dıştan ölçülerek bunlar arasında var olan neden – sonuç ilişkisi içinde gerçeklere ulaşmak hedeflenmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın analiz bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular değerlendirilirken öncelikle frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra demografik değişkenler ve yurtiçi tatile gitme sıklığı arasında ve demografik değişkenler ve yurtdışı tatile gitme sıklığı arasında çapraz tablolar oluşturularak Ki-kare analizleri yapılmıştır. Ayrıca demografik değişkenler ve tatile gitme motivasyonunun kategorileri arasında çapraz tablolar oluşturularak Ki-kare analizleri yapılmıştır. Ayrıca İzmir’in hangi özelliklerinin ve değerlerinin bilindiği, İzmir hakkındaki bilgi kaynakları ve İzmir’in imajına yönelik sorular sorulmuş ve bu sorulara verilen yanıtlar için de frekans tabloları elde edilmiştir. Ankette yer alan İzmir algısına yönelik 5’li Likert ölçekli sorular için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İzmir algısına yönelik ölçek sorularında 17 madde yer almaktadır. Kullanılan ölçek için yapılan güvenilirlik analizi ile Cronbach’s Alpha değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun göstergesidir.

5.11.2. Araştırmanın Bulguları

Tatile gitme imkânı/alışkanlığı olanların yaklaşık %59’u erkektir. Tatile gidenlerin yaş ortalaması 35,76 olarak gerçekleşmiştir. Yaş olarak en kalabalık grup 30-49 yaş aralığıdır (yaklaşık %55). 50 yaş üstünün tatile gidenler içindeki payı yaklaşık %13’tür. Eğitim durumlarına bakıldığında tatile gidenlerin yaklaşık %40’ı üniversite ve üzeri, yaklaşık %37’si lise mezunları ve yaklaşık %23’ü lise altı eğitimlidir. Çalışma durumlarına bakıldığında tatile gidenlerin yaklaşık %73’ünün maaşlı veya kendi hesabına çalışan iş gücü açısından aktif nüfusa dâhil olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emekli oranı ise %6’dır. Mesleklerine bakıldığında tatile gidenler içinde en büyük gruplar %23 ile

masa başı çalışan ücretliler, daha sonra %22 ile esnaf/işyeri sahipleridir. Tatile gidenlerin içinde %7 öğrenci ve %9 ev hanımı bulunmaktadır.

Tatile gidenlerin %42'si AB (eğitimli/nitelikli/yüksek gelir), %31'i C1 (orta sınıf) ve %26 C2-DE (düşük eğitim/beden gücü ile çalışanlar/düşük gelir) sosyo-ekonomik gruplardaki hanelerdir.

Aylık hane geliri sorulduğunda tatile gidenlerin %55'inin 3500 TL ve üzeri gelirinin olduğu görülmüştür.

Senede bir ve daha fazla kez yurtiçi tatil yapanların oranı %78, senede bir ve daha fazla kez yurtdışı tatil yapanların oranı %10 olarak bulunmuştur.

Tatil yapmak için temel motivasyonun ne olduğu sorulduğunda %44 ile dinlenmek, %22 ile aile/eş dost ziyareti ve %19 ile eğlence cevabı gelmiştir. Kültür turizmine öncelik verenlerin oranı sadece %7'dir.

Bir turistik mekân seçerken belirtilen ölçütlerin ne derece önemli olduğu sorulduğunda öne çıkan kriterler temiz olması ve huzur vermesi (%97), güvenli bir yer olması (%94), kolay ulaşılabilir ve uygun hava şartlarına sahip olması (%90) şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcılara açık uçlu olarak “Türkiye’de gezilmesi gereken tarihi ve antik kentler deyince aklınıza gelen üç yer neresidir” diye sorulduğunda katılımcıların üçte biri Kapadokya (%35) ve Efes (%33) demiş, daha sonra Antalya (%23), Mardin (%17) ve Şanlıurfa (%12) gelmiştir. Bu cevaplar içinde katılımcıların %10'u İzmir'i gezilmesi gereken antik kentler içinde söylemiştir. İlçeleri ile birlikte ele alındığında (Bergama, Selçuk) bu oran %16'ya çıkmaktadır.

İzmir ile ilgili çağrışımlara bakıldığında hedef kitlenin %33'ünde deniz, sahil ve koyları, %22'sinde Kordon ve %18'inde Saat Kulesi akla gelen ilk çağrışımlar olmuştur. Doğal güzellikleri, yerel lezzetleri ve insan kalitesi-yaşam tarzı da İzmir'in ilk akla gelen özelliklerindendir.

Katılımcılar nezdinde Saat Kulesi İzmir'in en sık dile getirilen simgesi olarak öne çıkıyor (%30), ikinci sırada Atatürk (%5) ve Kordon (%5) geliyor. “İzmir'in simgesi sizce ne olmalıdır?” şeklindeki açık uçlu soruda Saat Kulesi İzmir'in en sık dile getirilen simgesi olarak öne çıkmış (%17), ikinci sırada Atatürk (%8) gelmiştir.

Halihazırda kullanılan nazar boncuklu logonun bilinirliğine baktığımızda hedef kitlenin sadece %22'sinin logoyu bildiğini, bilenlerin %79'unun logoyu beğendiğini görmekteyiz. İzmir'de yapılan görüşmelerde nazar boncuklu logonun bilinirliği %72, İzmir dışındaki illerde yapılan görüşmelerde ise %16'dır.

Katılımcıların %36'sı için İzmir'i diğer şehirlere göre farklı ve özel kılan unsur hem kentin hem de halkın demokrat/modern/özgürlükçü/hoşgörülü/kibar olmasıdır. İnsanları ve yönetim anlamında diğer şehirlere göre daha modern bulunmakta, insan kalitesi ayırt edici bir özellik olarak dile getirilmektedir.

İzmir'in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özelliklerin öne çıkarılması istendiğine bakıldığında katılımcıların %75'inin İzmir'in doğal güzelliklerine ve %56'sının tarihi/kültürel güzelliklerine ağırlık verilmesini önerdiklerini görülmektedir. Katılımcılar İzmir'in doğal ve tarihi güzelliklerinin tanıtım kampanyalarında ana tema olması gerektiğini vurgulamaktalar. Ayrıca İzmir'in turizm çeşitliliği de göstermektedir ki İzmir'de genel bir tanıtım değil tematik alanlarda hedef kitleye yönelik olarak tanıtım yapmak gerekmektedir.

İzmir'in tatil amaçlı olarak en çok tercih edilen ilçeleri sorulduğunda hedef kitlenin en çok tercih ettiği ilçe Çeşme olmuştur (%41), Çeşme'yi Foça, Urla ve Alaçatı takip etmektedir. Merkez ilçeleri sıralamasında ise Karşıyaka ilk sırada gelmiştir. Araştırma sonucu İzmir'de çok fazla alt destinasyon ve cazibe merkezi olduğunu göstermektedir. Bu sebeple İletişim Modeli'nde alt destinasyon bazında tanıtım yapmanın doğru olduğu düşünülmektedir.

İzmir'in çeşitli turistik değerlere ne derece sahip olduğu sorulduğunda hedef kitlenin en çok katılım gösterdiği çağdaş/modern (%94), uygun hava şartlarına (%94), tarihi ve kültürel değerlere (%92) sahip olması şeklinde sıralanmaktadır. Bu kriterlerin tümünde İzmir oldukça iyi durumda algılanmaktadır. Görece düşük algılanan kriterler içinde temizlik ve termal olanaklar yer almaktadır

Yurtiçi veya yurtdışı tatile gidenlerin içinde hedef kitlenin %63,3'ü daha önce İzmir ve ilçelerine gittiğini belirtmiştir. İzmir ziyaretçilerinin yüzde 45'i 3-7 gün arası İzmir'de kalmaktadır. İzmir ziyaretçilerinin ortalama kalış süresi 7,25 gündür.

Tatil amaçlı olarak İzmir'in hangi ilçelerine gittikleri sorulduğunda İzmir'i ziyaret eden her 3 kişiden 1'inin Çeşme'ye, her 5 kişiden 1'inin Karşıyaka, Konak veya

Bornova'ya, her 7 kişiden birinin Foça'ya gittiği görülmektedir. Neler yaptıkları sorulduğunda ziyaretçilerin %66'sı doğasını gezdiğini, %55'i yerel yemeklerini yediğini, %44'ü deniz tatili yaptığını belirtmiştir. Tarihi yerlerini gezenlerin oranı %19 ve müzeleri gezenlerin oranı %4'te kalmıştır. Yeme-içme, gezme, eğlenme faaliyetlerinin daha çok rağbet gördüğü söylenebilir.

“İzmir ziyaretinizde yaşadığınız deneyimi düşünerek İzmir'e 1 çok kötü, 10 mükemmel anlamına gelecek şekilde not verecek olsanız kaç puan verirsiniz” şeklindeki puanlama sorusuna ziyaretçilerin %90'ı “7 ve üzeri” puan vermiştir. İzmir ziyaretinden memnuniyet ortalaması 8,24 olarak gerçekleşmiştir. İzmir'de yeterli turizm ziyaretçisinin olmaması ancak memnuniyet oranının da yüksek olması kentin potansiyelini yeterince kullanamadığını ve etkili bir tanıtım yapamadığını göstermektedir. Bu da bütünleşik pazarlama araçlarının önemini daha da öne çıkarmaktadır.

Bir tatil yöresi seçerken önemli bulunan kriterler ile İzmir'in bu kriterler açısından değerlendirmesi bir arada düşünüldüğünde İzmir'in hangi kriterler açısından güçlü ve zayıf olduğuna yönelik yapılan analizlere göre temiz, güvenli, temiz, huzur veren, bir yer olması açısından İzmir'in beklentilerin altında kaldığını, bu yönlerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. İzmir'in güçlü yönü olarak görülen gece hayatı, spor/fiziksel etkinlik/termal imkânları ise diğer kriterlere göre önemi düşük olan ama İzmir memnuniyetini artıran özellikler olarak görülmektedir. Görece önemi en yüksek olan temizlik, güvenlik ve huzur kriterlerinde İzmir'in altyapı ve güvenlik önlemleri anlamlarında kendisini geliştirmesi gereği açıktır.

Bu eleştiri ile birlikte, diğer kriterlerde İzmir'in beklentilerin üzerinde bir memnuniyet algısı olduğu da belirtilmelidir (deniz imkânları, doğal güzellikleri, tarihi değerler, alışveriş imkânları, zengin yöresel mutfak, cana yakın yerel ahali). İzmir'in beklentilerin üzerinde memnuniyet sağladığı bu özelliklerin korunması konusunda karar vericilerin gerekli adımları atması ve uygulamaya geçmesi önerilmektedir.

Katılımcıların İzmir algısına yönelik olarak verdiği yanıtlar için hesaplanan toplam puanların öncelikle normal dağılıma uyup uymadığının tespit edilmesi için normallik testleri uygulanmıştır. Toplam skorların çeşitli sosyo-demografik faktörler için normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra ise, katılımcıların İzmir algısına yönelik toplam puanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, sosyoekonomik statü,

yurtdışı tatile gidip gitmeme, tatil alışkanlığı olup olmama ve yaşanılan bölge gibi değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği parametrik olmayan hipotez testleri ile incelenmiştir. Mann-Whitney U testine göre, cinsiyet, medeni durum, yurtdışı tatil alışkanlığı değişkenlerinin kategorileri bakımından toplam skorlar açısından anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş, tatil alışkanlığı olanlar ile olmayanlar arasında toplam skorlar açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İzmir algısına yönelik toplam puanların tatil alışkanlığı olanlar nezdinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre ise, İzmir algısına yönelik toplam puanlar bakımından yaş değişkeninin kategorileri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamış iken; eğitim durumu, sosyo-ekonomik statü ve yaşanılan bölge değişkenlerinin kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında lise mezunlarının, lise altı ve üniversite mezunlarına göre daha yüksek toplam puana sahip olduğu görülmüştür. Sosyoekonomik statü olarak AB grubunda olanlar diğer sosyoekonomik kategorilere göre daha yüksek puanlar vermiştir. Yaşanılan bölge açısından toplam puanlar incelendiğinde ise İstanbul'da yaşayanların İzmir algısına yönelik puanlarının en yüksek olduğu, daha sonra Ankara, Konya, Kocaeli bölgesinde yaşayanların puanının yüksek olduğu görülmüştür.

5.11.3. Araştırmaya Yönelik Saptamalar

Gerçekleştirilen anket çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve bugüne kadar gerçekleştirilen Kent Markalaşması çalışmaları değerlendirildiğinde İzmir'in markalaşma çalışmalarında tutarlı ve sürdürülebilir bir başarı elde edememesin sebepleri şu şekilde belirlenmiştir.

Stratejik Markalaşma Çalışmaları yapılsa da duyurulması, sahiplenilmesi ve uygulanmasında eksikler olmuştur.

Finansal olarak sürdürülebilir bir kaynak yaratılamadığı için planlanan faaliyetler etkin gerçekleşmemiştir.

Bütünsel bir Destinasyon Yönetim Organizasyon yapısı oluşturulamamıştır. Buna en yakın yapı şu an İzmir Vakfı'dır ancak finansal sürdürülebilirliğinde ve uygulama aşamasında eksikler vardır. Vakfın hazırladığı İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi 2020-2024 yıllarını kapsamına rağmen lansmanı halen yapılmamıştır.

İletişim araçları bütünsel olarak kullanılmamaktadır. Belli zamanlarda parça parça kullanıldığı için bütünsel ve kalıcı sonuç alınamamaktadır.

İzmir alt destinasyonu ve turizm çeşitliliği yüksek bir şehirdir. Tematik odaklanma ve bölgesel tanıtım olmadığı için etkin sonuç alınamamıştır.

Kent markalaşması için hedef kitle belirlemede medeni durumun, eğitim düzeyinin ve cinsiyetin belirleyici birer unsur olmadığı görülmüştür. Saha araştırmalarında bunun aksini ortaya koyacak bir bulgu elde edilmemiştir.

5.11.4. Araştırmaya Yönelik Öneriler

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları kullanılarak bütünsel kent markalaşması bakış açısıyla çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir.

Finansal kaynak mekanizmasının çözülmesi gerekmektedir.

İzmir’de tek bir destinasyon pazarlaması etkili olamamaktadır. Çünkü çok farklı alt destinasyonlar ve turizm türleri vardır. Aynı zamanda farklı hedef kitlelere yönelik turizm çeşitliliği olduğu için Alt destinasyonlar bazında farklı turizm türlerine yönelik hedef kitle bazında iletişim faaliyeti tanımlanmalıdır.

Hedef kitlelerin belirlenmesinde coğrafi odak birincil derecede önemli tutulmalıdır. Buna karşın coğrafi olarak belirlenecek hedef kitlelerin ikinci aşamada niş alt gruplar bazında ele alınmaları, bu aşamada cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durumu dikkate alacak şekilde alt stratejiler geliştirilmelidir.

5.11.4.1. İzmir Stratejik İletişim Modeli ve Modele Yönelik İyileştirme Önerileri

Her bölgesiyle, her yöresiyle dünya insanının ilgisini çeken ülkemiz üç tarafı denizlerle çevrili uzun kıyı bandıyla deniz turizminde önemli potansiyele sahiptir. Ayrıca arkeolojik, tarihi, kültürel zenginlikleri, doğal değerleri ve aynı anda 4 mevsimin bir arada yaşanmasını sağladığı iklimik özellikleri ve görsel zenginlikleriyle alternatif turizm imkânları yönünden son derece zengin çeşitlilikler sunmaktadır.

İzmir, tarih öncesi çağlardan başlayarak Antik Yunanlar, Romalılar, Bizanslılardan Osmanlılara kadar farklı kültürlerle ev sahipliği yapan 8 bin 500 yıllık bir serüven sunacak kadar geniş bir kültür mirasına sahiptir. Turizm çeşitliliği ile önemli bir cazibe merkezi, kültür ve tarihi turizm açısından büyük önem arz eden, doğal güzellikleri,

sağlık, termal, kış, ekoturizm, kongre ve spor turizmi yanında alternatif turizm çeşitlerine imkân sunan; aynı zamanda, ticaret, bilim ve sanat kenti olması açısından da ayrı bir öneme sahip, bölgede turistin ilgisini çekecek marka bir destinasyon olmak için her türlü doğal güzelliklere sahiptir.

Turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı büyük boyutlarla yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir oluşturan, döviz sağlayan, istihdam açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonları içeren bir hizmet sektörüdür. Günümüzde turizmin yararlarına inanmış ülkeler tanıtımlarını en iyi biçimde yaparak, var olan turizm çekiciliklerini değişik buluşlarla beslemekte ve turizm gelirlerini artırmanın yollarını bulmaktadırlar.

İzmir'in, turizmden alacağı payın artması, öncü bir sektör konumuna ulaştırılması, ulusal ve uluslararası turizm pazarında ilk sıralarda yer alması, turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişiminin sağlanması, turizmde marka bir kent haline getirilmesi için sürdürülebilir turizm yaklaşımı ve tutarlı bir iletişim modeli ile çalışmalarını yürütmesi önerilmektedir.

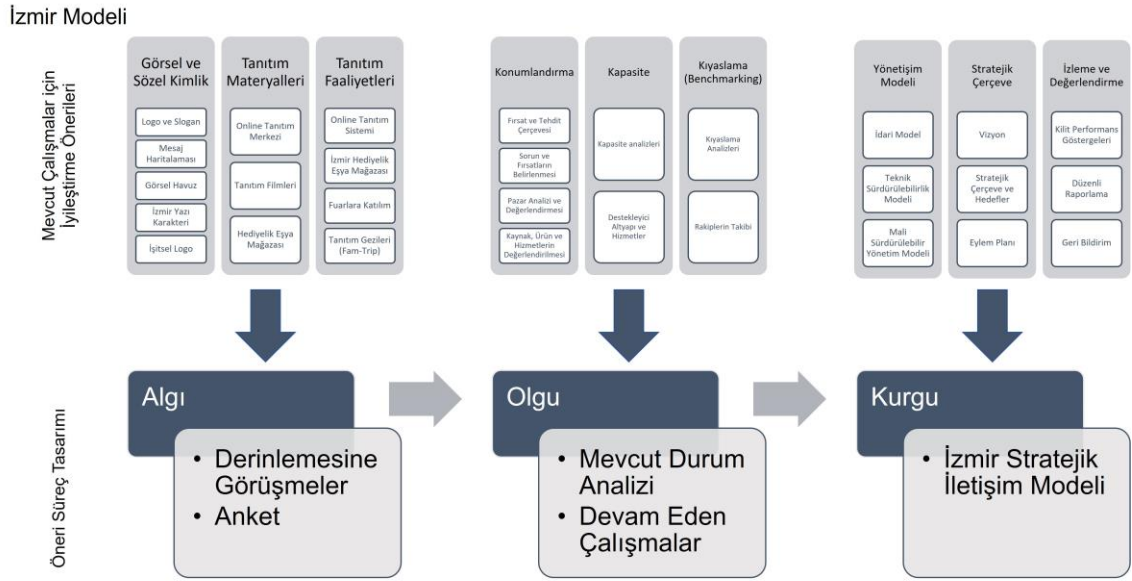
Bu çalışmadan elde edilen bulgular, İzmir iline gelecek turistler nezdinde İzmir algısının iyileştirilebilmesi için etkili iletişim araçlarının kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İzmir'in marka kent olması çalışmalarının ve benzer çalışmalardan elde edilen bulguların değerlendirilmesinin önemli etkilerinin olacağı öngörülmektedir. Çalışmada İzmir'e turist olarak gelen ziyaretçilere odaklanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler kısmında ise kentteki kanaat önderleri ve turizm profesyonellerinin görüşleri alınarak iki çalışmadan çıkan sonuçlarla İletişim Modeli oluşturulmuştur. Bunun yanında, İzmir algısına ve kentteki memnuniyet düzeyine ilişkin çalışmaların belirli dönemler ile tekrarlanmasının kentin markalaşması açısından büyük yararlar sağlayacağı değerlendirilmekte ve karar vericilerin bu konuya da özellikle özen göstermesi önerilmektedir.

İzmir Modeli kurgulanırken İzmir'in bugüne kadar Markalaşma Çalışmalarında geldiği nokta değerlendirilerek 3 aşamalı süreç belirlenmiştir. **Algı**; İzmir hakkında anket ve derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen temel bulgular, **Olgu**; İzmir'in Ticaret Odasıyla başlayan, İzmir Kalkınma Ajansı ile devam eden eden kent markalaşması

çalışmalarında İzmir Vakfı üzerinden devam eden çalışmaları ve Mevcut Durum Analizi ve **Kurgu**; bu algıyı olguya bağlayan İzmir Stratejik İletişim Modelinin kurgulanması.

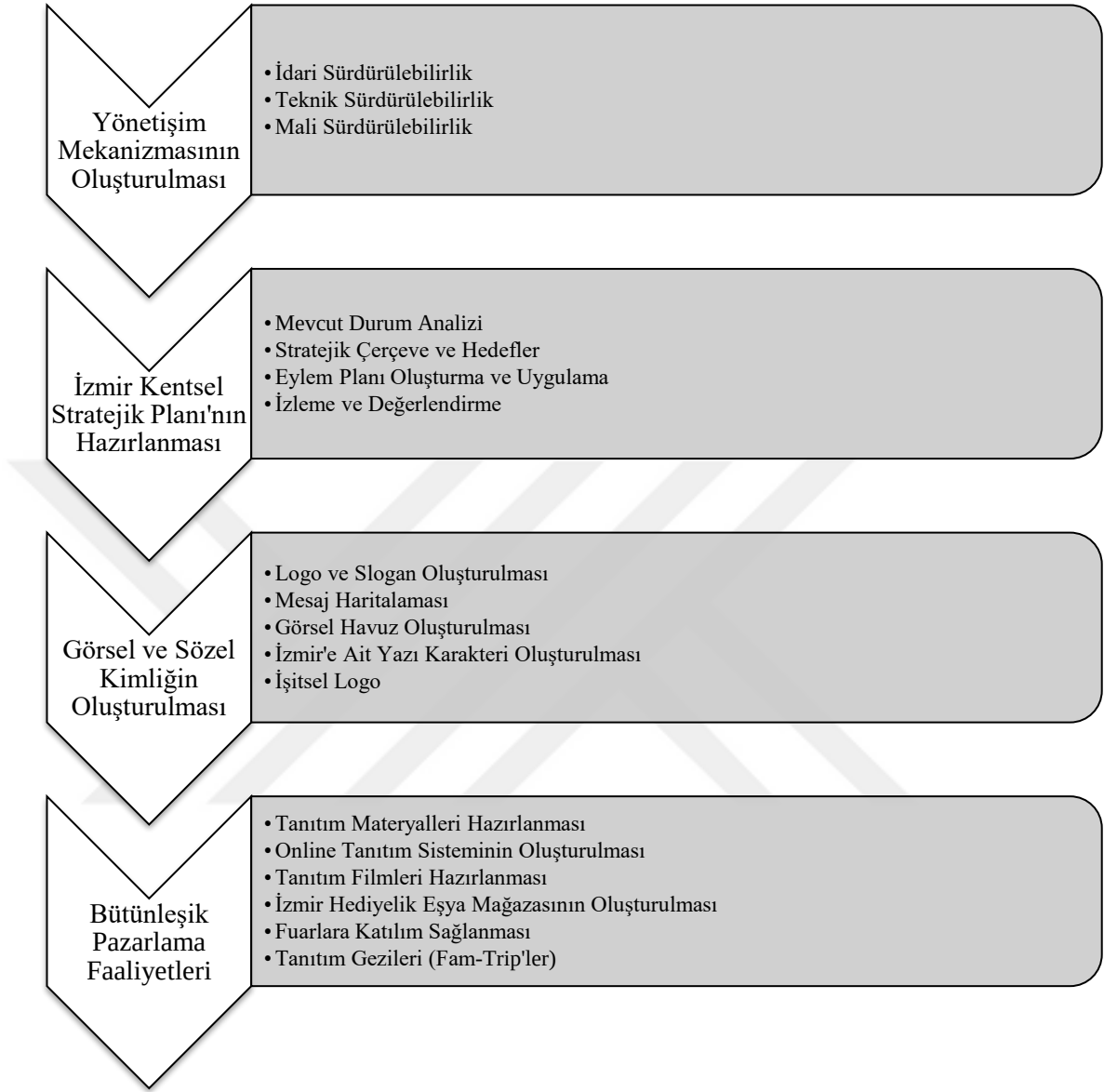
Üç aşamalı olarak önerilen İzmir Modeli'ne ulaşmak için mevcut çalışmalar ve bu çalışmaların saha bulguları neticesinde değerlendirilmeler yapılmış, her üç alanda eksiklerin giderilmesi ve etkinliğin artırılması için öneriler sıralanmıştır.

Şekil 23. Üç Aşamalı İzmir Modeli ve iyileştirme önerileri



İzmir için kurgulanan modelde bugüne kadar yapılan çalışmalarda eksik kaldığı düşünülen bölümler için geliştirilen öneriler geliştirilmiştir. İdeal olarak öne sürülen bu sürecin mevcut algı, olgu ve kurgu bileşenleri ile ilgili mevcut çalışmalar ışığında değerlendirilmesi sonrasında uygulamaya yönelik olarak tersten ilerleyecek şekilde iyileştirme için adımlar tanımlanmış ve bu adımların uygulanması sonrasında İzmir Modeli'ne ulaşılabilceği savı ortaya konmuştur. İzmir Modeli aşağıdaki bileşenlerden oluşacak şekilde kurgulanmıştır:

Şekil 24. İzmir Modelinin kurgusu için bileşenler



Bu kapsamda yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir:

1. Yönetişim Mekanizmasının Oluşturulması:

İzmir Stratejik İletişim Modelinin sürdürülebilir uygulanmasını sağlamak, etkili bir yönetim mekanizması ve Destinasyon Yönetim Örgütü olarak çalışabilecek bir yapı gereklidir. İzmir’de şu an buna için en yakın yapı İzmir Vakfı’dır ancak sürdürülebilir ve kapsayıcı bir yapıya dönüşmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki kriterlerle değerlendirildiğinde;

Oluşturulacak herhangi bir yönetim modelinin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için tüm kesimlerce benimsenmiş ve kapsayıcı nitelikte

olması en kritik husustur. Söz konusu modelin özellikle turizm sektörü ve yerel halk tarafından kabul edilmesi bu anlamda en önemli etaptır. Bu niteliğin sağlanması modelin idari, teknik ve mali sürdürülebilirliği için temel teşkil edecek sürdürülebilir modelle gerçekleşebilecektir.

a. İdari sürdürülebilirlik:

✓ İdari sürdürülebilirlik için yazılı bir sözleşme, tüzük ya da protokole bağlanmış olması gerekmektedir. Oluşturulacak modelin yürüteceği çalışmaların çerçevesinin, modelin birinci ya da ikinci derece içerisinde yer alacakların görev ve sorumluluklarının, takvim ve bütçesinin yazılı olarak tanımlanmış ve imza altına alınmış olması önemlidir. Ayrıca, farklı kesimlerden temsilcilerin yer almasından ötürü gerekli yaptırım unsurlarının tanımlanmış olması önemlidir.

✓ Karar vericilerin mutabakatı sağlanmalıdır. İl genelinde faaliyet gösteren kamu kurumları ve yerel yönetimlerin modeli kabul etmeleri sağlanmalıdır. Bunun için modelde bu yapıların rolleri ve sorumlulukları net olarak tanımlanmalı ve görev değişikliklerinden etkilenmemesinin sağlanmalıdır. Ayrıca, siyasi sorunların model yönetişimini olumsuz etkilememesi için konsensüs sağlanmalı, burada yerel halk ve turizm profesyonellerinin güçlü lobisi etkili olmalıdır.

✓ Merkezi yönetim ile koordinasyon güçlü ve dayanaklı tutulmalıdır. Türkiye genelinde çeşitli yerel destinasyon örgütleri başarılı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile koordinasyon sağlanmasında ve yurt dışı tanıtımda Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ile iletişim kanallarının tanımlanması önemlidir.

✓ Gerekmedikçe, destinasyon yönetimi modeli haricinde genel tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmemelidir. İlçe ya da alt destinasyon bazında tanıtım faaliyetleri kurumsal tanıtım ya da tematik faaliyetler haricinde destinasyon yönetim modeli tarafından yürütülmelidir.

b. Teknik sürdürülebilirlik:

✓ Modelin teknik sürdürülebilirliğinde personelin niteliği ve koordinasyona ilişkin faaliyetler önemli olmaktadır. Faaliyetleri gerçekleştirmek üzere doğrudan istihdam edilecek ya da görevlendirme ile yer alacak personelin teknik kapasitesinin

yüksek tutulmasına ve olası sorunlar haricinde uzun süreli görevlendirilmelerine dikkat edilmelidir.

✓ Orta vadeli çalışma programları ile faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Yapılacak faaliyetlerin önceden tanımlanmış hedeflere ulaşmaya yönelik ve tek seferlik olmayan şekilde planlanması önemlidir. İzmir’de oluşacak yapı tarafından güncellenmesi ve düzenli izlenmesi sağlanmalıdır.

✓ Strateji ve eylem planlarında belirlenen hedeflere yönelik faaliyetler planlanmalıdır. Kaynakların etkin kullanılması ve farklı kesimlerin beklentilerine yönelik fayda sağlanması açısından stratejik hedeflere yönelik tasarlanacak eylemler önemlidir. Kurumsal önceliklere yönelik faaliyetler ya da hedeflere yönelik olmayan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi modelin teknik sürdürülebilirliği açısından olumsuzluk teşkil edecektir.

✓ Faaliyetler için konsensüs sağlanmalıdır. Yapıda temsil edilecek tüm kesimlerin yapılacak faaliyetler konusunda hemfikir olmaları önemlidir. Bu nedenle üst kurul ve yürütme kurulunun danışma kurulları ile etkileşiminin üst düzeyde tutulması sağlanmalıdır.

✓ Destinasyon yönetimi yapısında görev alacak personelin kişisel gelişimine önem verilmelidir. Doğrudan istihdam ya da kurumlardan görevlendirilecek personelin destinasyon yönetimi ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için birikime sahip olmaları önemlidir. Bu nedenle eğitimler, başarılı örneklerle koordinasyon gibi çalışmalara önem verilmelidir.

c. Mali Sürdürülebilirlik:

✓ Mali sürdürülebilirlik modelin benimsenmesi ve başarılı faaliyetler gerçekleştirmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle planlı ve etkili çalışmalar gerçekleştirilmesi paydaşlar tarafından mali katkıların sürekliliğinin sağlanmasına olanak sağlayacaktır.

✓ Kamu kaynakları başlangıç aşaması için kritiktir. Modelin başarıya ulaşması ve orta vadede özel sektörün mali sorumluluk alması için başlangıç aşamasında ağırlıklı olmak üzere kamu kaynaklarından yararlanılması önemlidir. Bu nedenle kamu ve belediyelerin başlangıç aşamasında mali açıdan katkı sunmaları sağlanmalıdır. Zaman içerisinde bu payın düşürülmesi için programlar oluşturulmalıdır.

✓ Kalkınma ajansı fonlarından yararlanılmalıdır. Vakfın İzmir Kalkınma Ajansı güdümlü proje desteği ya da proje teklif çağrısı imkanlarından yararlanması değerlendirilmelidir. Yapı itibarıyla gelir getirici bir modele sahip olması planlanan ve özel sektör ile akademinin de aktif katılımı ile uygulanacak modelin değerlendirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, ilan edilen programlara yönelik projelendirmelerin yapılması mali açıdan olduğu kadar görünürlük ve imaj açısından da fayda sağlayabilecektir.

✓ Özel sektörün mali sorumluluk alması sağlanmalıdır. Kuruluş aşamasında kısıtlı seviyede kurgulansa da orta erimde özel sektörün aktif mali katılımı önemlidir. Bu katılım, beraberinde faaliyetlerde daha aktif rol almayı da getirecektir. İzmir Vakfı'nın her ne kadar üyelerine tanımlanmış üyelik aidatları olsa da İzmir'in ulusal ve uluslararası Kent Markalaşması çalışmalarını gerçekleştirmek için yeterli değildir. Özellikle büyük ölçekli turistik işletmeler ve turizmden etkilenen sektörlerdeki büyük ölçekli işletmeler ile yerel turizm birliklerinin bu konuda etkili olması sağlanmalıdır.

2. İzmir Kentsel Markalaşma Stratejisi Hazırlanması

✓ Uluslararası ve ulusal turizm destinasyon pazarlarında rekabet her geçen gün yoğunlaşmakta, yeni destinasyonların ortaya çıkışı iç ve dış turizmde rekabeti daha da artırıcı bir etki yaratmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonlar, ürün çeşitliliği, pazarlama, imaj geliştirme, reklam ve tanıtım, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeni teknolojilerin kullanılması gibi konularda yeni çözümler üretmektedir. Diğer taraftan, yeni turizm anlayışlarının, teknolojik ve organizasyonel çözümlerin gelişmesi destinasyonlara sosyal ve çevresel yönden sürdürülebilir, yerel halk için daha fazla değer oluşturan stratejiler izlemelerine imkan sağlamaktadır.

✓ Rekabette başarılı olmak ve pazardan pay almak isteyen destinasyonlar, başarı için bütünsel stratejiler geliştirmeli ve hayata geçirmelidir. Turizm sektöründe kısa, orta ve uzun dönemlerde hangi hedeflere ulaşılacak istendiği bir yol haritasıyla tespit edilmeli, hedeflere yönelik stratejiler oluşturulmalıdır. Ayrıca, söz konusu stratejilerin sahiplenilmesi ve uygulamanın koordinasyonu için ayrıca bir yönetim yapısının oluşturulması ve mekanizmalarının tanımlanması önem taşımaktadır. Markalaşma stratejilerinin geliştirilmesi için her kent kendi koşullarına ve aktör yapısına uygun bir katılımcı planlama süreci tasarlamalı ve uygulamaya koymalıdır. İlgili tüm paydaşların analiz ve planlama süreçlerinin belli aşamalarına katılımlarının sağlanması amacıyla, bu

katılımcı süreç tasarımı çalışmanın en başında oluşturulmalı ve ilgili tüm paydaşlarla paylaşılmalıdır.

✓ Strateji geliştirme sürecinde mevcut durumun analiz edilmesi, sorun ve fırsat alanlarının belirlenmesi, bunlara yönelik hedeflerin oluşturulması, bu hedeflere ulaşmak amacıyla faaliyetlerin sorumluluklarıyla birlikte tanımlanması ve izleme mekanizmalarının oluşturulması gerekir.

a. Mevcut Durum Analizi:

Kentin turistik rekabet edebilirliğine ilişkin detaylı bir çalışma, analizler ve değerlendirmeler yapılmalıdır. Aşağıdaki analiz çalışmaları öncelikle gerçekleştirilerek bunlara farklı alanlardan beslenen yeni analiz ve değerlendirme yöntemleri de eklenebilir:

- Politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve hukuki fırsat ve tehditleri içeren makro-çevresel bir çerçeve oluşturulması
- Destinasyonun turizmdeki pazar payı, zaman içinde gösterdiği performans ve müşteri profilini içeren bir pazar analizi ve değerlendirmesinin yapılması
- Turistik çekim merkezleri, temalar, rotalar gibi Kaynakların, ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmesi
- Turizm kaynakları ve hizmetlerine ilişkin mevcut ve potansiyel kapasitelerin çıkarılması ve destinasyonun toplam kapasitesinin belirlenmesi
- Destekleyici altyapı ve hizmetlerin değerlendirilmesi
- Karşılaştırmalar yapılarak sektör yapısı ile rakip destinasyonların analizi ve incelenmesi
- Turizmdeki temel sorunların, açıkların ve fırsatların belirlenmesi

Kent Markalaşması stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, mekânsal, ekonomik, sosyal ya da kurumsal analizleri kapsayan çeşitli analiz yöntemleri ve yaklaşımları kullanılabilir. Burada ortaya çıkarılması gereken temel konular, küresel ve bölgesel eğilimleri belirlemek, turist davranışlarını ve turizmdeki yeni yaklaşımları ortaya koymak, bölgenin ve destinasyonların karşılaştırmalı üstünlüklerini tanımlamak ve bu çerçeve içinde destinasyon ürün portföyünü değerlendirmektir.

Bu kapsamda, turizm sektörünün durumunun istatistikler ve gelecek beklentileri ile analiz edilmesi önem taşımaktadır. Turizmin alt ve ilişkili sektörleri, bu sektörlerdeki gelişme eğilimleri ve bölgenin bu sektörlerle yönelik sağladığı olanakların incelenmesi

gerekir. Strateji ve eylem planlarının belirlenmesine ilişkin, çalışmanın ileriki bölümlerinde, mevcut durum aşamasında ortaya konulan bilgiler ışığında, destinasyonun turizmde rekabet edebilirliğinin geliştirilmesine en yüksek katkıyı sağlayacak, ekonomiye katkısının en yüksek düzeyde olacağı ve başarı şansının en yüksek olduğu faaliyet alanlarının öncelikle ele alınması sağlanmalıdır.

Araştırma çerçevesi, yukarıdaki kaynaklardan derlenecek veriler ışığında, aşağıdaki temel başlıklara göre oluşturulabilir.

1. Makro çevrenin değerlendirilmesi
2. Mevcut ve potansiyel kaynakların değerlendirilmesi
3. Değer zincirinin analiz edilmesi
4. Bölgenin turistik değer haritasının oluşturulması
5. Bölgedeki turizm türlerinin belirlenmesi
6. Alt destinasyonların tanımlanması
7. Kıyaslama ve Rekabet Analizlerinin Yapılması

b. Stratejik Çerçeve ve Hedefler:

Mevcut durum analizi bulguları da göz önünde bulundurularak turizmin gelişmesiyle ilgili İzmir için temel hedefler tanımlanmalı ve buna katkı sağlayacak alt hedefler ve stratejiler oluşturulmalıdır. Bugüne kadar İzmir için Kentsel Pazarlama Stratejik Planı hazırlanmıştır. İyi bir çalışma olmasına ve paydaş kurumlar için eylem planıyla tanımlanmış görev ve sorumluluklar olmasına rağmen uygulama sorunları oluşmuştur. Bunun sebebi teorikte iyi bir çalışma olmasına karşın pratikte hayata geçmesi, uygulanması ve sahiplenilmesinde eksiklikler olmuştur. Daha sonrasında İzmir Vakfı'nın hazırladığı plan da düzenli finansal kaynaklar sağlanamadığı için hayata tam olarak geçememiştir.

Stratejilerin ve hedeflerin belirlenmesi aşamasında, mevcut durum analizinin bulgularına dayalı olarak, turizmdeki büyüme hedefi ve bu hedefe katkı sağlayacak alt hedefler, eylemler ve stratejiler oluşturulmalıdır. Ortaya koyulan bilgiler ışığında, bölgenin turizmde rekabet edebilirliğinin geliştirilmesine en yüksek katkıyı sağlayacak, ekonomiye katkısının en yüksek düzeyde olacağı ve başarı şansının en yüksek olduğu

faaliyet alanlarının öncelikle ele alınması sağlanmalıdır. Bu aşamada, gerçekçi ancak iddialı hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmaya yönelik temel stratejilerin ortaya koyulması gerekir. Ayrıca belirlenen stratejinin hayata geçirilebilmesi amacıyla bütünsel bir eylem planı oluşturulmalıdır.

Strateji geliştirme aşamasında katılımcı planlama yöntemlerinin kullanılması, stratejiyi uygulayacak ve stratejiden etkilenecek tüm paydaşların, stratejilerin oluşturulmasının farklı aşamalarına dâhil edilmesi, stratejinin sahiplenilmesi ve başarılı olması açısından önemlidir. Bu sürecin başında öncelikle bir paydaş analizi gerçekleştirilmeli ve her bir paydaş grubunun sürece katılımı için farklı yöntemler tasarlanmalı ve hayata geçirilmelidir.

- Gerçekçi ancak iddialı hedefler belirlenmesi
- Hedeflere ulaşmaya yönelik temel stratejilerin ortaya koyulması
- Hedefler için süre belirlenmesi
- Risk faktörlerinin ortaya koyulması
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi
- Destinasyonu diğer benzer destinasyonlardan ayıştıracak bir stratejik konumlanma ve marka oluşturma stratejisi belirlenmesi
- En uygun, gelir artırıcı ve verimli olabilecek pazar segmentlerinin belirlenmesi ve bir hedef pazar stratejisi oluşturulması
- Hedef pazarlara uygun ürünlerin tanımlanması

c. Eylem Planı Oluşturma ve Uygulama:

Belirlenen stratejinin hayata geçirilebilmesi amacıyla, programlar, bütçe, performans göstergeleri ve izleme mekanizmalarının ele alındığı bütünsel bir eylem planı oluşturulmalıdır. Bir kentsel markalaşma stratejisi ve eylem planının ürün geliştirmeyi, tanıtım ve pazarlamaya ilişkin bir çerçevenin oluşturulması ve uygulanmasını, beşerî sermayenin geliştirilmesini, değerleri korumayı içermesi önemlidir. Eylem planı hazırlanırken olası finansman kaynakları belirlenmeli ve sorumlu kuruluşlar tanımlanmalıdır. Bugüne kadar İzmir’de hazırlanan Eylem Planları bu iki sebeple uygulamaya tam olarak geçememiş ve sahiplenilmesi eksik kalmıştır

3. Görsel ve Sözel Kimliğin Oluşturulması

Pazarlama iletişiminin farklı kanallarla tek seslilik kaygısı gütmekten hedef kitlelere ilettiği mesajların, ne kadar çok farklı kanal ile iletilirse iletilsin bütünsellik anlayışı içerisinde yapılması önemlidir bu sebeple de Kent Markalaşmasında görsel ve sözel kimlik oluşturulması ve iletişim kanallarının belirlenmesinde Bütünleşik Pazarlama iletişim araçları önemlidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletmelerin pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmesi için bütün iletişim bileşenlerinin birbirleri ile entegre olması gerekmektedir. Bu anlamda; Rekabetin arttığı turizm pazarında destinasyonların başarısını etkileyen en önemli faktörlerin başında pazarlama başarısı gelir. Pazarlamanın başarısı ise araçların iyi tasarlanması ile mümkündür. Tanıtım ve pazarlama araçlarının tasarlanması oldukça dinamik bir süreçtir. Sürekli yeniliği ve öğrenmeyi gerektirir. Bu aşamada İzmir'in kullanabileceği bütünleşik pazarlama iletişimi araçları tanımlanmıştır. İzmir için Model oluştururken kullanılacak adımlar ve araçlar şu şekilde önerilmektedir.

a. Stratejik İletişim Modeli için Mesaj Haritasının Oluşturulması:

İzmir'in bugüne kadar gerçekleştirdiği çalışmalarda sonuç alamama nedenlerinden biri de tematik odaklanmayı hayata geçirememesidir. Bu sebeple başarılı bir iletişim modeli için iletişimin odaklanacağı farklı hedef kitleler belirlenmelidir. Bu hedef kitleler için iletişim temaları oluşturularak bu temaların ana odakları seçilmelidir. İzmir için öncelikli 3 hedef kitle

- ✓ Yerli Turistler
- ✓ Avrupalı Turistler
- ✓ Uzak Doğulular olarak belirlenebilir. Tez kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının yabancı turistlere yönelik de yapılarak çalışmanın genişletilmesi önerilmektedir. Bu aşamada gerçekleştirilen analizler çerçevesinde mesaj haritalanmasının yerli turistlere yönelik olarak yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde İzmir'in kent markalaşması sürecinde önceliklerinin yönetim, iş birliği ve mali sürdürülebilirlik olduğu değerlendirilebilir. Görüşülen paydaşlar İzmir'in marka kimliği altında turizm temaları, hedef kitleleri ve alt

destinasyonları özelinde net öneriler getirmemiş, buna karşın tüm paydaşların etkin iş birliği içerisinde ve nitelikli analizlere dayanarak alt destinasyonları, temaları ve hedef kitleleri belirlemesinin önemi vurgulanmıştır. Bu nedenle anket uygulaması sonuçları bu hususları belirlemede baz alınmıştır.

Anket uygulaması öncesi belirlenen hipotezlerin test edilmesi neticesinde hedef kitle belirlemede tatil alışkanlıkları, eğitim durumu, sosyoekonomik statü ve coğrafi konumun önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada İzmir algısının bu değişkenlerle paralel şekilde farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Çalışmanın saha bulgularının temellerinden birisini oluşturan anket uygulamasında tatil amaçlı olarak İzmir ve ilçelerine gidenlerin demografik profiline bakıldığında;

- İzmir'e gidenlerin %30'u 18-29, %57'si 30-49, %14'ü 50 yaş ve üstünde,
- %37'si kadın, %63'ü erkek
- %17'si lise altı, %38'i lise, %46'sı üniversite mezunu,
- %48'i AB, %32'si C1, %20'si C2DE sosyoekonomik gruptan,
- %26'sı İstanbul'dan, %37'si Batı illerinden, %24'ü Doğu ve Kuzey bölgelerden olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda mesaj haritalandırılmasında hedef kitle 30-49 yaş aralığında AB grubu, üniversite mezunu beyaz yakalı olarak belirlenmiştir.

Bu farklı hedef kitleler için kime hangi temanın etki edeceği seçilmelidir.

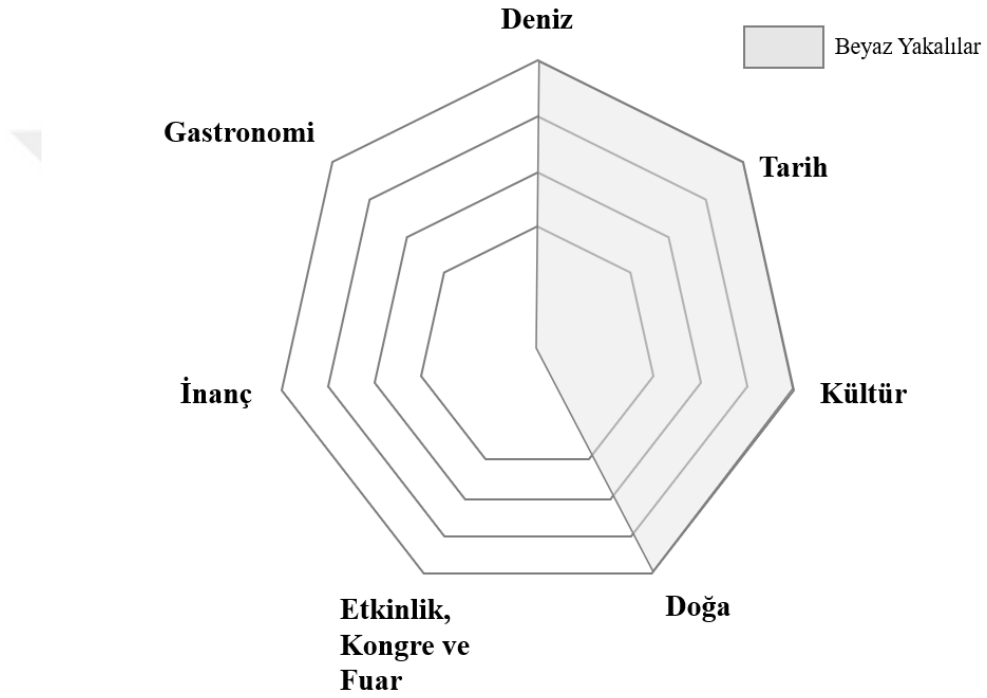
İletişim Temaları:

- ✓ Tarih,
- ✓ Kültür turizmi,
- ✓ Gastronomi,
- ✓ Deniz Turizmi
- ✓ Doğa
- ✓ İnanç,

- ✓ Etkinlik, kongre ve fuar turizmi olarak değerlendirilebilir.

İzmir Kent Markalaşması İletişim Temaları

Şekil 25. İzmir Kent Markalaşması İletişim Temaları



“İzmir’in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özellikler ön plana çıkarılmalı?” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin frekans dağılımı Tablo 28’de verilmiştir. Katılımcıların %74,7’inin İzmir’in doğal güzelliklerine ve %56,3’ünün tarihi/kültürel güzelliklerine ağırlık verilmesini önerdikleri görülmüştür. Katılımcılar İzmir’in doğal ve tarihi güzelliklerinin tanıtım kampanyalarında ana tema olması gerektiğini vurgulamıştır.

“İzmir’in tanıtımına yönelik bir kampanya yapılırsa hangi özellikler ön plana çıkarılmalı?” sorusuna verilen yanıtların frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Doğal güzellikleri (deniz, güneş, doğal hayat)	301	74,7
Tarihi/kültürel güzellikleri	227	56,3
Şehir Merkezi	111	27,5
Fuarı	100	24,8
Limanı	42	10,4
İnanç turizmi	28	6,9
Gastronomi	19	4,7
Sanayisi	18	4,5
Yaşam tarzı	9	2,2
Diğer	12	3,0
Fikrim yok	4	1,0

Buna göre bir mesaj matrisi oluşturularak kilit mesajlar belirlenmelidir. Bu analize göre tematik alanlardan öncelikle

- ✓ Deniz
- ✓ Tarih/Kültür
- ✓ Doğa temalarına odaklanmak uygun olacaktır.

İzmir’in tatil amaçlı olarak en çok tercih edilen ilçeleri sorulduğunda hedef kitlenin en çok tercih ettiği ilçe Çeşme olmuştur (%41), Çeşme’yi Foça, Urla ve Alaçatı takip etmektedir. Merkez ilçeleri sıralamasında ise Karşıyaka ilk sırada gelmiştir. Araştırma sonucu İzmir’de çok fazla alt destinasyon ve cazibe merkezi olduğunu göstermektedir. Bu sebeple İletişim Modeli’nde alt destinasyon bazında tanıtım yapmanın doğru olduğu düşünülmektedir.

Deniz temasının altında:

- ✓ Çeşme,
- ✓ Foça,
- ✓ Urla,
- ✓ Seferihisar

Tarih/kültür temasının altında:

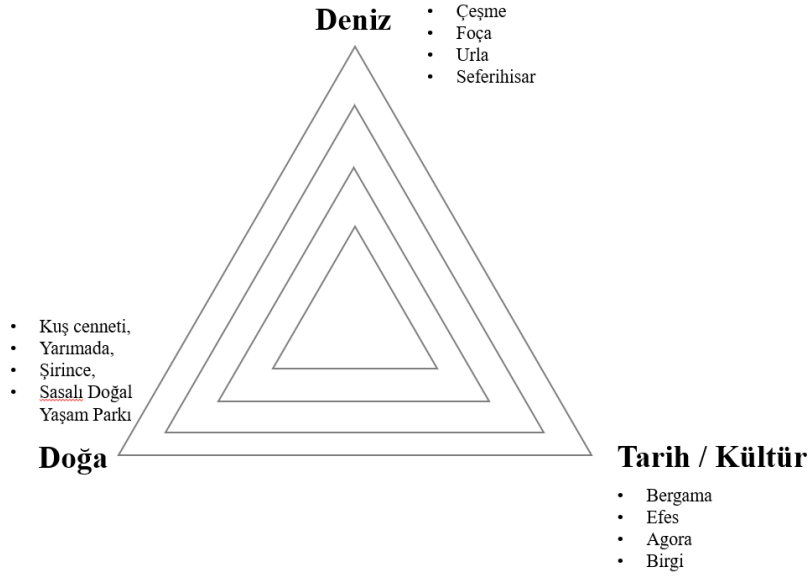
- ✓ Bergama,
- ✓ Efes,
- ✓ Agora,
- ✓ Birgi

Doğa temasının altında:

- ✓ Kuş cenneti,
- ✓ Yarımada,
- ✓ Şirince,
- ✓ Sasalı Doğal Yaşam Parkı düşünülebilir.

İzmir Stratejik İletişim Planı Ana Bileşenleri

Şekil 26. İzmir stratejik iletişim planı ana bileşenleri



Mesaj Haritası için kullanılabilir mesajlar:

Şekil 27. Mesaj matrisi

Beyaz Yakalılar	Ne anlatmak istiyoruz?	Kilit mesajlar
	En vurucu temalar	Örnekler
	Tarih turizmi Kültür turizmi Gastronomi Deniz turizmi Doğa turizmi İnanç turizmi Etkinlik, kongre ve fuar turizmi Kültür / Tarih Turizmi • Kütüphanede senfoni • Cennet yanınızda • Kaybolmak için ideal yer • Nefes alan tarih • Hayal Köşkü • Okuyan da bilir gezen de • Tarihle baş başa kalın • Yaşayan müze • Hayatın anlamını keşfet • Sonsuz keşif • Daha yavaş • Milyonların tercihi	

Kütüphanede Senfoni,

Efes, 2.000 yıllık bir kütüphanede Mozart dinlediniz mi? Biz sık sık dinliyoruz! MS 135 yılında, Celsus'un oğlu, bilim ve sanat tutkunu olan babasının adına bir kütüphane inşa ettirdi. 2.000 yıla yakın bir süredir dimdik ayakta duran Celsus Kütüphanesi, bölgedeki kültürel zenginliğin ve aydınlanmanın bir kanıtı olarak tarihe ışık tutmaya devam ediyor.

Cennet Yanınızda,

Doğal Yaşam Parkı Şehir merkezine sadece yarım saat uzaklıktaki doğal yaşam parkıyla benzersiz bir deneyime hazır olun.

Kaybolmak için ideal yer,

Şirince, mimarisi özenle korunan karakteristik evleri ve lezzetli ev yapımı şarapları, zeytin ağaçları ile bezenmiş muhteşem vadileri, şeftali bahçeleri ve üzüm bağları, bu şirin köyü eşsiz bir doğa harikasına kendinizi bırakın.

Nefes alan tarih,

Bergama. Bergama Krallığı'nın başkenti Epigonus, Nikon gibi deha isimlerin yanında modern tıp dünyasında önemli buluşlarıyla yaşayan tarihi ziyaret edin.

Hayal köşkü,

Birgi. Çakırağa Konağı, 18. Yüzyıldan kalan İzmir ve İstanbul'un manzaralarını resmetmedilmiş hayal köşkünü ziyaret edin.

Okuyan da bilir gezen de,

Efes.Yaklaşık 2.000 yıl sonra, hala bölgedeki kültürel zenginliğin ve aydınlanmanın bir kanıtı olarak dimdik ayakta duran Celsus Kütüphanesi'nde geçmişe yolculuk yapın.

Tarihle başbaşa kalın,

Bergama, Smyrna ve Efes.Yedi Kilise İncil'de bahsi geçen Yedi Kilise, Batı Anadolu topraklarında yer almaktadır. Bunlardan en önemli üç tanesi olarak bilinen Bergama, Smyrna ve Efes, İzmir sınırları içinde. Siz de Aziz Paul'ün ayak izlerini takip edin ve Hristiyanlığın erken dönemlerine kadar uzanan bu büyüğü yolculuğun tadını çıkarın.

Yaşayan müze,

Efes. İçinde barındırdığı, Dünyanın Yedi Harikasından biri olan Artemis Tapınağı, ihtişamlı Celsus Kütüphanesi, tarihteki en büyük antik tiyatro ve birbirinden heyecan verici sayısız zenginliğiyle yaşayan açık hava müzesini görün.

Hayatın anlamını keşfet,

Karaburun, Olağanüstü bembeyaz kumlu plajlarda, pırıl pırıl deniz ve masmavi gökyüzüyle kendinizle baş başa kalın.

Sonsuz keşif,

Foça. Berrak sularında usulca salınan balıkçı tekneleri, benzersiz manzarasına eşlik eden güzel adacıkları, sevimli Akdeniz fokları, daracık taş sokakları, şirin evleri, güler yüzlü insanları ve sıcacık güneşiyle vazgeçilmez bir tatil yeri...

Daha yavaş,

Seferihisar. Dünyanın en özgün ve huzurlu yerlerinden Türkiye'nin ilk Sakin Şehrinde ruhunu yavaşlat.

Milyonların tercihi,

Kuş Cenneti Aralarında pembe kanatlı flamingoların, nesli tükenmekte olan tepeli pelikanların, gri ve siyah leyleklerin ve yalı çapkınlarının da bulunduğu 200'den fazla kuş türünü barındıran gerçek bir cennet.

Taş evlerin gizemi,

Alaçatı, Birbirinden şirin taş evlerle süslü daracık sokakları, mavi çerçeveli pencere ve kapıları, büyüleyici güzellikteki butik otelleri, sevimli kafeleri, renkli gece yaşamı ve el değmemiş plajlarıyla bir güzellik abidesi... Siz de Alaçatı'nın yılın 300 günü güneş alan harika iklimi ve el değmemiş doğasıyla tanışın.

b. Logo ve slogan oluşturulması:

Belirlenen alt yapıya uygun model oluşturulurken logo tasarımları ile kentin adına slogan geliştirilmesi için kullanılacak adım ve araçlar şu şekilde önerilmektedir:

Şehirlerin imajı görsel algılamaya dayalıdır. Görsel kimlik algılarımızın toplamı, zihnimizde ulaştığımız sonuçların sadeleşmiş halidir. Şehrin kimliğini korumak, mimari çevreyi, doğal çevreyi ve kültürel çevreyi korumaktır. Şehir kimliğinden, tarihi yapıları ve dokuları olduğu kadar, barındırdığı doğal güzellikleri ve şehrin gelişmesine etki eden sebepleri de anlarız. İzmir’de bugüne kadar Bugüne kadar İzmir’in İzmir Ticaret Odası’nın hazırlattığı logo, İzmir Kalkınma Ajansı’nın I Mean It Creative Ajansı’na hazırlattığı nazar boncuklu logo ve İzmir Vakfı’nın logo yerine kullanılması için tasarlattığı İzmir Desenleri vardır.

Bugüne kadar İzmir’de en uzun ve şehir logosu olarak kullanılan nazar boncuklu logonun bilinip bilinmediği ve katılımcının bu logoyu biliyorsa beğenip beğenmediği sorulmuş ve Tablo 26’da elde edilen sonuçların frekans tablosu verilmiştir. Halihazırda kullanılan nazar boncuklu logonun bilinirliğine ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, hedef kitlenin sadece %21,6’sının logoyu bildiğini, bilenlerin ise %79,3’ünün logoyu beğendiği belirlenmiştir. İzmir’de yapılan görüşmelerde nazar boncuklu logonun bilinirliği %72, İzmir dışındaki illerde yapılan görüşmelerde ise %16 olarak tespit edilmiştir. Logo İzmir’de bilinirlik sağlamıştır. Bilenler de %72 oranında beğenmektedirler.

Ayrıca bugüne kadar kullanılan logolar içinden en çok sahiplenilen halen de şehir mobilyası olarak havalimanında, şehir meydanlarında kullanılan nazar boncuklu logo olmuştur. Bu sebeple İzmir’in yeni bir logo yaptırmak yerine bugüne kadar hazırlananlar içinden nazar boncuklu logoyu kullanması önerilmektedir.

c. Görsel havuz oluşturulması:

Araştırmalar gösteriyor ki küreselleşen dünyada turizm destinasyonunu ziyaret kararı internet üzerindeki araştırmalara göre veriliyor. Bu araştırmalardaki en önemli karar verici malzeme fotoğraflar. Dijitalleşen dünyada, şehirler ziyaretçilere kapılarını önce internet aralamalarında karşılırlarına çıkan fotoğraflarıyla açıyorlar. Bir destinasyonun yüksek çözünürlükte, kaliteli fotoğraflarının varlığı şehrin davetkarlığının bir göstergesi oluyor. Dünya’nın önde gelen, bilinir ve tanınır destinasyonları, kentin tanıtımına katkı

sağlaması açısından şehirlerinin, otellerinin ya da turistik bölgelerinin yüksek çözünürlüklü fotoğraflarını ücretsiz olarak herkesin kullanımına açıyor. Böylece, destinasyonla ilgili araştırma yapan kitle kaliteli, kontrollü, birbiriyle aynı dili konuşan görsellerle karşılaşıyor.

Destinasyon stratejisine uygun olarak seçilmiş, rötuşlanmış, temizlenmiş, renk düzeltmeleri ve kompozisyon düzenlemeleri yapılmış görseller, insanlar üzerinde pozitif duygu ve düşünceler yaratarak bütünlük oluşturmakta ve marka şehir algısını kuvvetlendirmektedir. Bu çerçevede İzmir'in yüksek çözünürlüklü ücretsiz olarak indirilebilir herhangi bir telif içermeden, faydalanmak isteyen herkesin kullanımına açık görsel havuza ihtiyacı vardır.

d. İzmir'e ait yazı karakteri oluşturulması:

Marka kimliği çalışmaları ile insansı karakter yapısıyla bütünleşen marka, tüketiciye daha sıcak, duygulara hitap eden bir yapıya bürünüp halkla iletişime geçmektedir. Dolayısıyla yazı karakteri, logo, tanıtım gezileri, çeşitli materyaller, filmler, hediyelik eşya vs. kimliğin oluşmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

Tipograf Ahmet Altun tarafından hazırlanan ve İzmir'in tanıtım ihtiyaçlarına yönelik hazırlanan İzmir Typeface (yazıyüzü) bulunmaktadır. Kent markalaşması açısından kentin yazı karakteri olması çok değerlidir ancak İzmir kenti henüz yazı karakterinin olduğunun farkında değildir ve kullanmaya başlamamıştır. Bu yazı karakterinin sahiplenilmesi ve kullanım alanlarının artırılması gerekmektedir.

e. İşitsel Logo:

İşitsel öğeler güçlü çağrışımlar yaparak duyguları harekete geçirir. Gözlerimiz kapalı dahi olsa bazı sesler; markaları, objeleri, nesneleri ve ürünleri zihnimizde canlandırmamıza yardımcı olur.

Dünyada birçok marka, işitsel öğelerin tetiklediği duyguların gücünü kabul eder ve ses kullanımına marka stratejisinde yer verir. Markanın rakiplerinden kolaylıkla ayrışmasını sağlamak ve hatırlanabilirliği artırmak için doğru seçilmiş bir ses çok önemli bir rol oynar. Farkında olmasak da bizler her gün markaları birbirinden ayırmak için bu seslerin yardımını kullanırız. İşitsel markalaşma da tüketici ile marka arasında kurulan bu bağa yönelik yapılan çalışmalara denir. Birçok kültürün parçası olan işitsel öğeler sadece şirketleri değil, insanları, toplulukları, şehirleri ya da ülkeleri tanımlamak ve hatta

ikonlaştırmak için kullanılabilir. Şehir markalaşmasında ise ses kullanımının en uygun yöntemi yerel motifleri bir araya getirerek tarihi, kültürel ve folklorik değerleri yeniden yorumlamaktan geçer. Şehir markalaşmasında, coğrafya ile özdeşleşmiş, halk tarafından iyi bilinen türkü, şarkı, melodi gibi işitsel unsurları modernleştirerek kullanmak, akıllarda daha kolay yer etmesini sağlar. İzmir için de İzmir’le özdeşleşecek bir melodinin işitsel logo olarak düzenlenmesi önerilmektedir.

4. Tanıtım Materyallerinin Hazırlanması:

Tanıtım materyalleri, destinasyon hakkında herhangi birinin bilgi vermediği, birebir görüşmediği ve geniş kitlelere yönelik bilgilendirme sağlayan çalışmalardır.

İzmir ile ilgili haberleri ve bilgileri en çok nereden aldıkları sorulduğunda görüşülen kitlenin İzmir konusunda bilgi aldığı ilk kaynakların İnternet (%61,3) ve TV/radyo (%54,1) daha sonra eş/dost (%49,9) ve gazete/dergi/kitap (%23,1) gibi kaynakların geldiği Tablo 29’dan görülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın geleneksel medyadan daha çok kullanılan bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Ancak %23,1 hala gazete, dergi ve kitaptan bilgi almaktadır. Derinlemesine görüşmelerde de İzmir için geleneksel araçların önemli olduğunu dile getirmiştir. Tanıtım materyalleri çeşitli şekillerde olabilir. İzmir için önerilen araçlar şu şekildedir.

✓ Değerler haritasından çıkartılacak değerlere yönelik tanıtım afişleri tasarlanması

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarında odaklanmış, tematik tanıtım öne çıkmaktadır. İzmir potansiyeli ve değerleri fazla olan bir kenttir. Bu anlamda değer haritası çıkarılarak burada seçilmiş değerlere yönelik hedef kitleye göre afişler tasarlanması gerekmektedir.

✓ Dergi ilanları,

Günümüz dijital dünyası olsa da dergi ilanları gibi geleneksel mecralar halen etkili iletişim aracı olarak tüketiciyle buluşuyor. Bunun asıl nedeni şüphesiz erişim gücü ve tüketici alışkanlıkları. Bu sebeple değerler haritasında belirlenmiş değerlere göre ilan tasarımları yapılmalıdır.

✓ Şehir tanıtım broşürü

Yarın yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde de İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğüne halen yoğun şehir tanıtım materyalleri talebi olduğu dile getirilmiştir. İzmir için şehir tanıtım broşüründe bütünsel tanıtımın bir parçası olması önerilmektedir.

a. Online Tanıtım Sisteminin Oluşturulması

✓ Şehir internet sitesinin yapılması,

✓ Akıllı Telefon Uygulamasının hazırlanması, İzmir uygulaması hazırlanmıştır ancak kullanım alanı çok sınırlı kalmıştır. Uygulamanın tanıtımının yapılarak daha aktif kullanılması önerilmektedir.

✓ Sosyal medya sayfalarının hazırlanması: Son yıllarda etkinliği tartışmasız en yüksek pazarlama aracıdır. İzmir'in tematik ve hedef gruba yönelik içerik oluşturarak sosyal medya tanıtımını sağlaması gerekmektedir.

b. Tanıtım Filmleri Hazırlanması:

En yaygın kullanılan ve en geleneksel tanıtma araçlarından biridir. Son yıllarda hızla gelişen görüntü ve çekim teknolojileri ile cazibesini artırırken, farklılaştırıldığı takdirde etkinliğini de artırabilmektedir. Kullanım amacı, tekniği ve araçları bakımından pek çok imkânı barındırmaktadır. Genel ve seçilen ürün ve destinasyonlar için tematik filmlerin hazırlanması gerekmektedir.

c. İzmir Hediye Eşya Mağazasının Oluşturulması:

Kentimiz İzmir Derneğinin Kemeraltı odaklı İzmir hediyelikleri hazırlamıştır. Ancak geniş bir kesime ulaşan bir İzmir Hediyelik eşyaları halen yoktur. İzmir markası için önerilen adımlar şu şekildedir.

a. Kurumsal görsel kimlik uygulamaları (Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, vb. Tasarımları,

b. Ürün Tasarımı (T-shirt, anahtarlık, magnetler, bardak, diğer hediyelikler, kol düğmesi, rozet, broş vb. çok sayıda farklı hediyelik ürünlerin tasarımı)

c. Yerel halkın da dahil olduğu el sanatlarının dahil edildiği orijinal hediyelik ürünlerden oluşan ürün gamının oluşturulması.

d. Fuarlara Katılım Sağlanması:

Fuarlar, farklı ülke ve kültürlerden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulması ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması açısından büyük önem taşır. Destinasyon tanıtımlarında fuarlar “ilgili talebi” doğrudan, kısa sürede

ve en etkili biçimde yakalama imkânı verir. Fuarlar, ürün ve hizmet üreticileriyle, tüketicilerin, belli bir zaman ve mekân dilimi içerisinde buluştukları bir pazar niteliği taşır. Günümüz koşullarında ise destinasyon tanıtımını etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve bu sayede yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaştırmak gerekiyor. İşte bu noktada, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi ve gerekliliği ortaya çıkıyor. Fuar etkinlikleri de reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama unsurlarının etkili araçlarından biri.

Bu fuarlarda katılımcı profili genel olarak; doğrudan turistik ürün pazarlayanlar, bölgeler, belirli bir destinasyonun altındaki yöreler şeklinde olup, küçük alanlarda da olsa katılım tercih edilmelidir. İzmir'in "tek çatı altında" bütünsel bir tanıtım stratejiyle fuarlara katılımını sağlamalıdır.

e. Tanıtım Gezileri (Fam-Tripler):

En etkili yöntemlerden birisi turisti getirecek kişilerin destinasyonu gelip yerinde görmesidir. Bunun da kendi içerisinde çeşitli uygulamaları mevcuttur. Tek kişi, küçük bir ekip ya da birden fazla hedef pazardan çok sayıda acente / operatörün katıldığı ölçekte düzenlenebilen tanıtım gezileri (familiarisation-trip) destinasyondaki görülecek önemli yerleri, kalınacak tesisler, yeme içme ortamlarını ve sağlanabilecek diğer yan hizmetleri yerinde tanıtan etkinliklerdir. İzmir'in hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir.

5. İzleme ve Değerlendirme:

Sektör temsilcileri ve kurumların belirli bir yönetim mekanizması içinde bir araya getirilmesi ve anketler, araştırmalar ve temel göstergelerle ölçülen etkilerin, katılımcı bir yaklaşımla değerlendirilmesi önemlidir. Bu değerlendirme çalışmaları gelecekte tasarlanacak ve uygulanacak eylemlere girdi sağlamalıdır. İzmir'de izleme ve değerlendirme mekanizmaları gerektiği şekilde kurulmadığı için sürdürülebilir markalaşma çalışmaları sağlanamamaktadır.

SONUÇ

Dünyada ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik ve siyasal açıdan yaşanan geniş çaplı değişim ve gelişim, yoğun rekabet olgusunu beraberinde getirmiştir. Bu durum pazardaki payını büyütmek ve korumak isteyen, sınırlı kaynaklarını en etkin ve verimli bir şekilde kullanmak isteyen işletme, kurum ve kentler için farklı ve yeni arayışlar gündeme gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte kentler, sürdürülebilirlik için gelişmeye ve değişmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte kentler marka olma girişimlerde bulunarak farklılıklarını ortaya koymakta ve böylece daha fazla misafir ve daha fazla yatırımcı çekmeyi hedeflemektedir. Günümüzde kentler mevcut kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir alanlar ortaya çıkarmak ve bir cazibe merkezine dönüşmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Pazarlamada genel amaç potansiyelini ortaya çıkaracak şekilde görünür olmaktır. Kentler için pazarlama ise; kente gelen misafir sayısını arttırmak ve yatırımcıları kente çekerek yatırım yapmalarını teşvik etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte pazarlama yönetimi, sonuçları itibariyle kentler üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Süreç içerisinde en iyi şekilde yönetilen pazarlama ile birlikte kentin diğer kentlerden farklılığı görülmekte ve kentle ilgili yapılan haberler ulusal ve küresel çapta olumlu yönde etki yaratmaktadır. Bunların sonucu olarak kente gelen misafir ve yatırımcı sayısında artış olmakta ve bu durum beraberinde kent geliri üzerinde de artış olmasını sağlamaktadır.

Kentlerin markalaşmasında önemli bir unsur olan pazarlama anlayışı günümüz şartlarına odaklanarak merkezine iletişim faktörünü koymuştur. Pazarlama iletişimi anlayışının zaman içerisinde yetersiz kalması bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli stratejik planlama sistemine dayanmaktadır. Bu da marka iletişim noktalarının bütüncül olarak yönetimini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin kent markalaşması sürecinde en belirgin özelliği; verilen mesajın bütünsel, uyumlu ve tek sesli olmasıdır. Kent markalaşması sürecinde yöneticiler, sivil toplum örgütleri, belediyeler, kamu kurumları, kalkınma ajansları ve halk arasında bütünleşmenin sağlanması gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu nokta devreye girerek bir iş birliğinin sağlanması hususunda etkili olmaktadır. Kentin tanınır olması, ziyaretçilerin kentten mutlu ayrılması, kentin kar elde

edebilmesi, yatırımcıları tatmin edebilmesi gibi kriterler kentin pazarlama iletişimini kolaylaştırarak markalaşmasını sağlamaktadır.

Çalışmada kent markası yaratma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolünün ortaya konmasının yanı sıra, İzmir için Stratejik İletişim Modeli geliştirilmiş ve İzmir’de modelin başarılı olabilmesi için önerilerde bulunulmuştur. İzmir, ticaret, turizm, kültür-sanat, gastronomi, sosyal faaliyetler, doğal güzellikleri, tarihi eserleri ve coğrafi konumu ile muazzam imkanları içerisinde barındıran bir kenttir.

İzmir kent markasının oluşturulması; İzmir’in binlerce yıllık geçmişinden getirmiş olduğu doğal güzelliklerin, değerlerin doğru bir şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi ve stratejik marka yönetimi ile dünyaya tanıtılmasına yöneliktir. İzmir’in, turizmden alacağı payın artması, öncü bir sektör konumuna ulaştırılması, ulusal ve uluslararası turizm pazarında ilk sıralarda yer alması, turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişiminin sağlanması, turizmde marka bir kent haline getirilmesi için sürdürülebilir turizm yaklaşımı ve tutarlı bir iletişim modeli ile çalışmalarını yürütmesi önerilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, İzmir iline gelecek turistler nezdinde İzmir algısının iyileştirilebilmesi için etkili iletişim araçlarının kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Temel olarak tatil alışkanlıkları, eğitim durumu, sosyoekonomik statü ve coğrafi konum bu iletişim araçlarının belirlenmesi ve uygulanmasında görece daha önemli olacaktır. İzmir’in marka kent olması çalışmalarının ve benzer çalışmalardan elde edilen bulguların değerlendirilmesinin önemli etkilerinin olacağı öngörülmektedir. Çalışmada tatil yapan ziyaretçilere odaklanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler kısmında ise kentteki kanaat önderleri ve turizm profesyonellerinin görüşleri alınarak iki çalışmadan çıkan sonuçlarla İletişim Modeli oluşturulmuştur. Bunun yanında, İzmir algısına ve kentteki memnuniyet düzeyine ilişkin çalışmaların belirli dönemler ile tekrarlanmasının kentin markalaşması açısından büyük yararlar sağlayacağı değerlendirilmekte ve karar vericilerin bu konuya da özellikle özen göstermesi önerilmektedir.

İzmir Modeli kurgulanırken İzmir’in bugüne kadar Markalaşma Çalışmalarında geldiği nokta değerlendirilerek 3 aşamalı süreç belirlenmiştir. **Algı**; İzmir hakkında anket ve derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen temel bulgular, **Olgu**; İzmir’in Ticaret

Odasıyla başlayan, İzmir Kalkınma Ajansı ile devam eden kent markalaşması çalışmalarında İzmir Vakfı üzerinden devam eden çalışmaları ve Mevcut Durum Analizi ve **Kurgu**; bu algıyı olguya bağlayan İzmir Stratejik İletişim Modelinin kurgulanması.

İzmir için kurgulanan modelde bugüne kadar yapılan çalışmalarda eksik kaldığı düşünülen bölümler için geliştirilen öneriler geliştirilmiştir. İdeal olarak öne sürülen bu sürecin mevcut algı, olgu ve kurgu bileşenleri ile ilgili mevcut çalışmalar ışığında değerlendirilmesi sonrasında uygulamaya yönelik olarak tersten ilerleyecek şekilde iyileştirme için adımlar tanımlanmış ve bu adımların uygulanması sonrasında İzmir Modeli'ne ulaşılabileceği savı ortaya konmuştur.

Öncelikle İzmir Stratejik İletişim Modelinin sürdürülebilir uygulanmasını sağlamak, etkili bir yönetim mekanizması ve Destinasyon Yönetim Örgütü olarak çalışabilecek bir yapı gereklidir.

Oluşturulacak herhangi bir yönetim modelinin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için tüm kesimlerce benimsenmiş ve kapsayıcı nitelikte olması en kritik husustur. Söz konusu modelin özellikle turizm sektörü ve yerel halk tarafından kabul edilmesi bu anlamda en önemli etaptır. Bu niteliğin sağlanması modelin idari, teknik ve mali sürdürülebilirliği için temel teşkil edecek sürdürülebilir modelle gerçekleşebilecektir.

Daha sonra Kentsel Stratejik Planı hazırlanmalı ve bunun belirlenmesi sürecinde, mekânsal, ekonomik, sosyal ya da kurumsal analizleri kapsayan çeşitli analiz yöntemleri ve yaklaşımları kullanılmalıdır.

Araştırma çerçevesi, yukarıdaki kaynaklardan derlenecek veriler ışığında,

- ✓ Makro çevrenin değerlendirilmesi
- ✓ Mevcut ve potansiyel kaynakların değerlendirilmesi
- ✓ Değer zincirinin analiz edilmesi
- ✓ Bölgenin turistik değer haritasının oluşturulması
- ✓ Bölgedeki turizm türlerinin belirlenmesi
- ✓ Alt destinasyonların tanımlanması
- ✓ Kıyaslama ve Rekabet Analizlerinin Yapılması önerilmektedir.

Mevcut durum analizi bulguları da göz önünde bulundurularak turizmin gelişmesiyle ilgili İzmir için temel hedefler tanımlanmalı ve buna katkı sağlayacak alt hedefler ve stratejiler oluşturulmalıdır.

Daha sonra belirlenen stratejinin hayata geçirilebilmesi amacıyla, programlar, bütçe, performans göstergeleri ve izleme mekanizmalarının ele alındığı bütünsel bir eylem planı oluşturulmalıdır. Bir kentsel markalaşma stratejisi ve eylem planının ürün geliştirmeyi, tanıtım ve pazarlamaya ilişkin bir çerçevenin oluşturulması ve uygulanmasını, beşerî sermayenin geliştirilmesini, değerleri korumayı içermesi önemlidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletmelerin pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmesi için bütün iletişim bileşenlerinin birbirleri ile entegre olması gerekmektedir. İzmir **Stratejik İletişim Modeli için Mesaj Haritasının Oluşturulması önerilmektedir.**

İzmir'in bugüne kadar gerçekleştirdiği çalışmalarda sonuç alamama nedenlerinden biri de tematik odaklanmayı hayata geçirememesidir. Bu sebeple başarılı bir iletişim modeli için araştırma sonuçlarına göre hedef kitle belirlenmiştir.

Bu kapsamda mesaj haritalandırılmasında hedef kitle 30-49 yaş aralığında AB grubu, üniversite mezunu beyaz yakalı olarak belirlenmiştir. Hedef kitle yien araştırma sonuçlarına göre tematik alanlarla önceliklendirilmiş

- ✓ Deniz
- ✓ Tarih/Kültür
- ✓ Doğa temalarına odaklanmak uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Hedef kitler ve iletişim temalarına göre mesajlar oluşturulmuş ve mesaj matrisi oluşturulmuştur.

Belirlenen alt yapıya uygun model oluşturulurken logo tasarımları ile kentin adına slogan geliştirilmesi için kullanılacak adım ve araçlar belirlenmiştir. Daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından İzmir için uygun olanları değerlendirilmiştir ve modelin devam eden adımları anket ve derinlemesine görüşme sonuçlarına göre tanımlanmıştır.

- ✓ Görsel havuz oluşturulması
- ✓ İzmir'e ait yazı karakteri oluşturulması

- ✓ İşitsel logo
- ✓ Tanıtım materyallerinin hazırlanması
- ✓ Değerler haritasından çıkartılacak değerlere yönelik tanıtım afişleri tasarlanması
- ✓ Dergi ilanları
- ✓ Şehir tanıtım broşürü
- ✓ Online tanıtım sisteminin oluşturulması
- ✓ Şehir internet sitesinin yapılması
- ✓ Akıllı telefon uygulamasının hazırlanması
- ✓ Sosyal medya sayfalarının hazırlanması
- ✓ Tanıtım filmleri hazırlanması
- ✓ İzmir hediyelik eşya mağazasının oluşturulması
- ✓ Fuarlara Katılım Sağlanması
- ✓ Tanıtım Gezileri (Fam-Tripler)

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tutarlı ve birleştirici özellikleri kent markalaşması için ihtiyaç duyulan bakış açısı için önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik planlama yaklaşımı kent markalaşması çalışmalarının Destinasyon Yönetim Örgütü niteliğindeki yönetim yapısıyla yapılması gerekliliğiyle örtüşmektedir. Dünyadaki başarılı modellere baktığımızda stratejik planlama yaklaşımı ile faaliyet gösterdiklerini görüyoruz.

Görgülü, Y. (2020) tarafından yürütülen Kent Markalaşma Sürecinde Yönetimsel İletişim Stratejileri: İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği araştırmasına göre; günümüzde küreselleşmenin etkisiyle kentler de şirket ve kurumlar gibi rekabetçi ortamda kendilerini ön plana çıkaracak çalışmalara yer vermektedir. Kentler kendilerini ön plana çıkarmak için marka değerlerini kullanmaktadırlar. Bu noktada başvurulmuş iletişim ve markalaşma çalışmaları hem iç hem de dış paydaları ile birlikte bütünsellikle ele alınmaktadır. Kentlilerin ve kentin paydaşlarının birlikte hareket etmesi sürdürülebilirlik için esastır. Araştırmanın sonucunda İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin İzmir'i marka kent yapmak için işlevsel politikalar uygulayarak iyi bir iş çıkardığına ve aynı zamanda çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlarla birlikte çalışarak süreci etkin bir şekilde yönettiğine

değinilmiştir. Ve iletişimsel stratejik tutumların; etkili iletişim/etkili pazarlama olmak üzere kentin marka değerini artırmada başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Okmeydan, S.B. (2018) tarafından yürütülen Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma’da, İzmir’de kent markası üzerinde çalışan yedi iletişim akademisyeni ile yapılan görüşmelerin analizi sonucunda; ilki kentin simge ve sembolleri, kentin temel değerleri, kentin fiziksel ve duygusal unsurları ile yönetsel/teknik boyut ve insan faktörü, ikincisi yerel ve ulusal yönetimler ile iş birliği, yaratıcı ve özgün konumlandırma, profesyonel ajans desteği, kentin temel vaadi, durum tespiti ile yapılandırılan stratejik iletişim çalışmaları, kentin yeni teknolojilere adapte edilmesi ve ekolojik çevrede sürdürülebilirlik ve sonuncusu halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, medyada gerçekliğin doğru şekilde temsili ve aktarımı, sosyal medyanın küreselliği ve kontrol edilemezliği ile kentim çekim merkezi olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda kent markalaşmasında reklam olumsuz olarak ele alınırken ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu olarak ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcılar sosyal medyayı geleneksel medyanın üzerinde tutmuşlardır.

İzmir için de başarılı markalaşma çalışmaları için yol Destinasyon Yönetim Örgütü çatısı altında, sürdürülebilir, hedef kitlesi belirlenmiş, iletişim temaları tanımlanmış, Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarını kullanarak eylem planlarını hayata geçirmesidir. İzmir, Kentsel Markalaşma çalışmalarında önerilen model doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirirse başarıya ulaşacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley&Sons, Inc.,.
- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, David (2007), Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name, The FreePresss, USA.
- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 342-352.
- Aaker, J. (2009). Building Innovarte Brandsi Stanford. New York: Stanfor.
- Aaker, J. (2009), Building Innovate Brands, Stanford Press: Stanford.
- Aksoy, Ersin (2008), "Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması", Uzmanlık Tezi, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayıncılık..
- Alexander, C. (1979) “A Timeless Way of Building “(New York, Oxford University Press) As Quoted in Montgomery (1998)
- Altınbaş, H. (2007). *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması*. Selçuk İletişim, 4(4), 156-162.
- Anderson, J.C. ve J.A. Narus (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ang, L. (2021). *Principles of integrated marketing communications*. Cambridge University Press.
- Ashworth and Voogt, (1994) “Marketing and Place Promotion” in Gold J.R Ward (eds.) “Place Promotion and Marketing to Sell Towns and Regions” John Wiley and Sons, Chichester as quoted in Hankinson, G.(2001) 39-52
- Ashworth, G.J and Voogt, H.(1990) “Selling the City” Bellhaven, London as quoted in Hankinson, G.(2001) 151-155
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven Press.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*. Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi, 2(4), 3-13.

- Austin, J. R., Siguaw, J. A. ve Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77–92.
- Avcılar, M. Yüksel ve İnci Varinli (2013), *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avraham, Eli. (2004) “Media strategies for improving an unfavorable city image” *Cities* 21.6: 473
- Baker, B. (22.11.2009). The most powerful cities in the world. 16 Haziran 2011, <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>.
- Banger, G. (2006), “Marka Olmak” <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>,
- Bastos, Wilson, and J. Levy Sidney.(2012). “A History of the Concept of Branding: Practice and Theory.” ResearchGate.
- Başok Yurdakul, N. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci. Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başok Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi (ROI) Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara
- Batra, R., Lehmann, D. R., et Singh, D. (1993). The Brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand Equity and Advertising*, editions Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates, 83-96.
- Baytekin, E. P., & Maden, D. (2011). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışını Etkileyen Etmenler. E. Babacan, F. Topsümer, & A. Göztaş içinde, *Stratejik Pazarlama İletişimi Temel Kavramlar* (s. 9-34). İzmir: Gama Basım Yayın Dağıtım.
- Bedük, A., Bedük, F., Çakıcı, B., (2005). Marka İmajı ve Market Markaları, TMMOB
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*. Diplomacy Thesis, under the advisement of Proffessor Bernard.
- Bendel, P. R. (2011). Branding New York City—The Saga of ‘I Love New York’. In *City branding* (pp. 179-183). Palgrave Macmillan, London.

- Bilsel Engin, Hande. (2016). “Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi.” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12 (46).
- Birlik, S. (2006). Tarihi Çevrelerde Kentsel-Kimlik Değişiminin Eşik Analizi: Trabzon’da Bir Deneme. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon.
- Bontis, N. (2002). Managing Organizational Knowledge By Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing The State of The Field. *World Congress on Intellectual Capital Readings*, (s. 13-56).
- Borça, Güven (2002), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul, Media Cat Yayınları, 4. Baskı, 2002.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2019). Destinasyon Markalama. B. Suna içinde, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi. İstanbul: Kapital Medya-Mediacat Kitapları
- Brand Finance (2022). Erişim linki: <https://brandirectory.com/rankings/global/table>
- Braun, E. (2008). City Marketing Towards An Integrated Approach. Rotterdam: Erasmus University Erasmus Research Institute Of Management (ERIM).
- Brıcıu, Victor ve BRICIU, Alexandru (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding”, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, S.9(58), ss.137-142.
- Burgess, J.A (1978) “Image and identity : a study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull.”Hull : University of Hull, as quoted in Erickson, B. and Roberts, M. (1997) 192-228
- Burgess, J.A., (1990) “The production and consumption of environmental meanings in the mass media- a research agenda for the 1990s” Transactions of the Institute of British Geographers vol. 15 pp 139-161
- Calvino, I. (1972). Invisible Cities. NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Carre Noir. (2019). City of Paris official branding. Erişim linki: <https://carrenoir.com/city-of-paris-official-branding>

- Castells, Manuel and BORJA Jordi (1997), *Local & Global: Management of Cities in the Information Age*, Earthscan Publications Ltd., London.
- Ceritoğlu, A.B. (2005), “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Chenatony, Leslie, D., MC DONALD Malcolm H.B. (1996), ‘‘ Creating Powerful Brands Butterworth Heineman Oxford’’. sayı .3
- Comedia (1991) “Out of Hours: The Economic and Cultural Life of Towns” (London, Gulbenkian Foundation). As Quoted in Montgomery (1998) 101-110
- Cullen, G. (1961) “Townscape” (London, Architectural Press). As Quoted in Montgomery (1998)
- Cullen, G. (1961) “Townscape” (London, Architectural Press). As Quoted in Montgomery (1998) 8-87
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çalık, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çapık, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci Ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çöl D. Ş., (1998). “Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi”, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Davis, Melissa. (2009). *The Fundamentals of Branding*. 01 ed. Lausanne Worthing: Bloomsbury Publishing PLC.
- Dereli, T., Baysakoglu, A. & Büyükoçkan, G. (2007). Marka Yaşam Süreçleri. *Toplam Marka Yönetimi* içinde, Eds. Türkay Dereli & Adil Baysakoglu, İstanbul:Hayat Yayıncılık, 187-224.

- Doğanlı, B., ve Bayrı, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 163-176.
- Doyle, P. (2003). *Deger Temelli Pazarlama: Sirketinizi Büyütmek ve Hissedar Degeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. İstanbul:Kapital Medya A.S.
- Drummond, G. & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dündar Kurtuluş, Sema (2008), “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, S.2, ss.285-300.
- Düzenli T, Mumcu S, Yılmaz S. (2019). The Effects of Symbolic Landscapes on City Identity, the Turkish Online Journal of Design Art and Communication- TOJDAC, 9, 438-448.
- Ebren, F. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar. *Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emre, Ali S. (2012), “Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye’nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Engel, J. F. Ry Miniard Blackwell, and I. Miniard. "PW (1993), Consumer Behavior." *International Edition, The Dryden Press, Orlando*(1993)Identity or a Marketing Trick?, Blackwell Publishing.Journal of Product and Brand Management, Vol.4, No.4.
- Erdil ST, Uzun Y (2009) Marka Olmak (Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul).
- Erdoğan, B. Z. (2013). “Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri”. Yavuz Odabaşı (Ed.), Pazarlama İletişimi içinde (ss. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Erickson, B. and Roberts, M. (1997) “Marketing Local Identity” *Journal of Urban Design* 2 (1):35-39

- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer research*, 32, 378-89
- Esin amlıbel Taylan (2001). Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 34. 16)
- Everest & Yılmaz, (2019). Mersin Kent Kimliği, Gelenek ve Yenilik: Mersin’de Kent Ekolojisi; Cilt 6, Sayı 5, 30
- Fines, S. H., (1981) “The Marketing of Ideas and Social Issues” Praeger, New York as quoted in Hankinson, G.(2001) 1-13
- Flyvbjerg, B., Stewart, A., & Budzier, A. (2016). The Oxford Olympics Study 2016: Cost and Cost Overrun at the Games. *Saïd Business School WP 2016-20*.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 105-114.
- Giritlioğlu İ, Avcıkurt C (2010) Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(4): 74-87.
- Govers, P.C.M, Schoormans, F.P.L, (2005), Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No: 4/5, pp.189-197.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 141-155.
- Green, G. P., Dougherty, M. L. (2008). *Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy*. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Grigorescu, A. & Lupu, M. (2016). Integrated Communication in Private Sector Organisations. *HOLISTICA Journal of Business and Public Administration*, Association Holistic Research Academic (HoRA), 7(2), 58-68.

- Groves, A. M., (2001). *Authentic British food products: A review of consumer perceptions*. International Journal of Consumer Studies, 25 (3), 246- 254.
- Güçlü, M. (2001). *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(3), 223-239.
- Hacıoğlu, N., & İlban, M. O. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(30), 19-37.
- Haig, Matt. (2011). *Brand Failures: The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes Of All Time*. 2 Revised edition. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- HALL, Jonathan (2004), *Branding Britain: Journal of Vacation Marketing*, Sage Publications, London.
- Hart, Susannah. (1998). "Developing New Brand Names." In *Brands: The New Wealth Creators*, edited by Susannah Hart and John Murphy, 13–23. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_2.
- Harvey, D. (1973) "Social Justice for the City", Oxford: Blackwell as quoted in Giddens (2006) 11
- Hayden, B. (1995). *Urban Landscape History, The Sense of Place and The Politics of Space*.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. 1 edition. London ; New York: Routledge.
- Henderson, M. Todd, and Salen Churi. (2019). *The Trust Revolution: How the Digitization of Trust Will Revolutionize Business and Government*. Cambridge University Press.
- Hospers, G., J. (2011). *Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes*. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie. Volume: 102. Number: 3. (pp. 369–375).
- <http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi
- https://www.researchgate.net/publication/235265310_A_history_of_the_concept_of_branding_Practice_and_theory.
- Hughes, D ve Crouch, H (2017), "Is It Safe To Travel To Turkey? Latest Advice For Brits After Izmir Bombing And Istanbul Nightclub Attack", E-Article, The Sun.

- Ind, Nicholas, and Rune Bjerke. 2007. *Branding Governance: A Participatory Approach to the Brand Building Process*. 1 edition. Chichester ; Hoboken, NJ: Wiley.
- IMF. (2020, 09 28). *Dünya Ekonomik Görünüm Veritabanı*. Uluslararası Para Fonu internet sitesi: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/index.aspx> adresinden alındı
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Kitabevi.
- İlgüner, Muhterem ve Asplund, Christer (2011), *Marka Şehir*, Marketing Yayınları, İstanbul.
- İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: Örnek bir uygulama* (Master's thesis, Niğde Üniversitesi).
- İslamoğlu, H. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İZKA. (2017). *İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı*. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı.
- İzmir Vakfı. (2021). *İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2024*. İzmir: İzmir Vakfı.
- İzmir Vakfı (2021), *İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı*.
- Jacobs, J. (1961) "The Death and Life of Great American Cities" (London, Vintage Books). As Quoted in Montgomery (1998) 178-222
- Jensen-Butler, C. (1997). *Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework*. In the "C. Jensen et al. (Eds): European Cities in Competition". Avebury: Aldershot.
- Jones, Richard. 2005. "Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity." *Journal of Brand Management* 13 (1): 10–32.
- Kalkınma Bakanlığı (2018) *Destinasyon Yönetim Rehberi*
- Kamiloğlu, Fatma (2010), *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kapferer, Jean-Noël. 2004. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Fifth edition. London: Kogan Page.

- Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s:212, İzmir.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*, Vol.1, No.1, pp.58 – 73
- Kavaratzis, M. (2009). What Can We Learn From City Marketing Practice?. *European Spatial Research And Policy*. Volume: 16. Number:1. (pp. 41-58).
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geograf.* 96(5):506-514.)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K.L. (2003), “Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Pearson Education, Inc., New Jersey
- Keller, K.L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. 4th edition. Upper Saddle River, N.J.; New Jersey: Pearson.
- Keller, S.W., Hoffman, K.D. ve M.A. Davis (1993), “A Typology of Retail Failures and Recoveries”, *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- Khan, Saif Ullah, and Owais Mufti. (2007). “The Hot History and Cold Future of Brands.” *Journal of Managerial Sciences* 1 (January): 75–84.
- Kırgız, A. C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kivela, J., Crofts, C. J. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3).
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P., Roberto E.L. (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press 181-183
- Kotler, P. & Haider, D., H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations*. The Free Press.
- Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H. (2002a). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall. New York
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management* 14th ed, France: Edition Pearson Education.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). County As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, Kırcova, İ. (Çev. Ed.), İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kotler, P.(2003). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing places europe: attracting investments, industries, and visitors to european cities, communities, regions and nations*. Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider D.H, and Rein I. (1993) *Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York: The Free Press 14
- Kotler, Philip T., and Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*. 17 edition. New York, NY: Pearson.

- Kotler, Philip ve Pfoertsch, Waldemar (2007), "Being Known Or Being One Of Many:The Need For Brand Management For Business-To-Business (B2B) Companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, S.22(6), ss.357-362.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Lynch, K. (1960) "The Image of the City" (Cambridge, MA, MIT Press). As Quoted in Montgomery (1998) 93
- Lynch, K. (1960), *The Image Of The City*, The Tecnology Pres&Harvard University Pres, Cambridge Moore,
- Lynch, K. (1981) "A Theory of Good City Form" (Cambridge, MA, MIT Press). As Quoted in Montgomery (1998) 103
- Lynch, Kevin, (1984), *Good city form*, Mas.: MIT Press. Cambridge,
- Mabula, R. M. (2019). *An internal integrated marketing communication approach for city branding* (Doctoral dissertation, University of the Free State).
- Magagnoli, M. (2019). *Design and City Branding* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Making It Simple?", *Journal Of Vacation Marketing*, S.5(3), ss.217-226.
- Marangoz, M., & İşli, A. G. (2018). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5(1), 15-33.
- Mastercard. (2020). *Mastercard Global Destination Cities Index 2019*. Mastercard. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf> adresinden alındı
- Mayo, Edward J., and Lance P. Jarvis. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.
- Meenaghan, T. 1995. *The Role of Advertising in Brand Image Development*,
- Metaxas, Theodoros (2002), "Place City Marketing As a Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities", Doktora Tezi, University of Thessaly, Greece.

- Montgomery, J. (1998) “Bir şehir yapmak: Kentsellik, canlılık ve kentsel tasarım”
Kentsel Tasarım Dergisi Abingdon: Şubat 1998. Cilt. 3, İ. 1, s. 93-116)
- Montgomery, K.W. (1998). Development of Analysis Tools for the Evaluation of
Thermal Mass Control Strategies. Report No. HL98-17, Herrick Laboratories,
Purdue University, West Lafayette, Indiana
- Moon, M.; Millison, D. (2000), Ateşten Markalar : İnternet Çağında Marka Bağımlılığı
Yaratmak, Çev. Ş. Tanju Kalkay, (1. Basım), Media Cat: 77
- Moore, Jeri. (2013). “Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand
Relationships Within the European Community.” In Brand Equity & Advertising:
Advertising’s Role in Building Strong Brands, by David A. Aaker and Alexander
L. Biel. Psychology Press.
- Moore, Karl, and Susan Reid. (2008). “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding
History.” Bus History 4 (February). <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>.
- Morgan, Nigel (2011), Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Brands Managing
Place Reputation, Elsevier Ltd. Published, Oxford (USA).
- Murphy, John. 1998. “What Is Branding?” In Brands: The New Wealth Creators, edited
by Susannah Hart and John Murphy, 1–12. London: Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_1.
- Nickerson, Norma P. ve Moisey, R. Neil (1999), "Branding A State From Features To
Positioning:
- Norberg-Schulz, C. (1979). Genius loci: towards a phenomenology of architecture. NY:
Rizzoli Embedding Architectural Education in an Ethical Disposition. Ogilvy, D.
(1983). Ogilvy on Advertising, New York: Crown Publishing.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies*. 09 26, 2020 tarihinde
[https://www.oecd-ilibrary.org/sites/93f6c6fb-](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/93f6c6fb-en/index.html?itemId=/content/component/93f6c6fb-en)
en/index.html?itemId=/content/component/93f6c6fb-en adresinden alındı
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/6b47b985-en> adresinden alındı
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem Mi?* Ankara: Elma Yayınevi.
- Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city:
Northern Cyprus. *Cities*, 19(4), 261-271.

- Olalı, Hasan, Nazilli, Selçuk, Kırıcıoğlu, Nilgün ve Sümer, Mehmet (1983), Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Oppermann, Martin (2000), Tourism Destination Loyalty, Journal Of Travel Research, 39(1), p.78-84.
- Özdemir, G.,(2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, s.114
- Özgen Erol, Ebru (2002), "Marka Sadakati Yaratmak", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.2(12), ss.739-750.
- Özkaya, B. ve Deniz, E., (2019), Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği, Business and Economics Research Journal, 10(2), 557-574. Doi: 10.20409/berj.2019.185
- Paddison, R., (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, Urban Studies, Vol.30, No.2.
- Paddison, R., (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, Urban Studies, Vol.30, No.2.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Percy, L. and Elliott, R. (2005). *Strategic advertising management*, 2nd ed, Oxford: Oxford University Press.
- Perry, A. & Winsom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Perry, A., Wisnom, D., (2003). Markanın DNA'sı, MediaCat Yayınları, İstanbul Simonin, <http://fletcher.tufts.edu>.
- Piatkowska, K. (2016). Barcelona-From Province To Metropolis: A Cogent Strategy For Branding The City. In *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016* (pp. 131-138).
- Pira, A., Kocabas, F. & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Prague City Tourism. (2019). *2019 Annual Report*. https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/en/annual-reports/pis-ar_2019-uk-web-2strany.pdf adresinden alındı

- Prague City Tourism. (2020, 10 1). *Prague City Tourism Marketing Objectives alt sayfası*. Prague City Tourism internet sitesi: praguecitytourism.cz/en/our-services/marketing-/prague-city-tourism-marketing-objectives adresinden alındı.
- Prague City Tourism. (2020, 10 1). *Statistics and analysis alt sayfası*. Prague City Tourism internet sitesi: <https://www.praguecitytourism.cz/en/our-services/statistics> adresinden alındı
- Porter, M. (2001). Regions and the New Economics of Competition, p 155-156, in Scott, Allen (Ed). *Global-City Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.
- Porter, Michael (1980) ‘‘ Competitive Strategy ‘’, Newyork): Serbest Basım.
- Porter, Michael (2001), "Regions and the New Economics of Competition", *Global-City Regions: Trends, Theory, Policy* (Ed. Allen Scott), Oxford University Press, Oxford (USA), ss.155-156.
- Pryor, S., & Grossbart, S. (2007). Creating Meaning on Main Street: Towards A Model of Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-304
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe and United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4.
- Rangus, M., Bozinovski, B., & Brumen, B. (2018). *Overtourism and the green policy of slovenian tourism*. doi:10.18690/978-961-286-226-8.13.
- Rajaram, Saktharam ve Shelly, C. S. (2012), “History of Branding”, *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, S.1(3), ss.100-104.
- Ranaweera, C. ve J. Prabhu (2003), “The İnfluence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting”, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374-395.
- Relph, E. (1976) “Place and Placelessness” London, Pion as quoted in Erickson, B. and Roberts, M. (1997)
- Relph, E. (1976) “Place and Placelessness” London, Pion as quoted in Erickson, B. and Roberts, M. (1997) 4
- Relph, E., *Place and Placelessness*, Pion, London, 1976.

- Richards, Greg and Wilson (2001), “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, Place Branding.
- Rio, A.B., Vazquez, R. ve V. Iglesias (2001), “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Ries, A. & Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Room, Adrian. 1998. “History of Branding.” In *Brands: The New Wealth Creators*, edited by Susannah Hart and John Murphy, 13–23. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_2.
- Rosendahl, T., & Gottschalk, P. (2015). Developing Integrated Market Communication for Tourist Attractions in Norway. In *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 183-188). Springer, Cham.
- Sameh, H., El-Aziz, A., Mohamed, H., & Hefnawy, N. H. (2018). Building a successful city branding case study: Dubai. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 13(48), 1058-1065.
- Saran, M., 2005. Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, Tmmob Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama iletişimi araçları*. Eğitim Yayınevi.
- Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, 32(2), 131-146.
- Seilov, G. (2009). Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma . *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seisdedos, G. ve Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid. 41. Isocarp Congress, 17-20 Ekim, Bilbao, 1-10. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf .
- Selvi, S. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sever, N. S. (1998). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1962). A Mathematical Theory of Communication (Paperback ed.; Urbana, IL.
- Shimp, T.A. (2003). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Ohio: Thomson South-Western.
- Simon, A. (2005). "How The World Sees The World's Cities", Place Branding, Cilt No:2, Sayı:1, 2005, s.18.
- Sirgy, M.J. (1998). Integrated marketing communications: A system approach. London:Prentice-Hall International
- SISat. (2020, 09 25). *Tourism Statistics alt sayfası*. Slovenya İstatistik Ofisi internet sitesi: <https://www.stat.si/StatWeb/en/Field/Index/24> adresinden alındı
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
- Southall, A.W. (1998) The City in Time and Space. Cambridge, Cambridge University Press
- Söğüt, M. (2017). Modern Dünyada Görüntünün Egemenliği ve Calvino'nun Görünmez Kentleri. *Düşünen Şehir*(2), 58-65.
- Spencer, C. & Dixon, J. (1983) "Mapping the development of feelings about the city", Transactions of the Institute of British Geographers, 8, pp. 373-383. As Quoted in Montgomery (1998)
- Stanciulescu, G., C. (2009). The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development. Teoretical And Empirical Researches In Urban Management. Volume: 10. Number: 1. (pp. 114-135).
- Suher, H. (2006), "İmar Planı'ndan-Bölge Planlama, Sanayileşme, Kentleşme, Koruma Gereği, Kamu Yararına Geçiş", İTÜ Mimarlık Fakültesi-Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Şehircilik Semineri, Taşkışla, <http://sehirbolge.itu.edu.tr/duyuru/handesuher.htm>
- Şarkaya-İçellioglu, C. (2014). *Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 37-55.

- Taylor, Charles (1992), *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Harvard (USA).
- Tek, Ö.,B.,(2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık,İzmir
- Tekeli, İ. (1991). *Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler*. Kent Planlaması Konuşmaları, TMMOB Yayınları, Ankara.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. (A. Kuruoğlu, Çev.) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tıgılı, Mehmet, (2003), *Marka Kişiliği*, Öneri Dergisi, c.5, s.20, Haziran, pp.67-72
- Toynbee, A.J (1967) *Cities of Destiny* p.13. London, Thames &Hudson, cited in Southall, A.W. (1998)
- Tuncel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (35), 115-136.
- Tuominen, Pekka. 1999. *Managing Brand Equity*. Vol. 48. Finnish Journal of Business 1.
- Turut, H., & Özgür, E. M. (2018). Klasik Kent Kuramlarından Eleştirel Kent Kuramlarına Geçiş Bağlamında Kentleri Yeniden Okumak. *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(1), 1-19.
- UNESCO. (2020, 10 1). *Historic Centre of Prague sayfası*. UNESCO Dünya Kültür Mirası internet sitesi: <https://whc.unesco.org/en/list/616/> adresinden alındı
- Uztuğ, Ferruh (2003), “Markan Kadar Konuş” (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın
- Ülgen, Hayri ve Mirze, S. Kadri (2006), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 3. Baskı.
- Vanolo, A (2008) Internationalization in the Helsinki Metropolitan Area: images, discourses and metaphors. *European Planning Studies* 16(2), 229–252.
- Vıgneron, F. ve L.W. Johnson (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1)
- Vicente, J. De, (2004). *State Branding in the 21th Century*, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, 2, <http://fletcher.tufts.edu>

- Wraae, B. (2015). Branding Amsterdam: the roles of residents in city branding. *Tourism Master's Thesis, II*, 12, 50-62.
- Wikipedia. (2020, 10 2). *2006 Kış Olimpiyatları sayfası*. Wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/2006_Winter_Olympics adresinden alındı.
- Wikipedia. (2020, 10 2). *Prague alt sayfası*. Wikipedia.com internet sitesi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Prague> adresinden alındı
- Wheeler, Alina. (2012). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition. 4th ed edition. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Wolpert, Stanley. (2008). A New History of India. 8 edition. New York: Oxford University Press.
- Wong, Siu Wai, Bo Sin Tang ve B. Van Horen (2006). Strategic Urban Management in China: A Case Study Of Guangzhou Development District. *Habitat International*, 30-3, 645-667
- Yıldız, Bora (2017), "Building a Strong Nation Brand: Case Of Turkey", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yönet, E., (2005). Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, 1-13, Gaziantep.
- Yurdakul, N. B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yurdakul, N.B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-Marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(11), 205-211.
- Yurdakul, N.B. (2003). Veri tabanlı pazarlamanın pazarlama iletişimine katkısı. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(9), 223-228.
- Yurdakul, N.B. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yurdakul, N.B. (2007). Pazarlama iletişiminde stratejik planlamanın önemi. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 4(2), 309-324.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Zimmermann, R., U. Klein-Bölting, B. Sander ve T. Murad-Aga (2001). Brand Equity Excellence - Vol. 1: Brand Equity Review. BBDO Group, Düsseldorf, Germany.
http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf (22.07.2013).
- Zukin, S.(1991) “Landscapes of Power: from Detroit to Disney World” (Berkley University Press, California) as quoted in Erickson, B. and Roberts, M. (1997) 168-175



	Asıl geliri getiren kişinin çalışma durumunu söyler misiniz?	2> Emekli, şu an çalışmıyor 3> Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor 4> Maaş ya da ücret karşılığı çalışıyor 5> Kendi hesabına çalışıyor	K8
7	Ne işle uğraştığınızı/ mesleğinizi söyler misiniz? (Emekli olanlar için emekli olduğu iş alınacak)	GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR 1> İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor 2> İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var 3> Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor 4> Ev kadını - düzenli ek gelir var 5> Öğrenci MAAŞ YA DA ÜCRET KARŞILIĞI ÇALIŞANLAR 6> İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye) 7> İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş) 8> Ustabası/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan 9> Yönetici olmayan memur / teknik eleman/uzman vs. 10> Yönetici (1-5 çalışanı olan) 11> Yönetici (6-10 çalışanı olan) 12> Yönetici (11-20 çalışanı olan) 13> Yönetici (20'den fazla çalışanı olan) 14> Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay) 15> Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.) KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN 16> Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan) 17> Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor 18> Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil) 19> İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) 20> İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) 21> İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) 22> İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) 23> Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.) Diğer A.....	K9 K10
8	Evinize bir ayda giren tüm geliri düşündüğünüzde evinizin aylık gelirinin okuyacağım aralıklardan hangisine uygun olduğunu öğrenebilir miyim?	1> 1.500 TL ve daha az 2> 1.501-2.500 TL arası 3> 2.501-3.500 TL arası 4> 3.501-5.000 TL arası 5> 5.001-7.000 TL arası 6> 7.001-9.000 TL arası 7> 9.001-11.000 TL arası 8> 11.000 TL'den fazla 99> Cevap yok	K11
9	Medeni hali	1> Evli 2> Bekar 3> Dul 4> Boşanmış	K12
	TATİL ALIŞKANLIKLARI		
10	Ne sıklıkta tatile çıkıyorsunuz? Yurtiçi tatil ve yurtdışı tatil olarak ayrı ayrı belirtiniz	1> Bir kaç senede bir 2> Senede bir 3> Senede 2-4 kere 4> Senede 4'ten fazla 98> Hiç	Yurtiçi: K13 Yurtdışı: K14
11	Tatil yapmak için temel motivasyonunuz nedir? (Seçenekleri Oku, Tek Cevap)	1> Dinlenme 2> Aile ve eş/dost ziyareti 3> İş gezisi 4> Kültür 5> Eğlence 6> Spor ve rekreasyon 7> Sağlık 8> Dini / ruhani sebepler 9> Gastronomi 10> Macera	K15
12	Bir turistik mekan seçerken aşağıdaki kriterler	Hiç önemli değil Önemli değil Ne önemli ne değil Önemli Çok önemli	

	sizin için ne kadar önemli?	1	2	3	4	5	
	Güvenli bir yer olması						K16
	Güzel koylarının ve denizinin olması						K17
	Kolay ulaşılabilir olması						K18
	Temiz olması						K19
	El değmemiş doğaya sahip olması						K20
	Uygun hava şartlarına sahip olması						K21
	Tarihi ve kültürel değerlere sahip olması						K22
	Kaliteli konaklama olanakları						K23
	Cana yakın yerel ahali						K24
	Zengin yöresel mutfağa sahip olması						K25
	Alışveriş olanakları						K26
	Gece hayatı ve eğlence						K27
	Huzur vermesi						K28
	Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunması						K29
	Kültürel etkinlikler sunması						K30
	Termal/spa deneyimi						K31
13	Türkiye’de gezilmesi gereken tarihi ve antik kentler denince aklınıza gelen ilk üç yer neresi?						K32
							K33
							K34
14	Aşağıdaki mekanlardan hangilerini duydunuz? Hangilerine gittiniz veya gitmek istersiniz?	Hiç duymadım	Duydum ama gitmek istemem	Duydum ve gitmek isterim	Gittim		
	Bergama	1	2	3	4		K35
	Efes	1	2	3	4		K36
	Çatalhöyük	1	2	3	4		K37
	Truva	1	2	3	4		K38
	Hierapolis	1	2	3	4		K39
	Safranbolu	1	2	3	4		K40
	Cumalıkızık	1	2	3	4		K41
	Göbeklitepe	1	2	3	4		K42
	İZMİR ALGISI						
15	İzmir denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?						K43
							K44
							K45
16	İzmir’in simgesi nedir?						K46
17	İzmir’in simgesi sizce ne olmalıdır?						K47
18	İzmir’in nazar boncuklu logosunu biliyor musunuz?	1>Evet	2>Hayır				K48
19	Biliyorsanız beğeniyor musunuz?	1>Evet	2>Hayır				K49

20	İzmir'i diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur sizce nedir?						K50										
21	İzmir'i bir tatil yöreni olarak tercih ederseniz öncelikle hangi ilçelerini tercih edersiniz?						K51										
22	Sizce İzmir aşağıdaki değörlere ne oranda sahip?	<table> <tr> <td>Hiç katılmıyorum</td> <td>Katılmıyorum</td> <td>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</td> <td>Katılmıyorum</td> <td>Tamamen katılmıyorum</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>					Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum													
1	2	3	4	5													
	Güvenli bir yer						K52										
	Kolay ulaşılabilir						K53										
	Çagdaş, modern						K54										
	Temiz						K55										
	Çok güzel deniz, kum, güneş olanaklarına sahip						K56										
	Çok güzel bir doğaya sahip						K57										
	Uygun hava şartlarına sahip						K58										
	Tarihi ve kültürel değörlere sahip						K59										
	Kaliteli konaklama olanaklarına sahip						K60										
	Cana yakın yerel ahaliye sahip						K61										
	Zengin yöresel mutfağa sahip						K62										
	Alışveriş olanakları geniş						K63										
	Gece hayatı ve eğlencesi renkli						K64										
	Huzur veriyor						K65										
	Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunuyor						K66										
	Kültürel etkinlikler sunuyor						K67										
	Termal/spa deneyimi sunuyor						K68										
23	İzmir'le ilgili haberleri ve bilgileri en çok nerelerden alıyorsunuz?	1>Kitaplar 2>Gazete/dergide çıkan haberler 3>Okul eğitimi 4>Televizyon radyo programları 5>Diziler 6>İnternet 7>Tur acentasının yönlendirmesi 8>Eş/dost 9>Gezi rehberi Diğer					K69 K70 K71										
24	İzmir tanıtımına yönelik bir kampanya yapılmak istense hangi özellikler ön plana çıkarılmalı?	1>Doğal güzellikleri(deniz, güneş, doğal hayat) 2>Tarihi/kültürel güzellikleri 3>İnanç turizmi 4>Gastronomi 5>Şehir Merkezi 6>Fuarı 7>Sanayisi 8>Limanı Diğer					K72 K73 K74										

25	Tatil için İzmir'e (ve ilçelerine) hiç gittiniz mi?	1>Evet 2>Hayır (ANKETE SON VER)	K75
26	Evet ise hangi ilçelere gittiniz?		K76
27	İzmir'i en son ne zaman ziyaret ettiniz? (birden fazla kez ziyaret etti ise son ziyaretini esas alınız)	Yıl.....	K77
28	İzmir'de ne kadar kaldınız?	 Gün	K78
29	İzmir'i ziyaret amacınız neydi?	1>Dinlenme 2>Aile ve eş/dost ziyareti 3>İş gezisi 4>Deniz tatili 5>Doğa tatili 6>Kültür 7>Eğlence 8>Gastronomi 9>Spor ve rekreasyon 10>Sağlık 11>Dini / ruhani sebepler	K79
30	İzmir'deyken neler yaptınız? (SEÇENEKLERİ OKU)	1>Deniz tatili yaptım 2>Tarihi mekanları gezdim 3>Müzeleri gezdim 4>Doğasını gezdim 5>Alışveriş yaptım 6>Yerel yemeklerini yedim 7>Eğlence mekanlarına gittim 8>Gastronomi turu yaptım Diğer.....	K80 K81 K82 K83
31	Bunların içinde en çok ilginizi çeken ne oldu? (tek cevap)	1>Deniz tatili yaptım 2>Tarihi mekanları gezdim 3>Müzeleri gezdim 4>Doğasını gezdim 5>Alışveriş yaptım 6>Yerel yemeklerini yedim 7>Eğlence mekanlarına gittim 8>Gastronomi turu yaptım Diğer.....	K84
32	Bu ziyaretinizde yaşadığınız deneyimi düşünerek İzmir'e 1 çok kötü 10 mükemmel anlamına gelecek şekilde 1 ile 10 arasında bir not verecek olsanız kaç puan verirsiniz?		K85
33	İzmir'de değiştirmek istediğiniz, bu böyle değil de keşke şöyle olsaydı diyebileceğiniz konular nelerdir?		K86

ÖZGEÇMİŞ

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme mezunu olan Kayı, daha sonra Ankara Üniversitesi DTCTF Tiyatro Bölümünde Reji Yüksek Lisansı yapmıştır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde de doktorasını okumakta olduğunuz tezle tamamlamıştır. Bugüne kadar Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Merkezinde İletişim Koordinatörlüğü, EXPO 2020 İzmir İletişim Direktörlüğü, İzmir Kalkınma Ajansı Tanıtım ve Dış İlişkiler Birim Başkanlığı, Kalkınma Bakanlığı Destinasyon Yönetim Grubu Türkiye Koordinatörlüğü, UNDP Destinasyon Uzmanlığı görevlerinde bulunmuştur. Tiyatro kariyerine de eş zamanlı devam eden Kayı, halen Sahne Tozu Tiyatrosunda eğitmen, yönetmen ve oyuncu olarak görev yapmaktadır. Tez konusu da dahil uzmanlık alanı Kent Markalaşması olan Kayı uzun yıllar İzmir'in Kent Markalaşması çalışmalarını yürütmüştür.

Halen İzmir'de Los Angeles merkezli "I Mean it" isimli Destinasyon ve Reklam Ajansı'nda Türkiye Direktörü olarak çalışan Nazlı Kayı bu süreçte Çanakkale, Bursa, Kocaeli, Kastamonu olmak üzere birçok ilin markalaşma süreçlerini yürütmüştür. Aynı zamanda Mülkiyeliler Birliği İzmir Şubesi Başkanı olan Kayı, İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde de yarı zamanlı Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Ayrıca UNDP Türkiye'nin Gelecek Turizm Muğla'da ve Küçükköy Yeşil Destinasyon Modeli Projelerinde Destinasyon Uzmanı olarak görev almaktadır.