



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BİREYLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE BİNGÖL İLİNİN MARKALAŞMA ALGISININ
İNCELENMESİ**

Gülsüm GÜNDOĞDU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç.Dr.Mehmet GÜVEN

Bingöl-2021

T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ve ORGANİZASYON

BİREYLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE BİNGÖL İLİNİN MARKALAŞMA ALGISİNİN
İNCELENMESİ

Gülsüm GÜNDOĞDU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç.Dr.Mehmet GÜVEN

Bingöl-2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iv
TEZ ONAY VE KABUL	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
RESİM LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARININ TANIMLARI VE MARKA KAVRAMINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1.1. MARKANIN TANIMI.....	3
1.2. MARKA GEREKSİNİMİ	4
1.3. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	7
1.4.1. Marka Kişiliği	8
1.4.2. Marka Kimliği	9
1.4.3. Marka İmajı	12
1.4.4. Marka Sadakati	14
1.4.5. Marka Değeri	17
1.4.6. Marka Konumlandırma.....	18
1.5. MARKANIN UNSURLARI	20
1.5.1. Marka Adı	21
1.5.2. Logo ve Sembol	22
1.5.3. Slogan	24
1.5.4. Renk	26

1.5.5. Ambalaj.....	28
1.6. MARKANIN İŞLEVLERİ	29
1.6.1. Kaynak Gösterme İşlevi	29
1.6.2. Kalite Güvence İşlevi	30
1.6.3. Ayırt Edicilik ve Farklılaşma İşlevi.....	30
1.6.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi.....	30
1.6.5. Alışkanlık ve Kolaylık İşlevi	31
1.7. MARKALAŞMA KAVRAMI	31
1.8. MARKALAŞMANIN ÖNEMİ.....	33
ŞEHİR KAVRAMI VE ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI	35
2.1. ŞEHİR KAVRAMI.....	35
2.2. ŞEHİR MARKALAŞMASI.....	36
2.3. ŞEHİR MARKALAŞMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	37
2.4. ŞEHİR MARKASI OLUŞUMUNU DESTEKLEYEN UNSURLAR.....	39
2.4.1. Turizm, Kongre vb. Faaliyetler	39
2.4.2. Doğal Güzellikler, Kültürel ve Tarihi Miras	40
2.4.3. Yerel Yönetimler	43
2.4.4. Yatırım ve İş Sahaları	43
2.4.5. Eğitim, Sanat ve Spor Faaliyetleri	44
2.4.6. İklim ve Coğrafik Özellikler.....	45
2.4.7. İnsan Unsuru	46
2.4.8. Gastronomi	46
2.4.9. Ulaşım ve Mesafe	47
2.4. MARKA ŞEHİR İMAJININ OLUŞUMU	48
2.4.1. Halkın Beklentilerinin Araştırılması.....	49
2.4.2. Dış ve İç Çevrenin Beklentilerinin Araştırılması	49
2.4.3. Logo ve Sloganın Belirlenmesi	50
2.4.4. Kapsamlı Marka Kimliği Paketinin Tasarımı ve Uygulaması.....	50
2.4.5. Yerel Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri.....	50
2.4.6. Uluslararası Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri.....	51
2.4.7.Reklam ve Tanıtım	52
2.5. ÜNİVERSİTELERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ.....	52

2.6. BİNGÖL İLİNE GENEL BİR BAKIŞ	53
2.6.1. Bingöl İlinin Coğrafi Özellikleri	53
2.6.2. Bingöl İlinin Adı	54
2.6.3. Bingöl İlinin Tarihi	55
2.6.4. Bingöl İlinin Doğal Güzellikleri ve Tarihi Değerleri	56
2.6.4.1 Güneşin Doğuşu	57
2.6.4.2. Yüzen Ada	58
2.6.4.3. Yolçatı ve Hasarek Kayak Merkezleri	59
2.6.4.4. Buba Peri Bacaları	60
2.6.4.5. Çır Şelalesi	60
2.6.4.6. Zağ Mağaraları	61
2.6.4.7. Kös Kaplıcaları	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BİNGÖL İLİNİN MARKALAŞMA ALGISININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	63
3.2. LİTERATÜR TARAMASI	63
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	69
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	69
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	69
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	71
3.6.1. Sosyo-demografik Sonuçları	71
3.6.2. Frekans Analizi Sonuçları	74
3.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKÇA	92
EKLER	106
Ek- 1: Anket Formu	106

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*Bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre Bingöl İlinin markalaşma algısının incelenmesi*” adlı çalışmamın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

İmza
Gülsüm GÜNDOĞDU

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Öğrencinin Adı Soyadı] tarafından hazırlanan *[Tezin Adı]* başlıklı bu çalışma, *[Savunma Sınavı Tarihi]* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *[Anabilim Dalının Adı]* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : İmza:

Danışman : İmza:

Üye : İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../ 202.. tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bireylerin Sosyo- Demografik Özelliklerine Göre Bingöl İlinin Markalaşma Algısının İncelenmesi konusu, şehirleşme faaliyetlerinin sürdürülmesi ve şehirde yaşayan bireylerin algı derecelerinin ölçülmesi bakımından araştırmaya değer görülmüştür. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam *Doç. Dr. Mehmet GÜVEN* başta olmak üzere bana yol gösteren *Doç. Dr. Üzeyir Kement* hocama yardımlarını gördüğüm *Araştırma Görevlileri Doğan Barak ve Mesut Arslan*’a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamamda bana gösterdikleri hoşgörü ve anlayıştan dolayı değerli aileme şükranlarımı sunarım.

Gülsüm GÜNDOĞDU

ÖZET

Tezin Başlığı: Bireylerin Sosyo- Demografik Özelliklerine Göre Bingöl İlinin Markalaşma Algısının İncelenmesi
Tezin Yazarı: Gülsüm GÜNDOĞDU
Danışman: Doç. Dr. Mehmet GÜVEN
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı: Yönetim ve Organizasyon
Sayfa Sayısı:
Bu çalışmanın amacı Bingöl ilinde yaşayan bireylerin sosyo- demografik özelliklerinin markalaşma algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Bingöl ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada 408 kişiye anket uygulanmıştır. Anket soruları 13.01.2021 – 15.02.2021 tarihleri arasında online ortamda katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle katılımcıların sosyo- demografik özellikleri incelenmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan markalaşma algısı ölçeğine yönelik frekans analizi ve ölçek güvenirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etme için T- Testi ve Anova analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde öncelikle katılımcıların cinsiyetleri ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel unsur, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anova analizi sonuçlarına göre ise katılımcıların yaş aralıkları ile yönetsel konular ve ulaştırma hizmetleri & istihdam alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, fiziksel unsurlar ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşmak, Şehir Markalaşması

ABSTRACT

Title of the Thesis: Investigation of Branding Perception of Bingol Province According to Individuals' Socio- Demographic Characteristics
Author: Gülsüm GÜNDOĞDU
Supervisor: Associate Professor Mehmet GÜVEN
Department: Management and Organization
Sub-field:
Date:
The aim of this study is to determine the effect of socio-demographic characteristics of individuals living in Bingöl on the perception of branding. The population of the research consist of individuals living in the province of Bingöl. In the study, a questionnaire was applied to 408 people. The survey questions were answered by the participants online between 13.01.2021 and 15.01.2021. The results obtained as a result of the research were analyzed with the help of SPSS program. In the study, first of all, the socio-demographic characteristics of the participants were examined. In addition, frequency analyses and scale reliability and validity tests were conducting for the branding perception scale used in the research. T-Test and Anova analysis were then applied to test the research hypotheses. When the results of the research were examined, first of all, the significant difference between the gender of the participants and their city branding perceptions was investigated. According to the results of the research, a significant difference was found between the genders of the participants and their perceptions of physical elements, administrative issues and transportation services&employment. According to the results of the Anova analysis, while there is a significant difference between the age ranges of the participants and sub-factors of managerial issues and transportation services&employment, there is no significant difference between the physical elements.
Key words: Brand, Branding, City Branding

KISALTMALAR

FU : Fiziksel Unsurlar

GP : General Motors

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin testi

M.Ö. : Milattan Önce

TDK : Türk Dil Kurumu

TUKEY HSD: Dürüst Anlamalı Fark Testi

UHİ : Ulaşım Hizmetleri ve İstihdam

YY. : Yüzyıl

YONK: Yönetmelik Konular

vb. : Ve Benzerleri

vd. : Ve Diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo1. Katılımcıların Yaş Bilgileri	71
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri.....	71
Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri	72
Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi Bilgileri	72
Tablo 5. Katılımcıların İşyeri Deneyim Bilgileri	72
Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile İlgili.....	73
Tablo 7. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör	73
Tablo 8. Katılımcıların Meslekleri	74
Tablo 9. Markalaşma Algısı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 10. Şehir Markalaşma Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	79
Tablo 11. YTMÖ Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 12. Güvenirlilik Katsayıları.....	80
Tablo 13. Uyum Geçerliği Sonuçları	80
Tablo 14. Şehir Markalaşma Algısı Ölçeği Ayrım Geçerliği Sonuçları	81
Tablo 15. Cinsiyete Göre Şehir Markalaşma Algısı Verileri	81
Tablo 16. Cinsiyet ve Şehir Markalaşma Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları	82
Tablo 17. Medeni Duruma Göre Şehir Markalaşma Algısı Verileri.....	82
Tablo 18. Medeni Durum ve Şehir Markalaşma Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları	83
Tablo 19. Çalışılan Sektöre Göre Şehir Markalaşma Algısı Verileri.....	83

Tablo 20. Çalışılan Sektör ve Şehir Markalaşma Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları	84
Tablo 21. Yaş Aralıkları ve Şehir Markalaşma Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Analizi	84
Tablo 22. Yönetmel Konular ve Ulaşım Hizmetleri & İstihdam ile Yaş Aralıkları Tukey HSD Testi Sonuçları	85
Tablo 23. Eğitim Seviyeleri ve Şehir Markalaşma Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Analizi	86
Tablo 24. Yönetmel Konular ile Eğitim Seviyesi Tukey HSD Testi Sonuçları	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki İlişki	11
Şekil 2. Kimlik ve İmaj İlişkisi	13
Şekil 3. Marka Sadakatini Korumanın ve Arttırmanın Yolları	15
Şekil 4. Başarılı Konumlandırmanın Temel Kriterleri	18
Şekil 5. Üreticiler ve Tüketicilere Göre Marka Unsurları	20
Şekil 6. Kültürel Turizm Kaynakları	42

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Bingöl’ de Güneşin Doğuşu	58
Resim 2. Yüzen Ada	59
Resim 3. Haserek Kayak Merkezi	59
Resim 4. Buban Peri Bacaları	60
Resim 5. Çır Şelalesi	61
Resim 6. Zağ Mağaraları	61
Resim 7. Bingöl ‘ de Kaplıca Turizmi	62

GİRİŞ

19. yy. itibariyle ticaretin önem kazanması nüfusun belirli alanlarda kümelenmesine neden olmuştur. İnsanların ticaretin yoğun olduğu alanlarda kümelenmeleri nedeniyle şehir kavramı önem kazanmakla beraber şehirleri ön plana çıkaracak yapılanmalar ve yatırımlar yapılmaya başlanmıştır(Ceran, 2013, s.538).

Şehir kavramı 1970'lerden sonra ortaya çıkan ekonomik değişimlerin sadece ekonomik yapıyla alakalı olmayıp fiziksel yapıyı da etki altına alarak oluşturulduğu bir kentsel politika olarak ifade edilmektedir. Şehirlerin pazarlanması anlamına da gelen bu kavram bir şehrin veya bölgenin potansiyel ve mevcut yatırımcılar, yaşayanlar, turistler, vb. gruplar için çekici hale getirilmek amacıyla imajının yeniden tasarlanması ve pazarlanması anlamlarını ifade etmektedir. Bunların yanı sıra bir firma ya da bir ürün ile özdeşleştirilen şehirler için hazırlanan politikalar ve uygulamaların kültürel, sosyal, ekonomik ve politik boyutlar göz önünde bulundurularak oluşturulmaları gerekmektedir (Demirdöğen, 2018, s. 167-168).

Şehir markalaştırılması ise ürün ve hizmetlerin markalaştırılmasından daha zor ve daha kapsamlı bir süreci gerektirmektedir. Şehrin turizm potansiyeli, doğal kaynakları, iklimsel özellikleri, coğrafi konumu, alt yapı olanakları, sosyo- demografik yapısı gibi birçok unsur içerisinde yer almaktadır(Fan, 2006, s.10). Bu doğrultuda şehir markası oluşturulması şehrin sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli çalışmaların yapılması şehrin bilinirliğini arttıracak simgelerin ön plana çıkarılmasını sağlayacak siyasi, ticari ve kültürel çalışmaların bütünüdür(kapsamaktadır(Anholt, 2006, s.18).

Şehirlerin sosyo- ekonomik manada gelişmişlik düzeylerine önemli ölçüde etki eden markalaşma kavramı bölgesel kalkınmanın sağlanmasında ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle şehirlerinde tıpkı ürünler gibi düşünülüp pazarlama kuralları çerçevesinde markalaştırılması gerekmektedir (Çapık, 2013, s.1). Fiziksel ürünlerin markalaştırılmasından farklı olarak yerler, mekânlar, hizmetler, kişiler ve hatta fikirler bile markalaşma unsuru olarak kabul edilmektedir. Şehirlerin tanıtımını gerçekleştirebilmek amacıyla çeşitli stratejiler belirlenerek üretim ve pazarlama

olanakları geliştirilmektedir. Ayrıca şehrin rekabet avantajları dikkate alınarak sergiler, festivaller gibi çeşitli etkinliklerle yaşam dolu şehirlerin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Şehir markalaşması kavramı ürün ve hizmetlerdeki markalaşmaya nazaran daha zor ve daha uzun zaman alan nitelikli çalışmaları gerektirmektedir. Bu konuda yerel yönetimlere ve şehir sakinlerine önemli görevler düşmektedir. Şehir markalaşması şehirde yaşayan bireylerin refah seviyelerinde bir artış meydana getirirken aynı zamanda ülke ekonomisine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Şehrin altyapı olanakları, çevresel unsurları, konaklama tesisleri, bölgesel gastronomi gibi birçok unsurun gelişmesi şehrin marka değerini arttıran ve şehrin tanıtımını gerçekleştiren önemli unsurlardır.

Bu çalışmada, Bingöl ilinde yaşayan bireylerin sosyo- demografik özelliklerinin markalaşma algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Şehrin sahip olduğu doğal güzellikleri ve temiz havasının yanında şehrin varlıklarının şehrin gelişimini sağlayacak nitelikte kullanılması amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm kavramsal açıdan marka ve markalaşma kavramlarının tanımlarını ve marka kavramına ilişkin genel bilgiler ele alınmış, bu konulara ilişkin olarak marka gereksinimi ve markanın işlevleri, markanın tarihsel gelişimi, markanın unsurları incelenmiştir.

İkinci bölümde, şehir kavramı ve şehirlerin markalaşması kavramları ele alınmış, şehir markalaşmasının tarihsel gelişimi ve şehir markası oluşumunu destekleyen unsurlar ve marka şehir imajının oluşumu üzerinde durulmuştur. Ayrıca üniversitelerin şehir markalaşmasına etkileri araştırılmış ve Bingöl iline genel bir çerçeveden bakılmıştır.

Üçüncü bölümde, Bingöl ilinde yaşayan bireylerin sosyo- demografik özelliklerinin markalaşma algısı üzerindeki etkisi araştırılmış, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, kısıtları, sınırları, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan hipotezlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARININ TANIMLARI VE MARKA KAVRAMINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1.1. MARKANIN TANIMI

Sosyal ve ekonomik hayatın vazgeçilmez unsuru olan marka üreticilerin hedef kitleyle buluşmasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Darıca, 2006,s.3). Benzer ürün veya hizmetleri birbirinden ayırmak amacıyla kullanılan ayırt edici özellikler marka olarak ifade edilmektedir (Gümüş, 2013, s.3). Marka geniş kapsamlı bir olgu olup ürünü belirleyen birçok özelliği ilgilendirir. Marka, üretici ve tüketicilerin ürünlerini tanıtarak ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlayan isim, sembol, terim, dizayn gibi kavramların birleştirilmesinden oluşturulmaktadır (Deniz, 2012, s.256). Ürüne ilave edilen farklı değerler ile oluşturulan bütüncül bir yapılanmadır (Randall & Özsayar, 2005, s.12).

Marka içerisinde soyut ve somut anlamları bir arada barındıran uzun vadeli bir süreci kapsayan organizasyondur. Marka; bir yol haritasıdır, bir konumlandırma aracıdır işletmenin vizyonunu ve misyonunu belirleyip geçmişteki durumunu değerlendirerek gelecekte ulaşmak istediği konumu belirleyen bir rehberdir (King, 2015,s.18). Marka ürün ve hizmetlere ilişkin kazanılan tecrübeleri, tüketiciye sağladığı faydayı kendisine sahip olduğunda tüketici kimliğine ekleyeceği değerle bir arada düşünülen üründen bağımsız gibi görünen ama ürünle var olan bir kavramdır (Sinanoğlu, 2018, s.22).

Marka kavramına ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Örneğin, Türk Dil Kurumu markayı, ticari bir malı veya bu vasıflara sahip bir nesneyi tanıtan ve benzerlerinden ayıran özel ad ya da işaretler olarak tanımlarken,(www.sozluk.gov.tr) Markaların Korunmasıyla ilgili Kanun Hükmündeki Kararname (KHK) markayı: Teşebbüslerin ürün ve hizmetlerini birbirinden ayırt etme şartıyla kişi adlarıyla beraber sözcüklerin, harflerin, şekillerin, sayıların, ürünlerin biçimlerinin ve ambalajlarının çizimlerle görsel

olarak ifade edilmesi ya da baskı aracıyla yayımlanıp çoğaltılması mümkün olan işaretler olarak tanımlamıştır (www.mevzuat.gov.tr).

Başka bir ifade de ise; marka canlı bir varlıktır diye tanımlanır. Markayı belirten işaretler bir ürünün nerde üretildiği ve ya kime ait olduğunu göstermenin yanı sıra ismi, sembolü, rengi, sesi, tüketicinin ürünü kullandıkça edindiği izlenimlerini yansıtarak markanın bu sayede kişilik kazandığını ifade eder (Kıyat & Topal, 2019, s.372). Diğer bir ifade de ise marka; Üretici ya da tüketicilerin pazara sundukları ürünlerin kimliklerini belirleyen, tüketicilerin karar alma sürecini kolaylaştıran ürünleri rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, simge gibi unsurların birleştiği kavram olarak ifade edilir(Öztürk, 2010,s.7).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere markanın çok boyutlu olduğu anlaşılmaktadır. Markanın isim veya şekil olduğunu ifade etmek markanın eksik tanımlandığını göstermektedir. İsim ve şekle ek olarak renk, dizayn, tasarım, sembol, işaret, ambalaj, ses ve hatta koku bile marka unsuru taşıyabilecek özelliklerdendir. Üretici firmanın en uygun marka kararlarını verebilmesi için bu özelliklerin hepsini bir bütün olarak değerlendirmesi gerekmektedir (Türker & Türker, 2013,s.51).

Bu süreçte iletişim ağının etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Marka üretici ve tüketici arasında bilgi transferi sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Aktuğlu & Temel, 2006, s.43). Tüketici ve ürün arasında bir birliktelik sağlayan marka, pazarlama yönetimi konusunda da oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü ürünü benzer ürünlerden ayıran, tanıtan ve tanımlayan tek faktör markadır (Aktuğlu, 2016, s.2).

1.2. MARKA GEREKSİNİMİ

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün etkisini arttırdığı günümüzde artan ürün ve hizmet çeşitliliği beraberinde rekabeti de getirmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde doğru karar verebilmelerine yardımcı olabilmek, ürün ve hizmetleri tercih edilebilir hale getirmek, tüketicide farkındalık oluşturmak önemli bir olgu haline dönüşmüştür (Işık & Erdem, 2015, s.8). Rekabet ortamının genişlemesi tüketici ihtiyaç ve tercihlerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Üreticilerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri

tüketici tercihlerine odaklanılması ve bu tercihler göz önünde bulundurularak ürün ve hizmet sunmalarıyla gerçekleşmektedir. Bu durum üreticilerin ürün ve hizmetlerde sürekli yenilik yapmalarını gerektirmektedir. Yeniliklere ayak uyduramayan üreticiler rekabet avantajlarını kaybederek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Uzun, 2002, s. 2).

Marka oluşturmak, markaya değer katmak, tüketicinin dikkatini çekebilmek, markayı tutundurmak markanın amaçları arasındadır. Bunları gerçekleştirebilmek uzun ve zorlu bir planlama sürecini gerektirmektedir (Can, 2014, s.43). Markalar ait oldukları firmayı ve bu firmanın piyasaya sürdüğü ürünleri temsil ederek belirli bir imajın öncüsü konumundadırlar (Kırdar, 2003, s.239). Bu nedenle marka, logo ya da isim olmamakla beraber temsil edilen kuruluşun ürünlerine dair tüketicilerin yansıttığı duygu ve düşüncelerin iletilmesini sağlayan güçlü bir araçtır (Aktuğlu & Temel, 2006, s.44).

Marka tüketiciye aldıkları ürünün kaynağını göstererek kimlik kazandırmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s.259). Tüketicilerde güven algısı oluşturarak satın alma kararlarına yardımcı olarak karmaşık hale gelen bilgi sistemini sadeleştirmektedir (Morrison & Firmstone, 2000, s.32).

İyi bir marka üreticisine birçok avantaj sağladığı gibi beraberinde pek çok zorluğa katlanmayı da gerektirir içinde yaşanılan sektör ve kültürel yapı gibi birçok unsur göz önünde bulundurularak marka kararları belirlenmelidir (Başaran Alagöz, 2008, s.60). Marka; ürünün kalitesi, faydası, güvenilirliği ve ürünü tanıma gibi birçok konuda tüketicilere fikir vermektedir. Ayrıca marka adları tüketicilere ürün kalitesi hakkında fikir vermekle beraber markalı ürünlerin iadelerini kolaylaştırmaktadır. Alışverişte etkinlik sağlamakta ürünlerin kolaylıkta tanınmasına yardımcı olmakta tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Gümüş, 2013, s.8).

1.3. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka sözcüğü İngilizcede “brand” sözcüğünü karşılamakta yanan sıcak olan nesneler için kullanılmaktadır (RaJaram & Sheelly, 2012 .s.100). Kelimenin kökenine baktığımızda “brandr” ise, eski bir Kuzey İskandinav dilinden gelip; yakmak, damgalamak anlamlarını ifade etmektedir (Khan & Mufti, 2007, s.75). Yüzyıllardır

devam eden marka çalışmalarında ürünler farklı işaretlere sahip olmuştur. İnsanlar birçok şeyi işaretlemek zorunda kalmıştır. Ayrıca bu işaretler ürünleri benzerlerinden ayırmış ve farklılıklarını ortaya koymuştur (Şimşek, 2008, s.52). Bu sembollerin başlangıç serüvenine baktığımız zaman marka sığırların belirli bir işaret ile dağlanmasıyla sahipleri tarafından ayırt edilmek amacıyla kullanılmıştır. Benzer şekilde suçlularda, korunmak amacıyla hırsız, yalancı, üçkâğıtçı olarak ayırt edebilmek amacıyla damgalanmıştır (Haigh & İlgüner, 2012, s.12).

Marka kavramının farklı kültürlerde de benzer nedenlerle ortaya çıktığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak eski uygarlıkların ürettikleri ürünlere koydukları işaretler örnek olarak gösterilebilir. Çinlilerin ürettikleri seramiklerde, Yunanlılara ait vazolarda, Romalıların çömleklere kazıdıkları damgalarda bunlara ek olarak Mezopotamya, Mısır, gibi yerleşim yerlerinde yapılan arkeolojik kazılarda bulunan pek çok eşya üzerinde marka olarak nitelendirilebilecek izlere rastlanmıştır (Brıcıu & Brıcıu, 2016, s.138).

Ortaçağda ise marka bir nevi kimlik göstergesini temsil etmekte olup hanedan armaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da yaygın olarak kullanılan hanedan armalarının kullanımı 12. yüzyılın ortasına dayanmaktadır. İlk olarak 1095 yılında Papa’nın çağrısı üzerine Filistin’deki Müslümanlarla savaşan Haçlılar kullanmışlardır. Haçlılar birbirlerini tanıyabilmek için giysi, bayrak ve kalkanlar üzerine armalar yerleştirmişlerdir (İşgör, 2001, s.14).

18. yüzyıla gelindiğinde markaya yeni nitelikler kazandırılmıştır. Ürünlere kazandırılan niteliklerle marka adının gücü arttırılmaya çalışılmıştır. Çeşitli isimler kullanılmış, insan ve hayvan resimlerinden yararlanılarak tüketiciler tarafından ürünlerin kolay bir şekilde hatırlanması hedeflenmektedir (Besen, 2002, s.5).

Modern anlamda markalaşma ise sanayi devrimi sonrasında gerçekleşmiştir. Sanayileşmenin etkisiyle Amerika’da birçok firmanın seri üretim yaparak bu süreci başlattıkları ve hızlandırdıkları tespit edilmiştir. Seri üretim yapan firmalar fazla üretilen ürünlerini daha geniş pazarlarda satma gereksinimi duymuşlardır. Fakat pazarda hâkimiyet süren yerel ürünler ambalajlı ürünlerin başarılı olma imkânını zorlaştırmıştır.

Tüketiciler ise bildikleri ve güven duydukları ürünleri tercih etmek istemektedirler. Seri üretim yapan firmaların tanındık ve güvenilir olmamaları büyük tehdit oluşturmaktadır. Bu tehdidi ortadan kaldırmak için üreticiler markalaşma çabaları içine girmişlerdir (Saruhan, 2010).

19. yüzyıl sonlarında ise ürün markalama ve markalarda isim kullanılmaya başlanmıştır. Üreticilerin bir kısmı artan talep karşısında tüketicilerde farkındalık oluşturmak amacıyla ürünlerini farklılaştırmaya başlamıştır. Ayrıca ürünlerde isim kullanarak ve patent alarak ürünlerin korunması sağlamaya çalışılmıştır (Uztuğ, 2003, s.15).

Marka kavramı süreç içerisinde daha geniş alanlarda kendini ifade etmeye başlamıştır. Marka sadece ürünler üzerine konan işaretlerden ibaret olmayıp ürün üzerindeki görülebilir özellikler ile tüketicinin zihninde çağrışımlar yaparak bazı hayalci ya da etkileyici tepkileri tetiklemektedir. Oluşan bu tepkiler markalı ürünün markasız üründen ayrılmasını sağlamakta tüketicilerin rekabet halindeki ürün ve hizmetler arasında mukayese yapmasını gereksiz kılarak tercih yapmasını kolaylaştırmaktadır (Haigh & İlgüner, 2012, s.13).

Günümüzde ise marka kararlarının temel yapı taşı tüketicileridir. Bir markanın başarılı olabilmesi tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür. 2000'li yıllar tüketicilerin sadece tüketici değil aynı zamanda üretici olduğu yıllardır. Teknolojik gelişmeler tüketicilere ulaşmayı onlarla etkileşim kurmayı kolaylaştırırken markaların tüketiciler tarafından hazırlanmasına ortam hazırlamıştır. Nike, Volkswagen, Levis gibi tanınmış markalar internet aracılığı ile tüketicilerle buluşup tüketicilerin istekleri doğrultusunda yeniden tasarlanma imkânı bulmuşlardır (Tosun, 2017, s.7).

1.4.MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka oluşturmak planlı bir yapılanma ve uzun bir geliştirme sürecini gerektiren birçok unsurun bir arada yer aldığı ve aynı zamanda bu unsurların birbiriyle ilişkili olduğu geniş kapsamlı bir olgudur. Tüketicilerin marka tercihlerinde ön plana çıkan ve ürünü tanıtan birçok kavram vardır. Bunlar;

- Marka Kişiliği
- Marka Kimliği
- Marka İmajı
- Marka Sadakati
- Marka Değeri
- Marka Konumlandırmasıdır.

1.4.1. Marka Kişiliği

Kişilik bireyin algılama, öğrenme, düşünme, karar verme, başa çıkma davranışlarını ifade etmektedir. Bir bireyi diğer bireylerden ayıran süreklilik gösteren davranış özellikleridir. Bu özellikler bireylerin yaşam tarzlarını ifade eder. Kişiliği tanımlamaya çalışmak bireylerin davranışlarındaki motivasyonu ve çevreye adaptasyonunu ifade etmeye çalışmaktadır (Ozan vd. 2008, s.8). İnsan kişiliği ile benzer şekilde, marka kişiliğinin tutarlı bir şekilde sürekli olarak gelişmesi ve davranış özelliklerinin tıpkı insanlar gibi dinamik bir organizasyon yapısına sahip olması uzun süreli bir değişim içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Rakip markalardan farklılaşma gereği duyan markaların sürekli gelişim içerisinde bulunmaları pazardaki konumlarını güçlendirmektedir. Ayrıca sahip oldukları marka kişiliği ile kendilerine özgü tutum ve davranışları sayesinde kendilerine benzer özelliklere sahip bireylerin dikkatlerini çekmeyi başarmaktadırlar (Outhavong, 2007, s.7).

Bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan demografik, fiziksel, kültürel, sosyal, duygusal ve bilişsel niteliklerinin tamamı marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır. İfade edilen niteliklerin doğrudan veya dolaylı şekilde marka ile etkileşimi marka kişiliğini oluşturmaktadır (Aaker, 1997, s.348). Marka kişiliği tüketicilerin kimlik ihtiyaçlarını karşılayarak kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bu durum marka ile tüketici arasında kurulması gereken ilişkiyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca marka kişiliği bir markanın anlamını zenginleştirme, iletişim faaliyetlerini yönlendirme ve rakiplerinden farklılaşma konularında önemli katkılar sağlamaktadır (Tosun, 2017, s.95).

Marka kişiliği üreticilerin kullandığı en gerekli rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Geçmişte yeni bir ürün oluşturmak önem ifade ederken günümüzde, yeni

ürün oluşturmaya ek olarak marka kişiliği oluşturmakta büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerle kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte kendilerini tercih ettikleri markalar ile ifade etmektedirler. Tercih edilen markanın güçlü bir kişiliğe sahip olması tüketicinin markayla arasında duygusal bir bağın oluşmasını sağlamakta ve tüketicinin memnuniyet derecelerini arttırmaktadır (Özgüven & Karataş, 2010,s.139-140).

Tüketiciler markaları kendileriyle ya da tanınmış kişilerle özdeşleştirmektedirler. İnsan kişiliği ve marka kişilikleri birbirine benzer kavramlar olarak ilişkilendirilse de biçim olarak birbirinden ayrılmaktadırlar. Ürünler arasındaki benzerlik fazla olduğundan veya ürünlerin belirgin bir fiziksel özelliği olmadığı için ayırım markanın kişiliği değerlendirilerek yapılmaktadır (Dursun, 2009, s.79). Marka kişiliği cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özellikleri ilgilendirdiği gibi insani değerler olan sıcaklık, sağduyu gibi kavramları da kapsamaktadır. Marka kişiliğinin kazanılmasıyla tüketicilerin markaya duygusal bir bağla bağlanmaları sağlanarak markaya olan güven ve bağlılıklarının artırılması amaçlanmaktadır (Öztürk, 2014, s.20).

Marka kavramı tüketicilerin ürünlerini tanıttığı, ürünlerini ifade ettiği, ürünlere kazandırılan değerlerle onlara kişilik kazandırdıkları bir kavramdır. Üreticiler ürünlerine kazandırdıkları kişilik sayesinde benzerlerinden ayrılmakta, tüketicinin zihninde bir algı oluşturulabilmekte akılda kalmayı başarabilmekte ve en önemlisi hatırlanabilmektedir (Ceyda & Dal, 2019,s.39).

1.4.2. Marka Kimliği

Marka kimliği tüketicilerin algılarını yönlendirmek ve çeşitli amaçlara ulaşmalarını sağlamak için takip etmeleri gereken yolu ifade etmektedir. Üreticiler ürünlerini tanıtmak amacıyla marka kimliklerini kullanmışlardır ve bu doğrultuda çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir (Mindrut, 2015, s.395). Tüketiciler açısından daha büyük önem taşıyan marka kimliği, uzun süren çalışmalar sonucunda elde edilebilecek bilgileri kısa bir süre içerisinde tüketicinin hizmetine sunmaktadır (Başpınar, 2015, s.17). Marka kimliğinin oluşturulması sürecinde üreticiler, tüketicilerin markayı nasıl algılamak istediklerini irdeleyerek markaya bir amaç yükleyip markaya anlam kazandırmayı hedeflemektedirler (Torlak, 2015, s.52).

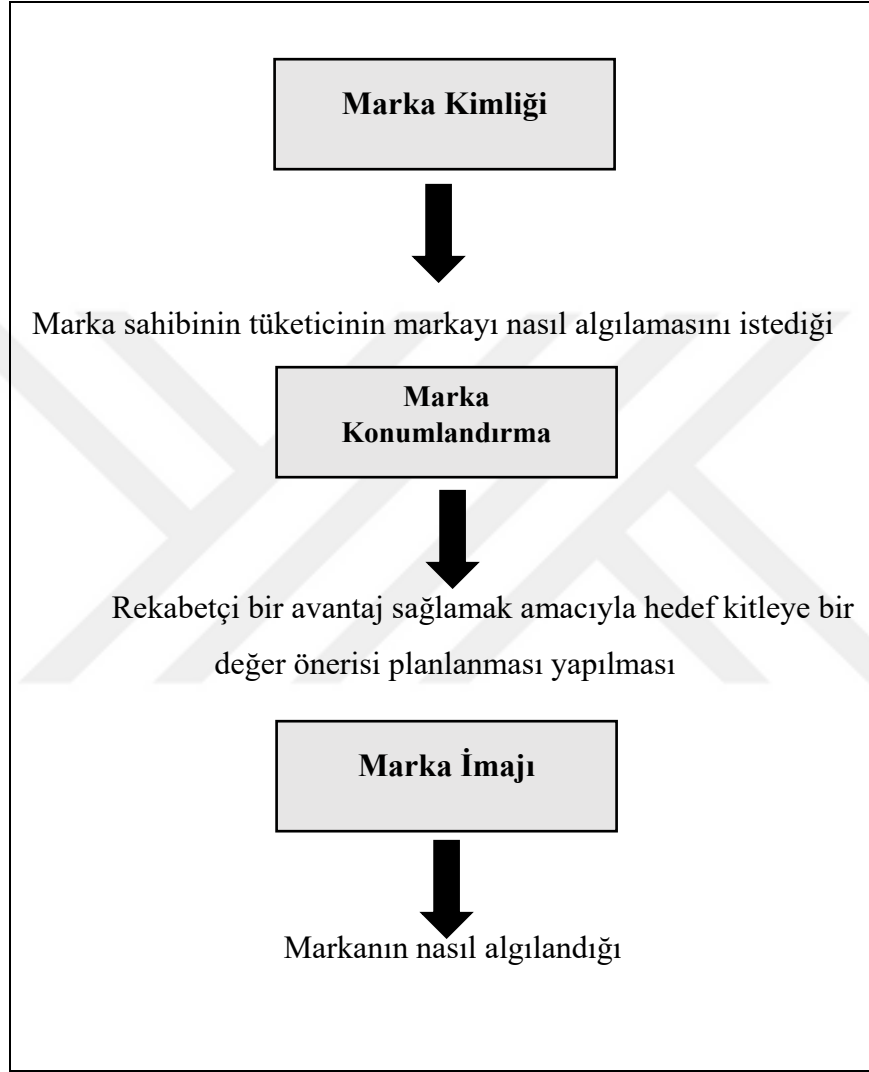
Birbiri ile ilişkili bu yapıda ürün, sembol, kişilik, organizasyon gibi kavramlar yer almaktadır. Marka kimliği, bir ürünün tanınması ve algılanmasını kolaylaştırarak tüketicinin üründe istediği farklılıkları oluşturur buna ek olarak tüketiciye markayı anlatarak marka imajının oluşumuna yardımcı olmayı hedefler (Beğendik, 2006,s.88-89).

Kimlik kavramı marka ve paydaşlar arasında iletişim sağlayarak sağlanan bu iletişimin belirlenen amaçlar doğrultusunda devam etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka kimliği aracılığıyla zaman içerisinde çevrede gerçekleşen makro ve mikro değişimlere ayak uydurulması sağlanmaktadır ve paydaşların beklentileri yansıtılmaktadır. Kısacası marka kimliği bütün mevcut ve potansiyel koşullar dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Özetle marka kimliği bir ürünün kalitesi ve sahip olduğu anlam ve değerlerin tanımlanmasını sağlayan öğeleri ifade etmektedir (Tosun, 2017, s.76).

Marka kimliği insan kimliği ile özdeşleştirilmektedir. İnsanlar gibi öz, kişilik, fiziksel özellikler, isim gibi unsurları barındırmaktadır. Marka kimliği de insanda olduğu gibi zamanla kimlik kazanmakta, olgunlaşmakta, gelişmekte kimi özellikleri insanlarda olduğu gibi değişip farklılaşmaktadır. Kimlik; üreticilerin, tüketicilerin ya da herhangi bir kurumun kim olduğunu ne ürettiğini ya da tükettiğini bu eylemlerini neden ve niçin gerçekleştirdiğini ifade eden bir kavramdır. Nitelikli bir marka oluşturmak doğru ve aktif olarak düzenlenmiş bir marka kimliğinin tasarlanmasıyla mümkündür. Marka kimliğinin stratejik olarak tasarlanıp hayata geçirilmesinden sonra hedef kitleye ulaştırılmasının ardından tüketicinin gözünde bir imaj oluşmaktadır. Her marka tüketicinin zihninde bir mesaj barındırmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşturulan mesaj markanın kimliği ve markanın tüketicide oluşturduğu izlenimdir (Yeşiltaş, 2008, s.16-17).

Marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırma birbirinden farklı kavramlardır ancak markanın oluşturulması ve gelişmesi bu kavramların birbirleri ile ilişkileri üzerine kurulmaktadır. Markanın pazarda uzun süre kalabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi pazarda uygun bir şekilde konumlandırılması ile mümkün olabilmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s.508). Marka kimliği üreticilerin

markalarını tüketicilere ne şekilde algılatkılarıyla ilgilidir. marka imajı ise markanın tüketicinin zihninde nasıl bir profil oluşturduğudur.



Şekil 1. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kaynak: Kavaratzis & Ashworth, 2005, s.508

Marka konumlandırma benzer ürünlerin fazlaca yer aldığı pazarda rekabet edebilecek üstünlüğü sağlayabilen değerleri hedef kitlenin benimsemesidir. Markanın doğru bir şekilde konumlanmasını sağlayan marka kimliği marka yönetilirken stratejik yönetimi desteklemektedir. Koşullara uygun bir şekilde yönetilen marka kimliği sistemi markayı rakiplerinden korumaya çalışarak rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir (Tosun, 2017, s.76).

Özetle marka kullanarak kimlik oluşturma'nın en önemli amacı, ürünü diğer alternatiflere nazaran tüketicinin gözünde daha farklı bir boyuta taşımaktır. Önemli olan kullanılan kimliğin üretici değil tüketici için ne anlam taşıdığıdır. Üretici istenen başarıyı ancak tüketicinin marka ile kurduğu pozitif ilişki ile elde edebilir (Çayoğlu, 2010,s.91).

1.4.3. Marka İmajı

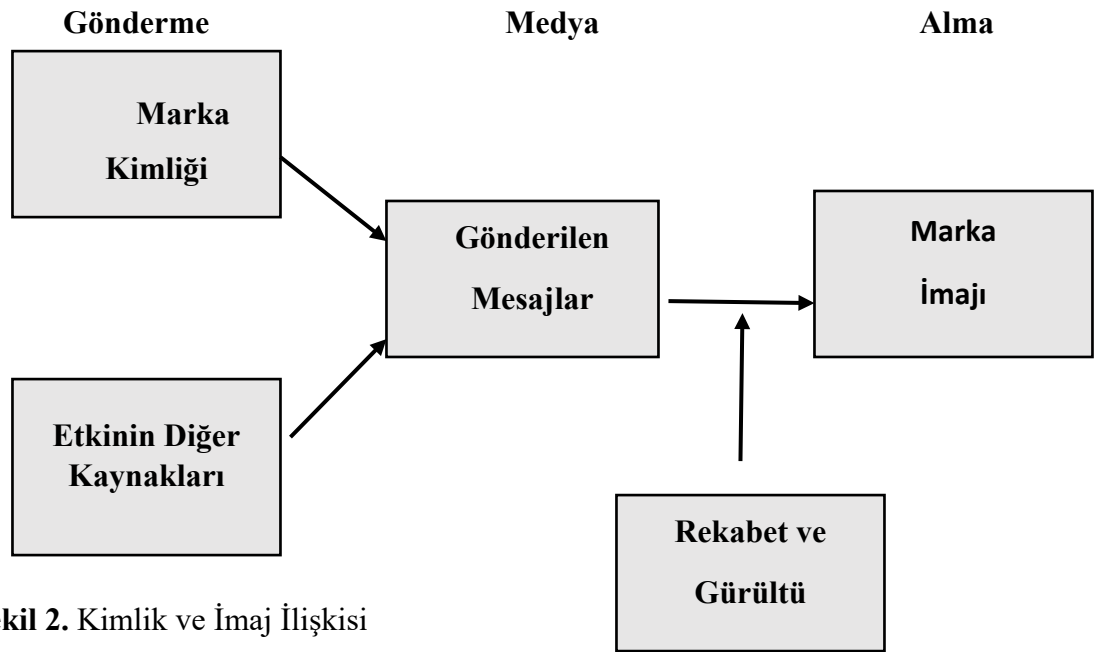
Marka imajı tüketicilerin ürün hakkındaki izlenimlerini ifade eden tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri her şey ya da tüketicinin ürünü nasıl algıladığı olarak ifade edilir. Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları ürünlerin en az fiziksel özellikleri kadar önemli olup imaj oluşturulmasında oldukça belirleyici bir faktördür. Tüketiciler ürünlere bilinçli olarak kişisel ve toplumsal anlamlar yükleyerek ürünleri kendi benliklerini ifade etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Markalar bireylerin bazı zihinsel süreçlerini etkileyerek çeşitli duygular, algılar, fikirler ve beklentiler oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Markalar bu sayede bireylerin tutum ve davranışlarını, toplumsal konumlarını, hedeflerini yansıtarak bireyler ve referans grupları arasında etkili bir iletişim sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2015, s.20-22).

Markada imaj oluşturulmasında tüketici ve marka kişiliklerinden faydalanılarak bir bütünlük oluşturulması amaçlanmaktadır (Johar & Sirgy, 1991, s. 23). Bu çerçeveden bakıldığında imaj, markanın tüketiciye gönderdiği mesajın tüketiciler tarafından yorumlanması ve bu yorumlar neticesinde elde ettiği sonuçlardır. Bu nedenle marka imajının üretici ve tüketicilere uygun bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu aşamada ürünlerin tercih edilmesi, denenmesi, kullanılması ve bunun sonucunda çevreden gelen yorumlar, markanın adı, ambalajı, logosu ürün için yapılan reklamlar ve benzer tutundurma çalışmaları etkili olmaktadır (Beğendik, 2006, s.105-106).

Bireylerin geçmiş tecrübeleri, inançları, eğitim durumları içinde bulundukları psikolojik durum bireylerin algı durumlarını etkilemektedir. İmaj ürüne dair gerçekleşmiş olan bir durumun zihne nasıl yansıdığıdır. Başarılı bir marka imajı oluşturmak güçlü bir marka yapılandırmasını gerektirmektedir. İmaj sadece tüketicinin ürün ile ilgili olumlu yargılarını içermez bunlara ek olarak tüketicinin satın alma davranışlarından sonra tüketici tatmini ve sadakatini ölçen belirleyici bir kavramdır

(Yeşiltaş, 2008, s.6-9). Markaların sahip oldukları güçlü ve zayıf yanları tüketicilerin gözünde oluşan olumlu ve olumsuz algılanmaların bütününe meydana getirmektedir. Bu nedenle marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirlerini tamamlamaktadır. Güçlü bir marka kimliğine sahip olmayan markalar açısından imaj kavramının pek bir ehemmiyeti bulunmamaktadır (Perry & Wisnom, 2003, 14-15).

Kimlik ve imaj birbiri ile ilişkili olmakla beraber aynı zamanda birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Bu iki kavram arasındaki fark imajın iletişimin alıcı tarafını kimliğin ise gönderici tarafını ifade etmesidir. İmaj; ürün, marka, politik figür, firma ve ülke gibi halka ait belirli kodlar üzerine inşa edilmekte ve bu kodların tutumuna değinmektedir. Kimlik imajın oluşturulmasında kullanılan stratejik bir planlama aracı olarak tasvir edilmekte markalar tarafından ürünlerin ve servislerin iletişim programları tarafından yayılan tüm sinyal kodlarını içermektedir. İmaj ise markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını dikkate almaktadır. Bu algılar marka oluşturma ve yönlendirmede kaynak olarak ifade edilmektedir. Marka yönetimi açısından bakıldığında zaman ise kimlik imajdan önce gelmektedir. Tüketicilerin zihninde bir fikir tasvir edilmeden önce neyin tasvir edileceğinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. (Kapferer, 1994, s. 37).



Şekil 2. Kimlik ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Kapferer, 1994, s.38

Şekil 2’ de ifade edildiği gibi pazarlama iletişimini gerçekleştirmek amacıyla kaynak tarafından gönderilen ürünler, görsel işaretler, reklamlar, maddi destekler, himaye, basın bültenleri gibi tüm mesajların sentezi aracılığı ile imaj oluşturulmaktadır. İmaj gönderilen mesajların anlamından çıkarılan kodlamanın bir sonucudur. Marka kimliği kaynağın, imaj ise tüketicilerin kontrolündedir. Marka kimliğinin oluşmasına etki eden diğer unsurlar ise etkinin diğer kaynakları olarak nitelendirilen rekabet ve gürültüdür. Bu kavramların amacı marka kimliğini olumsuz yönde etkileyerek tüketiciler tarafından algılanan olumlu marka imajını ortadan kaldırmaktır (Kapferer, 1994, s.38).

Marka imajı genel manada markanın fonksiyonel özelliklerinden daha fazla soyut özellikleri hakkındaki yargılarını ifade eder. Başka bir ifadeyle psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilgilenerek imajın içeriğini tasarlanmaktadır. İmaj çeşitli çağrışımlar toplamıdır. Soyut alanlara dair oluşturulmuş çağrışımlar ile bağlantılar imajı oluşturur. Çağrışımlar tüketicilerin yaşadıkları tecrübeler sonucu doğrudan olduğu gibi reklam, referans gruplarının yorumları ve halkla ilişkiler kaynaklı haberler şeklinde dolaylı şekilde de oluşabilmektedir (Tosun, 2017, s. 137).

1.4.4. Marka Sadakati

Tüketicilerin tercih ettikleri markaları değiştirme ya da tekrar tercih etme davranışlarıyla ilgili bir kavram olan marka sadakati, tüketicilerin tercih ettiği belli bir markanın birden fazla defa satın alma eğilimi konusunda göstermiş oldukları bağlılığı ifade etmektedir (Oliver, 1999, s. 34-36). Başka bir ifadede ise, tüketicilerin sadece yaşadıkları dönemde değil, gelecek dönemlerde de aynı markayı satın alma alışkanlıklarını sürdürmeleri tüketicilerin markaya yönelik göstermiş oldukları davranışsal tepkilerdir. Belirli bir zaman diliminde meydana gelmektedirler. Birden çok marka alternatifinin bulunduğu bir ortamda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin değerlendirme ve bunun sonucunda karar verme işlemlerinden sonra gerçekleşen bir olaydır. Kısacası marka sadakati bilinçli olarak oluşturulmuş bir karardır tesadüfi değildir. Doyuma ulaşmış tüketicilerin fiyat toleransı ile markayı yeniden tercih etme eğilimlerini ölçmektedir (Öztürk, 2010, s.86).

Marka sadakatinin oluşması markaya duyulan sadakat ve markayı kabul ederek savunma içgüdüsünün devreye girmesiyle oluşturulmaktadır (Dick & Basu, 1994,s.106).

Marka tercihi, marka bağılılığı ve tekrar satın alma kavramlarıyla oluşturulan marka sadakati, markalaşmanın esasları olarak kabul edilmektedir. Markayı tercih eden sadık müşterilerin fazla olması markaya olan talebin fazla olduğunu göstermektedir (Başpınar, 2015, s.24-25). Marka sadakatinin oluşmasında önemli unsurlardan biri de tüketicilerde güven algısının oluşturulmasıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarını çoğu zaman tercih edecekleri markalara olan güveni etkilemektedir. Tüketicilerin markadan beklentilerinin kusursuz olarak yerine getirileceğine inanmaları ve ürün satın alındıktan sonra hiçbir sorunla karşılaşmamış olmaları tüketicilerin güvenlerini kazandıklarını göstermektedir. Tüketici güvenini kazanmak marka bağılılığının oluşması açısından oldukça önemlidir (Karacan, 2006, s.39).



Şekil 3. Marka Sadakatini Korumanın ve Arttırmanın Yolları

Kaynak: Aaker, 1991, s. 50

Marka sadakatini sağlamak amacıyla üreticiler çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Başarılı bir strateji oluşturabilmek tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve onların beklentilerine cevap verebilecek kapasitede ürün ve hizmet sunmakla gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerle bire bir ilgilenerek yakın ilişkilerin kurulması müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmek amacıyla her tüketici için ayrıntılı bilgilerin yer aldığı veri tabanlarının oluşturulması tüketicilere doğru davranma konusunda oldukça önemlidir (Mucuk, 2001, s. 151).

Marka sadakatini geliştirmek ve sürdürmek markayı pazarda benzer ürünlerle rekabet edecek konuma getirmek ciddi manada çaba gerektirmektedir. Ayrıca müşteri sadakatini kazanmış marka tüketicilerinin de bu markalardan vazgeçmeleri oldukça zordur. 20 yıla yakın bir süre piyasada etkin olarak hüküm süren General Motors (GM) ilerleyen zamanda içerisinde istenilen düzey de ve kalitede üretim yapamamaları üretim hacmini % 33 oranında düşürmesine rağmen yurtiçi pazarlarda yer alan her üç aracından biri satılmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka değiştirmekten memnun olmadıklarını göstermektedir (Aaker, 1991, s.50-53).

Tanınmış markaların değişimleri ve kendilerini yenileyerek tüketicileri memnun etmeleri oldukça çaba ve gayret gerektirmektedir. Tüketicilerin bu gelişimi nasıl algılayacakları, yeni ürünler ile eski ürünler karşılaştırılınca değişim maliyetleri göz önüne alınarak tüketicilerin memnuniyet dereceleri ölçülecektir. Örneğin, Coca Cola firması ürününü geliştirerek yeni Coca Cola formunda tüketiciye sunduğunda tüketicilerce yeni ürün eski ürüne göre ekstra bir katkı içermediği için tüketicilerden beklediği ilgiyi görememiştir Coca Cola piyasaya tekrar Coca Cola Classic olarak geri dönmüştür (Aaker, 1991, s.54).

Tüketicilerde oluşturulan marka saadatinin üreticilere uzun soluklu bir yarar sağlayabilmesi için, tüketicilerin ürünle duygusal bir bağ kurması ve satın alma davranışının aynı anda gerçekleşmesi gerekir. Başka bir değişle, tüketicilerin markaya dair oluşturulan tutumları davranışa dönüşmelidir (Tosun, 2017, s.243).

1.4.5. Marka Değeri

Marka değeri, üreticilerin tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ya da azaltan markanın ayırt edici özellikleri olan isim sembol gibi kavramlarına ilişkin varlık ve yükümlülükler olarak ifade edilir (Avcılar, 2008, s.13). Başka bir ifade de marka değeri, üreticiler ya da tüketiciler tarafından üreticilere ya da tüketicilere sağlanan işletmenin değerini yükselten ya da düşüren markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıkların tümü olarak ifade edilmektedir (Altay, 2018, s.20).

Marka değeri kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Ancak bu kavrama üç yönden yaklaşılmaktadır. Bunlardan ilki, markanın paraya dönüştüre bilinen yönetsel bir varlık olarak algılanması olarak ifade edilir. Bu ifade markanın parasal değerini tanımlanmaktadır. İkincisi, marka ile tüketiciler arasındaki bağın güçlülük derecesini sadık müşterilerin arttırabileceğini vurgular. Üçüncüsü ise, tüketicilerin markayı çağrıştıracak duygu, düşünce ve inançların tanımını ifade eder ve marka imajını karşılık gelmektedir (Yeşiltaş, 2008, s.12).

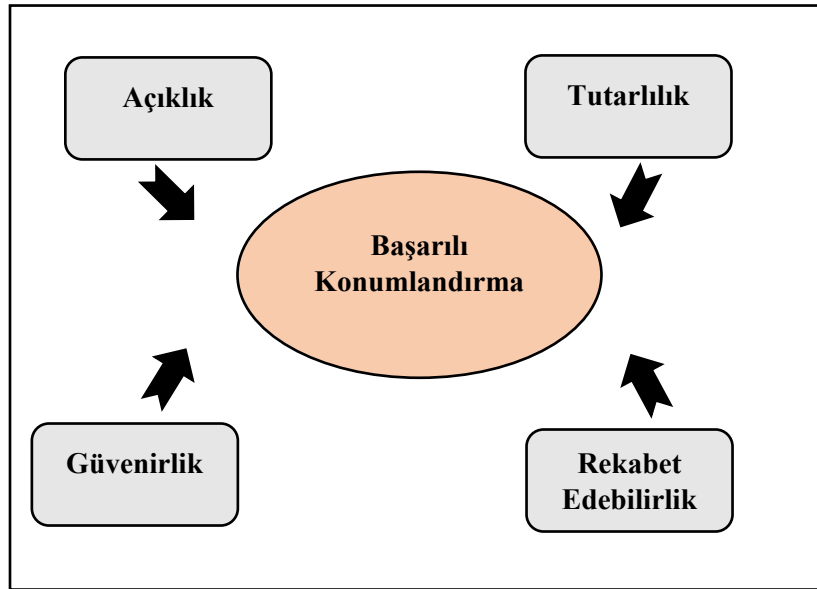
Marka değeri tüketici düşüncelerinin maddi yönden ölçülmesini hedefleyen ancak tam olarak ölçülmesi mümkün olmayan davranışsal açıdan ölçümünün kısmen mümkün olmasıdır. Daha açık bir ifade ile belirli bir süre içerisinde işletmenin parasal yönden değerinin tespiti markanın finansal yönden marka değerini açıklarken, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından iyi ya da kötü düşüncelerini açıklanması tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilir (Çetin, 2009, s.41).

Günümüzde ürünler arasında var olan somut farklar fark edilemeyecek kadar azalmıştır. Bu nedenle güçlü olarak nitelendirilen bir marka benzer şekilde nitelendirilen diğer markanın sahip olduğu değerlere sahip olmalıdır. Güçlü marka değerlerine sahip olan markalar aynı zamanda daha fazla marka sadakatine, marka isminin tanınmasına, marka çağrışım unsurlarına, lisans ve kanal yapıları gibi diğer kaynaklara sahip olmaktadır. Bu değerlere sahip olan markalar değerli varlıklara dönüşmekte yüksek fiyatlar karşılığında alınıp satılmakta ve pazar payları da bu nedenlere bağlı olarak artmaktadır (Çayoğlu, 2010, s.28).

1.4.6. Marka Konumlandırma

Konumlandırma; Üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetleri marka olacak şekilde tasarlanması ve ürünlerini görmek istedikleri pazarlar için oluşturdukları pazarlama karmasıdır (Giannias, 1999, s.29). Konumlandırma farklılaşmanın başlangıcı olarak kabul edilir. Ürünler arasındaki benzerliğin belirgin şekilde hissedildiği pazarlarda markalar ürünlerini rakiplerine karşı farklı bir şekilde konumlandırarak pazarda farklı bir yere sahip olmayı hedeflemektedirler. Bu amaçlar doğrultusunda konumlandırma tüketicilerin marka hakkındaki algılarını, tutumlarını, ürünleri tercih etme alışkanlıklarını belirleyen bir süreci kapsamaktadır (Erciş & Çelebi, 2016, s.753).

Marka oluşturmada en önemli amaçlardan bir tanesi de markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktır. Konumlandırma stratejilerini yerinde kullanarak rakiplere ve rekabet şartlarına uygun bir tavır sergileyerek hedef kitlenin inanç ve tutumları öğrenilip satın alma kararları etkilenmektedir. Bunu gerçekleştirmenin temel kriteri ise nelerin daha önemli olduğunun anlaşılması ve marka konumunun belirlenmesidir. Bu sayede marka kendi kategorisindeki rakipleri karşısındaki konumunu belirleyip pazarda konumlanırken tüketicilerde markayı zihinlerinde konumlandırmaktadır (Özaslan, 2007, s.24-25).



Şekil 4. Başarılı Konumlandırmanın Temel Kriterleri

Kaynak: Jobber, 2003, s.225

Başarılı bir marka konumlandırması gerçekleştirebilmenin dört tane temel prensibi vardır bunlar:

1) Açıklık: Tüketicilerin zihninde oluşturulması amaçlanan konumlandırma açık ve basit bir şekilde ifade edilmeli tüketicilerin zihinlerinde bir karışıklık oluşmasına izin vermemelidir (Batı, 2015, s. 402).

2) Tutarlılık: Tüketicilere ulaştırılmak istenen mesajlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak tasarlanmalı vurgulanmak istenen kavramlar bir bütünlük içerisinde tutarlılık göstermelidir.

3) Güvenilirlik: Tüketiciler markaya ilgi duyduklarında markayla tüketiciler arasında bir bağ oluşacaktır devamında ise markayla güven kurulacaktır. Marka deneyimlenip kullanım süreleri arttıkça güven artacaktır. Tüketicilerin güvenleri sağlandığı takdirde sürdürülebilir bir konumlandırma gerçekleşecektir. Tüketicilerin markayı her kullandıklarında beklentilerini aynı oranda karşılaması güvenin derecesini arttırmakta ve marka sadakati sağlanmaktadır (Batı, 2015, s. 280).

4) Rekabet Edebilirlik: Konumlandırma farklılaşmaların algılanmasında tüketicilere yol göstermektedir. Üreticiler marka konusunda rakiplerinden daha farklı ve iyi olduklarını tüketicilere inandırmalı böylece rakiplerinden ayrılıp onlarla rekabet edebilecek stratejilere sahip olmalıdır (Temporal, 2011, s.60).

Marka konumlandırması Stratejisi Belirlerken Aşağıdaki Kriterlere Dikkat Edilmelidir: (Ar, 2007, s. 171-172)

- Konumlandırma dikkat çekici bir şekilde tasarlanmalıdır. Tüketicilerin kaliteli olarak nitelendirmedikleri bir konuda konumlandırma gerçekleştirmek üreticilere bir fayda sağlamayacaktır.
- Konumlama markada var olan gerçek kriterlere dayandırılmalıdır. Tüketicie verilen mesaj gerçek olmayan bir niteliği vaat ediyorsa tüketicinin ürünü tercih etme ihtimali azalacaktır.
- Konumlama üreticisine rekabete dayalı bir avantaj sağlamalıdır. Rakiplerin tercih ettikleri konumlama alanlarında konumlanmamaya özen gösterilmelidir. Bir farklılık oluşturulmadan gerçekleştirilen konumlama

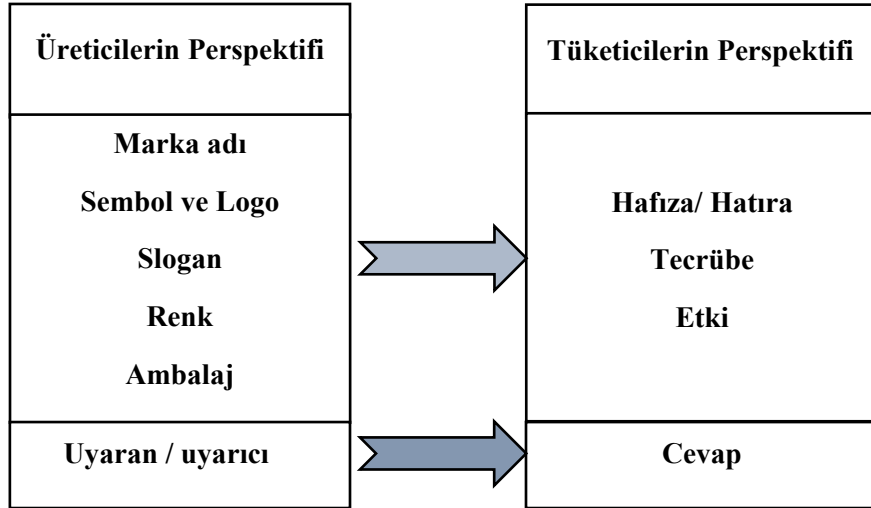
tüm ürünlerin aynı olduğu algısını oluşturacak ve satın alma düşünceleri fiyatlara yansıtılacaktır.

- Konumlama oldukça açık ve motive edici bir yöntemle ifade edilmelidir. Konumlama çok karmaşık ya da markanın aşırı kullanımına dayandırılıyorsa, tüketicilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olmakta ve zaman almaktadır.

Konumlandırma markanın üreticiler ve tüketiciler arasında iletişimini sağlayan bir planlama unsurudur. Markanın hedeflerine ulaşabilmek ve tüketiciyle kurulacak iletişimin tonunu ve tarzını belirleyebilmek için uygulanan bir yapıdır. Bu sayede üreticiler tüketici ihtiyaç ve beklentileri göz önüne alarak yaptıkları stratejik planlamalarla rakip markalardan farklılaşmalarını sağlayabilir tercih edilebilir ve rekabet üstünlüğü kazanan ürünleri tüketicilerine sunabilirler (Songil, 2009, s.24-25).

1.5. MARKANIN UNSURLARI

Bu kavramlar tüketici ile iletişim kurulmasını sağlayarak tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması, markayı tanıma imkânı bulması ve bu sayede ürünü hatırlaması açısından oldukça önem arz etmektedir. Oluşturulan marka tüm unsurların birbiriyle ilişkili olarak hareket etmesi şartıyla başarılı olabilmektedir (Sağlam, 2014, s.8).



Şekil 5. Üreticiler ve Tüketicilere Göre Marka Unsurları

Kaynak: Ewald & Moskowitz, 2007, s.128

Markanın fiziksel yapısını temsil eden somut faktörler markanın; adı, sembolü, logosu, rengi, ambalajı markanın görsel olarak görüntüsünü ifade ederek üreticilerin markalar hakkında uyarılmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün hakkında tecrübelerinin hatırlanması sağlanarak ürünün tüketicilerde bıraktığı etki hafızalarında canlandırılmaya çalışılır ve tüketicilerin ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir cevap vermeleri sağlanır. Markaların üründen bağımsız bir kişiliği vardır. Markanın fiziksel görünümünün dışında müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde kurulması tüketicilerin kendilerini markayla ilişkilendirmeleri tüketiciler de olumlu bir marka imajının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketici beklentilerini çevreleyen markalar tüketici algılarıyla tanımlandığı şekliyle şekillendirilir. Başarılı bir ürün geliştirmek için önce hedef kitlenin beklentilerini tam olarak anlamak gerekir bu nedenle ürünlerin tüketici hafızasında yer etmesi ve markanın anlamının doğru bir şekilde ifade edilmesi gerekir (Ewald & Moskowitz, 2007, s.128).

1.5.1.Marka Adı

Marka unsurları arasında marka adının en önemli unsur olduğu kabul edilmektedir. Özveriyle seçilmiş bir marka adı ürünün başarısına çok şey katabilir ama bu süreç çaba gerektiren ve uzun bir zaman dilimini kapsayan stratejik aşamalardan meydana gelmektedir (Erdoğan, 2014, s.310).

Yeni üretilen ürünler için marka adı seçme, tanıtım amaçlı pazarlama programlarının odak noktası olarak üzerinde durulan önemli bir unsurdur. Marka adının etkili olması ürünün tüketiciler tarafından farkındalığını arttırır. Marka oluşturmanın en önemli stratejilerinden biri olan marka adları eğer yanlış bir söylemin oluşmasına imkân veriyorsa, ürünün piyasadan silinmesine neden olabilir. Piyasaya yeni sürülmüş henüz emekleme döneminde yer alan bir ürünün, marka adının tanıtılması yeni marka oluşturulmasına bir örnektir (Ar, 2007, s.68).

İyi bir marka adında bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır: (Kotler & Armstrong, 2008, s.232).

- Tüketiciler tarafından hatırlanmalı, akılda kalıcı olmalı ve kolay telaffuz edilir olmalıdır.
- Ürün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar hakkında bilgiler içermelidir.
- Rakip ürünler karşısında öne çıkan bir ad olmalıdır.
- Marka genişletme kararları alınmak istendiği zaman, oluşturulacak yeni markalarda kullanılabilir olmalıdır.
- İşletme dış pazarlara markasını sunmak istediğinde, marka yabancı dillere çevrilebilir veya bu pazarlarda kullanılabilir olmalıdır.
- Yasal olarak tescil ve korunma haklarına sahip olunmalıdır.

İstenilen ölçütlere uygun olarak tasarlanan marka adları üreticilerine, rakipleri karşısında daha hızlı şekilde fark edilme ve hatırlanma gibi katkılar sağladığı gibi markanın güçlü ve sağlam bir şekilde konumlandırılmasına da destek olmaktadır (Yılmaz, 2015, s.42).

Marka için tasarlanan adın hedef kitlenin tercih ettiği dile uygun olması, telaffuzu ve hatırlanmayı kolaylaştıracaktır (Darıca, 2006, s.11). Bu nedenle oluşturulan marka adlarının tüketicide olumlu bir etki bırakması amaçlanıyorsa, marka adının oluşturulduğu dilin özellikleri, ses sembolizmi, fonetik yapısı, telaffuz özelliklerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Ar, 2007, s.68-69).

1.5.2. Logo ve Sembol

Logo, işletmelerin ürün ve hizmetlerini isim, harf, şekil ve resim gibi ayırt edici unsurlar kullanarak tüketiciye sunmasıdır(Hepbalıkçılar, 2014, s.3). Logolar ürünlerin kalite ve değerini yansıtarak akıl ve duygu unsurlarını kullanarak görsel faktörler aracılığıyla tüketicilere mesaj veren önemli bir pazarlama aracıdır.

Logoların çeşitli işlevleri vardır bunlar: (Adır vd. 2012, s. 651)

- 1. İletişim İşlevi:** Tüketicilerle iletişim kurar ve iletişimi sürdürür.
- 2. Açıklama işlevi:** İşletmenin kimliğini ve kişiliğini belirtir.
- 3. Gösterge İşlevi:** Ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.

4.Tanımlama İşlevi: Hedef kitleyi Gösterir.

5. Anlam işlevi: Tüketicilerin gözlemlenmesine yardımcı olarak markaya çeşitli duygular yükler.

6. Çeviri işlevi: Mesajın kodunu açıklar.

7. Estetik işlevi: Zevk ve duyarlılığa ilham verir.

Bu tanımlardan yola çıkılarak tüketicilerin markanın görsel kimliğini ifade eden logoları nasıl algıladıkları işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli bir unsurdur. Logo tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlayan bir markalaşma aracıdır. Logonun sahip olması gereken özelliklerle tüketiciyi etkilemesi ve beğeni kazanması işletmelerin markalaşma aşamasında doğru konumlanmaları ve hedef kitleye ulaşabilmeleri açısından oldukça önemli bir yer teşkil eder (Tunalı Butgel, 2017, s.324). Logo içerisinde yer alan semboller ürün, hizmet ve marka adı ile birebir ilişkilendirildiği gibi, bu kavramlardan tamamen bağımsız bir şekilde de tasarlanabilmektedir. Esas olan logonun anlaşılması kolay bir sembolden ve okunması kolay bir tipografiden oluşturulmasıdır (Darıca, 2006, s.12).

Logolar Tasarlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar (Batı, 2015, s. 59-60):

- Logoların kolay fark edilir kolay anlaşılır ve aynı zamanda kolay hatırlanır bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.
- İdeal bir şekilde tasarlanan logonun medya araçları üzerinde kullanılabilir nitelikte olması gerekmektedir.
- Tercih edilen logo markanın karakterini taşıyarak markayla uyumlu olmalı ve aynı zamanda çarpıcı, etkileyici ve dikkat çekici özelliklere sahip olmalıdır.
- Logolar zamandan bağımsız olarak düşünülmeli ve uzun ömürlü olacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Logolar basit olmalıdır bu yüzden logoda gereksiz olarak düşünülen hiçbir unsur yer almamalıdır.

- Logolarda renk kullanımı oldukça önemlidir. Bu nedenle üçten fazla renk kullanılmamalıdır ve renk psikolojisine dikkat edilmelidir; neon, parlak, sönük, karanlık renkler logolar için tercih edilmemelidir.
- Küresel pazarlara sunulacak ya da belirli ülkelere satılacak bir logo tasarlanıyorsa bu kültürlerle ait renklerin anlamlarının bilinmesi gerekmektedir.
- Logolar ilgi çekici bir şekilde tasarlanmalıdır ama dikkat dağıtıcı niteliklere sahip olmamalıdır.

Seçilen logo markaların yüzü olarak kabul edilir. Tanınmış markaların logoları görüldüğü zaman akla ilk olarak o markalar gelmektedir. Bu nedenle tasarımcılar logoları oluştururken uzun ve sıkı bir hazırlık süreci geçirmektedirler.

Sembol bir işletmenin ya da bir kuruluşun ürünlerini tanıtmak ve ürünleri hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla tüketicilere kendi çalışma felsefeleri, tarzları, görüntüleri ve kaliteleri hakkında çeşitli bilgiler sunduğu ifadelerdir.

Sembol kullanımı yüzyıllar boyunca bireylerin algılarını yönlendirmede önemli bir yere sahip olmuştur. Markalaşma serüveninde semboller ve markanın edindiği logo tüketicinin zihninde ürüne dair bir imajın oluşmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, Nike firmasının tercih ettiği sembol, ürünlerini kullanan kesime ürünlerini tercih etmenin bir başarı sembolü olduğu algısını oluşturmaktadır. Tüketicide bir algı oluşmasından sonra kullanılan sembol tüketici profiliyle bilinçsizce ilişkilendirilmektedir. Sembolle herhangi bir yerde karşılaşan tüketicinin zihninde ürünle ilişkilendirme gerçekleşecektir (Devrim, 2018, s.12). Oluşturulan güçlü bir sembol ürün seçimini kolaylaştırdığı gibi marka kimliğinin akılda kalmasına destek olmaktadır (Yeşiltaş, 2008, s.31).

1.5.3. Slogan

Sloganlar marka için tasarlanan kısa ve çarpıcı niteliklere sahip söz öbeklerinin tekrarlarla markanın kolay bir şekilde hatırlanmasını sağlayan tanıtım araçlarıdır(www.sozluk.gov.tr). Markanın amaçlarını kısa fakat anlamlı birkaç kelime ile ifade eden sloganlar özenle seçilmiş etki gücü fazla olan sözlerdir.

Sloganlar, marka kimliğinin oluşmasının temel unsurudur ve marka değerine katkıda bulunur. Günümüz piyasasında neredeyse tüm markalar slogan kullanmaktadır. Slogan markanın imajını güçlendirmektedir markanın tanınmasına ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır ve tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmaktadır (Kohli vd, 2007, s.415). Sloganlar markaların inşa edilebilmeleri için kullanılan kimlik elemanlarındandır. Başarılı bir slogan oluşturmak markanın değerini arttırdığı gibi markanın bilirliliğini ve tüketici tarafından kolay hatırlanmasını da sağlamaktadır (Ateşoğlu, 2003, s.263).

Sloganlar biçimsel ve niteliksel özellikleri içerisinde barındırdığından dolayı kolaylıkla hatırlanabilir ve söylenebilir ayrıca görsel unsurların yanında işitsel unsurlarının bulunması markanın tüketicilerin gündeminde uzun süre kalmalarını sağlamaktadır (Tosun, 2017,s.92). Sloganlar kültürel ve sosyoekonomik faktörler dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle markanın kimlik kazanma süreci hızlanmakta sloganların tüketici profili ile iletişim sağlaması kolaylaşmaktadır (Devrim, 2018, s.12). Ayrıca markayla ilgili açıklayıcı ve tüketiciyi ikna edici bilgiler sunarak iletişim sağlayan sloganlar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla geliştirilen stratejileri özetleyen ve açıklayan kısa kelime gruplarından oluşturulmaktadır. Sloganlar sayesinde tüketiciler markanın ne olduğunu ve onu diğer markalardan farklı kılan unsurların farkına varmaktadır (Keller, 2003, s.158).

Bilindik Marka Sloganları Örnekleri;

- ACE: Lekelere düşman, çamaşıra dost.
- Ajans Press: Medyadaki gözünüz
- Arçelik: Arçelik demek yenilik demek
- Vestel: Dost teknoloji
- Biskrem: Bi Biskrem versem
- Beko: Bir dünya markası
- Dove: Siz de deneyin, farkı hissedin.
- Vakko: Moda vakkodur.

- Ttnet: Ttnet’le her şey mümkün
- Lassa: Sağlamsa lassa

Sloganın bir marka ile özdeşleştirilmesi durumunda onu değiştirmek oldukça güçtür. Tüketicilerin sloganları markaların ayrılmaz parçası olarak kabul etmeleri nedeniyle başka bir sloganı kabullenmekte güçlük çekmektedir. Bu yüzden slogan seçimi yapılırken uzun vadeli düşünülerek karar verilmesi gerekmektedir (Tosun, 2017, s.93).

Sloganda Bulunması Gereken Özellikler (Ateşoğlu, 2003, s.263; Tosun, 2017,92-93):

- Tüketiciler tarafından kolayca hatırlanmalıdır.
- Markanın rakiplerinden olan farkı vurgulanmalıdır.
- Markayı tercih edenlerde merak duygularını tetiklemelidir.
- Sağlayacağı faydalar belirtilmelidir.
- Kafiye, vezin, ritim ve yineleme gibi dilbilimsel özellikleri gerçekleştirebilmelidir.
- Yasalara aykırı olmamakla beraber örf ve adetlere de uygun olmalıdır.
- Tanımlayıcı ve ikna edici kısa bilgiler içermelidir.
- Kolay ifade edilmelidir.

1.5.4. Renk

Renkler tüketicilerin markaları algılamaları ve ayırt etmelerinde kullanılan görsel unsurlardır. Renk, markayı ifade eden çoğu alanda markanın; sembolünde, adında, logosunda, ambalajında yer alarak tüketicilerde farklı algıların oluşmasında yardımcı olmaktadır (Sağlam, 2014, s.11). Renkler üreticilerin ürünlerini tanıtmak amacıyla kullandıkları bir madde ya da bir cisimden ibaret değildir insanların duyularına seslenen bir kavramdır. İnsan zihni bir markayla karşılaştığı zaman ilk olarak rengi ve şekli dikkat çekmektedir, harf ve rakamlar ise daha sonra algılanmaktadır. Renkler ve şekiller markanın iç enerjisini yansıtırken rakamlar ve harfler analitik verileri yansıtmaktadır. İnsanlar renklere ve şekillere fiziksel yapıları gereği anında cevap verebilirler bu nedenle zihin verileri işleyerek farkındalık oluşturabilmektedir (Perry & Wisnom, 2003, s.86).

Markanın farklı alanlarında kullandıkları renk tercihleri standart özellikler taşımalıdır. Kullanılan bu farklı renkler aslında marka rengini ifade etmektedir. Bir markanın rengi olarak konumlandırılan renklerinin değişimi kolay olmamaktadır. Bu yüzden renk seçiminin dikkatli bir şekilde ve uzun vadeli düşünülerek karar verilmesi gerekmektedir (Tosun, 2017, s.89).

Bireylerin sahip olduğu toplumsal, kültürel, kişisel ve doğal tecrübeler renklerin algılanış biçimini etkilemektedir. Bu nedenle renkler sıcak renkler ve soğuk renkler diye ikiye ayrılmıştır. Sarı, turuncu, kırmızı, sıcak renkler mavi, mor, yeşil, soğuk renklerdir (Leblebici, 2009, s.21-22). Sıcak renklerin, insanlar üzerinde uyarıcı ve neşelendirici etkileri bulunmaktadır. Fiziksel güçlerini arttırarak güç ve enerji vererek metabolizmanın hızlanmasını sağlamaktadır. Negatif yanları ise, yorgunluk, saldırganlık, şiddet, konsantrasyon güçlüğü'nün oluşturmaktadır. Soğuk renklerin insanlar üzerinde yatıştırıcı ve dinlendirici etkileri bulunmaktadır ayrıca huzur, güven, ferahlık, barış, üretkenlik gibi duygulara çağrışım yapmaktadır (Kırdar, 2005). Bunlara ek olarak bilim adamları renklerin insanların sinir sistemini tetiklediğini belirli renklere karşı farklı psikolojik reaksiyonlar gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Renklerin insanlar üzerinde rahatlatıcı, heyecanlandırıcı, ısıtıcı, serinletici, moral bozucu etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Perry & Wisnom, 2003,88).

Ayrıca renkler incelenerek ürün, marka, ambalaj, logo, reklam gibi pazarlamanın önemli iletişim öğeleri şekillendirilebilir. Bu nedenle günümüz pazarlamacıları tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine daha hassas davranmaya başlamışlardır. Örneğin bir deterjan üreticisinin ürününün ambalajı için tasarladığı rengi belirlemek amacıyla testler uygulandığında kullanılan renklerle ürüne dair algılarının nasıl değiştiğini gözlemlemişlerdir. Tüketicilere göre sarı renginin temizlemediğinin, kırmızı renginin kıyafetlere zarar verdiğinin mavi renginin ise temizliğin sembolü olduğunu ifade etmişlerdir (Odabaşı & Barış, 2002, s.138).

Bir marka renk kullanarak (Tosun, 2017, s.89):

- 1) Markanın tanınmasına yardımcı olmaktadır.
- 2) Tüketiciler tarafından beğeni kazanmaktadır.

3) Markayı hatırlatacak çağrışımlar oluşturmaktadır.

4) Markaların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kullandıkları renkler ile oluşturmak istedikleri çağrışımlarla bir uyum sağlamaktadır.

1.5.5. Ambalaj

Ambalaj üreticilerin ürünlerini pazarlara sunarken kullandıkları önemli unsurlardandır. Ambalaj ürünlerin korunması, kullanım ve dağıtım konularında kolaylık sağlaması, ürünlerin satış faaliyetlerini etkilemesi konularında belirlenen malzemelerle sarılması ya da kaplanmasını ifade etmektedir. Ürünün bozulmasını engelleyerek korunmasını sağlayarak hasar görmeden tüketiciye ulaştırılma işlevi gördüğü gibi tüketicilerle etkili bir iletişim sağlama tekniklerindendir (Erdoğan, 2014, s. 315).

Ambalaj ürünleri dış etmenlerden koruyarak ürünün içeriği ile ilgili tüketiciye bilgiler veren kâğıt, karton, plastik, cam, teneke, ahşap, kumaş vb. malzemelerin bir araya getirilerek oluşturulan koruyucu kılıflardır (Becer, 2015,s.206). Ambalajların tüketicilerin satın alma eylemlerini yönlendirebilmeleri için ürünlere dair tüm özellikleri üzerlerinde bulundurmaları gerekmektedir. Ürün özelliklerini yansıtan, ürünle uyumlu renk ve yazı biçimleriyle tasarlanmış ambalajlar tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir (Özbucak, 2013, s.26).

Ambalajın şekli, boyutu, rengi, malzemesi ve ambalaj üzerindeki sembol ve yazılar bir marka kimliği unsuru olarak kabul edilen ambalajın tüketiciler tarafından bazı çağrışımlar oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu çağrışımlar genel olarak duygusal içerikli konulardır. Ambalajın duygusal yönü markalama faaliyetleri için oldukça gereklidir. Ambalajın görsel kimliği tüketicilerin ambalajla karşılaştıkları zaman markayla bağlantı kurmaları ve markanın tanınmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin bir markayla karşılaşmaları durumunda marka adı okunmadan sadece görsel özelliklere dayanarak marka adının hatırlanması anlamını ifade eden tanıma ambalajlamanın gerçekleştirdiği işlevlerdendir. Örneğin, bir markette üzerinde inek resmi olan mor renkli bir paket ile karşılaşıldığında Milka ‘nın akla gelmesi ya da eczanede dikdörtgen bir kutu üzerinde yeşil ve beyaz çizgiler görüldüğünde akla aspirin gelmesi gibi (Tosun, 2017,91-92).

Ambalajlar ürünlerin içeriği, kullanım şekilleri ve kullanım süreleri hakkında tüketicilere bilgi veren önemli rehberlerdir. Bu yüzden ambalajın tek amacı ürünü görsel olarak cezbedici hale getirip satış gelirlerini arttırmak değildir. Ambalaj ürünleri koruyup, nakliyesini ve dağıtımını gerçekleştirerek teşhirini daha kolay hale getirmekte ürünlerin pazarlanması için tasarlanan önemli fonksiyonları verimliliğe katkı sağlamaktadır (Özbucak, 2013, s.26).

1.6. MARKANIN İŞLEVLERİ

Marka fonksiyonları markayla ilgili sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerde hedeflenen algının oluşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir ürünün marka olarak nitelendirilebilmesi için çeşitli fonksiyonlara sahip olması gerekmektedir.

Bu İşlevler;

- Kaynak Gösterme İşlevi
- Kalite Güvence İşlevi
- Ayırt edicilik İşlevi
- Reklam ve Tanıtım İşlevi
- Alışkanlık ve Kolaylık İşlevi

1.6.1. Kaynak Gösterme İşlevi

Markalaşma açısından kaynak gösterme ürünlerin üreticilerinin belirlenmesi için son derece önemlidir. Bir malın üreticisini veya kim tarafından piyasaya sunulduğunu hizmetin kimler tarafından yürütülmekte olduğunu göstermektedir. Gümümüzde daha belirgin halde artan ürün ve hizmet çeşitliliği nedeniyle ve bu ürün ve hizmetleri yerine getirenlerin belirlenmesini bu kavram sağlanmaktadır.

Kaynak gösterme işlevi, tüketicilerin tercih yapabilecekleri birçok alternatif arasından seçim yapmalarını kolaylaştıracak özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006, s.44).

1.6.2. Kalite Güvence İşlevi

Kalite, bir ürün meydana getirmek ve olumlu bir marka imajı oluşturma'nın ilk adımıdır. Kalite tüketicinin zihninde algılanır (Ries & Ries, 2000, s.61). Kalite güvence işlevi belli standartlar baz alınarak ürünlerin üretim ve sunumunun gerçekleştirilmesidir (Kadaifçiler, 2019, s.5). Marka tüketicilere ürün kalitesi hakkında verilen güvenceyi ifade etmektedir. Ürünlerin aynı niteliklere sahip olacağı vurgulanmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006, s.44).

Tüketiciler tanınmış markaları tercih ederken daha az tanınan markalara göre daha düşük bir risk almaktadırlar. Tüketici ürünü tanımiyorsa bile marka hakkında bilgisinin olması belleğinde markanın çeşitli kriterleri oluşmaktadır ve bu durum satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Marangoz, 2006, s.109). Markanın ayırt edicilik işlevi ürün ve hizmetleri benzer şekildeki ürün ve hizmet sunan rakiplerinden ayırmaktır. Ürünlerin farklılık arz eden özelliklerini meydana çıkararak tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

1.6.3. Ayırt Edicilik ve Farklılaşma İşlevi

Markanın bir diğer işlevi de ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmak ve farklılaştırmaktır. Farklılaştırmayla beraber tüketicilerin satın alma tercihlerinde kolaylık sağlanmaktadır (Kadaifçiler, 2019, s.4-5). Ayrıca markanın bu işlevi sayesinde marka üreticisi ürün ve hizmetlerini pazarlama, tüketicilerine de rakip üreticilerin ürettikleri birçok ürün arasından seçim yapabilme imkânı tanımaktadır. Ayırt edicilik işlevi ürün ve hizmetleri şahsileştirmektedir. Bu nedenle başarılı markalar marka seçimlerini ustaca tasarlayarak farklılık oluşturmaya amaçlamaktadırlar (Odabaş, 2011, 18-19).

1.6.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi

Reklam; dergi, gazete, televizyon, radyo, tabela, afiş vb. iletişim araçları ile çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasıdır. Reklam tüketicilere ürün ve hizmetleri hangi fiyata, nereden, nasıl alınacağını ve nasıl kullanacağını dair bilgiler vererek tüketicilere parasını en doğru şekilde kullanmasına yardımcı olan bir araçtır (Pektaş, 1987, s. 221). Bir iletişim aracı olarak oldukça önemli görevler üstlenen reklam ve tanıtım faaliyetleri üretici ve tüketici arasında etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşimde

temel amaç tüketicilerin beklentilerine uygun bir şekilde ürün ve hizmet sunmak ve tanıtımını gerçekleştirmektir.

Markalar tüketicilerin ihtiyaçlarını ve yeni ihtiyaçlar meydana getirmeye yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Büyük bir rekabet ortamı meydana getiren reklam faaliyetleri tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileme gücüne sahiptir. Kullanılan reklam şeklinin ilgi çekici olması reklamın akılda kalma olasılığını arttırmaktadır (Aslan, 2017, s. 1).

1.6.5. Alışkanlık ve Kolaylık İşlevi

Ürünlerin marka olarak belirlenmesi ve tanınırlığının artması nedeniyle tüketiciler satın alma konusunda ve karar vermede daha düşük seviyede risk almaktadırlar. Bu nedenlerle tüketiciler aynı markayı satın alma konusunda alışkanlık kazanmaktadırlar (Aktuğlu & Temel, 2006, s.44). Markalı ürünlerin sahip oldukları geniş dağıtım ağları ve tanıtım olanakları ile satın alma davranışlarındaki süreyi kısaltmaktadır (Aydınol, 2010, s.10).

1.7. MARKALAŞMA KAVRAMI

Markalaşma, herhangi bir firmayı ve ürünlerini rakiplerinden ayırarak tüketici sadakatini sağlamak amacıyla oluşturulan olumlu ilişkileri kapsayan bir süreçtir. Tüketicilerin satın alma kararlarını marka algıları ile ilişkilendirdikleri rekabetçi pazarlarda, markalaşma kavramı oldukça önemli bir unsurdur. Tüketicilerin satın alma kararlarını kalite, güvenlik, değer, lüks ve diğer kaygılar gibi unsurlar etkilemektedir (Özbucak, 2013, s. 24).

Markalaşma tüketicilerin markadan beklentilerini anlayarak bu doğrultuda hareket etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markaya bağlanmalarını sağlayarak ürün ve hizmetlerin etkin bir biçimde pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Özetle markalaşma ürün ve hizmetlerin markaya dönüştürülmesinde stratejik önem taşıyan bilinçli bir harekettir (Zyman vd.2003, s.58). Markalaşma sadece bir kavram değildir. Markalaşma bir ürün ya da hizmete ait olan niteliklerin tüketiciler tarafından maddi ve manevi olarak değer kazanmasıdır. Bu nedenle markaya çeşitli anlamlar ve hedefler yüklenmektedir. Ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınması, aranması, üretici

ve tüketiciler arasında karşılıklı güven ortamının oluşturulması markalaşma çalışmaları açısından oldukça önemlidir (Başpınar, 2015, s. 13).

Markaların oluşturulması ve markalaşma pazarlama programları ve pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümlü uğraşları sonucunda oluşturulmaktadır. Esas itibarıyla markalar tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan soyut varlıklar olarak ifade edilir. Bir ürünü markalaştırmak amacıyla ilk olarak ürüne bir ad verilmesi gerekmektedir bunlara ilave olarak diğer marka bileşenleri ile tanımlanmasına yardımcı olunarak tüketicilere markanın neyi ifade ettiği öğretilmeye çalışılır. Başka bir ifadeyle ürün veya hizmetleri markalaştırmak tüketicilerin ürünü tanımalarını sağlayacak bir etiket ve benzer ürünlerden farklı olduğunu ifade eden farkların belirtilmesi gerekmektedir (Keller, 1998, s. 10). Bu perspektiften bakıldığında markalaşma çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Markalaşma sadece fiziksel ürünler üzerinden yapılmamakta hizmetler, kişiler, yerler, mekânlar, kar amacıyla hareket eden ya da etmeyen her türlü yapı, perakendeci kuruluşlar hatta fikirler bile markalaştırılarak birer ürün olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2014, s. 303).

Markalaşma süresince üreticiler ürünlerini farklılaştırarak pazarlanabilir nitelikler kazandırmayı hedeflemektedirler. Ürün ve hizmetler farklılaştıkları oranda ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen kriterlere uygun olma özelliklerine göre değer kazanmaktadırlar. Ayrıca farklılaştırma faaliyetlerinin de sınırlı olduğu ve tüketici beklentileriyle aralarında ince bir çizgiyle ayrıldıkları göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur (Başpınar, 2015, s. 14).

20. yy. son çeyreğinde tüketiciye sunulan sınırlı ürün ve hizmetler günümüzde artan markalaşma çabalarıyla endüstriyel pazarlar, kamu kuruluşları ve sivil toplum faaliyetlerini kapsayacak kadar genişlemiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak binlerce yeni ürün üretilmiş ve bunlar markalaşma çabaları içine girmiştir. Bunlara ek olarak ünlüler, siyasi partiler futbol kulüpleri gibi birçok organizasyon da birer marka olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Erdoğan, 2014, s.303).

Bunlara ek olarak (Erdoğan, 2014, s. 304):

- Perakendeci olarak hizmet veren kuruluşlar (Migros, Carrefoursa, vb.)
- Kar amacı güden işletmeler (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, vb.)
- Kar amacı gütmeyen işletmeler (AKUT, TEM, Kızılay, vb.)
- Siyasetçiler (Turgut Özal, Süleyman Demirel, R. Tayyip Erdoğan, vb.)
- İş adamları (Sakıp Sabancı, Vehbi Koç, vb.)
- Ünlüler ve sanatçılar (Acun Ilıcalı, Sertab Erener, Fazıl Say, Michael Jacson vb.)
- Sporcular ve Futbol Kulüpleri (Cristiano Ronaldo, David Becham, Barselona, Manchester United vb.)
- Yerler (Türkiye, Fransa, Paris, İstanbul, Kapadokya, vb.)
- Fikirler (Kız çocuklarını eğitime kazandırma, Erozyonla mücadele, vb.)

Benzer birçok konu markalaşarak toplumun gündeminde yer etmeyi başarmakta ve markalaşma faaliyetlerini sürdürmektedir.

1.8. MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Ürünler markalaşarak tüketicilerin tercih yapabileceği birçok alternatif arasından kendileri için en doğru tercihi yapmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler markalaşma sayesinde ürünlerin kaynaklarını ve üreticisini belirlemektedirler. Tüketicilerin bir markayı tanımaları ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olma çabaları, ürün arama ve tercih yapma konularında harcadıkları zaman ve emek maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde karşılaşacakları bir takım risk unsuru taşıyan işlevsel, fiziksel, psikolojik ve sosyal risklerin azaltılması açısından da oldukça önem taşımaktadır (Erdoğan, 2014, s.302). Markalaşma ile üreticiler ürünlerini rekabet ettikleri diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırarak gözle görülür bir avantaj sağlamaktadırlar. Markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesiyle pazarda karşılaşılacak engeller ortadan kalkmaktadır. Bu durum rakiplerin işini zorlaştırırken, tüketicilere ürünleri kolaylıkla tanıma imkânı sağlamaktadır.

Üreticiler açısından ise markalaşma sahipliği göstermekle beraber ürünlerin takibini kolaylaştırmaktadır. Markalaşma sahipliğin yanı sıra envanter ve muhasebe

kayıtlarının tutulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca üreticilere ürüne özgü olarak tasarlanmış benzersiz özelliklerin yasal olarak güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Üreticisine tescil ve fikir hakları yasalarına göre ürünlerini koruma imkânı sağlamaktadırlar (Erdoğan, 2014, s.302-303).

Markalaşmanın sağladığı Faydalar (Ar, 2007. 8-10):

- Markalaşmayla işletmelerin sahip oldukları markalar benzer ürün üreten üreticilerden kolayca fark edilmesine yardımcı olmaktadır.
- İşletmelerin ürünleri için belirli bir imaj oluşturmalarını sağlarken aynı zamanda rakipleri tarafından taklit edilmemelerine yardımcı olmaktadır.
- Ürün: etiketi, ambalajı, dizaynı, rengi, kalitesi gibi tüketicilere sunulan yararların bileşkesini göstermektedir.
- Tutundurma faaliyetlerine yardımcı olarak talep oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- Markalaşma sayesinde işletmeler ürünleri ortak bir isimle pazarlanabilmesine yardımcı olmaktadır.
- İşletmelerin satışlarının artmasına yardımcı olarak rekabet gücünü arttırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR KAVRAMI VE ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

2.1. ŞEHİR KAVRAMI

Şehir kavramı 1970'lerden sonra ortaya çıkan ekonomik değişimlerin sadece ekonomik yapıyla alakalı olmayıp fiziksel yapıyı da etki altına alarak oluşturulduğu bir kentsel politika olarak tanımlanmaktadır. Şehirlerin pazarlanması anlamına da gelen bu kavram bir şehrin veya bölgenin potansiyel ve mevcut yatırımcılar, yaşayanlar, turistler, vb. gruplar için çekici hale getirilmek amacıyla imajının yeniden tasarlanması ve pazarlanması anlamlarını ifade etmektedir. Bunların yanı sıra bir firma ya da bir ürün ile özdeşleştirilen şehirler için hazırlanan politikalar ve uygulamaların kültürel, sosyal, ekonomik ve politik boyutlar göz önünde bulundurularak oluşturulmaları gerekmektedir (Demirdöğen, 2018, s. 167-168).

Küreselleşmenin etkisiyle kurulmuş ekonomik temelli rekabet ortamında, şehir politikaları geliştirmek amacıyla oluşturulan kültürel turizm stratejileri bu politikaların odağında yer almaktadır. Kendine özgü özellikleriyle şehirler önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedirler. Bu şehirlerin tanıtımını yapmak amacıyla çeşitli stratejiler belirlenmektedir. Bu stratejilerle üretimler için yeni alanlar oluşturmayı ve yeni pazarlara girerek ekonomik çeşitliliğin arttırılmasını hedeflemektedir. Şehrin rekabet özellikleri de göz önünde bulundurularak sergiler, festivaller, etkinlikler düzenlenerek canlı yaşayan bir şehir oluşturulmak istenmektedir (Young, 2012, s.2).

İnsanların yaşamlarını düzenlemek amacıyla oluşturulan şehirler bir taraftan bireylerin birbirleriyle ve farklı çevrelerle daha fazla iletişim kurabildikleri alanlarken, diğer taraftan kültür ve medeniyetlerin oluşturuldukları yerlerdir. Şehirleri sosyal yönden ön plana çıkaran diğer bir tarafı da tarihi yönleridir. Her şehrin kendine has bir tarihi ve nesillerce aktarılan kültürel bir mirası bulunmaktadır. Bu yüzden dünya üzerinde bulunan şehirler taşıdıkları kültürel miraslarla benzerlerinden ayrılmaktadırlar. Ayrıca şehir kimliğinin oluşmasında etkili olan önemli bir unsurdur (Yıldırım, 2014, s. 134).

Marka olmanın sağladığı faydalar, günümüzdeki rekabet koşullarında gücünü arttırma, etki alanını genişletme ve geniş alanlara yayılma arzusu taşıyan şehirleri etkilemiştir. Şehirler ve şehirleri oluşturan, kültür, sanat, spor, ticaret, altyapı, turizm, ulaşım ve insan gibi birçok faktöre etki etmiştir. Bu nedenlerle planlı ve uzun vadeli stratejik bir yaklaşımla şehri tanıtmak, kalite algısı oluşturmak, tercih edilmeye değer olmak şehirlerin amaçları haline gelmiştir (Deniz & Ozkaya, 2019, s.558).

2.2. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Şehirler medeniyetlerin oluşturulduğu yaşam alanlarını ifade etmektedir. Küreselleşmenin etkisini arttırdığı günümüzde bu alanların değişimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Şehirlerin değişim aşamasında varlıklarını devam ettirebilmeleri için markalaşarak farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir (Zeren, 2011, s.175). Şehir markalaşması içerisinde birçok unsuru barındıran uzun süreçli bir yapılanmadır. Bu süreç şehirlerin kültürel, siyasi ve ticari unsurlarının soyut ve somut değerlere dönüştürülmesini gerektirmektedir. 20. yy. şehirlerin markalaşma çabaları açısından, kültür ve turizm politikalarını merkeze alındığı bunun yanında merkezi ve yerel yönetimler ile özel ve kamu sektörlerinin desteklerinin sağlandığı üniversitelerin yardımlarıyla sürdürülen politikalar neticesinde oluşturulmaktadır (Ceran, 2013, s.537).

Şehir markası oluşturmanın öneminin her geçen gün biraz daha artması nedeniyle şehirler markalaşmak adına çalışmalar yapmaktadırlar. Markalaşan şehirlerin yaşam kaliteleri ve istihdam olanakları genişlemekte ekonomik yönden ise canlanmaktadırlar (Akçi & Uluişik, 2016, s.356). Küreselleşen ve sürekli değişim içerisinde olan şehirlere yönelik insanların beklentileri artmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması amacıyla şehir yönetiminin pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermeleri gerekmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2005 s. 506). Markalaşma ile şehir yöneticileri, şehre yönelik beklentiler doğrultusunda şehrin güçlü yönleri ortaya çıkarılıp avantaj sağlanmaya çalışılmaktadır (Tanlasa, 2005, s.44).

Markalaşmak isteyen şehirler tüketicileri, yatırımcıları, turistleri, sermayeyi ve dikkati elde edebilmek amacıyla diğer şehirlerle rekabet edebilecek üstünlüklere sahip olmalıdır. Ülkeleri içerisinde belli bir güç kaynağı olarak nitelenmek isteyen şehirler

dünyadaki rekabete odaklanarak bu çerçevede şehirlerine değer katmak istemektedirler (Anholt, 2006, s.21). Şehir markalaşması sürecinde işletmelerde olduğu gibi şehirlerin de mevcut durumu değerlendirilerek bir ön analiz yapılmalı, planlama sonucu ortaya çıkan şehrin üstün yönlerine vurgu yapılmalı zayıf yönleri ise yöneticilere bildirilmelidir. Bunun sonucunda ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri kapsayan çalışmalar yapılmalıdır. İşletmeler gibi şehirlerde karlılığı gözeterek şehrin performansını arttıracak unsurlara önem vermelidirler yapılacak yenilikler şehrin rekabet gücünü etkileyecektir (Eroğlu, 2007, s.68).

Şehir markalaşması uzun vadeli bir yatırım aracı olarak ifade edilir. İnsanların ekonomik güçlerinin artması insanların farklı kültürlerle etkileşim kurmalarını kolaylaştırmış bu durumda şehir markalaşması kavramına olan ilgiyi arttırmıştır. Ekonomik faaliyetlerden sosyal faaliyetlere kadar geniş bir etki alanına sahip olan şehir markaları, medya aracılığı ile ya da insanların kendi edindikleri izlenimler neticesinde oluşturulmuş değerlerdir (Başpınar, 2015, s.30). Şehirlerin markalaşması, şehirlerin ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimlerden etkilenmeleri nedenleriyle ürün ve hizmet markası oluşturulmasından daha zor bir şekilde inşa edilmektedir. Marka şehirler, şehir sakinlerinin refah seviyesini arttırarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Torlak, 2015, s.48).

2.3. ŞEHİR MARKALAŞMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Şehirlerin oluşturulmasını tarihçiler ve toplumbilimciler uygarlıkların doğuşu olarak algılamaktadır. Antik çağlarda şehirler ve bu şehirlerin büyüklüklerine ait yeteri kadar bilgi edinilmemesine rağmen, M.Ö. 6. yy. 'da 350 bin nüfus ile Babil ve 400 bin nüfuslu Syracuse bilinmektedir. Antik çağın bir buçuk milyon nüfuslu en büyük şehri ise Roma'dır. Eski Yunan ve Roma şehirlerinde tutsaklık düzeninin hâkim olduğu uygarlıklardır. Orta çağda ise şehirler korunma ve estetik görünme kaygılarıyla surlarla çevrilmiştir. 12. yy. nüfus yoğunluğu 100 bini aşan şehirler sınırlı sayıdadır. Orta çağ şehirleri genel manada siyasal, ekonomik ve kültürel işlevler hâkimdir. Sanayileşme, ulaşım, yönetim ve teknoloji olanaklarına sahip şehir kavramı Orta çağ şehirlerine uzak kavramlardır (Keleş, 1990, s.32-33).

Sanayileşme ekonomik gelişmelerin canlanmasını sağlayarak yeni istihdam alanları oluşturmaktadır sanayileşme ile bireylerin yaşam kalitelerinin arttırılması hedeflenmektedir ekonomik kaynakların zenginleşmesiyle şehirleşme faaliyetleri hızlanmaktadır. Sanayileşme ve şehirleşme birbirleriyle paralel ilerleyen süreçleri içermekle beraber şehirleşme faaliyetleri kimi zaman sanayileşmeden daha hızlı ilerleme göstermektedir. Sanayileşme Avrupa’da başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Gelişen şehirleşme faaliyetleri ile köylerden şehirlere doğru başlayan göç hareketleri sonucunda şehirlerde oluşan yoğunluk plansız yerleşme, çarpık kentleşme gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunları giderebilmek amacıyla alternatif politikalar geliştirilmiş şehirselle ve çevreselle örgütlenmeler başlamıştır (Meydan, 2013, s. 176).

Sanayi devrimi sonrasında önem kazanan 19. yy. süresince devam eden şehirleşme faaliyetleri ilk olarak İngiltere ve Amerika’da başlamıştır plansız şekilde büyüyen bu nedenle estetik görünüme sahip olamayan şehirler için düzenlemeler yapılmıştır. Ancak bu düzenlemeler İkinci dünya savaşı ile kesintiye uğramakla beraber savaş sonrası süreçte şehirler yeniden inşa edilmeye başlanmış ekonomik manada kalkınmalarına önem verilmiştir. Merkezi karar alma otoritesine bağlı olarak gerçekleştirilen bu faaliyetlerle gökdelenler, geniş yollar, daha fonksiyonlu ulaşım sistemleri ile şehirlerin görünümleri geçmiş yüzyıllara göre daha radikal değişimlere sahip olmuştur. Şehirleşme olarak nitelendirilen bu değişim beraberinde bir yandan şehirlerin fiziki ve sosyal yapılarını düzenlemekte şehirlerin alt yapıları güçlendirilerek şehirlerin yaşam kalitelerinin arttırılması hedeflenmektedir diğer yandan ise şehir merkezlerine doğru yönelen nüfus yoğunluğu ile şehirler büyümeye başlamaktadır (Demir, 2019, s.14).

Şehirleşme 20. yy. ‘da ayırıcı özelliklerden biri haline gelmiştir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkeler şehirleşme olayından etkilenmiştir (Keleş, 1990, s.33). 2000’li yıllarla beraber dünya hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim sürecine başlamıştır. 21. yüzyıl itibariyle dünya nüfusunun yarısına yakını şehirlerde yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır. Şehirleşme faaliyetleri ülkemizde de etkili olmakla birlikte ülkemizin Anadolu coğrafyasında sahip olduğu 5 bin yılı kapsayan geniş kültürel birikimi ve sekiz yüz yıldan fazla süren Osmanlı medeniyetinin yansımaları şehirleri ve şehir mimarisinin çeşitlenmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti ile başlayan

şehirleşme ve kültürel değişim aşamaları ile şehirler için yeni bir kimlik ve değer oluşturulmaya başlanmıştır (Demir, 2019, s.15-17).

2.4. ŞEHİR MARKASI OLUŞUMUNU DESTEKLEYEN UNSURLAR

Bir şehrin marka şehir olabilmesi için ilk olarak o şehrin markalaşmasını destekleyecek değerlerin ön plana çıkarılması ve diğer şehirlerden farklı olarak ayırıcı özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede şehrin güçlü yanları ortaya çıkarılmış olacak ve şehir gelişimi bu doğrultuda ilerleme gösterecektir (Özdemir & Karaca, 2009, s.116).

- Turizm, Kongre vb. Faaliyetler
- Doğal Güzellikler, Kültürel ve Tarihi Miras
- Yerel Yönetimler
- Yatırım ve İş sahaları
- Eğitim, Sanat ve Spor Faaliyetleri
- İklim ve Coğrafik Özellikler
- İnsan Unsuru
- Gastronomi
- Ulaşım ve Mesafe

2.4.1. Turizm, Kongre vb. Faaliyetler

Günümüzde şehirlerde tıpkı ürünler gibi düşünülüp pazarlanmaktadır. Özellikle turizm faaliyetleriyle şehirler ekonomik, kültürel ve politik açılardan her geçen gün önem kazanmakta turizm gelirlerini arttırmak amacıyla marka ve imaj çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Stratejik pazarlama faaliyetleriyle şehri ziyaret eden kişi sayısının artırılması hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda şehri tanıtan tüm bileşenler göz önünde bulundurularak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilerek şehir açısından ekonomik fayda oluşturulmaktadır (Akçi & Uluişik, 2016, s. 356).

Turizm faaliyetleri dünya ekonomisini etkileyen ekonomik manada etkili olan bir sektör olarak istikrarlı olarak gelişmekte ve büyümektedir. Şehirlerin düzenlenmesinde turizm açısından çekiciliği arttırmak amacıyla kamu yatırımları sağlanarak şehrin gelişimi hızlandırılmaktadır. Bu durum turistlerin, yerli ve yabancı yatırımcıların,

öğrencilerin vb. grupların dikkatini çekmekte şehre olan ilginin artmasını sağlamaktadır (Herget vd. 2015, 120).

Şehir markasının oluşumunu destekleyen turizm faktörü, bir şehrin yerli ve yabancı insanlar tarafından tercih edilmesini sağlamakta şehrin bilinirliğini arttırmakta ve ekonomik açıdan kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca çeşitli festivaller ve aktiviteler yardımıyla ziyaretçilerini etkileyebilen şehirler sahip oldukları değerlerle ziyaretçiler de farklı duygular oluşturarak şehir hakkında olumlu izlenimler oluşmasına yardımcı olmaktadır (Başpınar, 2015, s.34-35). Bir şehrin turistik değere sahip olması şehir açısından her dönem ilgi çekici bir unsur olarak kabul edilmektedir. Turizm, Kongre vb. faaliyetler bir şehrin marka şehir olarak nitelenmesi ve tanıtılmasında etki eden önemli faktörlerdendir. Turizm, bir şehir üzerinde olumlu ekonomik farklar oluşturabilecek iş alanlarını da etkilemektedir (Gülsoy, 2018, s. 28).

Şehirler kongreler yardımıyla akademik paylaşımlarla işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmektedirler. Ulusal ve uluslararası olarak düzenlenen bu organizasyonların yapıldığı şehir görsel tanıtım faaliyetleriyle de bilinirliğini artırmaktadır (İsen, 2013, s. 32). Küreselleşme ile artan rekabet nedeniyle şehirler turizm faaliyetlerini etkilemek, yatırımcıların şehre olan ilgilerini arttırmak, donanımlı insanların şehirde yaşamaları için onları teşvik etmek gibi birçok amacı gerçekleştirmek için şehirler markalaşma faaliyetleri içerisine girmişlerdir. Bu amaçlara ulaşmak amacıyla pazarlama ve markalama tekniklerini şehirleri geliştirme, yenilenme, kentsel dönüşüm, şehrin yaşam kalitesini yükseltmek gibi faaliyetleri çoğaltmak için kullanılmıştır (Avcılar & Kara, 2015, s.76).

2.4.2. Doğal Güzellikler, Kültürel ve Tarihi Miras

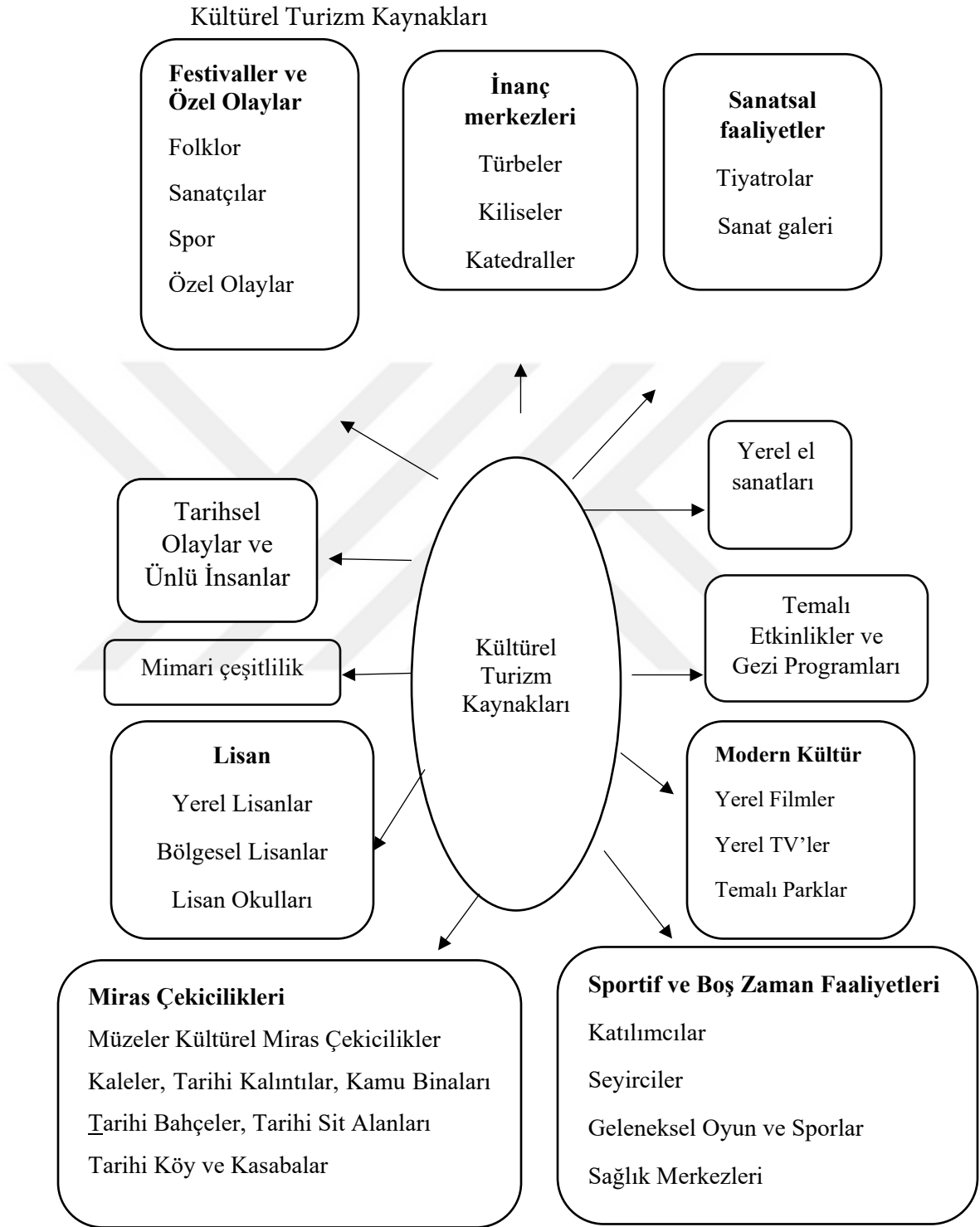
Bir şehrin doğal güzellikleri, kültürü ve tarihi mirası şehri ön plana çıkaran ve şehirleri birbirinden ayıran tanıtım araçlarındandır. Geçmişte adından sıkça söz ettiren şehir tanımlarında bu özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu özelliklere sahip olan şehirler önemli bir konuma sahip olmaktadır (Gülsoy, 2018, s. 30). Doğaya dayalı doğayla iç içe gibi kavramlarla ifade edilen doğa turizmi son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişim faaliyetleri içesine girmiştir. Şehirlerde artan nüfus artışı, hava kirliliği,

gürültü kirliliği, betonlaşmanın artması gibi vb. nedenlerle doğa turizmine olan ilgi yoğun bir şekilde artmaktadır (Korkmaz, 2001, s.112).

Şehirleri rakiplerinden ayırarak ilgi odağı olmasını sağlayan bu unsurlar şehrin markalaşmasını sağlamaktadır. Şehirlerin içlerinde bulunan farklı kültürler düzenlenecek faaliyetlerin desteklenmesini kolaylaştıran bir unsur olarak kabul edilerek insanlar arasındaki kültür alışverişinin derecesini arttırmaktadır. Bu durum şehrin tarihi değerlerini yansıtmakta ve kültürel çeşitliliğini arttırmaktadır. Farklı kültürlere sahip insanlar kendilerine has özellikleri bulunan bu şehirlerin kültürel renkliliklerinin cezbedici güzelliklerinden etkilenmektedirler (Çapık, 2013,s.41).

Doğal güzellikler günümüz teknolojileriyle oluşturulamayacak kadar özel yapı ve değerlere sahip olmakla beraber insanlar tarafından oluşturulamayan özelliklere sahiptir. Bunlar, dağlar, ormanlar, göller, şelaleler, mağaralar, vadiler ve akla gelmeyen daha birçok güzelliği ihtiva etmektedir. Şehrin tanıtılmasında önemli katkıları bulunan doğal güzelliklerin şehir adının önüne geçtiği durumlar da mevcuttur. Ayrıca doğal güzelliklerde estetik görünüm açısından fiziksel farklılıkların oluşturulması şehrin bu güzelliklerden daha fazla yarar sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Başpınar, 2015, s.38). Ziyaretçiler seyahatlerinde deniz, kum ve güneşin yanında farklı ilgileri ve beklentileri bulunmaktadır. Eğlenme, dinlenme, sağlık, din, spor gibi etkinlikler gibi kültürel turizmde turizm faaliyetlerinin etkinleşmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle kültür turizmi ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan şehirlerin gelişimini önemli derecede etkilemektedir. Ayrıca şehirlerin kültürel ve tarihi mirasının korunmasında da etkisi oldukça büyüktür (Baykan & Uygur, 2007,s. 30).

Kültür şehirlerin tanıtımında ve marka şehir haline gelmesinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Şehrin tanıtımı açısından şehirde bulunan herkesçe bilinen bir müze, tanıtım amacıyla düzenlenen etkinlikler, şehirde doğmuş ve daha sonra tanınmış bir kişi ya da bilinen bir takım şehrin tanıtımı ve tercih edilmesini sağlayan önemli unsurlardandır. Şehir strateji olarak nitelendirilen bu unsurlar müzik ve sanat unsurlarıyla birleştirilerek şehrin tanıtımı açısından çok önemli bir yere sahip olmuştur (Tayebi, 2006, s.5).



Şekil 6.Kültürel Turizm Kaynakları

Kaynak: Swarbrooke, 1999, s. 306

Şekilde görüldüğü gibi kültürel turizm kaynaklarının yelpazesi oldukça geniştir. Tarihi mekânlar, festivaller, din, dil, sanat, mimari, spor, gastronomi, gezi gibi birçok konu kültürel turizm kaynakları içerisinde yer almaktadır.

2.4.3. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler gelişimleri uzun zaman alan zorlu bir süreç sonunda oluşturulan demokratik yapılanmalardır (İlber, 1985, s.11). Ülkelerin tarihsel gelişimi, Sosyo-kültürel yapısı, iktisadi araç ve imkânları yerel yönetimlerin faaliyetlerini belirlemektedir (Toprak, 2006,s.21). Kamu politikası olarak görevlerini yürüten yerel yönetimler şehirlerin kültürel ürünlerini ve şehirler açısından marka değeri oluşturan turizm faaliyetlerinin desteklenmesi ve geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Parkerson & Saunders, 2005, s.259).

Marka şehir olmak isteyen şehirlerin yerel yönetimlerin desteğini kazanmaları şehrin gelişimini tamamlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Yerel yönetimlerin destekleri sağlanmadan bu gelişim sürecini tamamlamak oldukça zordur. Yerel yönetimler şehrin ekonomik olarak kalkınmasını sağlamak amacıyla şehir planlamasını organize etmektedirler ayrıca kaynakların sürekliliğinin sağlanması şehrin kültürel açıdan marka değeri taşıyan unsurlarının kullanılmasında önemli katkıları bulunmaktadır (Arslan, 2015, s. 50).

Yerel yönetimler, valilik, kaymakamlık, belediye, üniversite, il özel idare gibi birçok kurum ya da kuruluşun birlikte kurdukları koordinasyon ile oluşturulmaktadır. Şehir markalaşmasını etkileyen sivil toplum kuruluşları, dernek ve vakıflar, ticaret ve sanayi odaları gibi temsilciliklerin çalışmaları da yerel yönetimler olarak değerlendirilir. Yerel yönetimlerin çalışmaları şehirlerin markalaşması adına yeterli olmamaktadır bu nedenle merkezi yönetimler ve halkın yerel yönetime destek olmak amacıyla bir araya gelmeleri gerekmektedir (Başpınar, 2015, s. 35-36).

2.4.4. Yatırım ve İş Sahaları

Şehirlerin markalaşmasında doğrudan etkili olan yatırımlar yerleşim alanlarının yeniden şekillenmesi ve iş sahalarının genişlemesinde önemli vazifeler yüklenmektedir.

Şehirlerin kendine has dokularının varlığı yatırımcıların şehre olan ilgilerini arttırmaktadır bu özelliklerden mahrum olan şehirler açısından ise bir dezavantaj oluşturmaktadır. Şehir nüfusunun artmasında etkili olan bu kavram aynı zamanda şehrin kalkınmasında da oldukça önemli bir yere sahiptir (Çapık, 2013, s. 48).

Yatırım ve iş sahalarının artması şehrin gelişimini olumlu yönde etkileyen unsurlardır. Şehirler markalaştıkça şehre yapılan yatırımlarda da artış gözlenmektedir. Birbirleriyle ilişkili olan bu unsurlar şehrin gelişimi açısından bir gösterge olarak nitelendirilmekte şehrin çekiciliğini arttırmada etkili olmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında insan unsurunu merkeze alarak insanlara nitelikli hizmet sunmak ve refah seviyelerinin yükseltilmesi hedeflemektedir. Yapılan yatırımlar ve genişleyen iş sahalarıyla daha fazla insan istihdam edilmektedir (Başpınar, 2015, s.38-40).

Şehre yapılan uzun vadeli yatırımlar şehrin ekonomik açıdan istihdam edilmesini sağlarken aynı zamanda iş olanaklarının da artmasına yardımcı olmaktadır. İstihdam ile refah koşulları iyileşen şehirlerde yatırımlara bağlı olarak talep artışı gözlenmekte şehrin nüfusu artmaktadır. Şehirlerde yaşayan bireylerin yaşam kaliteleri artmakta yenilik ve girişimcilik faaliyetleriyle ile şehrin çekiciliği artırılmaktadır (Gülsoy, 2018,s.29-30).

2.4.5. Eğitim, Sanat ve Spor Faaliyetleri

İnsanlığın varlığından günümüze kadar ilerleyen süreç içerisinde insanların edindikleri yaşam tecrübeleri insanlara kültür birikimi olarak aktarılmış ve gelecek kuşakları yönlendirecek eğitim olanakları sağlanmasına öncülük etmiştir. İnsanlık kendine has spor kültürleri üreterek bireylerin eğitilmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde bu kavramlar biraz daha genişletilerek yaratıcılık ve toplumsal kalkınma temalarıyla birleşip kültür birikimlerinin rehberliğinde eğitim, sanat ve spor faaliyetlerini düzenleyen örgütlü topluluklar haline dönüşmüştür (Demirhan, 2003, s.92).

Şehir markalaşması açısından da büyük önem taşıyan eğitim, sanat ve spor faaliyetleri şehrin gelişimi açısından da son derece önemlidir. Başarılı eğitim kurumları, tanınmış sanatçılar ve şehri temsil edebilecek nitelikte spor kulüplerinin varlığı şehrin tanıtımını kolaylaştırırken kendine özgü ve kaliteli bir marka şehir olmasına imkân tanımaktadır. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi yalnızca kurum yönetimini ilgilendiren

bir olgu değildir, faaliyetlerin başarıya ulaşması tüm bireylerin katılımı ve destekleriyle mümkündür. Bu amaçlarla eğitim, sanat ve spor merkezli bir marka şehrin oluşturulması için tüm paydaşların destekleri gerekmektedir (Çapık, 2013, s. 42-43).

Bir şehrin gelişiminde etkili olan doğal güzellikler ya da iklimsel özelliklere insan müdahalesi pek mümkün değildir ama eğitim, sanat ve spor gibi faktörler insanların çabalarına bağlı olarak kısa bir zaman dilimi içerisinde oluşturulup geliştirilebilecek unsurlardır. Örneğin, marka değeri düşük bir ilin futbol takımına yönelik ciddi çalışmalar ile Türkiye süper ligine yükselmesi ya da Uluslararası olarak düzenlenen yarışma ve olimpiyatlar sonucunda elde edilen dereceler ile şehirlerinden başarıyla söz ettirilmesi kısa bir zaman içerisinde şehirlerin markalaşmasında katkı sağlayan unsurlardır (Başpınar, 2015, s.41).

2.4.6. İklim ve Coğrafi Özellikler

Şehirlerin sahip oldukları iklim özellikleri şehrin tanıtılmasında dikkate alınan oldukça önemli bir faktördür. İklim birbiri ile doğrudan ilişkili olan ısı, yağış, sıcaklık, nemlilik gibi bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşur.

Şehir markalaşması üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunan iklim unsurunun şehirlerde düzenlenen festivaller, konserler, kongreler ve spor faaliyetleri gibi çeşitli organizasyonların düzenlenmesini etkilemektedir. Örneğin, kış sporları için tercih edilen bir ilin kış mevsimini uzun sürmesi ve yeteri kadar yağış alması gerekmektedir (Demirdöğen, 2018, s. 174). Yaz turizmi açısından tercih edilecek bir ilin ise güneşli gün sayısının fazla olması gerekmektedir.

Şehir markalaşması ve gelişimi üzerinde etkisi bulunan bir diğer unsur ise yer şekilleri ve coğrafi özelliklerdir. Yer şekillerinin dağlık ve engebeye sahip olduğu geniş su birikintilerinin bulunduğu yerleşim yerlerinde şehirleşme faaliyetleri bu durumlardan etkilenmektedir. Bu nedenlerle yerleşim alanları daha düz ve dağların yamaç kısımlarına kurulmaktadır. Karadeniz bölgesi bu tür yerleşimlerin kurulduğu yerlere örnek olarak gösterilebilir. İnsanların doğal oluşumlarda etkilerinin olmaması bu durumdan olumsuz olarak etkilendikleri anlamına gelmemektedir farklı şekilde oluşmuş doğal alanlar, bitki örtüleri, iklim koşulları, ormanlar ve ormanlarda yaşayan farklı hayvan türleri gibi

birçok özellik ait oldukları şehre olumlu katkılar sağlamaktadır (Demir, 2019, s.60). Ayrıca insanların yerleşim alanlarına özgü olarak oluşturdukları yerleşim yerleri ve iklime göre oluşturulan mesken tipleri farklı güzelliklerin oluşmasına imkân sağlamaktadır.

2.4.7. İnsan Unsuru

Şehir markalaşmasının gerçekleşmesini sağlayan en temel unsur insan unsurudur. Markalaşma faaliyetlerinin sürdürülmesinde doğrudan veya dolaylı etkileri bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda esas alınan kitle insanlar ve insanlara sunulan hizmet kalitesi olmakta sonuç olarak da insanların refah seviyeleri yükseltilmeye çalışılmaktadır.

Şehirler açısından insan unsuru yerleşimciler, yatırımcılar, yöneticiler, ziyaretçiler gibi şehrin istihdam edilmesini sağlayacak birçok grubu kapsamaktadır. Şehirle etkileşim halinde olan bu tür grupların oluşturdukları sermaye miktarı ne kadar büyük olursa şehrin markalaşma yolundaki gelişim hızı da aynı ölçüde de hızlı olacaktır. Ayrıca şehrin ekonomik, kültürel, sosyal, bilimsel ve sanatsal açılardan gelişimi şehirde yaşayan insan topluluklarının gerçekleştirdikleri kolektif eylemlere bağlı olarak gelişme gösterecektir (Öncü, 2003,s.22).

Şehirde yaşayan insanların da şehirleşme üzerinde etkileri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Şehir sakinlerinin sıcak davranışları ve konuksever tutumları ziyaretçilerle kurdukları iyi ilişkiler karşılıklı kültür ve dil alışverişleri, ziyaretçilerin izlenimleri şehrin gelişimi ve tanıtımı açısından son derece önemlidir(Yılmaz vd. 2013, s. 70).

2.4.8. Gastronomi

Gastronomi tarihi ve kültürel değerleri birleştiren çevresel koşulları göz önünde bulundurarak bireylerin yeme, içme eylemlerinde onlara yer ve mekân göstererek öneriler sunan bir rehberdir.

Yemek pişirme sanatı ve iyi yemeği ifade eden gastronomi bir yemek kültürü olarak yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Soner, 2013, s.6). Mutfak ya da gastronomi olarak nitelendirilen yemek kültürü yemekleri ile markalaşmış yerel mutfakların yemeklerini tüketmek ve kültürel manada bilgi sahibi olmak amacıyla

turistlerin yerel yemekleri denemeleri olarak da tanımlanmaktadır (Smith & Xiao, 2008,s.289). Gastronomi mutfak, tarım, iletişim, ekonomi, coğrafya ticaret, tarih, tıp, edebiyat, ahlak, din, hukuk, felsefe ve politika gibi kavramlarla ilişkili olduğu gibi fen ve sosyal bilimlerle de yakından ilişkilidir (Kivela & Crotts, 2005, s.355).

Gastronominin ilişkili olduğu ve günümüzde popülerliğini daha fazla arttırdığı diğer bir unsurda gastronominin turizm ile olan ilişkisidir. Gastronominin turizm faaliyetlerini arttırıcı bir etkisi bulunmaktadır. Turizm faaliyetleri ise gastronominin tanıtımını gerçekleştiren ve pazarlamasını sağlayan bir araçtır. Şehrin markalaşmasını destekleyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Başpınar, 2015, s.40). Şehri ziyaret eden ziyaretçilerin yöreye has yemek çeşitlerini tüketmeleri fiyat ve sunulan hizmetlerden memnun kalmaları ziyaretçilerin memnuniyet derecelerini arttırmaktadır. Bu durum şehrin tanıtımı ve ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak beslenmeye dayalı faaliyetlerin şehrin markalaşmasında önemli katkılarını olduğu söylenebilir (Demirdöğen, 2009, s. 67).

2.4.9. Ulaşım ve Mesafe

Şehirlerin coğrafi konumları markalaşma faaliyetlerinin gelişiminde oldukça önemli bir faktördür. Şehirlerin coğrafi konumları nedeniyle diğer şehirlere uzaklıkları ya da yakınlıkları ve bu faktörlerden etkilenen ulaşım maliyetleri, ulaşımın kolaylık derecesi şehre gelen ziyaretçi sayısını etkilemektedir (Demirdöğen, 2018, s.176).

Ulaşım imkânları konusunda konforlu, ucuz ve düzgün hizmetlerin sunulmadığı şehirler markalaşma kavramından uzak şehirlerdir. Şehri ziyaret eden kişiler ulaşım için kullanılacak kara yolunun düzgün olmasını ve şehre hava yolu ile ulaşım sağlanmasını talep edeceklerdir. Bu hizmetler deniz ve demir yollarını da kapsamaktadır. Özellikle marka şehir statüsü kazanmış şehirlerin ulaşım dayalı marka imajını korumak şehir markalaşması açısından oldukça önemli bir konudur (Çapık, 2013, s.49).

Hava, kara, demir ve deniz yollarını kapsayan ulaşım hizmetlerinin ziyaretçiler açısından en önemli kıstas fiyat ve konfordur. Ulaşım imkânlarındaki kalite ve birçok ulaşım seçeneğinin sunulması şehirleri ziyaret eden ziyaretçi sayısının artmasını

sağlamaktadır. Şehri diğer şehirlere nazaran daha avantajlı konuma getirmektedir (Başpınar, 2015, s.42).

2.4. MARKA ŞEHİR İMAJININ OLUŞUMU

Küreselleşmenin etkisiyle bölgelerin ve şehirlerin önemleri fark edilebilir bir düzeyde artış göstermekle beraber dünya ekonomisini ve ülke ekonomilerini önemli derecede etkilemiştir. Şehirler ve bölgeler arasında rekabetin şiddetinin artmasına neden olmuştur (Belli, 2018, s.34-35). Yapılan şehirleşme faaliyetleri göz önüne alınarak dünyadaki şehirleşme faaliyetleri değerlendirildiğinde şehirlerin ve şehirlerdeki gözde alanların ziyaretçilerin dikkatini çekecek şekilde dizayn edilerek turizm pazarlaması alanında şehirlerin ön plana çıkarılması hedeflenmektedir. Turizm faaliyetleri temel alınarak şehir tanıtımı ve şehir pazarlaması gerçekleştirilmektedir (Kandemir, 2019,s.15).

Şehir imajının oluşturulması rekabet olanaklarını güçlendirmekle beraber kültürel etkinlikler, spor faaliyetleri, konferanslar, sergiler, dini etkinlikler, festivaller ve özel etkinlikler yardımıyla şehir için olumlu bir imaj oluşturulmaktadır. Ancak şehir imajı oluşturulmadan önce şehir için gerekli alt yapı ve diğer olumsuz izlenimler bertaraf edilmelidir (Liu & Chen, 2007, s.255-256). Şehirleşme faaliyetleri son zamanlarda profesyonel bir şekilde sürdürülerek pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli bir konu olduğu görülmektedir. Şehirler oluşturdukları pazarlama teknikleri ve marka stratejileri ile nitelikli iş gücü, yabancı yatırım olanakları ve turizm gibi şehrin gelişimini arttıracak unsurlarla şehrin diğer şehirlerle rekabet edebilmesi sağlanacaktır (Toksarı , 2014,s.329).

Şehir pazarlaması konusunda önemli bir yeri olan şehir imajı, pazarlama stratejileri ile birçok pazarlama önerisi ele alınarak şehir pazarlamasının başarısız olduğu sorunların çözümünde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Michalis Kavaratzis, 2004, s.63). Hedef kitlenin algısı şehir imajı konusunda belirleyici olmaktadır imajın algılanmasında birçok unsur etkili olmaktadır. Bu yüzden şehirler şehir sakinlerini memnun edici yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek bir imaja sahip olmalıdır. Oluşturulan imaj

ile ifade edilen yer şehir sakinleri açısından daha yaşanabilir bir alan haline dönüştürülürken turistler ve yatırımcılar açısından da tercih edilebilir bir konumu ifade etmektedir (Özilhan Özbey & Başer, 2015, s.923).

2.4.1. Halkın Beklentilerinin Araştırılması

Şehir imajı oluşturma sürecinde, şehrin yapısal özelliklerinin hedef kitle tarafından arzu edilebilir olması ve çekici olması şehrin markalaşması açısından son derece önemlidir. Şehir imajı hedef kitlenin şehre dair algı ve izlenimlerinden meydana gelmektedir. Ayrıca şehir açısından olumlu bir imajın oluşması için rekabet avantajı ve bunun yanında sürdürülebilir gelişim hedeflemektedir (Başçı, 2006,s.71). Bir şehrin vatandaşları beceri ve ilgi alanlarını geliştirebilecekleri kaynaklara rahatça ulaşabilecekleri kendilerine çeşitli gelişim fırsatları sunan şehirlerde yaşamak isterler. Her şehrin kendine has dokusu, kültürel ve tarihi güzellikleri vardır şehir yöneticileri bu unsurları halkın beklentilerine göre daha fonksiyonlu bir şekilde dizayn etmelidir (Kotler, 2004, s.12).

Şehir markalaşması açısından halkın beklentilerinin anlaşılması şehirde yaşayan insanların çeşitliliği ve algı durumları göz önüne alınarak doğru, basit, cezbedici, motive edici, akılda kalıcı bir şekilde aktarılması şehir markalaşmasında oldukça zorlayıcı bir konudur. Bu bağlamda doğru iletişim kurulmalı ve halkın beklentilerine göre hareket edilmelidir (Peker, 2006, s.32).

2.4.2. Dış ve İç Çevrenin Beklentilerinin Araştırılması

Şehir imajı iç ve dış çevrenin etkileriyle oluşturulmaktadır. İç çevre olarak şehir de yaşayan bireyler ifade edilirken dış çevreyi ise yatırımcılar ve şehir ziyaretçileri ifade etmektedir. Şehir imajının oluşmasında ifade edilen şehirde yaşamak şart değildir. Farklı kanallar yardımıyla şehir hakkında yazılı ve sözlü bilgiler edinerek de şehir hakkında imaj oluşturulmaktadır (Tayyare, 2007, s.14).

Şehirleşme uzun bir süreci kapsayan bir olgu olduğu için şehirlerin gelişimi için iç ve dış faktörlerin beklentileri göz önüne alınarak bölgesel kalkınma planları hazırlanmaktadır. Bu durum şehrin gelişimini doğrudan etkileyen bir unsurdur.

2.4.3. Logo ve Sloganın Belirlenmesi

Son zamanlarda şehir markalaşmasına verilen önemin artmasıyla beraber logo ve slogan oluşturmak şehirlerin tanıtımında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Şehirler sembollerini belirlerken çoğunlukla şehirle özdeşleşmiş varlıklarını kullanmaktadırlar (Zeren, 2011, s. 192). Halkın ve çevrenin beklentileri göz önünde bulundurularak tasarlanan logo ve sloganlar görsel ve işitsel algıyı aynı anda etkileyebilecek düzeyde tasarlanmalıdır. Logolar ve sloganlar çarpıcı, akılda kalıcı anlaşılır olmalıdır (Ceran, 2013,s.540).

2.4.4. Kapsamlı Marka Kimliği Paketinin Tasarımı ve Uygulaması

Şehirler arasındaki ekonomik rekabet arttıkça birbirlerine benzerlik oranları artan şehirler farklılıklarını ortaya çıkarmak için benzeriz varlıklarına dikkatleri yoğunlaştırarak şehirlerin marka kimliğini oluşturan kapsamlı tasarımlar planlamaktadırlar (Erickson & Roberts, 1997, s.35). Şehirler için oluşturulan marka kimliği tasarımı şehirlerin toplumsal, ekonomik, tarihsel, coğrafi ve siyasal etmenleri aracılığı ile şekillenmekte ve bu etmenler çerçevesinde şehirler değişim çabalarını gerçekleştirmektedir (Uçkaç, 2006, s.1).

Kentsel Tasarım uygulamaları: doğal, kültürel, tarihi, sosyo-ekonomik özellikler ve arazi özellikleri belirlenerek kütle ve yapılanma düzeni ya da açık alan düzenlemelerini kapsamaktadır. Taşıt ulaşımı, otopark ve servis hizmetleriyle yayaların dolaşım ilişkilerini düzenlenmektedir. Ayrıca yapı özellikleri, şehrsel doku, sokak yapıları, açık ve yeşil alanlar arasındaki ilişkiyi belirleyen kentsel oluşumun detaylarını ifade eden alt yapı faaliyetlerini bütüncül bir yapı ile ele alan şehri ifade eden imge ve kimlik özelliklerini niteleyen tasarım araçlarını içeren projelerdir (Csb.gov.tr).

2.4.5. Yerel Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri

Halkla ilişkiler araştırma ve ahlaki iletişim yöntemlerinden faydalanarak bir organizasyon veya organizasyonun etkileşim kurduğu hedef kitle arasında iletişim kurarak anlayış ve yardımlaşma eksenli kabule dayanan bağlar oluşturan ve oluşturulan bağları korumayı amaç edinen idari bir yapılanmadır (Aksöz, 2010, s.64). Marka kimliği, kişiliği ve imajını aktarmak amacıyla kullanılan iletişim araçlarından; reklam

faaliyetleri, marka adı ve markanın görsel kimliği markayla ilişkili tasarlanan halkla ilişkiler faaliyetleri gibi soyut ve somut mesajlar markanın değerini arttıran önemli unsurlardır.

Bireylerin fuarlara katılımını sağlayarak, sosyal medya kullanımını yaygınlaştırarak, web siteleri geliştirerek, çeşitli reklam faaliyetleriyle tanıtım yaparak ve ikili görüşmeler sonucunda bireylerle sağlıklı iletişim kurulmaktadır (Kadyrova & Topsemer, 2019, s. 178).

Şehir markalaşmasında önemli yeri olan yerel yönetimlerin kentsel dönüşüm çalışmaları, ulaşım, alt yapı ve sosyal ve ekonomik kapsamlı çalışmalar gibi birçok faktör üzerindeki etkileri oldukça büyüktür. Ayrıca şehrin tanıtımı için kullanılan logo ve sloganların geniş halk kitlelerine duyurulması yerel yönetimler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

2.4.6. Uluslararası Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri

Küreselleşme ile beraber artan şehirlerarası yoğun rekabet şehirlerin daha yenilikçi olmalarını gerektirmektedir. Rekabet arttıkça, kendilerini yaratıcı stratejilerle giderek daha fazla ayırt edici hale getirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle birçok şehir; çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik sorunlara yaratıcı çözümler sağlayacak fikirler üretmektedirler. Ayrıca var olan ürünlerini geliştirerek, şehirlerdeki kültürel çeşitliliği öne çıkararak şehirlere hareketlilik kazandırmayı hedeflemektedirler (Richards, 2014, s.119).

Uluslararası platformda marka tanıtımının amacı; ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturarak ulusal çıkarları geliştirip, korumak ve ekonomik anlamda ülke ekonomisini canlandırmaktır. Bu doğrultuda ülkenin tarihi, kültürü, doğal güzellikleri ve turistik varlıklarını farklı ülkelere tanıtarak olumlu ilişkiler kurulmaktadır. Bu ilişkileri geliştirmek amacıyla reklam, propaganda, halkla ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, iletişim, satış geliştirme, enformasyon gibi tanıtım araçları kullanılmaktadır. Uluslararası tanıtım yapılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinin etkinlik alanları düzgün bir şekilde tespit edilmeli ve bir koordinasyon içerisinde yürütülmelidir. (Doğanbay, 2006, s.116-117).

2.4.7.Reklam ve Tanıtım

Şehirler de tıpkı ürünler gibi pazarlama niteliği taşımaktadırlar. Bu nedenle ürün pazarlaması için tercih edilen pazarlama teknikleri şehirlerin pazarlaması için de kullanılmaktadır. Bu doğrultuda şehir imajı oluşturmak, şehrin ekonomik yönden karılığını artırmak, hedef kitleye uygun reklam ve tanıtım faaliyetleri geliştirilmektedir (Akçi & Uluişik, 2016,s.356).

Şehir tanıtımının gerçekleştirilebilmesi için şehri tanıtan tanıtım filmleri çekilmelidir. Bölgesel ve küresel anlamda reklam filmleri hazırlanarak ziyaretçilerin ve yatırımcıların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verile bileceğini belirten istatistik verilerin ve raporların yayınlana bileceği internet sayfaları düzenlenmelidir. Bölgesel ve küresel anlamda tanınmış sanatçılara şehrin tanıtımı için çeşitli imkânlar sağlanması ve şehri konu edinen sinema filmlerinin çekilmesi amacıyla çeşitli sektörlerin hareket etmeleri sağlanmalıdır (Ceran, 2013, s.541).

2.5. ÜNİVERSİTELERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ

Şehirleşme faaliyetleri ile şehirlerde artan üniversite sayılarıyla üniversitelerde eğitim görmek isteyen nüfusun ihtiyaçlarına cevap verilmesi hedeflenirken bunun yanında üniversiteye ev sahipliği yapan şehirlerin gelişimi için yapılacak katkılarda son derece önemlidir (Sargın, 2007, s.134).

Üniversiteler bilimsel, kültürel, ekonomik ve sosyal yapı gibi faktörlerin gelişmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Üniversiteler toplumun sosyo-ekonomik yapısı üzerindeki değişimlerde etkili olduğu gibi mekânsal organizasyonlar üzerinde de oldukça önemli bir rolü vardır. Toplumsal gelişim ve kalkınmaya katkı sağlayan üniversitelerin nitelikli insan gücü yetişmesi, lider yetişmesi, girişimci sınıfların yetişmesi, teknolojik gelişmelere öncülük etme, fırsat eşitliği oluşturma, tasarruflara teşvik etme milli birliğin sağlanması gibi devlet ve toplum üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır (Akengin & Kaykı, 2013, s.502). Ayrıca üniversiteler yerel ekonomiler aracılığıyla da çok sayıda insanın istihdam edilmesini sağlamakta yerel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanmasını sağlayan önemli kurumlardır (Yavuzçehre, 2016, s.216).

Üniversitelerin ilerleyen süreç içerisinde büyümeleri bulundukları şehirlerde birçok alanda değişimler oluşturmıştır. Üniversitelerin kuruluşunu takip eden süreç içerisinde şehirlerin nüfusu, nüfusa paralel olarak nüfusun yaş dağılımı ve göç hareketlerinde gözle görülür derecede farklılıklar meydana getirmiştir. Üniversitelerin şehirler üzerinde oluşturdıkları etki sadece nüfus hareketleri ile sınırlı kalmamaktadır. Üniversiteyle birlikte oluşan dolaylı ya da doğrudan gerçekleşen istihdam ve şehirde bulunan çalışanların, ziyaretçilerin, öğrencilerin ya da vb. grupların yaptıkları harcamalar şehirlerin ekonomik yapılarında canlılık oluşturmaktadır (Akengin & Kaykı, 2013, s.503-504).

Ülkemizde de üniversiteler aracılığı ile iller ve bölgeler arasında oluşan kalkınma farklılıklarını ortadan kaldırmak amacıyla her ilimizde bir üniversite kurulmuştur. Üniversiteler; bölgesel kalkınma, toplumsal gelişim ve kurumsal yapılanma gibi birçok alanda şehrin gelişimine katkı sağlamaktadır. Şehrin demografik yapısı, ekonomisi, sosyal ve kültürel yapısı ve sanayisine doğrudan ya da dolaylı yollardan etki etmektedir (Yavuzçehre, 2016,s.236).

2.6. BİNGÖL İLİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.6.1. Bingöl İlinin Coğrafi Özellikleri

Bingöl Doğu Anadolu Bölgesi'nde Yukarı Fırat Bölümünde bulunmaktadır. Doğusunda Muş, kuzeyinde Erzincan ve Erzurum, Güneyinde Diyarbakır, batısında ise Elazığ ve Tunceli illeri bulunmaktadır. Şehir deprem kuşağında bulunduğu için arazisi esnek bir yapıya sahiptir. Dağları Kuzeybatı-Güneydoğu yönünde uzanmaktadır dağların kuzey yamaçları hafif eğimli güney yamaçları ise oldukça dik ve dağlıktır (Karasu, 2004, s.9). Yükseklikleri 3000 metreden fazla olan dağlar bulunmaktadır. Dağlar üzerinde bulunan yayla ve düzlüklerin yükseklikleri 2000 metreden aşağı değildir. Ova olarak nitelendirilen yerlerin yükseklikleri bile 1000 metrenin üzerindedir. Genellikle engebeli yapıya sahip olan Bingöl ovasının dört yanı dağlarla kaplıdır (bingol.ktb.gov.tr). Şehrin doğu kısmında Şerafettin Dağları, batısında Karaboğa Dağları kuzeyinde Şeytan Dağları, kuzeydoğusunda Bingöl Dağı, güneyinde Akçakara Dağı yer almaktadır (Kaya, 2011, s.205).

Şehrin yüzölçümü 8125 kilometrekare deniz seviyesinden yüksekliği ise 1177 metredir. Yükseltinin fazla olması kış mevsimlerinin şiddetli geçmesine sebep olmuştur. Şehrin Adaklı, Karlıova, Genç, Kığı, Yayladere, Solhan ve Yedisu olmak üzere yedi ilçesi bulunmaktadır. Ayrıca 328 köy ve 741 mezra bulunmaktadır. Murat ve Karasu nehirleri arasında bulunan Murat Dağı 3250 metre yüksekliğe sahip olmakla beraber şehrin en yüksek dağ kitlesine sahiptir. Arazi yapısı ise bazalt ve andezitten oluşmuş dağlardan meydana gelmektedir (Karasu, 2004, s.9).

Bingöl'ün Murat Nehri, Göynük Suyu ve Peri Çayı Olmak üzere üç tane akarsuyu bulunmaktadır. Ayrıca Fırat ve Aras Nehirlerinin sularını topladıkları alanlar içerisinde bulunmaktadır (Avcı vd. 2018,s.12). Karasal iklimin hâkim olduğu şehirde kış mevsimi 6 aylık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Genel olarak kış ve yaz mevsimleri yaşanmaktadır ilkbahar ve sonbahar mevsimleri oldukça kısa sürmektedir(Karasu, 2004,s.10).Yükseltinin fazla olması nedeniyle kuzeyden esen nemli ve soğuk hava kütleleri etkisini yoğun bir şekilde hissettirmektedir yaz mevsimleri sıcak kışları ise oldukça sert geçmektedir. Karasal iklime bağlı olarak mevsimler arası sıcaklık farkı fazladır. Ağustos ayı en sıcak olan ay, Ocak ise en soğuk olan aydır (Alay, 1996,s.44).

Bingöl'de yer alan yaylalar ise; Bingöl Yaylası, Çötele (Çotla) Yaylası, Şerafettin Yaylaları, Çavreş Yaylası, Hırhal Yaylası, Karer Yaylası, Kığı Yaylası ve Dağın Düzü Yaylalarıdır. Hayvancılık açısından çok elverişli olan bu yaylalar arıcılık faaliyetleri ve bal üretimi açısından da yurdumuzun birçok tarafından tercih edilir duruma gelmiştir (Müdürlüğü, 2017, s. 14).

2.6.2.Bingöl İlinin Adı

Tarih boyunca birçok medeniyetin etkisinde kalan il Bingöl adını kullanmadan önce Çevlik veya Çolig isimleriyle Palu İlçesine bağlı bir bucak olarak anılmaktadır. 1872 tarihinde Çapakçur ismiyle ilçe 1936 tarihinde ise il olarak kabul edilmiştir. 1945 tarihinde Bingöl adını almış günümüze kadar da bu ismi kullanmıştır (bingol.ktb.gov.tr).

Çevlik kelimesi Anadolu da halk arasında konuşulan dilde dere kenarında yer alan bağlık bahçelik anlamındadır. Bingöl' ün eski yerleşim yeri Çapakçur Suyunun yakınında yer alan yeşil bir ova olan yeşil bir alandır. Halk arasında halen Çolig adı

varlığını korumakta olup Kırsal kesimlerde yaşayan insanlar şehir merkezini Çolig adıyla anılmaktadırlar (Alay, 1996, s.13).

Bingöl ilinin adına dair Ortaçağdan elimize geçen Ermeniler ve Bizanslara ait kaynaklarda Çapakçur adı geçmektedir (Honigman, 1970, s.90). Elimize ulaşan İslam kaynaklarında ise Cebel-i Cûr adı kullanılmaktadır (Azimli, 2007, s. 30). Çeşitli rivayetlere göre Cebel kelimesini dağ Cûr kelimesinin ise dere anlamına geldiği başka bir rivayete göre ise Cûr sözcüğünün yüksek anlamına geldiği Cebel kelimesiyle birleştirildiğinde yüksek ya da yukarı dağ anlamlarını ifade etmektedir (Alay, 1996, s.13-14). Osmanlı kaynaklarında ise Çoluk ya da Çevlik adları geçmektedir (Arda, 2006, s. 91).

Evliya Çelebinin eserinde ise Çapakçur adının Büyük İskender tarafından verildiği rivayet edilmektedir. Rivayete göre yakalandığı rahatsızlık nedeniyle birçok hekime başvurduğunu ama bir türlü iyileşemediğini bu sebeple Ab-ı Hayat suyunu bulmak istediğini suya ulaşmak için çok çaba sarf ettiğini suyun kaynağına ulaşamasa da aynı kaynaktan beslenen bir pınardan su içerek şifa bulduğunu anlatılmaktadır. Bu olay üzerine Büyük İskender suya Temiz su ya da Cennet suyu anlamlarına gelen Çapakçur adını vermiştir. Ayrıca Murat Nehri kenarında bir kale inşa edilmesini istemiş yapımı 315 gün süren kaleye de Çapakçur adı verilmiştir. Başka bir rivayete göre ise Bingöl dağlarında yer alan göllerin çokluğu şehrin adını belirlemiştir (Alay, 1996, s.14).

2.6.3. Bingöl İlinin Tarihi

Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Bingöl ilinin toprakları üzerinde birçok uygarlığın kültürel izleri bulunmaktadır. M.Ö 4000-5000 yıllarını kapsayan tarihsel geçmişle: Bingöl ve yakınlarında Asurlar, Urartular, Persler, Romalılar, Hititler, Selçuklular ve Osmanlılar olmak üzere birçok devlet hâkimiyet kurmuştur (www.bingol.gov.tr). Birçok güçlü devletin hâkimiyeti altında kalan bölge Hz. Ömer ve Hz. Osman'ının halifelik dönemlerinde İslam dinini kabul ederek inanç açısından önemli bir değişim gerçekleştirmiştir (Apuhan, 2017, s.59).

Bingöl ticari olarak önemli kabul edilen Van ticaret yolu üzerinde yer alması nedeniyle birçok devletin hâkimiyetine girmiştir. M.Ö 2000 yıllarında Mittaniler

bölgede hüküm sürmektedir. İlerleyen zamanda Hititler bölgeye hâkim olmuştur. Urartuların Hititleri mağlup etmesinin ardından bölgede güç sahibi olmuştur (Alay, 1996, s.39-40). Daha sonra bölgede Medler, Asurlular ve Büyük İskender hüküm sürmüştür. Bölge Büyük İskender'in ardından Bizans ve Sasaniler arasında çıkan savaşlar sonucunda sürekli el değiştirmiştir (Komitesi, 1995, s.14).

Abbasiler devrinde yarı bağımsız olan beyliklerin ortaya çıktığı topraklar haline gelmiştir. Abbasilerin ardından 1071 Malazgirt zaferi ile Müslüman Türkler yönlerini Orta Asya'dan Anadolu'ya doğru çevirmişlerdir ve kısa bir sürede bölgeyi hâkimiyet altına almışlardır. Malazgirt galibiyeti daha sonra bölgede hâkimiyet kuran devletlerin referans noktası haline gelmiştir (Kaya, 2011, s.62).

Artukoğulları 1080-1121 yılları süresince bölgede hâkim olmuştur. 1474 yılındaki Otlukbeli savaşı ile bölge Osmanlı topraklarına katılmış Fatih Sultan Mehmet Hanın vefatı ile Şah İsmail bölgeyi ele geçirmiş 1514 Çaldıran ile Yavuz Sultan Selim'e mağlup olunca topraklar tekrar Osmanlı hâkimiyetine girmiştir. 1515 ile tamamen Osmanlı toprağı olmuştur (www.tarihnotlari.com).

I. Dünya Savaşı esnasında 1915 ile 1917 yıllarında Ruslarla yapılan savaşlar ile işgale uğrayan topraklar 1917 yılında Erzincan'da imzalanan ateşkes antlaşmasının ardından işgalden kurtulmuştur. 1924 Cumhuriyetin ilk dönemlerinde sancaklar vilayetlere çevrilirken Genç sancağı da vilayet olmuştur ve Çapakçur bir kaza merkezi olarak Genç'e bağlanmıştır (www.sabah.com.tr). 1926 yılında Elâzığ'a 1929 yılında ise Muş'a bağlanan Bingöl 1939 yılında yürürlüğe giren bir kanun sayesinde Merkezi Çapakçur olmak şartıyla Bingöl vilayeti olarak kabul edilmiştir (Kaya, 2011,s.141).

2.6.4. Bingöl İlinin Doğal Güzellikleri ve Tarihi Değerleri

Bingöl doğal zenginlikleri ile yerli ve yabancıları şehre çekebilecek potansiyele sahip bir şehirdir. Yüzyıllar boyunca Bingöl birçok kavim tarafından otlak ve yayla olarak kullanılması nedeniyle tarihi eser konusunda çok zengin bir kültüre sahip olamamıştır. Bu yüzden Bingöl ilinin kültür turizmi açısından büyük beklentileri bulunmamaktadır. Bingöl temel cazibesini doğasının güzelliğinden almaktadır. İlin doğal güzelliğini Evliya Çelebi Seyahatname adlı eserinde ayrıntılı bir şekilde anlatmaktadır. Evliya Çelebi Türkiye'nin farklı yörelerinde yer alan yaylaları anlatırken

bu yaylalar arasında en çok beğenilen yaylananın Bingöl Yaylası olduğunu ifade etmektedir. Ünlü seyyah Bingöl yaylalarında yer alan bitki türlerini, birbirinden çeşitli çiçekleri, bölgede yer alan göllerden ve bu göllerde yer alan çeşitli balık türlerinden hayranlıkla bahsetmektedir ayrıca Bingöl gölleriyle ilgili efsaneleri dile getirmektedir (bingol.ktb.gov.tr).

Bingöl ili sahip olduğu doğal güzelliklerle doğal yapısını değiştirmeden dikkat çekebilecek niteliklere sahiptir. Şehirde bulunan değerler şehir kimliğini oluşturmaktadır bu nedenle doğal güzelliklerin devamlı bir turizm politikası haline getirilmesi şehrin gelişimi ve kalkınması açısından son derece önemlidir (Uyrun, 2016, s.18-19). Şehirde yayla turizmi, mağara turizmi, foto safari, yaban hayatı gözlemciliği, av turizmi, doğa yürüyüşü, botanik turizmi, akarsu turizmi, termal turizm ve kış turizmi ön plana çıkan turizm faaliyetleridir.

Güneşin doğuşu, Yüzen adalar, Çır şelalesi, Zağ mağaraları, Kübik Mağaraları, Buban peri bacaları, önemli doğal zenginliklerdendir ayrıca şehirde kış turizmi yapılabilmekte ve termal kaynaklar bulunmaktadır. Şehirde Peri suyu, Göynük çayı, Murat nehri ve barajı su sporları açısından değerlendirilmektedir. Ayrıca şehirde tarihi değer taşıyan yapılarda bulunmaktadır. Kral Kızı Kalesi, Sebeterias Kalesi, Kığı Kalesi, Çayboyu ve Simani Kaleleri, Bokar kalesi bunlardan bazılarıdır. Şehrin birinci dereceden deprem kuşağında yer alması nedeniyle bölgede yaşanan depremler tarihi yapıları yoğun bir şekilde tahrip edilesine neden olmuştur.

2.6.4.1 Güneşin Doğuşu

Bingöl ilinin Karlıova ilçesinin Kale tepesinden bu güzelliği seyretmek mümkündür. Bingöl Dağlarının 3350 metre yüksekliğinde seyredilen güneşin doğuşunun şehrin tanıtılmasında oldukça önemli bir yeri vardır (Uyrun, 2016,s. 39). 15 Temmuz -15 ağustos tarihleri arasında seyredilmektedir. Güneşin doğuşu gözlemlenirken normal görünümünden oldukça farklı, heyecanlı ve olağanüstü sahneler rastlanmaktadır. Dünya’da sadece İsviçre’nin Alp Dağları ve Bingöl Dağlarının Kale Tepesinden gözlenmesi mümkündür (Müdürlüğü, 2017, s. 17).

Resim 1. Bingöl’ de Güneşin Doğuşu



Kaynak: www.bingol.gov.tr

2.6.4.2.Yüzen Ada

Yüzen Adalar ilk kez Amerikalı Chet Van Duzer’in yapığı envanter çalışmalarıyla incelenmiş ve yapılan araştırmalar sonucunda coğrafya literatürüne kazandırılan yeni bir kavramdır. Dünyada birçok örneğı olmakla beraber Türkiye’de ise 100 aşkın sayıda yüzen ada olduğu tahmin edilmekte olup bu adaların sadece 22 tanesi tespit edilebilmiştir. Bu adalar arasında turistik manada en fazla değer ifade eden ada ise Bingöl ilinde yer alan adalardır. Bingöl valiliğı olmak üzere birçok ilde, ulaşım firmalarının tanıtımında ve özel kuruluşların logolarında yüzen adaların simgesi yer almaktadır (Uyrun, 2016, s. 173-174).

Solhan İlçesinin Hanzarşah köyünde yer alan gölde bulunan 3 tane adanın göl üzerinde sal gibi hareket etmesiyle insanların ilgisini çeken doğal bir alandır(Alay, 1996, s.132). Ada Bingöl- Solhan güzergahındaki karayolundan 4.5 km uzaklıktadır. Yöre halkı tarafından keşfedilen alan görülmemiş tabiat güzelliğine sahiptir. Göl üç taraftan dağlar ve tepelerle kaplı düz bir arazi üzerinde bulunan krater gölüdür (Varolgüneş & Özen, 2013).

Resim 2. Yüzen Ada



Kaynak: www.yenisafak.com

2.6.4.3. Yolçatı ve Hasarek Kayak Merkezleri

Bingöl ilinin kış turizmi faaliyetleri incelendiğinde 1966 yılında faaliyete Yolçatı Kayak merkezi ve 1988 yılında açılan fakat kullanılmayan Kığı Kayak Merkezi bulunmaktadır. Bölgenin kış turizmi açısından potansiyelinin yüksek olması nedeniyle değerlendirilebilir niteliklere sahiptir (Uyrun, 2016,s .69-70). 2015 yılımda faaliyete geçen Hasarek Kayak Merkezi kış aktivitelerinin gerçekleştirilmesi açısından önemli bir alandır. Şehir merkezinden 34 km uzaklıkta bulunan alan 1600 metrelik kayak pisti, teleskisi, telesiyej baby lifti, oteli ve sosyal tesisleriyle yerli ve yabancı misafirlerine ev sahipliği yapmaktadır.

Resim 3. Hasarek Kayak Merkezi



Kaynak: www.bingol.gov.tr

2.6.4.4. Buban Peri Bacaları

Bingöl merkeze bağı Oğuldere köyünde yer alan Buban Peri Bacaları muhteşem görüntüsüyle ziyaretçileri cezbetmektedir. Peri Bacalarının oluşumu oldukça uzun yılları kapsamaktadır. Vadi yamaçlarından süzülen sel suları ve rüzgârın etkisiyle aşınan tüflü yapı Peri Bacaları diye adlandırılan ilginç görünümü olan sivri kayaları oluşturmaktadır (Müdürlüğü, 2017,s. 21).

Resim 4. Buban Peri Bacaları



Kaynak: Müdürlüğü, 2017, s.21

2.6.4.5. Çır Şelalesi

Bingöl için önemli kabul edilen bir diğer doğal alan ise Çır Şelalesidir. Yaz mevsiminde kuruma tehlikesi yaşayan şelale diğer aylarda ziyaretçilerini cezbeden bir yapıya sahiptir. Çır Şelalesi daha önce birkaç festivale ev sahipliği yapmış bir alandır (Uyrun, 2016, s. 38). Şelale adını içinde yer aldığı Uzundere köyüne de ismini veren derenin ortasında yer alan Çır taşı denilen kayadan almaktadır. Su 50 metre yükseklikten altları kayalık ve etrafı yeşillik olan dereye akarken görenleri büyüleyici bir manzara sergilemektedir. Çır taşının bulunduğu alanda kayalıklar ve mağaralar dağların eteklerinde ise yeşillikler ve meşelikler mevcuttur. Alanda birçok yırtıcı kuş ve hayvanın bulunması bölgeyi av turizmi açısından da potansiyel bir alan haline dönüştürmüştür (Alay, 1996. s.136).

Resim 5. Çır Şelalesi



Kaynak: www.gezilesiye.com

2.6.4.6. Zağ Mağaraları

Murat Nehri yakınlarında oldukça sarp ve kayalık bir alanda bulunan mağaranın İlk Çağ'da yaşayan insanlar tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Rivayetlere göre mağara da bir dönemde Ermenilerin yaşadığı ifade edilmektedir. Mağaranın Murat Nehrine bakan yönden yerden yüksekliği 200-300 metre olmaktadır mağaranın girişi kayaların merdiven şeklinde oyulmasıyla sağlanmaktadır. Mağara üç kattan oluşmaktadır her katında 26 tane odacık mevcuttur katlar arası geçiş yuvarlak şeklindeki bacalarla odalar arasındaki geçiş ise kapılarla sağlanmaktadır. Birinci katta zahire deposu olarak kullanılan içleri sıvalı olan derin kuyular vardır, ikinci katında oturma odaları sonuncu katta ise haremlik olarak kullanılan iki oda mevcuttur (Alay, 2006, s.130).

Resim 6. Zağ Mağaraları



Kaynak: www.bingolonline.com

2.6.4.7. Kös Kaplıcaları

Turizm aktiviteleri günümüzde sadece yeni yerler görmek farklı kültürlerle tanışmak amacıyla değil şifalı sulardan ve iklim tedavilerinden faydalanmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kaplıca ve benzer kaynaklardan istifade etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetinde belirli bir süre konaklama yapılmaktadır. Termal kaynakların bu özelliği işletmeler ve ülke ekonomisi açısından önemli derecede katkı sağlamaktadır (Aydın, 2012, s.92).

Bingöl'ün Ilıcalar beldesinde yer alan kaplıcalara ulaşım son derece kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Çeşitli araştırmalar sonucu kaplıca suyunun içilebildiği tüketildiği takdirde mide motolitesini arttıracakı ayrıca maden suyu olarak tüketile bilineceği ifade edilmektedir (Kızıloğlu & Karakaya, 2019, s.260). Doğu Anadolu Bölgesinde oldukça seçkin bir konumda olan kaplıcaların çeşitli analizler sonucu birçok hastalığa iyi geldiği ifade edilmektedir. Özellikle sinir hastalıkları, kalp damar rahatsızlıkları, üroloji problemleri, gut hastalıkları, şeker hastalıkları, kemik erimesi vücuttaki yaraların kısa sürede iyileşmesi gibi birçok rahatsızlığın tedavisinde oldukça etkilidir (bingol.ktb.gov.tr).

Resim 7. Bingöl ‘ de Kaplıca Turizmi



Kaynak: Müdürlüğü, 2017, s.22 .

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN SOSYO-DEMOGRAFIK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BİNGÖL İLİNİN MARKALAŞMA ALGISININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde şehirleşme çalışmaları her geçen gün etkisini biraz daha arttırarak devam etmektedir. Her şehrin kendine özgü dokusu ve mimari özellikleri şehirlerin marka olarak kabul edilebilecek niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Şehirler varlıklarını etkin olarak kullanabilmeleri şehirlerin pazarlama aracı olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede şehirler daha fazla ziyaret edilmekte turizm faaliyetleri artmakta şehrin varlıkları değerlendirilerek şehre yatırım yapma olanakları artmaktadır.

Yapılan çalışmada Bingöl ilinde yaşayan bireylerin sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurularak şehir markalaşma algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ana kütlesini Bingöl ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, iş yeri deneyimi, gelir, çalışılan sektör ve meslek gibi faktörlerin şehir markalaşması üzerine etkileri araştırılmıştır.

3.2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde şehir markalaşması kavramına dair literatür taraması yapılmıştır. Şehir markalaşmasını oluşturan unsurlar üzerinde durulmuş şehir markalaşmasını oluşturan çeşitli politikalar araştırılmıştır.

Cai (2002) tarafından yapılan çalışmada destinasyon markası, destinasyon marka kimliği ve destinasyon imajı kavramları ele alınarak kavramlar arasındaki farklılıklar incelenmiştir ayrıca destinasyon markalaşmasının kavramsal bir modeli önerilmiştir. Model, yayılma aktivasyon teorisi üzerine kurulmuş ve tanınmış markalar bilim adamlarının çalışmalarından yararlanarak görüntü oluşturma süreci çerçevesinden genişletilmiştir. Bir vaka çalışmasıyla beş hipotez geliştirilerek iki çok

boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, işbirlikçi markalaşmanın turistler tarafından algılanan birçok kırsal toplulukta tutarlı niteliklere dayalı bir imajla sonuçlandığını, ancak imajın marka kimliğiyle birleştiğinde daha güçlü bağlar oluşturduğu daha olumlu duygusal ve tutuma dayalı marka ilişkileri kurduğunu göstermektedir.

Kavaratzis (2004) tarafından yapılan çalışmada şehir pazarlaması ve kurumsal marka hakkındaki literatürün gözden geçirilmesi yoluyla geliştirilen, şehir markalaşması ve yönetimini anlamak için teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Şehir markalaşması, ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirmenin temelini sağlarken aynı zamanda şehir sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görmektedir. Bu anlamda, şehir markalaşmasında yer alan süreçleri açıklayan bu çerçevenin alaka düzeyi ve ihtiyaçları belirlenirken kaynaklar, yatırım ve turizm için artan rekabetle yüzleşmek ve sosyal dışlanma ve kültürel çeşitlilik gibi önemli sosyal sorunları ele almak için eşit derecede önemli olduğu ifade edilmektedir.

Parkerson ve Saunders (2005) tarafından yapılan çalışmada şehir markalaşmasını, jenerik ürün ve hizmet markalama modellerini kullanarak incelenmektedir. Çalışmada iki genel markalaşma modeli kullanılmıştır. Turizm segmentasyon modeli bir vaka çalışması olarak Birmingham ele alınmaktadır. İkinci olarak da dokümantasyon, algı araştırması, MORI anketleri (İngiliz Kamuoyu araştırması) ve istatistikler ele alınmaktadır. İngiltere’ de şehir markalaşmasına yönelik yapılan çalışmada şehirler ‘oldukları gibi ‘ ve ‘olması gerektiği gibi’ iki grupta katagorize ettirilerek çalışmaya rehberlik etmektedir. Şehir markalarının benzersiz özellikleri belirlenerek Keller’in oluşturmuş olduğu Marka karnesinden faydalanılarak şehirlerde oluşturulmak istenen markalaşma faaliyetlerinin teorik bir çerçevesi oluşturulmuştur. Sonuç olarak, şehir markalaşmasının jenerik markalama modellerinin sistemlerini ve yapıları benimsenmesi halinde daha etkili olacağına ulaşılmıştır.

Luque-Martinez vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada stratejik şehir planlamasında ve şehir pazarlamasında temel bir başlangıç noktası olarak kabul edilen şehir imajı değerlendirilmektedir. Bir şehrin imajını bilmek, şehir planlamasının temeli olarak hizmet edebilmesini sağlamak için kilit bir unsurdur. Bu çalışma, şehir imajının oluşumuna etkileri olabilecek boyutları tanımlamaktadır. Ölçüm ölçeklerini

doğruladıktan sonra, Granada şehrine uygulanan ve şehir imajının oluşumunu anlamaya yardımcı olan bir nedensel model elde edilir. Modelden çıkarılan yorum ve sonuçlar, teşhisi tamamlar ve bir şehrin imajını iyileştirmek için gerçekleştirilecek eylemleri önerir.

Vanolo (2008) tarafından yapılan çalışmada şehir pazarlaması ve mekan markalaşma stratejileri, çekici kentsel görüntüleri teşvik etmek için genellikle kültür ve yaratıcılık fikirleri vurgulamaktadır. Bu makale, İtalyan şehrinin markalaşma politikaları hakkında bazı düşünceler sunmakta ve tanıtım materyalleri ve politika belgelerinin bir örneğini inceleyerek, Torino'nun markalaşmasının yaratıcılık fikirlerini ne ölçüde temsil ettiğini belirlemeye çalışmaktadır. Bu vaka çalışması, uluslararası düzeyde yeni kentsel temsilleri teşvik etmeye çalışan ve kentsel markalaşma kampanyaları yoluyla kültürel, post-endüstriyel ekonomi fikirlerini benimseyen endüstriyel bir şehrin tipik bir örneğini temsil etmektedir.

Hanna & Rowley (2008) yer markası terimlerinin uygulanması, yer markalama vaka çalışması araştırmasının örnek popülasyonu kullanılarak disiplinler ve coğrafi varlıklar ile ilişkileri incelenmiştir. İçerik analizi, marka terimlerini ve coğrafi varlıkları çeşitli disiplinlerde yayınlanan çeşitli makaleler arasında yerleştirmek için kullanılmıştır. Veriler, bağımsızlık için ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, yer markalaşmasının odağının turizm disiplininin markalaşma ve ticarete kaydığını doğrulamıştır.

Özkul & Demirer (2012) tarafından yapılan çalışmada Kalkınma Ajanslarının yer aldıkları bölgelerde şehirlerin markalaşma düzeylerini ne derece etkiledikleri araştırılmıştır. Çalışmada Kalkınma ajansları şehrin bilinmeyen turistik değerlerinin tespit edilmesi, şehirde eksik bulunan unsurların tespiti ve şehir olanaklarının değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi gibi görevleri Kalkınma Ajanslarının amaç ve görevleri doğrultusunda incelenmiştir. Belirlenen amaçlara ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tercih edilmiş ve Kalkınma ajanslarının yayınladıkları Bölge planları çalışma doğrultusunda incelenmiştir. Veriler betimsel analizle değerlendirilmiş tanımlanamayan kavramların ortaya çıkması durumunda içerik analizine başvurulmuştur. Türkiye’de yer alan birçok bölgenin sahip olduğu avantajlara rağmen yeterince tanıtımın yapılmaması nedeniyle turizm sektörü tarım ve sanayi

sektörlerinin gerisinde kalmıştır. Kalkınma Ajansları bölge turizm değerlerinde farkındalık oluşturarak turistik tüketicilerin ve yatırımcıların şehre yönelik algılarını değiştirmektedir.

Paganoni (2012) tarafından yapılan çalışmada çağdaş ‘ küresel’ şehirler için rekabetçi bir kimliği teşvik etmek amacıyla rutin olarak kullanılan pazarlama stratejilerine odaklanan şehir markalaşması kavramı yeniden değerlendirilmektedir. Sosyo-gösterge bilimsel bir yaklaşımı şehir araştırmalarından elde edilen son bilgilerle birleştirerek, yerel yetkililer tarafından benimsenen modernizasyon gündeminde web aracılı iletişimin ne ölçüde yardımcı olabileceğini araştırmak için 12 İngiliz şehir meclisi web sitesinden bir örnek araştırılmıştır. Çalışma, bilgi akışlarının ve insanların yirmi birinci yüzyılın başlarında nasıl bir araya geldiği ve statik bir söylemsel alan olarak başlayan olguyu çağdaş şehrin akışına duyarlı bir alana dönüştürülmesi amaçlanmıştır.

Hacıoğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada şehirler pazarlama ve markalaşma açılarından incelenmiştir. Markalaşma faaliyetlerinin sonunda şehir sakinleri ve şehri ziyaret eden bireylerde oluşturulmaya çalışılan imaj algısı araştırılmıştır. Çalışmada şehir sakinleri ve ziyaretçilerinde Eskişehir iline dair oluşturulan şehir imajı ölçülmüştür. Araştırmada Eskişehir sakinlerine 250 adet ve şehir ziyaretçilerine 250 adet olmak üzere toplam 500 adet anket yapılmıştır. Uygulanan faktör analizleri neticesinde şehir sakinlerinin algıladıkları imaj unsurlarının şehri oluşturan soyut imaj unsurlarına olan etkileri araştırılmıştır. Şehir sakinlerinin algıladıkları imaj unsurları çok yönlülük, iyilikseverlik, gelenekselcilik olarak saptanırken soyut imaj olarak da ekonomi ticaret, sosyal imkânlar, yenilik, gelişim, yaşanılabilir bir şehir olmak ifade edilmiştir.

Özden (2013) tarafından yapılan çalışmada şehirleşmenin bir pazarlama stratejisi olarak oldukça popüler bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Marka şehir haline dönüşen öncül şehirlerin doğru bir markalaşma stratejisi takip ettikleri ve faaliyetlerinin bu doğrultuda sürdürdükleri tespit edilmiştir. Araştırmada şehir markalaşması kapsamında Samsun ilinin markalaşma potansiyeli incelenmiş geniş örneklemelerle şehir pazarlamasının başarı düzeyi incelenmiştir. Çalışmada SWOT analizi kullanılmıştır. SWOT analiziyle şehrin güçlü ve zayıf tarafları içsel faktör, fırsat ve tehditlerini ise dışsal faktör olarak ele alınmaktadır. Çalışmada Samsun ilinin içsel ve dışsal faktörleri belirlenmiş ve genel manada ilin genel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Huang vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada şehir markasının ve diğer şehir özelliklerinin turistlerin kısa bir hafta sonu gezisi için nereyi ziyaret edeceklerine karar vermelerindeki göreceli önemini araştırmak için Buffalo, NY çevresindeki bölgesel turizm pazarına odaklanılmaktadır. Buffalo'nun dört rakip şehrini ve şehirlerin bölgesel turizm pazarında turistleri çekmek için sahip olduğu temel özellikleri belirlemek için bir içerik analizi kullanılmıştır. Destinasyon seçim setleri modeli bağlamında, şehir markaları da dâhil olmak üzere temel özelliklerin göreceli önemi, seçim tabanlı birleşik bir analiz yoluyla araştırılmıştır. En önemli özellik olarak alışveriş fırsatları bulunmuş, bunu restoran, yemek, kültür, festivaller, spor, doğa temelli turistik yerler takip etmiştir.

Avcılar ve Kara (2015) tarafından yapılan çalışmada şehirlerin markalaşması için çeşitli markalaşma tekniklerini ve pazarlama stratejilerini incelemektedirler. Bu nedenle konuyla ilgili literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Şehir farkındalığı oluşturmak, dikkat çekici bir şehir kimliği oluşturmak, politik sermaye ve yatırım olanaklarını şehirlere yönlendirmek gibi sosyo-kültürel süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için sivil toplum örgütleri, ticari kuruluşlar, belediyeler ve şehir sakinlerinin birlikte hareket etmelerinin gerektiği ifade edilmektedir. Şehir yönetiminin gelişmiş ve gelişmekte olan şehir kimlikleri üzerinde belirleyici etkilerinin olduğu vurgulanmıştır.

Öztürk (2016) tarafından yapılan çalışmada şehirlerin de ürün ve hizmetler gibi pazarlama unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, markalaşma ve pazarlama bileşimini doğru bir şekilde birleştiren şehirlerin ziyaretçi sayılarında belirgin bir artış gözlemlendiği, şehrin yatırım olanaklarında artış meydana geldiği ve daha yaşanılabilir bir şehir olma yönünde önemli adımlar atıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada Elazığ ilini ziyaret eden ziyaretçilerin şehre ilişkin algıları belirlenerek Elazığ ilinin olumlu ve olumsuz nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Şehri ziyaret edenlerin algı düzeylerinin ölçülmesinde t- testi, Korelasyon analizi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda şehir sakinleri, şehrin turizm varlıkları, şehir yönetimi, şehrin fiziki ve sosyal yapısının ziyaretçilerin şehri algılama düzeyleri üzerinde güçlü ilişkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Karataş (2017) tarafından yapılan çalışmada Malatya şehrinde ikamet eden yerel vatandaşlar ile şehre ziyaret amaçlı gelen yerli turistlerin şehrin markalaşma algılarının

belirlenmesi hedeflenmektedir. Turistik değerler, erişilebilirlik, özel ve kamu sektörlerinin imkânları, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü gibi kavramların marka şehir kapsamında memnuniyet derecelerinden oluşturulan ölçek yardımıyla yerel halk ve şehir ziyaretçilerinin marka imajına yönelik algıları değerlendirilmiştir. Çalışma da anket yöntemi kullanılmış olup örneklem boyutu 428 kişi olarak belirlenmiştir. Şehir ziyaretçilerinin memnuniyet algılarının şehir halkının memnuniyet algılarına göre daha yüksek bir oranda çıktığı belirlenmiştir.

(Demirdöğen, 2018) tarafından yapılan çalışmada Erzincan ilinin mevcut varlıkları ve faaliyetlerinin belirlenmesi hedeflenirken bu faktörlerin şehrin markalaşmasına olan etkisi araştırılmış ve şehirde yaşayan her kesime sağlamış olduğu ekonomik ve sosyal faydalar araştırılmıştır. Çalışma da şehrin gelişiminde önemli rol üstlendiği düşünülen özel sektör yöneticilerine 294, kamu sektöründeki yöneticilere 92, sivil toplum yöneticilerine de 21 adet olmak üzere 407 anket kullanılmıştır. Sonuç olarak şehrin markalaşması için kullanılan modelde kültür, yerel yönetimler ve dış ilişkiler, tarihi miras ve doğal güzellikler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor, iklim, üst yapı, kongre ve aktiviteler, gastronomi, mesafe, insan, turizm, dil, özel sektör faaliyetler gibi alt bileşenlerin şehir markalaşmasını etkilediği anlaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde benzer konularda birçok araştırma yapılmıştır. Şehir markalaşmasını sağlayan unsurlar üzerinde durulmuş, şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilerek bu doğrultuda hareket edilmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında marka şehir olmak ve şehrin gelişim olanaklarını arttırmak amacıyla kullanılan stratejiler araştırılmıştır. Şehir kimliği oluşturmak ve şehir farkındalığı oluşturmak amacıyla şehirlerin mevcut değerleri incelenerek bu doğrultuda sermaye ve yatırım olanaklarının arttırılabileceği vurgulanmıştır.

Çalışmada Bingöl ilinin varlıkları göz önüne alınarak şehrin gelişimine katkı sağlayan turizm, altyapı, ticaret, spor faaliyetleri, kültür, sanat, insan gibi faktörlerin yardımıyla şehrin tanıtım olanaklarının arttırılabilineceği ifade edilmiştir. Bireylerin sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurularak markalaşma algıları ölçülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemine başvurulmuştur. Anket çalışması katılımcılara online olarak mail yoluyla, sosyal medya aracılığıyla ve akıllı telefonlar yardımıyla whatsapp ve bip uygulamaları kullanılarak mesaj yoluyla ulaştırılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Üçlü değişkenlerin karşılaştırılmasında ANOVA testi ikili değişkenler için ise T testi kullanılmıştır. Çalışmada SPSS programından faydalanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Anket soruları hazırlandıktan sonra 13.01.2021 – 15.02.2021 tarihleri arasında online ortamda katılımcılara iletimi sağlanmıştır. Birçok katılımcının katkılarıyla sürdürülen anket çalışmasını toplamda 408 kişi yanıtlamıştır. Araştırma Bingöl ilinde yaşayan bireyler üzerinde yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Cinsiyet

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel unsurlara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların cinsiyetleri ile yönetsel konulara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların cinsiyetleri ile ulaşım hizmetleri ve istihdama yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Medeni durum

H_{2a}: Katılımcıların medeni durumları ile fiziksel unsurlara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Katılımcıların medeni durumları ile yönetsel konulara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Katılımcıların medeni durumları ile ulaşım hizmetleri ve istihdama yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalıştığınız sektör

H_{3a}: Katılımcıların çalıştığı sektör ile fiziksel unsurlara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Katılımcıların çalıştığı sektör ile yönetsel konulara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Katılımcıların çalıştığı sektör ile ulaşım hizmetleri ve istihdama yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş

H_{4a}: Katılımcıların yaşları ile fiziksel unsurlara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Katılımcıların yaşları ile yönetsel konulara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Katılımcıların yaşları ile ulaşım hizmetleri ve istihdama yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim

H_{5a}: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile fiziksel unsurlara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yönetsel konulara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile ulaşım hizmetleri ve istihdama yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada Bingöl’de yaşayan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin markalaşma algısı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların Sosyo-demografik özellikleri incelenmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan markalaşma algısı ölçeğine yönelik frekans analizi ve ölçek güvenirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etme için t testi ve anova analizi uygulanmıştır.

3.6.1. Sosyo-demografik Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, iş yeri deneyimi, gelir, çalışılan sektör ve meslek durumlarına yönelik bilgiler aşağıda tablolar halinde incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Bilgileri

Özellikler	Frekans	Oran
18-26	115	28,2
27-34	99	24,3
35-43	123	30,1
44 ve üstü	71	17,4
Toplam	408	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi Bingöl ilinde yaşayan bireylere uygulanan araştırmada katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde birinci sırada % 30,1 oranıyla 123 katılımcının yer aldığı 35-43 yaş arasında oldukları belirlenmektedir. İkinci sırada %28,2 oranıyla 115 kişinin yer aldığı 18-26 yaş aralığı belirlenmektedir. Üçüncü sırada %24,3 oranıyla 99 kişinin yer aldığı 27-34 yaş aralığında kişinin olduğu belirlenmektedir. Dördüncü sırada ise % 17,4 oranıyla 71 kişinin yer aldığı 44 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

Özellikler	Frekans	Oran
Kadın	137	33,6
Erkek	271	66,4
Toplam	408	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %66,4 oranı ile 271 kişinin erkek %33,4 oranıyla 137 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri

	Frekans	Oran
Evli	250	61,3
Bekâr	158	38,7
Toplam	408	100,0

Tablo 3’ de katılımcıların medeni durumları yer almaktadır tablo incelendiğinde 61,3 oranı ile 250 kişinin evli 38,7 oranı ile 158 kişinin bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi Bilgileri

	Frekans	Oran
İlköğretim	7	1,7
Ortaöğretim	87	21,3
Lisans	257	63,0
Yüksek Lisans	51	12,5
Doktora	6	1,5
Toplam	408	100,0

Tablo 4’ de katılımcıların öğrenim düzeyleri araştırılmıştır katılımcılardan % 63,0 oranıyla 257 kişinin lisans %21,3 oranıyla 87 kişinin ortaöğretim, % 12,5 oranıyla 51 kişinin yüksek lisans, % 21,3 oranıyla 87 kişinin orta öğretim, % 1,7 oranıyla 7 kişinin ilköğretim ve son olarak % 1,5 oranıyla 6 kişinin doktora öğrenimi gördüğü tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların İşyeri Deneyim Bilgileri

	Frekans	Oran
Çalışmıyor	92	22,5
1 yıldan az	24	5,9
1-5 yıl	63	15,4

6-10 yıl	64	15,7
10-15 yıl	50	12,3
15 yıldan fazla	115	28,2
Toplam	408	100,0

Tablo 5’da Bingöl ilinde yaşayan bireylerin iş yeri deneyimleri incelendiğinde %22,5 oranıyla 92 kişinin çalışmadığı, % 5,9 oranıyla 24 kişinin 1 yıldan az hizmette bulunduğu, % 15,4 oranıyla 63 kişinin 1-5 yıl arasında hizmette bulunduğu, % 15,7 oranıyla 64 kişinin 6-10 yıl arasında hizmette bulunduğu, % 12,3 oranıyla 50 kişinin 15 yıldan fazla hizmette bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile İlgili Bilgiler

	Frekans	Oran
2000-2999	131	32,1
3000-3999	32	7,8
4000-4999	75	18,4
5000 ve üzeri	170	41,7
Toplam	408	100,0

Tablo 6’da katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %32,1 oranıyla 131 kişinin 2000-2999 arasında ücret aldıkları, % 7,8 oranıyla 32 kişinin 3000-3999 arasında ücret aldıkları, %18,4 oranıyla 75 kişinin 4000-4999 arasında ücret aldıkları ve son olarak % 41,7 oranıyla 170 kişinin 5000 TL üzeri ücret aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör

	Frekans	Oran
Kamu	257	63,0
Özel	151	37,0
Toplam	408	100,0

Tablo 7’de katılımcıların çalıştıkları sektörler araştırılmıştır tabloda %63,0 oranıyla 257 kişinin Kamu sektöründe, % 37,0 oranıyla 151 kişinin Özel sektörde çalıştıkları saptanmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Meslekleri

	Frekans	Oran
Devlet Memuru	220	53,9
Özel Sektör	54	13,2
Esnaf	22	5,4
Serbest Meslek	26	6,4
Öğrenci	61	15,0
Ev hanımı	25	6,1
Toplam	408	100,0

Tablo 8’de katılımcıların meslekleri incelendiğinde %53,9 oranıyla 220 kişinin devlet memuru, % 13,2 oranıyla 54 kişinin özel sektörde çalıştığı, %5,4 kişinin esnaf olduğu, %6,4 oranıyla 26 kişinin serbest meslek, %15,0 oranıyla 61 kişinin öğrenci, %6,1 oranıyla 25 kişinin ev hanımı olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2.Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmada öncelikle markalaşma algısı ölçeğine yönelik frekans analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Markalaşma Algısı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

		N	%
Bingöl’de bulunan Yüzen Ada şehri öne çıkaran doğal güzelliğe sahip bir turizm merkezidir.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,4
	Katılmıyorum	43	10,5
	Kararsızım	29	7,1
	Katılıyorum	203	49,8
	Kesinlikle katılıyorum	115	28,2
Bingöl’de bulunan Ilıcalar sağlık turizmi açısından şehri cazip kılan doğal bir alandır.	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,9
	Katılmıyorum	26	6,4
	Kararsızım	44	10,8
	Katılıyorum	224	54,9
	Kesinlikle katılıyorum	102	25,0
Bingöl ilinde yer alan Solhan Yüzen Ada şehrin tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,9
	Katılmıyorum	18	4,4
	Kararsızım	19	4,7
	Katılıyorum	206	50,5
	Kesinlikle katılıyorum	153	37,5
Haserek Kayak Merkezi kış turizmine	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,5

İlgisi olan insanların vazgeçilmez mekânlarından bir tanesidir.	Katılmıyorum	11	2,7
	Kararsızım	45	11,0
	Katılıyorum	217	53,2
	Kesinlikle katılıyorum	125	30,6
Tanıtım olanaklarının artması ile şehrin folklor oyunlarına olan merak artmıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	16	3,9
	Katılmıyorum	78	19,1
	Kararsızım	102	25,0
	Katılıyorum	184	45,1
Bingöl iş kaynakları bakımından istihdama açıktır.	Kesinlikle katılıyorum	28	6,9
	Kesinlikle katılmıyorum	76	18,6
	Katılmıyorum	121	29,7
	Kararsızım	83	20,3
Şehirde yapılan çalışmalar ve yatırım faaliyetleri sonucunda Bingöl gelecekte yeni ve modern bir şehir olacaktır.	Katılıyorum	108	26,5
	Kesinlikle katılıyorum	20	4,9
	Kesinlikle katılmıyorum	40	9,8
	Katılmıyorum	78	19,1
Yerel yönetimlerin etkisi ve artan alt yapı çalışmalarıyla Bingöl ilinin çehresi her geçen gün değişmektedir.	Kararsızım	82	20,1
	Katılıyorum	172	42,2
	Kesinlikle katılıyorum	36	8,8
	Kesinlikle katılmıyorum	31	7,6
Bingöl'ün çehresi her geçen gün genişleyecektir.	Katılmıyorum	62	15,2
	Kararsızım	80	19,6
	Katılıyorum	195	47,8
	Kesinlikle katılıyorum	40	9,8
	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,7
	Katılmıyorum	53	13,0
	Kararsızım	94	23,0
	Katılıyorum	209	51,2
	Kesinlikle katılıyorum	33	8,1

Bingöl'ün kalifiye iş gücü zengindir.	Kesinlikle katılmıyorum	54	13,2
	Katılmıyorum	132	32,4
	Kararsızım	101	24,8
	Katılıyorum	97	23,8
	Kesinlikle katılıyorum	24	5,9
Şehirde bir yerden bir yere gitmek kolay ve ucuzdur.	Kesinlikle katılmıyorum	36	8,8
	Katılmıyorum	43	10,5
	Kararsızım	48	11,8
	Katılıyorum	196	48,0
	Kesinlikle katılıyorum	85	20,8
Nüfusun artması toplu taşıma hizmetlerinin artmasına sebep olmuştur.	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,7
	Katılmıyorum	32	7,8
	Kararsızım	42	10,3
	Katılıyorum	232	56,9
	Kesinlikle katılıyorum	87	21,3
Üniversitenin açılmasıyla yeni iş sahalarına teşvik artmıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	27	6,6
	Katılmıyorum	54	13,2
	Kararsızım	62	15,2
	Katılıyorum	207	50,7
	Kesinlikle katılıyorum	58	14,2
Üniversitenin açılmasıyla daha fazla insan istihdam edilmeye başlanmıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	20	4,9
	Katılmıyorum	39	9,6
	Kararsızım	62	15,2
	Katılıyorum	222	54,4
	Kesinlikle katılıyorum	65	15,9
Şehirde yaşayan insan sayısı arttıkça ulaşım ağı genişlemiştir.	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,7
	Katılmıyorum	59	14,5
	Kararsızım	43	10,5
	Katılıyorum	241	59,1
	Kesinlikle katılıyorum	46	11,3

Tablo 9'da Markalaşma Algısı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları incelendiğinde *“Bingöl'de bulunan Yüzen Ada şehri öne çıkaran doğal güzelliğe sahip bir turizm merkezidir”* sorusuna %49,8 oranıyla 203 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 28,2 oranıyla 155 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılardan %4,4 oranıyla 18 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

‘‘Bingöl’de bulunan Ilıcalar sağlık turizmi açısından şehri cazip kılan doğal bir alandır’’ sorusuna %54,9 oranıyla 203 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 25,0 oranıyla 102 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar %2,9 oranıyla 12 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

‘‘Bingöl ilinde yer alan Solhan Yüzen Ada şehrin tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır’’ sorusuna katılımcılar %50,5 oranıyla 206 kişi katılıyorum cevabını verirken 37,5 oranıyla 153 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar en düşük olarak %2,9 oranıyla 12 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

‘‘Haserek Kayak Merkezi kış turizmine ilgisi olan insanların vazgeçilmez mekânlarından bir tanesidir’’ sorusuna katılımcılar %53,5 oranıyla 217 kişi katılıyorum cevabını verirken, %30,5 oranıyla 125 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar en düşük olarak %2,5 oranıyla 10 kişi kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

‘‘Tanıtım olanaklarının artması ile şehrin folklor oyunlarına olan merak artmıştır’’ sorusuna katılımcılar %45,1 oranıyla 184 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 25,0 oranıyla 102 kişi kararsız kalmış, % 3,9 oranıyla 16 kişi ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

‘‘Bingöl iş kaynakları bakımından istihdama açıktır’’ sorusuna katılımcılar %29,7 oranıyla 121 kişi katılmazken, %26,5 oranıyla 108 kişi katılıyorum cevabını vermiş, % 4,9 oranıyla 20 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

‘‘ Şehirde yapılan çalışmalar ve yatırım faaliyetleri sonucunda Bingöl gelecekte yeni ve modern bir şehir olacaktır’’ sorusuna katılımcılar % 42,5 oranıyla 172 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 42,2 oranıyla 172 kişi kararsız kalmış, en düşük olarak %8,8 oranıyla 36 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

‘‘ Yerel yönetimlerin etkisi ve artan alt yapı çalışmalarıyla Bingöl ilinin çehresi her geçen gün değişmektedir’’ sorusuna katılımcılar %47,8 oranıyla 195 kişi katılıyorum cevabını verirken, %19,6 oranıyla 80 kişi kararsız kalmış, %7,6 oranıyla 31 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ *Bingöl’ün çehresi her geçen gün genişleyecektir*” sorusuna katılımcılar %51,2 oranıyla 209 kişi katılıyorum cevabını verirken, %23,0 oranıyla 94 kişi kararsız kalmış, %4,7 oranıyla 19 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ *Bingöl’ün kalifiye iş gücü zengindir*” sorusuna katılımcılar % 32,4 oranıyla 132 kişi katılmazken, %24,8 oranıyla 101 kişi kararsız kalmıştır.

“ *Şehirde bir yerden bir yere gitmek kolay ve ucuzdur*” sorusuna %48,5 oranıyla 196 kişi katılırken, %20,8 oranıyla 85 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu soruya katılımcılar %8,8 oranıyla 36 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ *Nüfusun artması toplu taşıma hizmetlerinin artmasına sebep olmuştur*” sorusuna katılımcılar % 56,9 oranıyla 232 kişi katılırken, %3,7 oranıyla 15 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ *Üniversitenin açılmasıyla yeni iş sahalarına teşvik artmıştır*” sorusuna katılımcılar %50,7 oranıyla 207 kişi katılırken, % 6,6 oranıyla 27 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ *Üniversitenin açılmasıyla daha fazla insan istihdam edilmeye başlanmıştır*” sorusuna % 54,4 oranıyla katılımcıların çoğu katılırken, %4,9 oranıyla 20 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ *Şehirde yaşayan insan sayısı arttıkça ulaşım ağı genişlemiştir*” sorusuna katılımcılar %59,1 oranıyla 241 kişi katılırken, %4,7 oranıyla 19 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Şehir markalaşması algısı ölçeği 3 alt faktörden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin testine geçmeden önce şehir markalaşma algısı ölçeği geçerlik testlerine tabi tutulmuştur. Öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Keşfedici faktörde öncelikle KMO değeri ve Barlet testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu bağlamda KMO değeri 0,70’ten yüksek çıkmıştır. Ayrıca Barlett testi ($p=0.000$, $sd=253$, $X^2=4277,126$) sonucu anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar Tablo 10’da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 10. Şehir Markalaşma Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin testi Örneklem Yeterliliği		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	2106,358
	sd	105
	Anlamlılık	,000

Tablo 10' da görüldüğü gibi Keşfedici faktör analizinde varyans türü olarak “principal components” seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda şehir markalaşma algısı ölçeği 3 alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler; fiziksel unsurlar, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri ve istihdam şeklindedir. Alt faktör gruplama yöntemi olarak varimax seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 3 alt faktörün toplam açıklanan varyans oranı %55.395 bulunmuştur.

Tablo 11. YTMÖ Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler		
	FU	YONK	UHI
YONK3	,791	,062	,252
YONK2	,709	,136	-,056
YONK4	,690	,227	,259
YONK5	,608	,362	,347
YONK6	,604	,245	,044
YONK1	,515	,242	,321
UHI3	,331	,736	,016
UHI4	,300	,715	,075
UHI5	,263	,680	,161
UHI2	,141	,656	,155
UHI1	-,004	,588	,245
FU3	,088	,010	,739
FU1	,253	,187	,725
FU2	,227	,174	,716
FU4	,034	,211	,714

* Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis

* Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization

Alt faktörlerden fiziksel unsur (FU) 3, 4, 14 ve 15 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Yönetsel konular (YONK) alt faktörü 5, 6, 7, 8, 11 ve 29 numaralı

ifadelerden oluşmaktadır. Son olarak ulaşım hizmetleri ve istihdam alt faktörü (UHI) 16, 19, 20, 21 ve 26 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Geriye kalan 1, 2, 9, 10, 12, 13, 17, 18, 22, 23, 24, 25, 27, 28 ve 30 numaralı ifadeler birden fazla alt faktöre girmesi ve 0,50'den düşük değer vermesi nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır.

Ölçeklerin güvenirlik analizleri için Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar 0,70'ten yüksek çıktığı için kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 12 de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 12. Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbachs' Alpha	Madde sayısı
FU	0,761	4
YONK	0,811	6
UHI	0,765	5

Şehir markalaşması algısı ölçeğinin uyum geçerliliği için bütünsel güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Elde edilen skorlar tablo 13'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 13. Uyum Geçerliliği Sonuçları

Ölçek	Bütünsel Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
FU	0,814	0,523
YONK	0,818	0,434
UHI	0,807	0,458

Tablo 13'de elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin bütünsel güvenirlik değerleri 0,60'ten yüksek çıkmıştır. Ayrıca fiziksel unsur alt faktörü ortalama açıklanan varyans değeri 0,50'den yüksek çıkmıştır. Diğer yandan YONK ve UHI alt faktörlerinin ortalama açıklanan varyans değerleri 0,40'tan yüksek çıkmış, bütünsel güvenirlikleri 0,70'ten yüksek çıktığı için kabul edilmiştir.

Geçerlik aşamasında son olarak ayırım geçerliliği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Şehir Markalaşma Algısı Ölçeği Ayrım Geçerliği Sonuçları

	FUort	YONKort	UHIort
FUort	0.723		
YONKort	,474**	0.659	
UHIort	,409**	,571**	0.677
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Not: Koyu renk ile gösterilen değerleri $\sqrt{OAV}$ skorlarını belirtmektedir.

Ölçeklerin ayırım geçerliğine sahip olup olmadığını belirlemek için değişkenler arası korelasyon yüklerinden ortalama açıklanan varyans karekökü yüksek çıkması beklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında elde edilen değerler istenilen durumdadır. Bu bağlamda ölçek ayırım geçerliliğine sahiptir.

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler t testi ve anova analizi yardımıyla incelenmiştir. Öncelikle katılımcıların cinsiyetleri ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 15’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Şehir Markalaşma Algısı Verileri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
FU	Kadın	137	4,0949	,59419
	Erkek	271	3,9576	,78028
YONK	Kadın	137	3,3309	,69015
	Erkek	271	3,0363	,80675
UHI	Kadın	137	3,7577	,64463
	Erkek	271	3,5904	,80741

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel unsur, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir ifadeyle kadınlar erkeklere göre daha yüksek şehir markalaşması algısına sahiptir. Bu bağlamda **H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.** Hipotez sonuçlarına yönelik detaylı veriler tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Cinsiyet ve Şehir Markalaşma Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

Boyutlar		Levene's Test		<i>t-değeri</i>	sd	<i>p-değeri</i>	Farklılık
		F	Sig.				
FU	Varyans eşitliği	3,225	,073	1,811	406	,071	,13733
	Varyans eşitsizliği			1,977	344,575	,049	,13733
YONK	Varyans eşitliği	5,309	,022	3,652	406	,000	,29461
	Varyans eşitsizliği			3,843	313,450	,000	,29461
UHI	Varyans eşitliği	5,308	,022	2,108	406	,036	,16726
	Varyans eşitsizliği			2,268	332,057	,024	,16726

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların medeni durumları ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 17’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 27. Medeni Duruma Göre Şehir Markalaşma Algısı Verileri

	M. Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma
FU	Evli	250	3,9610	,72687
	Bekar	158	4,0712	,71999
YONK	Evli	250	3,0620	,77460
	Bekar	158	3,2511	,78009
UHI	Evli	250	3,6264	,74754
	Bekar	158	3,6785	,78060

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile yönetsel konu algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer yandan katılımcıların medeni durumları ile fiziksel unsurlar ve ulaştırma hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda **H_{2b} hipotezi kabul edilirken, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmemiştir.** Hipotez sonuçlarına yönelik detaylı veriler Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Medeni Durum ve Şehir Markalaşma Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

Boyutlar		Levene's Test		<i>t-değeri</i>	sd	<i>p-değeri</i>	Farklılık
		F	Sig.				
FU	Varyans eşitliği	,094	,759	-1,497	406	,135	-,11020
	Varyans eşitsizliği			-1,500	336,396	,134	-,11020
YONK	Varyans eşitliği	,035	,851	-2,395	406	,017	-,18905
	Varyans eşitsizliği			-2,391	332,274	,017	-,18905
UHI	Varyans eşitliği	,207	,649	-,674	406	,501	-,05208
	Varyans eşitsizliği			-,667	323,263	,505	-,05208

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların çalıştığı sektör ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 19’da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 19.Çalışılan Sektöre Göre Şehir Markalaşma Algısı Verileri

	Sektör	N	Ortalama	Std. Sapma
FU	Kamu	257	3,9825	,71308
	Özel	151	4,0397	,74671
YONK	Kamu	257	3,0914	,77334
	Özel	151	3,2097	,79150
UHI	Kamu	257	3,6693	,73953
	Özel	151	3,6079	,79461

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çalıştığı sektör ile fiziksel unsur, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Böylelikle H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Hipotez sonuçlarına yönelik detaylı veriler Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Çalışılan Sektör ve Şehir Markalaşma Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

Boyutlar		Levene's Test		<i>t-değeri</i>	sd	<i>p-değeri</i>	Farklılık
		F	Sig.				
FU	Varyans eşitliği	,038	,845	-,769	406	,442	-,05724
	Varyans eşitsizliği			-,760	302,861	,448	-,05724
YONK	Varyans eşitliği	,233	,629	-1,479	406	,140	-,11827
	Varyans eşitsizliği			-1,470	308,577	,143	-,11827
UHI	Varyans eşitliği	,448	,504	,786	406	,432	,06131
	Varyans eşitsizliği			,772	296,525	,441	,06131

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların yaş grupları ile şehir markalaşma algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 21’de verilmektedir.

Tablo 21. Yaş Aralıkları ve Şehir Markalaşma Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Analizi

Boyutlar		Kareler Top.	sd	Kareler Ortalaması	F	<i>p-değeri</i>
FU	Gruplar arası	1,115	3	,372	,705	,549
	Gruplar içi	213,004	404	,527		
	Toplam	214,119	407			
YONK	Gruplar arası	9,045	3	3,015	5,089	,002
	Gruplar içi	239,356	404	,592		
	Toplam	248,402	407			
UHI	Gruplar arası	4,916	3	1,639	2,877	,036
	Gruplar içi	230,159	404	,570		
	Toplam	235,075	407			

Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaş aralıkları ile yönetsel konular ve ulaştırma hizmetleri & istihdam alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık varken, fiziksel unsurlar ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sebeple H_{4a} hipotezi kabul edilmezken H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan/gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Yönetsel konular homojenlik testi =0,190 ulaştırma

hizmetleri & istihdam için ise =0,470 çıkmış, bu bağlamda eşit varsayılan varyanslar için kullanılan posthoc testi olarak Tukey HSD kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 22’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 22.Yönetmelik Konular ve Ulaşım Hizmetleri & İstihdam ile Yaş Aralıkları Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı değişken	(I) yas	(J) yas	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	<i>p-değeri</i>
YONK	18-26	27-34	,21774	,10553	,167
		35-43	,35140*	,09984	,003
		44veuzeri	,02625	,11617	,996
	27-34	18-26	-,21774	,10553	,167
		35-43	,13365	,10393	,572
		44veuzeri	-,19149	,11970	,380
	35-43	18-26	-,35140*	,09984	,003
		27-34	-,13365	,10393	,572
		44veuzeri	-,32515*	,11472	,025
	44 ve üzeri	18-26	-,02625	,11617	,996
		27-34	,19149	,11970	,380
		35-43	,32515*	,11472	,025
UHI	18-26	27-34	,20664	,10348	,191
		35-43	,16643	,09791	,325
		44veuzeri	-,07454	,11392	,914
	27-34	18-26	-,20664	,10348	,191
		35-43	-,04021	,10191	,979
		44veuzeri	-,28118	,11738	,040
	35-43	18-26	-,16643	,09791	,325
		27-34	,04021	,10191	,979
		44veuzeri	-,24097	,11250	,142
	44 ve üzeri	18-26	,07454	,11392	,914
		27-34	,28118	,11738	,040
		35-43	,24097	,11250	,142

Araştırma sonuçlarına göre 18-16 ve 44 yaş ve üzeri olan bireyler 35-43 yaş aralığına sahip bireylerden daha fazla yönetsel konuları şehir markalaşmasında önemsemektedirler. Ayrıca 44 yaş ve üzeri olan bireyler 27-34 yaş aralığına sahip bireylerden daha fazla ulaşım hizmetleri & istihdam konusunda şehir markalaşmasını önemsemektedirler.

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların eğitim seviyeleri ile şehir markalaşma algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 23’de verilmektedir.

Tablo 23. Eğitim Seviyeleri ve Şehir Markalaşma Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Analizi

Boyutlar		Kareler Top.	sd	Kareler Ortalaması	F	<i>p-değeri</i>
YONK	Gruplar arası	6,726	4	1,682	2,804	,026
	Gruplar içi	241,675	403	,600		
	Toplam	248,402	407			
UHI	Gruplar arası	,797	4	,199	,343	,849
	Gruplar içi	234,278	403	,581		
	Toplam	235,075	407			
FU	Gruplar arası	,911	4	,228	,431	,787
	Gruplar içi	213,208	403	,529		
	Toplam	214,119	407			

Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim seviyeleri ile fiziksel unsurlar ve ulaştırma hizmetleri & istihdam alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, yönetsel konular ile arasında anlamlı bir fark vardır. Bu doğrultuda H_{5b} hipotezi kabul edilirken H_{5a} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan/gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Yönetsel konular homojenlik testi $=0,425$ çıkmış, bu bağlamda eşit varsayılan varyanslar için kullanılan posthoc testi olarak Tukey HSD kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 25’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 24. Yönetmelik Konuları ile Eğitim Seviyesi Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) eğitim	(J) eğitim	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	p-değeri
İlköğretim	Ortaöğretim	,27997	,30424	,889
	Lisans	,54577	,29665	,352
	Yüksek lisans	,57983	,31214	,342
	Doktora	,53571	,43083	,726
Ortaöğretim	İlköğretim	-,27997	,30424	,889
	Lisans	,26580*	,09605	,046
	Yüksek lisans	,29986	,13657	,183
	Doktora	,25575	,32687	,936
Lisans	İlköğretim	-,54577	,29665	,352
	Ortaöğretim	-,26580*	,09605	,046
	Yüksek lisans	,03407	,11871	,999
	Doktora	-,01005	,31982	1,000
Yüksek lisans	İlköğretim	-,57983	,31214	,342
	Ortaöğretim	-,29986	,13657	,183
	Lisans	-,03407	,11871	,999
	Doktora	-,04412	,33423	1,000
Doktora	İlköğretim	-,53571	,43083	,726
	Ortaöğretim	-,25575	,32687	,936
	Lisans	,01005	,31982	1,000
	Yüksek lisans	,04412	,33423	1,000

Araştırma sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu bireyler lisans mezunu bireylerden daha fazla yönetmelik konuları şehir markalaşması konusunda önemsemektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin artması, iletişim olanaklarının genişlemesi ve ulaşım hizmetlerinin daha nitelikli yürütülmesi insanların tercihlerinde seçici davranmalarına ve bilinçli bir şekilde hareket etmelerine olanak sağlamıştır. Sunulan hizmetlerde fark edilebilir niteliklere sahip olmak tercih edilebilmek şehirlerin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Şehrin gelişimi için yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin koordineli bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Turizm gelirlerini arttırmak, şehrin varlıklarını korumak ve tanıtımını yapmak, yerli ve yabancı yatırımları şehre çekmek, halka iş imkânı sağlamak ve refah düzeyini arttırmak amacıyla çeşitli politikalar izlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Bingöl ilinde yaşayan bireylerin Sosyo- demografik özelliklerinin markalaşma algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla Bingöl ilinde yaşayan bireyler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Uygulanan anket sonuçları istatistiki veriler doğrultusunda incelenerek hipotez sonuçları ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın amacı baz alınarak uygulanan anket doğrultusunda geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Şehir markalaşması algısı ölçeği 3 alt faktörden oluşmaktadır. Öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktörde KMO değeri ve Barlet testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu bağlamda KMO değeri 0,70'ten yüksek çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda şehir markalaşma algısı ölçeği 3 alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler; fiziksel unsurlar, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri ve istihdam şeklindedir. Yapılan analiz sonucunda 3 alt faktörün toplam açıklanan varyans oranı %55.395 bulunmuştur. Ölçeklerin güvenirlik analizleri için Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar 0,70'ten yüksek çıktığı için kabul edilmiştir. Şehir markalaşması algısı ölçeğinin uyum geçerliliği için bütünlük güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin bütünlük güvenirlik değerleri 0,60'ten yüksek çıkmıştır. Ayrıca fiziksel unsur alt faktörü ortalama açıklanan varyans değeri 0,50'den yüksek çıkmıştır. Diğer yandan YONK ve UHI alt faktörlerinin ortalama açıklanan varyans değerleri 0,40'tan yüksek çıkmış, bütünlük güvenirlikleri 0,70'ten yüksek çıktığı için kabul edilmiştir. Geçerlik aşamasında son olarak ayırım

geçerliliği incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında elde edilen değerler istenilen durumdadır. Bu bağlamda ölçek ayırım geçerliliğine sahiptir.

Araştırma sonuçlarını test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler t testi ve anova analizi yardımıyla incelenmiştir. Öncelikle katılımcıların cinsiyetleri ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel unsur, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir ifadeyle kadınlar erkeklere göre daha yüksek şehir markalaşması algısına sahiptir. Bu bağlamda H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların medeni durumları ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile yönetsel konu algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer yandan katılımcıların medeni durumları ile fiziksel unsurlar ve ulaşım hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda H_{2b} hipotezi kabul edilirken, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çalıştığı sektör ile şehir markalaşma algıları arasındaki anlamlı farklılık araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çalıştığı sektör ile fiziksel unsur, yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri & istihdam algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların yaş grupları ile şehir markalaşma algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaş aralıkları ile yönetsel konular ve ulaşım hizmetleri & istihdam alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık varken, fiziksel unsurlar ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sebeple H_{4a} hipotezi kabul edilmezken H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan/gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Yönetsel konular homojenlik testi =0,190 ulaşım hizmetleri & istihdam için ise =0,470 çıkmış, bu bağlamda eşit varsayılan varyanslar için kullanılan posthoc testi olarak Tukey HSD kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre 18-16 ve 44 yaş ve üzeri olan bireyler 35-43 yaş aralığına sahip bireylerden daha fazla yönetsel konuları şehir markalaşmasında önemsemektedirler. Ayrıca 44 yaş ve üzeri olan bireyler 27-34 yaş aralığına sahip bireylerden daha fazla ulaşım hizmetleri & istihdam konusunda şehir markalaşmasını önemsemektedirler.

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların eğitim seviyeleri ile şehir markalaşma algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim seviyeleri ile fiziksel unsurlar ve ulaşım hizmetleri & istihdam alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, yönetsel konular ile arasında anlamlı bir fark vardır. Bu doğrultuda H_{5b} hipotezi kabul edilirken H_{5a} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan/gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Yönetsel konular homojenlik testi $=0,425$ çıkmış, bu bağlamda eşit varsayılan varyanslar için kullanılan posthoc testi olarak Tukey HSD kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu bireyler lisans mezunu bireylerden daha fazla yönetsel konuları şehir markalaşması konusunu önemsemektedirler.

Araştırmamın neticesinde genel düşüncem şehrin marka şehir statüsüne ulaşabilmesi için şehir yöneticileri ve şehir sakinlerinin koordineli bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Şehrin alt yapı ve ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi şehre yapılan yatırımların daha nitelikli olması daha fazla insanın istihdam edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca şehrin doğal güzelliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlayacak çalışmaların yapılması şehrin tanıtım olanaklarını arttırırken turizm açısından da şehri tercih edilebilir kılmaktadır.

Çalışma incelendiğinde uygulanan anket Bingöl ilinde yaşayan bireylere yaş, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim seviyeleri ve çalışılan sektör gibi unsurlar ayırt edilmeksizin uygulanmıştır. Çalışma belirli gruplar üzerinde uygulanarak daha çarpıcı sonuçlara ulaşılabilir. Buna ek olarak şehir gelişimi belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra farklı şehirlerde yaşayan bireyler üzerinde bir araştırma yapılması şehir hakkında bireylerin algı derecelerinin ölçülmesine yardımcı olacaktır. Yapılan çalışmaların belirli

zaman aralıkları ile tekrarlanması durumunda şehrin imajına yönelik olumlu ve olumsuz yargıların değip değışmediğı konusunda bilgi sahibi olunabilir. Bu doğrultuda şehir yönetiminin şehrin gelişimi için hangi değışkenler üzerinde durmaları gerektiğine yardımcı olunmaktadır. Yapılan çalışmanın benzer konuda yapılacak çalışmalara yardımcı olması beklenmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. "Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 28(1), 35–37.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Adır, G., Adır, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654.
- Akçi, Y., & Uluişik, Ö. (2016a). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirilmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)1. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355–371.
- Akçi, Y., & Uluişik, Ö. (2016b). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355–371.
- Akengin, H., & Kayk1, A. (2013). Şehirleşme Üniversite İlişkisine Bir Örnek: Gazimağusa. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 501–525.
- Aksöz, E. (2010). *Marka Bağımlılığı Yaratmada Kullanılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Olay Pazarlama*. Selçuk Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43–59.
- Alay, O. (1996). *Kültür Dünyamızda Bingöl*. Üniversite Kitabevi.
- Altay, M. (2018). *Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's

- cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Apuhan, F. (2017). Siyasal Bağlamda Bingöl Coğrafyasının Yaşadığı Bazı önemli Hadiseler ve Seçim Süreçleri. *Bingöl Üniversitesi Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 57–80.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arda, A. (2006). *Bütün Yönleriyle Çewlik-Bingöl*. Doz Yayınları.
- Arslan, C. (2015). *Şehir markalaşmasının pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin değerlendirilmesi ile ilgili bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Aslan, E. (2017). *Reklam İletişiminde Dijitalleşme: Online Davranışsal Reklam Kavramı ve Tasarım*. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259–264.
- Avcı, V., Esen, F., & Kıranşa, K. (2018). Bingöl üniversitesi bingöl araştırmaları dergisi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 9–40.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11–30.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76–94.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91–96.
- Aydınoğlu, P. (2010). *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Azimli, M. (2007). *Klasik İslam Tarihlerine Göre, Abbasilerden Osmanlılara Bingöl’ün Siyasi Tarihi* (pp. 29–35). I. Bingöl Sempozyumu.
- Başaran Alagoz, S. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve*

Kalkınma Dergisi, 57, 59–69.

Başçı, A. (2006). *Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi*. Marmara Üniversitesi.

Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. In *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa Basım Yayım Dağıtım San, ve Tic, Ltd, Şti.

Baykan, E., & Uygur, S. M. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30–49.

Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.

Beğendik, B. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Marmara Üniversitesi.

Belli, E. (2018). *Şehir pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği*. Haliç Üniversitesi.

Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi.

bingol.ktb.gov.tr. (n.d.-a). *Bingöl'ün Coğrafi Özellikleri*. Retrieved January 19, 2021, from <https://bingol.ktb.gov.tr/TR-56989/ilin-cografik-konumu.html#:~:text=Bingöl İli Doğu Anadolu Bölgesi,kuzey enlemleri arasında yer alır.>

bingol.ktb.gov.tr. (n.d.-b). *Bingöl İlinin Adı*. Retrieved January 4, 2021, from <https://bingol.ktb.gov.tr/TR-56983/bingol-adinin-kaynagi.html>

bingol.ktb.gov.tr. (n.d.-c). *Bingöl İlinin Turizm Aktiviteleri*. Retrieved January 25, 2021, from <https://bingol.ktb.gov.tr/TR-57172/turizm-aktiviteleri.html>

Bingol.ktb.gov.tr. (n.d.). *Köz Kaplıcaları*. Retrieved January 26, 2021, from

<https://bingol.ktb.gov.tr/TR-57172/turizm-aktiviteleri.html>

- Briciu, V., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Ullefin of the Transilvania University of Brasov*, 58(9), 137–142.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Can, E. (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225–237.
- Çapık, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik*. Kafkas Üniversitesi.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması Ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537–547.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Ceyda, E., & Dal, N. E. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması : Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39–66.
- Csb.gov.tr. (n.d.). *Kentsel Tasarım Nedir?* Retrieved March 18, 2021, from <https://csb.gov.tr/ssss/kentsel-tasarim>
- Darıca, H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*. İstanbul Üniversitesi.
- Demir, H. (2019). *Şehir Markalaşması ve Şehir Markalaşma Sürecinde Gaziantep Örneği*. Gaziantep Üniversitesi.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan ili Üzerine Bir Saha Araştırması*. Atatürk Üniversitesi.

- Demirdöğen, S. (2018). Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 167–188.
- Demirhan, G. (2003). Kültür, Eğitim, Felsefe ve Spor Eğitimi İlişkisi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 92–103.
- Deniz, E., & Ozkaya, B. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 557–574.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243–268.
- Devrim, R. (2018). *Marka Şehir Kavramı Bağlamında Diyarbakır İli Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doğanbay, B. (2006). *Dış Tanıtım'da Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği*. Ege Üniversitesi.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 79–82.
- Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka kişiliği Algılamaları (Erzurum' da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753–767.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erickson, B., & Roberts, M. (1997). Marketing Local Identity. *Journal of Urban Design*, 2(1), 35–59.
- Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65–68.
- Ewald, J., & Moskowitz, H. (2007). The push–pull of marketing and advertising and the

- algebra of the consumer's mind. *Journal of Sensory Studies*, 22(2), 126–175.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Giannias, D. A. (1999). Market positioning of differentiated products. *International Journal of the Economics of Business*, 6(1), 29–39.
- Gülsoy, M. (2018). *Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği*. Erciyes Üniversitesi.
- Gümüş, S. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.
- Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü : Eskişehir ' de Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi.
- Haigh, D., & İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. Markating Yayınları.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Hepbalıkçılar, S. C. (2014). *Göstergebilim Doğrultusunda Avrupa ve Türkiyede'ki Seçilmiş Spor Kulüplerinin Logo ve Amblemlerinin analizi*. Haliç Üniversitesi.
- Herget, J., Petru, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
- Honigman, E. (1970). *Bizans Devletinin Doğu Sınırı*. . İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q., & Choi, Y. J. (2013). Understanding the city brand in the regional tourism market among college students. *Ournal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 662–671.
- İlber, O. (1985). *Tanzimat'tan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği*. Hil Yayınları.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi:Örnek Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi.

- İşgör, T. (2001). *Sanayi ve Ticarete Markanın Önemi*.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Eğitim Kitapevi.
- Jobber, D. (2003). *Principles and Practices of Marketing: Fundamentals of Modern Marketing Thought*. McGraw-Hill.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Kadaifçiler, A. (2019). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İlişkisi: Konya İli Hazır Giyim Pazarı*. KTO Karatay Üniversitesi.
- Kadyrova, V., & Topsemer, F. (2019). Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü: Kazakistan Pazarında Faaliyet Gösteren Türk Tekstil Firmalarına Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 5, 171–186.
- Kandemir, M. (2019). *Şehir İmajı Açısından Kırıkkale Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri ve Halk Üzerine Bir Araştırma*. Uşak Üniversitesi.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon ve Schuster.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi.
- Karasu, D. (2004). *Bingöl'de sosyal ve kültürel yaşam*. Sistem Mücellit.
- Karataş, İ. A. (2017). *Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği*. İnönü Üniversitesi.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale*

Geografie, 96(5), 506–514.

Kaya, M. (2011). Bingöl Vilayetinın Kurulması ve İdari Yapılanması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 139–148.

Keleş, R. (1990). *Kentleşme Politikası*. İmge Kitabevi.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. PrenticeHall.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

Khan, S., & Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75–87.

King, S. (2015). Building Blocks of Brand Ten Basic Questions About Brand. *IFEA's Ie: The Business Of International Events*, 18–93.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. Journal of Culinary Science & Technology*, 4((2-3)), 39–55.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 239–256.

Kırdar, Y. (2005). *Gıda sektöründe ambalaj renginin seçilmesi margarin pazarında uygulama örneği*.

Kıyat, G. B. D., & Topal, M. (2019). Şehir Markası Kavramı ; Malatya 'nın Markalaşması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 371–406.

Kızıloğlu, S., & Karakaya, E. (2019). Bingöl İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bingöl İli Sakinlerinin Kırsal Turizm Algılamaları. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21(2), 12–21.

Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.

Komitesi, Y. H. (1995). *Bingöl İl Yıllığı*. Gen Matbacılık Reklamcılık.

- Korkmaz, M. (2001). Orman Kaynaklarında Doğa Turizmi Etkinliklerinin Ekonomik Çözümlemeleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2(1), 111–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 12th edition* Prentice Hall International by Pearson Education.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12–35.
- Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Markaya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*. Çukurova Üniversitesi.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255–259.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A., & Molina, M. A. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335–352.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107–128.
- Meydan, S. G. (2013). Kent Planlama Sürecinde Çevre Bilinci ve Kentsel Rant İlişkisi. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 6(1), 175–179.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393–403.
- Morrison, D. E., & Firmstone, J. (2000). The social function of trust and implications for e-commerce. *International Journal of Advertising*, 19(5), 599–623.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. 13. Basım Türkmen Kitabevi.
- Müdürlüğü, B. İ. K. ve T. (2017). *Bingöl Tanıtım Rehberi*. DK Reklam Ajansı.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi*. Ege Üniversitesi.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.ş.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Öncü, H. (2003). *Marka Şehir Algısı ve Rekreasyon:Eskişehir İli Örneği*. Anadolu Üniversitesi.
- Outhavong, S. (2007). *Branding “Nation Brand.”* The University of Texas at Austin.
- Ozan, E., Karapınar, İ., Aydın, N., Fidan, T., & Oral, M. (2008). Narsisistik Kişilik Bozukluğu: Gelişim Süreçleri ve Yaşamı. *Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry*, 2(1–2), 25–37.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi.
- Özbucak, F. (2013). *Grafik Tasarım Açısından Marka ve Gıda Ambalajı İlişkisi*. Haliç Üniversitesi.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113–134.
- Özden, A. T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*. Ondokuzmayıs Üniversitesi.
- Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139–163.
- Özilhan Özbey, D., & Başer, H. H. (2015). *Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi*. 8(39), 923–932.
- Özkul, E., & Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157–181.

- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. Kadirhas Üniversitesi.
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, 7(1), 13–31.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities? *Place Branding*, 1(3), 242–264.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. İstanbul Üniversitesi.
- Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222–231.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.
- RaJaram, S., & Sheelly, C. S. (2012). *History of Branding*. 1(3), 100–104.
- Randall, G., & Özsayar, E. (2005). *Markalaştırma*. Rota Yayın Yapım.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. MediaCat Yayınları.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Sargın, S. (2007). Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılım. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 133–150.
- Saruhan, M. (2010). *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi*.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. Literatürk Academia.

- Sinanoğlu, F. R. (2018). Global Marka Yaratmak Üzerine Bir Çalışma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 20–37.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*, 46(3), 289–299.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism : a Solution for Small Cities Marketing*. Yeditepe Üniversitesi.
- Songil, E. C. (2009). *Marka konumlandırma sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın değerlendirilmesi: Bir Uygulama örneği*. Selçuk Üniversitesi.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabı Publishing.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler de şirketler Gibi rekabet İçinde. *Marketing Türkiye*. *Marketing Türkiye*, 4(83), 41–58.
- Tayebi, S. (2006). *How to design the brand of the contemporary city*. Place Branding.
- Tayyare, E. (2007). *Kentsel imaj öğeleri bağlamında Haliç bölgesinin incelenmesi*. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. Brandage Yayınları.
- Toksarı, M., İsen, I., & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 328–343.
- Toprak, Z. (2006). *Yerel Yönetimler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47–93.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. Beta Basım ve Dağıtım A.ş.
- Tunalı Butgel, S. (2017). Logoyu Anlamlandırma ve Logo Beğenme İlişkisi İstanbul Grant Airport (İGA) Logo Tasarımı Üzerine Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 324–330.

- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49–67.
- Uçkaç, L. (2006). *Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği*. Ankara Üniversitesi.
- Uyrun, A. (2016). *Bingöl ili kış turizm potansiyelinin değerlendirilmesi*.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*. MediaCat.
- Uzun, Y. (2002). *Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama*.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–386.
- Varolgüneş, F. K., & Özen, N. (2013). Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Termal Kaynakların Değerlendirilmesi. *Uluslararası Bursa Su Kongresi Sergisi*.
- www.bingolonline.com. (n.d.). *Bingöl Zağ Mağaraları*. Retrieved February 9, 2021, from <https://www.bingolonline.com/haber/zag-magarasinin-ilk-hristiyanlik-doneminde-kullanildigi-dusunuluyor-68422.html>
- www.bingol.gov.tr. (n.d.-a). *Bingöl İli Tarihçesi*. Retrieved January 23, 2021, from <http://www.bingol.gov.tr/tarihcesi>
- www.bingol.gov.tr. (n.d.-b). *Güneşin Doğuşu- Bingöl Valiliği*. Retrieved January 26, 2021, from <http://www.bingol.gov.tr/gunesin-dogusu>
- www.bingol.gov.tr. (n.d.-c). *Haserek Kayak Tesisleri*. Retrieved January 26, 2021, from <http://www.bingol.gov.tr/haserek-kayak-tesisleri>
- www.gezilesiye.com. (n.d.). *Çır Şelalesi*. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.gezilesiye.com/cir-selalesi-tanitimi-nerede-ve-nasil-gidilir.html>
- www.mevzuat.gov.tr. (n.d.). *Marka*. Retrieved October 20, 2020, from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>

- www.sabah.com.tr. (n.d.). *bingöl Tarihi*. Retrieved January 23, 2021, from <https://www.sabah.com.tr/sozluk/cografya/bingol-tarihi>
- www.sozluk.gov.tr. (n.d.-a). *marka*. Retrieved October 28, 2020, from <https://sozluk.gov.tr/>
- www.sozluk.gov.tr. (n.d.-b). *slogan*. Retrieved November 27, 2020, from <https://sozluk.gov.tr/>
- www.tarihnotlari.com. (n.d.). *Bingöl ve Tarihi*. Retrieved January 23, 2021, from <https://www.tarihnotlari.com/bingol-ve-tarihi/>
- Yavuzçehre, P. S. (2016). Üniversitelerin Kentlerine Etkileri: Denizli Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 235–250.
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*. Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, M. (2014). Kutsal Mekan Bağlamında Şehir Kimliği ve Din. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 1–7.
- Yılmaz, K. G., Karaman, E., & Karaman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 69–76.
- Yılmaz, O. (2015). *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*. Türk Patent Enstitüsü.
- Young, Y. E. (2012). City Branding and Urban Tourism : A Case Study of Seoul and Taipei. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): Tourbanism, Barcelona*, 1–10.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175–200.
- Zyman, S., Brott, A. A., & Dansuk, F. C. (2003). *Bildiğimiz reklamcılığın sonu*. Mediat

EKLER

Ek- 1: Anket Formu

BİREYLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BİNGÖL İLİNİN MARKALAŞMA ALGISININ İNCELENMESİ ANKET ÖRNEĞİ

Değerli katılımcılar, bu çalışma Bingöl üniversitesi işletme anabilim dalında Doç. Dr. Mehmet GÜVEN'in danışmanlığı altında ‘‘ Bireylerin Sosyo- Demografik Özelliklerine Göre Bingöl İlinin Markalaşma Algısının İncelenmesi’’ konulu yüksek lisans tez çalışmasının araştırma bölümüyle ilgilidir. Yapılan çalışma akademik nitelikli olup elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Gülsüm GÜNDOĞDU Bingöl Üniversitesi, İİBF, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi	
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
Yaş	☐ 18-26 yaş
	☐ 27-34 yaş
	☐ 35-43 yaş
	☐ 44 ve üstü yaş
Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Durum	☐ Evli ☐ Bekâr
Öğrenim Düzeyiniz	☐ İlköğretim
	☐ Ortaöğretim
	☐ Lisans
	☐ Yüksek Lisans
	☐ Doktora
İş Yerindeki Deneyiminiz	☐ 1 yıldan az
	☐ 1-5 yıl
	☐ 6-10 yıl
	☐ 10-15 yıl
	☐ 15 yıldan az
Geliriniz	☐ 2000-2999
	☐ 3000-3999
	☐ 4000-4999
	☐ 5000 ve üzeri
Çalıştığınız Sektör	☐ Kamu ☐ Özel
Mesleğiniz?	☐ Devlet Memuru
	☐ Özel Sektör
	☐ Esnaf
	☐ Serbest Meslek
	☐ Öğrenci
	☐ Ev hanımı

Lütfen aşağıda Şehir Markalaşması İle ilgili yer alan ifadelere katılım düzeyinizi “X” işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bingöl ilinin tanıtım olanaklarının artmasıyla yöreye has olarak üretilen Bal’a olan ilgi artmıştır.					
2.Üniversitenin etkisiyle ilin doğal güzellikleri daha da belirgin hale gelmiştir.					
3. Bingöl’de bulunan Yüzen Ada şehri öne çıkaran doğal güzelliğe sahip bir turizm merkezidir.					
4. Bingöl’de bulunan Ilıcalar sağlık turizmi açısından şehri cazip kılan doğal bir alandır.					
5. Tanıtım olanaklarının artması ile şehrin folklor oyunlarına olan merak artmıştır.					
6. Bingöl iş kaynakları bakımından istihdama açıktır.					
7. Şehirde yapılan çalışmalar ve yatırım faaliyetleri sonucunda Bingöl gelecekte yeni ve modern bir yerleşim yeri olacaktır.					
8. Yerel yönetimlerin etkisi ve artan alt yapı çalışmalarıyla Bingöl ilinin çehresi her geçen gün değişmektedir.					
9. Üniversitenin etkisiyle artan nüfus artışı sonucunda Bingöl ilinin gelişimi pozitif bir ivme kazanmıştır.					
10. Bingöl temiz havası ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkmaktadır.					
11. Bingöl’ün Vizyonu her geçen gün genişleyecektir.					
12. Bingöl’ün bilinirliği arttıkça coğrafi konumu göz önüne alınarak hayvancılık faaliyetlerine olan ilgi artmaktadır.					
13. Şehrin tanıtım faaliyetleri sonucunda güneşin doğuşunu seyretmek için gelen insan sayısı her geçen gün artmaktadır.					
14. Bingöl ilinde yer alan Solhan Yüzen Ada görülmeye değer bir doğal güzellik alanıdır.					
15. Haserek Kayak Merkezi kış turizmine ilgisi olan insanların vazgeçilmez mekânlarından bir tanesidir.					
16.Şehirde bir yerden başka bir yere gitmek kolay ve ucuzdur.					
17. Artan nüfus ve insanların bilinçsizce davranmalarını önlemek amacıyla doğal alanların korunması gerekmektedir.					
18. Konut Sayısının artması kentsel dönüşüm faaliyetlerinin hızlanmasına neden olmuştur.					
19.Nüfusun artması toplu taşıma hizmetlerinin artmasına sebep olmuştur.					

Lütfen aşağıda Şehir Markalaşması ile ilgili yer alan ifadelere katılım düzeyinizi “X” işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20. Üniversitenin açılmasıyla yeni iş sahalarına teşvik artmıştır.					
21. Üniversitenin açılmasıyla daha fazla insan istihdam edilmeye başlanmıştır.					
22. Tanıtım faaliyetlerinin artması sonucu Bingöl’ün eşsiz tabiatı ve doğal güzellikleri ortaya çıkmıştır.					
23. Üniversitenin etkisiyle şehrin nüfusu artmış buna paralel olarak konut ihtiyacı da artmıştır.					
24. Nüfusun artmasına paralel olarak belediyeçilik hizmetlerinde artış meydana gelmiştir.					
25. Nüfus artışıyla beraber kültür çeşitliliği artmıştır.					
26. Şehirde yaşayan insan sayısı arttıkça ulaşım ağı genişlemiştir.					
27. Şehre yönelik reklam faaliyetleri yeterince yapılmamaktadır.					
28. Bingöl’ün memba ve su kaynakları ekonomik yatırım yapmak isteyenleri teşvik edicidir.					
29. Bingöl’ün kalifiye işgücü zengindir.					
30. Bingöl halkı geleneklerine ve göreneklerine bağlıdır.					