T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MARKA KENT OLUŞTURMA SÜRECİNDE PAYDAŞLARIN ETKİNLİĞİNİN VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ AMASYA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Erol DÖNEK

2502170597

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL - 2024

ÖZ

MARKA KENT OLUŞTURMA SÜRECİNDE PAYDAŞLARIN ETKİNLİĞİNİN VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ AMASYA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Erol DÖNEK

İşletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerin tercihi olabilmek için, markalaşma çalışmalarına büyük yatırımlar yapmaktadır. Günümüzde bu rekabet ortamı sadece ürün ve hizmetler odağında işletmeler arasında değil, şehirler arasında da yaşanmaktadır. Şehirler bu süreçte kendine has özellikleri, sunduğu avantajlar ve oluşturdukları kimlikleriyle insanlar için bir cazibe merkezi olmaya çalışmaktadırlar. Ancak şehir markalaşmasının bir ürün veya hizmet markası oluşturmaktan daha zor yanıysa, şehirlerin farklı çıkar grupları ve bakış açılarına sahip, çok çeşitli paydaş gruplarına sahip olmalarıdır. Bir şehrin markalaşma sürecinde başarılı olabilmesi için; farklı paydaş gruplarını aynı amaç doğrultusunda bir araya getirip, markalaşma sürecinin sahiplenilmesini sağlayarak, paydaşların iş birliği içinde hareket etmesini sağlaması gerekir.

Şehirler insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmak isterler. Bu noktada özellikle farklı bölgelerden şehre gelip, burada uzun süre zaman geçirmelerinden dolayı, üniversite öğrencilerinin şehir hakkındaki düşüncelerinin dikkate alınması önemlidir. Şehirde üniversite eğitimi alan öğrencilerin, şehirden memnuniyet düzeyleri üst seviyelerde olduğunda, ilerleyen dönemlerde şehir için birer marka elçisi vazifesini de üstlenebileceklerdir. Bu durum şehirlerin markalaşma sürecinde imajlarına olumlu katı sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında; marka kent oluşturma sürecinde paydaşların etkinliği ve işbirliğinin önemi ve üniversite öğrencilerinin şehir algılarının belirlenmesi, Amasya şehri üzerinden değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında maksimum çeşitlilik örneklem yaklaşımı benimsenerek, şehrin yönetiminde söz sahibi olan ve şehirle ilgili alınan kararlarda ve oluşturulan projelerde ön plana çıkan kurumlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin Amasya algılarını

belirlemek amacıyla, tabakalı örneklem yaklaşımı doğrultusunda şehirdeki farklı fakülte ve yüksekokullardan 465 öğrenciyle anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre; destinasyon imajı unsurlarının üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etmesi ve şehrin markalaşma algısı değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca markalaşma sürecinde en temel eksikliğin; paydaşların ortak hedef doğrultusunda koordineli bir şekilde hareket etmemeleri, markalaşma süreci ile ilgili farkındalığın ve bilincin yetersiz olması ve markalaşmaya dair kültürel altyapının zayıf olması faktörleri ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir İmajı, Paydaş, Destinasyon Markalaşması, Amasya.

ABSTRACT

EVALUATION OF STAKEHOLDER EFFECTIVENESS AND UNIVERSITY STUDENT PERCEPTIONS IN THE CITY BRANDING PROCESS CITY OF AMASYA CASE STUDY

Erol DÖNEK

Businesses invest extensively in branding efforts in today's highly competitive marketplace, where standing out from the competition is crucial to being the consumer's chosen alternative. In modern times, competition extends beyond products and services among businesses to competition among cities. Cities work hard to present themselves as desirable destinations for people by highlighting their unique traits, easily available amenities, and well-established identities. The complexity of constructing a brand for a product or service, on the other hand, exceeds that of developing a brand for a city since cities have various stakeholder groups with diverse interests and opinions. A city must unite various stakeholder groups behind a clear goal, achieve ownership of the branding process, and encourage collaborative activities among stakeholders with varied interests and opinions to succeed in the branding process.

Cities make efforts to create a favorable image in the eyes of their residents, especially those who come long distances to visit the city. In this light, it is critical to examine university students' perceptions of the city. Students who pursue an education in a city and are satisfied with their education have the potential to become future city ambassadors. In the branding process, this benefits the city's image.

Using Amasya as an example, this study highlights the critical importance of stakeholder efficacy and collaboration in the city branding process. It also sheds light on how these factors shape university students' views of the city. Using a maximum diversity sampling technique, interviews were conducted with significant groups involved in municipal governance and decision-making in city projects. A stratified sample survey of 465 university students from various faculties and colleges in the city was also undertaken to assess university students' impressions of Amasya. The study's

findings indicate a substantial link between destination image features and university students recommending the city, as well as qualities related to the city's branding impression. Furthermore, important flaws in the branding process include stakeholders failing to collaborate toward a common goal, a lack of understanding and awareness of the branding process, and a lack of branding-related cultural infrastructure.

Keywords: City Branding, City Image, Stakeholder, Destination Branding, Amasya.

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde gösterdiği anlayış, destek, rehberlik ve duyduğu güvenden dolayı danışmanım Prof. Dr. Abdullah Özkan'a çok teşekkür ederim. Ayrıca araştırma sürecimde tez jürimde yer alan Prof. Dr. Yeşim Güçdemir ve Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak'a duydukları güven ve verdikleri destekten ötürü teşekkür ederim.

Süreç boyunca desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Mustafa Daşkın'a, Öğr. Gör. Dr. Kenan Pala'ya, Öğr. Gör. Berna Dönek'e, dostum Hamdi Apalı'ya ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi tez sürecimde de desteklerini, güvenlerini ve sevgilerini benden esirgemeyen anneme, babama, kardeşime, çok teşekkür ederim. Tez çalışmamı tamamlamamda ve işime huzur ve mutlulukla odaklanmamda en büyük paya sahip olan sevgili eşim Aslı Dönek'e hayatıma kazandırdığı tüm güzellikler için müteşekkirim. Tüm saflığı ve temizliğiyle hayatımıza giren, bakışlarıyla kalbimi yumuşacık yapan ve beni hayat boyu öğrenme yolculuğuna çıkaran oğlum Toprak'a çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2024

Erol DÖNEK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ ii

ABSTRACT iv

ÖNSÖZ vi

TABLOLAR LİSTESİ x

ŞEKİLLER LİSTESİ xi

KISALTMALAR LİSTESİ xii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE İMAJ KAVRAMI

1.1. Marka ve Markalaşma 8

1.2. Markanın Faydaları 14

1.2.1. İşletme Açısından Faydaları 14

1.2.2. Tüketici Açısından Faydaları 20

1.3. Marka Konumlandırma 23

1.4. Marka Kimliği 31

1.5. Marka Sadakati 37

1.6. İmaj ve Marka İmajı Kavramı 42

1.6.1. İmaj Oluşturma Süreci 48

1.6.2. İmajın Özellikleri ve Fonksiyonları 52

1.6.3. İmaj Çeşitleri 52

1.7. İmaj ve Marka İlişkisi 57

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA SÜRECİ

2.1. Şehir Markalaşması Kavramı 59

2.2. Şehir Markalaşmasının Önemi ve Faydaları 68

2.3. Şehir Markası Bileşenleri 75

2.3.1. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler 75

2.3.2. İklim 76

2.3.3. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler 77

2.3.4. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar 79

2.3.5. Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler 80
2.3.6. Yatırım ve Yerleşim 81
2.3.7. Eğitim, Sanat, Spor 82
2.3.8. İnsan 83
2.4. Şehir Markasının Unsurları 85
2.4.1. Şehir Kimliği 85
2.4.2. Şehir İmajı 92
2.4.3. Şehir Konumlandırma 102
2.5. Şehir Markası Oluşum Süreci 105
2.6. Şehir Markalaşmasıyla İlgili Örnekler 107
2.7. Şehir Markasının Ölçümü 109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAYDAŞ KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNDE PAYDAŞ KAVRAMININ ÖNEMİ

3.1. Paydaş Kavramı 115
3.2. Paydaş Teorisi 117
3.3. Paydaş Analizi 124
3.4. Şehir Markalaşması Sürecinde Paydaş Kavramı 126

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. Araştırma Alanı Olarak Amasya İli 140
4.1.1. Amasya İline Genel Bakış 140
4.1.2. Amasya'nın Tarihi 141
4.1.3. Amasya'nın Turizm Unsurları 142
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 150
4.3. Araştırmanın Yöntemi 156
4.3.1. Araştırmanın Modeli 157
4.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örnekleme Süreci 159
4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 162
4.3.4. Veri Toplama Yöntemi 163
4.3.5. İşlem 166
4.3.6. Veri Analizi 166
4.4. Bulgular 168

4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler 168
4.4.2. Amasya'nın İlk İzlenim, Çağrışım ve Tanımlama Eğilimine İlişkin Bulgular 173
4.4.3. Ölçümlerin Psikometrik Özellikleri 176
4.4.4. Korelasyon Analizleri 183
4.4.5. Regresyon Analizleri 187
4.4.6. Nitel Verilerin Analizi 192
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 208
KAYNAKÇA 223
EKLER 237
ÖZGEÇMİŞ 246

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Paydaş Tanımlarına Kronolojik Yaklaşım 116
Tablo 4. 1: α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri 162
Tablo 4. 2: Yaş Dağılımı Tablosu 168
Tablo 4. 3: Cinsiyet Dağılımı Tablosu 168
Tablo 4. 4: Gelir Durumu Tablosu 168
Tablo 4. 5: Fakülte ve Yüksekokul Dağılımı Tablosu 169
Tablo 4. 6: Sınıf Dağılımı Tablosu 169
Tablo 4. 7: Amasyalı Olma Durumu Dağılımı Tablosu 170
Tablo 4. 8: Amasya'da Yaşama Süresi Dağılımı Tablosu 170
Tablo 4. 9: Üniversiteden Önce Amasya'ya Gelme Durumu Tablosu 170
Tablo 4. 10: Şehre Gelmeden Önce Bilgi Sahibi Olma Durumu Tablosu 171
Tablo 4. 11: Üniversite Tercihindeki Etki Eden Faktör Dağılımı Tablosu 171
Tablo 4. 12: Amasya'ya Gelmeden Önce İkamet Edilen Bölge Dağılımı Tablosu . 171
Tablo 4. 13: Amasya'ya Gelmeden Önce Yaşanılan Yerleşim Yeri Dağılımı Tablosu 172
Tablo 4. 14: Amasya'da İkamet Edilen Yer Dağılımı Tablosu 172
Tablo 4. 15: Şehirle İlgili İlk İzlenim Dağılımı Tablosu 173
Tablo 4. 16: Şehirle İlgili Mevcut İzlenim Dağılımı Tablosu 173
Tablo 4. 17: Şehirde İlk Olarak Dikkat Çeken Unsur Dağılımı Tablosu 173
Tablo 4. 18: Amasya Denildiğinde Akla Gelen İlk Unsur Dağılımı Tablosu 174
Tablo 4. 19: Amasya'yı En İyi Temsil Edecek Unsur Dağılımı Tablosu 174
Tablo 4. 20: Amasya Logosunda Olması Gereken İlk Unsur Tablosu 175
Tablo 4. 21: Amasya'yı Tanımlama Tablosu 175
Tablo 4. 22: Amasya'nın Marka Kent Potansiyeli Dağılımı Tablosu 175
Tablo 4. 23: Amasya'nın Marka Kent İmajına Yönelik Öncelik Verilmesi Gereken Alan Dağılımı Tablosu 176
Tablo 4. 24: Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Ortalama Değerler ve Standart Sapma 178
Tablo 4. 25: Korelasyon Analiz Sonuçları 184
Tablo 4. 26: Regresyon Test Sonuçları 187
Tablo 4. 27: Görüşme Verilerinin Analizi İçin Oluşturulan Tema Kodları 194

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4. 1: Amasya'nın Markalaşma Sürecinde Paydaşların Etkinliğinin Analizi... 158
Şekil 4. 2: Amasya'nın Destinasyon İmajı Unsurlarının Tavsiye Etme ve Markalaşma Algısı ile İlişkisi 159

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.:	Aktaran
Çev.:	Çeviren
M. Ö.:	Milattan Önce
M. S.:	Milattan Sonra
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.:	Ve benzeri
Vd.:	Ve diğerleri
Y.Y.:	Yüzyıl

GİRİŞ

Küreselleşme ile iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, hem insanların yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını hem de işletmeleri ve ekonomileri önemli şekillerde etkilemiştir. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin daha yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, işletmelerin en önemli amaçlarından biri, rakipleri arasından sıyrılarak hedef kitlelerin dikkatini çekebilmektir. Bu amaçla işletmeler kendilerini en iyi ve doğru şekilde kitlelere anlatabilmek adına markalaşma stratejileri geliştirmektedirler. Markalar tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri imajlar doğrultusunda yer alabilmek adına planlı ve stratejik birçok farklı çalışma gerçekleştirmektedir.

Günümüzde rekabet ortamının bu denli arttığı tek yer ürünler ve hizmetler özelinde işletmeler değil, iş kurmak, eğitim görmek, yaşamak, tatile gitmek, seyahat etmek, kültür alışverişinde bulunmak gibi pek çok farklı amaçlarla ziyaret veya ikamet ettiğimiz şehirler için de geçerlidir. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde şehirler arasındaki mesafe kavramı anlamını yitirmiş, bireyler seyahatlerini daha konforlu ve hızlı şekilde gerçekleştirebilecek olanaklara erişmiştir. Bu durum hem şehirler hem de ülkeler arasındaki ulaşım trafiğinin artmasını sağlamıştır. Bununla beraber iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişimler ise; pek çok farklı alanda olduğu gibi insanların farklı coğrafyalar ve şehirler hakkındaki bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki bu değişimler, şehirlerin hitap ettiği hedef kitlelerin çeşitliliğinin ve niceliğinin artmasını sağlamıştır. Turizm sektöründeki yaşanan değişim ve gelişim de göz önüne alındığında, şehirlerin pastadan almak istedikleri pay büyümekle beraber şehirler arasındaki rekabet seviyesi de yükselmektedir. Bu rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkmak isteyen şehirler, markalaşma yolunu tercih etmektedirler.

Bu gelişmeler ışığında markalaşmanın avantajlarının farkına varan şehir yöneticileri, kendi imkanları ölçeğinde markalaşmanın tüm unsurlarını kullanıp, marka olabilmek adına emek sarf etmektedirler (Cop ve Akpınar, 2014: 83). Bir şehrin markalaşabilmesi için öncelikli olarak o şehirde şehrin markalaşmasını destekleyecek olan özelliklerin ve değerlerin olması gerekmektedir. Bir şehrin güçlü bir markaya

sahip olabilmesi adına kendisini diğerlerinden ayıran bir farklılığa veya özelliğe sahip olması gerekmektedir. Şehir markasını etkileyen birçok unsur vardır. Şehri yönetenler şehrin karakteristik özelliklerinden yola çıkarak şehri en iyi şekilde tanımlayacak şekilde bir marka kimliği oluşturmalıdır. Bu sayede şehir aktarmak istediği mesajları daha güçlü, anlaşılır ve kolay bir şekilde kitlelere aktarabilir (Özdemir ve Karaca, 2019: 116).

Şehir yöneticileri şehirleriyle ilgili iletişim kurmak istedikleri hedef kitlelere şehirlerini rakiplerinden ayıran özelliklerini onların zihninde olumlu bir imaj oluşturacak şekilde aktarmak için çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Şehir imajı kavramı destinasyonlarını markalaştırmak isteyen yerel ve ulusal tüm organizasyonların üstünde dikkatlice mesai harcadığı önemli bir kavramdır. Şehirler de tıpkı işletmeler gibi marka algılarını güçlendirmek adına; halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi farklı tanıtım araçlarıyla şehir imajlarını yönetmeye ve iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Olumlu bir imaja sahip olan şehirler; yatırımcılardan ziyaretçilere, şehirde yaşayanlardan turistlere kadar pek çok farklı hedef kitle grubunun dikkatini çekip, onları şehre kazandırabilmektedir. Bu sebeple şehirlerin hedef kitleler nezdinde imajlarının nasıl şekillendiği her geçen gün önemini arttıran bir başlık olarak değerlendirilmektedir (Ilgın vd. 2018: 204). Bir şehir imajında, şehrin özellikleri etkili olmaktadır. Bu açıdan şehir pazarlaması, bir yer hakkında planlanan imajların oluşturulmasıyla alakalıdır. Bu imajlar, şehir hakkında farkındalık yaratmak ve daha sonrasında hedef kitledeki beklentileri karşılamak adına çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmek şeklinde gerçekleşmektedir. Bir şehri bünyesinde barındırdığı tüm sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine ait unsurlar ve değerler ile beraber nitelendirerek bir imaj oluşturmak uzun soluklu bir çalışma gerektirmektedir (Köksal ve Sarı, 2014: 281).

Turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesi ile beraber artık destinasyonlar alternatif turizm senaryoları üzerinde de planlamalar yapmaktadır. Farklı hedef kitle gruplarının farklı beklenti ve talepleri göz önüne alınarak şehrin nasıl bir strateji izlemesi gerektiği üzerine düşünmektedirler. Şehirler oluşturmak istedikleri imajlar aracılığı ile farklı hedef kitle gruplarının dikkatini çekip, hedef kitle çeşitliliğini arttırmak istemektedir. Bu bağlamda şehre eğitim amacıyla birçok farklı bölgeden

hatta ülkeden gelen üniversite öğrencileri, şehirler için önemli bir hedef kitle grubu olarak benimsenmektedir.

Bulundukları yere farklı şekillerde ekonomik ve sosyal faydalar sağladığı herkes tarafından kabul gören üniversite öğrencileri, mevcut durumda ve gelecekte turizm sektörü tarafından önemli bir hedef kitle grubu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı, beklenti ve istekler anlamında diğer hedef kitle gruplarına göre farklılıklar gösterebildiği de araştırmalarla desteklenmektedir (Yıldırgan vd. 2015: 212). Şehirlerin nüfusunda önemli bir bölümü oluşturan üniversite öğrencileri, pek çok noktadan şehirlerin markalaşma süreçlerine fayda sağlayabilmektedir. Üniversite öğrencileri eğitim hayatı boyunca o şehirde yaşamakta ve şehirle ilgili bir düşünce ve kanaat oluşturmaktadırlar. Ülkenin farklı noktalarından şehre gelen bu öğrenciler, hiç olmazsa öğrenci oldukları şehir ile, kendi şehirlerini kıyaslamaktadırlar. Şehri ziyaret eden diğer turist gruplarına oranla şehirde çok daha fazla zaman geçirme imkanına sahip olan üniversite öğrencileri, şehri daha ayrıntılı tanıma ve deneyimleme fırsatına sahiptirler. Öğrenciler, şehir hakkında pozitif bir imaja sahip olmuş ise bu sayede üniversite sonrasında şehirde iş hayatına başlayabilmekte, o şehre yerleşebilmekte veya şehri başkalarına tavsiye edebilmektedir. Bu doğrultuda öğrenciler şehirden ayrıldıkları zaman kendi sosyal çevrelerine şehirle ilgili duygu ve düşüncelerini aktarmaktadırlar. Bu durum da şehrin imaj ve marka oluşumuna doğrudan etki etmektedir. Bu manada düşünüldüğünde bir bakıma marka elçisi görevini üstlenen öğrenciler, şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan kritik bir hedef kitle grubu olarak görülmektedir (Cop ve Akpınar, 2014: 83-84), (Duğan ve Akıncı, 2017: 388).

Bu noktada şehirler üniversite öğrencilerinde olumlu bir imaj oluşturabildikleri an, birçok farklı bölgede pek çok kişide bu olumlu imajın yayılmasını sağlamış olacaklaradır. Televizyon, internet, sosyal medya gibi farklı kitle iletişim araçlarıyla farklı coğrafyalarda büyük kitlelere ulaşılabileceği bilinse de, üniversite öğrencilerinin bizzat şehri deneyimleyerek aktarmış oldukları bilgi ve izlenimlerin insanlar üzerinde çok daha inandırıcı ve etkili olacağı unutulmamalıdır. Ancak bununla beraber bir şehrin markalaşması noktasında belirlenen hedef kitle gruplarında stratejik çalışmalarla planlanan imaj oluşturma çabalarının sonuç verebilmesi adına sabırlı

olmak gerektiği de bir gerçektir. Çünkü hem insanların zihinlerindeki imajlar kısa vadede oluşmamakta hem de şehirlerin markalaşma sürecinde çok sayıda paydaş bulunduğundan ortak bir amaç doğrultusunda tüm paydaşları buluşturmak zaman almaktadır.

Şehirlerin markalaşması herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşma sürecinden daha zor ve karmaşık bir süreçtir. Şehirlerin markalaşma sürecine çok sayıda ve çeşitlilik arz eden paydaş gruplarının sürece dahil olması, bu durumu zorlaştıran önemli faktörlerden biridir. Aynı zamanda şehirlerin markalaşması, tüm paydaşların ortak bir amaç doğrultusunda beraber hareket etmelerini gerektiren bir süreç olduğundan, karşılaşılabilecek olan problemlerin sayısı şehir markalaşmasında daha yüksektir (Beyaz, 2018: 2). Şehir markalaşması sürecinde destinasyon yönetimi, profesyonel bir bakış açısıyla ele alınmayı gerektirmektedir. Şehir markalaşması kapsamında yer alacak paydaşlar titizlikle belirlenmelidir. Devamında ise şehir markalaşması kapsamında belirlenen amaçlara uygun olacak şekilde pazarlama stratejileri ve amaçlar ortaya konmalıdır. Bu manada şehir için gerekli şartları sağlayacak ve bunları uyum içinde bir araya getirebilecek bir birlikteliğin oluşturulması amaçlanan bir durumdur (Aksöz, 2010: 25). Şehir markalaşması kapsamında gerçekleştirilecek olan plan ve projelerde birçok paydaş grubu hem süreci etkileyen hem de süreçten etkilenen konumundadırlar. Bu noktada markalaşmanın ne anlama geldiği, hangi amaçla yapıldığı, sürecin avantajları ve dezavantajları, bu süreçte paydaşlara düşen görev ve sorumluluklar açık ve net bir şekilde paydaş gruplarına aktarılmasına ihtiyaç vardır. Şehir markalaşması sürecinde katılımcı bir politika takip edilmeli ve belirlenen amaçlar, paydaşlar tarafından benimsenmelidir.

Destinasyonların yönetiminde en kritik rollerden biri paydaşlara düşmektedir. Destinasyonlar farklı amaç ve çıkarları olan çok çeşitli paydaş gruplarına sahiptir. Bu noktada şehir markalaşmasının planlanmasında paydaşların da katılımının sağlanması gerekmektedir. Destinasyon markasının konumlandırmasında, imaj ve iletişim çalışmalarında ya da marka kimliği planlanması noktasında paydaşların görüşlerinin alınması önemli bir husustur. Markalaşma süreci içinde planlanan çalışmaların hayata geçirilmesi bağlamında paydaşlara görev düşmesinden ötürü, sürece dahil edilmeleri başarıya ulaşılabilmesi adına elzemdir (Vatan, 2015: 2). Bu durumda paydaş analizi ne

kadar geniş kapsamlı tutulursa, şehir markasının o kadar faydalı sonuçlar alabileceği bulgulanmıştır (Kaya, 2014: 84).

Literatüre bakıldığı zaman genel manada şehir markalaşması çalışmalarının tek yönlü olarak şehirlerin imajının tespiti şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını ele alan araştırmalarının genelinin ise tek bir paydaş grubu üzerinden çalışmayı şekillendirdiği belirlenmektedir. Bu tez çalışmasında Amasya'daki 10 farklı kurumun yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilerek şehir markalaşması sürecinde paydaşların etkinliği, iş birliği ve şehir markalaşmasına bakış açıları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin şehir algısı tespit edilerek destinasyon imajı unsurlarının üniversite öğrencilerinde şehri tavsiye etme niyetlerini ve şehrin markalaşma algısını ne yönde etkilediği de tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ek olarak Amasya şehri özelinde şehir markalaşması üzerine bir tez çalışması olmaması da bu çalışma ile literatüre katkı sağlanabileceği yönünde kanaat oluşturmaktadır.

Bu bilgiler ışığında tezin amacı, Amasya şehrinin markalaşma sürecinde şehir hakkında söz sahibi olabilecek ve bu sürece katkı sağlayabilecek paydaşlar ile yapılacak görüşmeler ile şehir ve şehir markalaşması konularına ilişkin görüşler tespit edilecektir. Bu doğrultuda paydaşların görev ve sorumluluk dağılımları, çalışma şekilleri, şehir markalaşması noktasında belirledikleri stratejiler ve kurumlar arası koordinasyon düzeyi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde paydaşların etkinliğinin incelenmesinin yanı sıra şehirdeki üniversite öğrencilerinin de araştırmaya dahil edilmesinin temel sebebi; şehirlerin markalaşması noktasında şehre farklı bölgelerden gelip burada uzun süre zaman geçiren üniversite öğrencilerinin deneyimleri, dışardan gelen öğrencilerde şehir imajının nasıl olduğu ve gelecekte üniversite öğrencilerinin sosyal çevrelerine şehri nasıl aktaracaklarına dair bilgiler verecek olmasıdır. Şehirde üniversite eğitimi alan öğrencilerin, şehirden memnuniyet düzeyleri üst seviyelerde olduğunda ilerleyen dönemlerde gerektiğinde şehir için birer marka elçisi vazifesini de üstlenebileceklerdir. Bu doğrultuda tezin nicel araştırma bölümünde üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik anket çalışması yapılmaktadır. Anket çalışması ile Amasya'da üniversite eğitimi gören öğrencilerde Amasya imajının ölçülmesinin yanında,

destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörlerin Amasya'yı tavsiye etme ve Amasya'nın markalaşma algısına ne yönde etki ettiği de tespit edilmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinde Amasya'nın nasıl bir imaja sahip olduğunun tespitinin yanında, öğrencilerde Amasya'yı tavsiye etme niyetinin oluşmasında ve Amasya'nın markalaşma algısında hangi faktörlerin ne derece etki ettiği de belirlenmeye çalışılmaktadır.

Buradan hareketle tezin ilk bölümünde marka ve imaj kavramı başlığı altında; marka ve markalaşma kavramı, markalaşma sürecinde yer alan kavramlardan; konumlandırma, marka kimliği, marka sadakati ve marka imajı kavramları açıklanmaktadır. Ayrıca imaj oluşturma süreci, imajın özellikleri, fonksiyonları ve imaj çeşitleri konularında bilgiler verilip konu detaylandırılarak imaj ve marka imajı kavramı açıklanmakta ve kavramlar arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

Tezin ikinci bölümümde marka şehir kavramı ve marka şehir oluşturma süreci incelenmektedir. Bu başlık altında günümüzün popüler kavramlarından biri olan şehir markalaşması kavramı ve şehir markalaşmasının önemi ve faydaları açıklanmaktadır. Şehirler üzerinden markalaşma çalışmalarının ortaya çıkışı, şehirlerin markalaşmasının sağladığı getiriler bu bölümde ifade edilmektedir. Şehir markası oluşturma sürecinde şehir markası bileşenleri örnekler üzerinden açıklanmaktadır. Şehir markasının unsurlarından şehir kimliği, şehir imajı ve şehir konumlandırma kavramlarının şehir markalaşması sürecinde nasıl ele alınması gerektiği aktarılmakta ve aralarında ilişkiler kurulmaktadır. Bir şehrin markasının oluşum süreci aşamaları üzerinden değerlendirilerek, başarılı şehir markalaşması çalışmalarıyla ilgili örneklere yer verilmektedir. Bölümün sonunda ise şehir markasının ölçümüne dair görüşler değerlendirilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise paydaş kavramı ve şehir markalaşması sürecinde paydaş kavramının önemi anlatılmaktadır. Bu noktada şehir markalaşması sürecinin dışında pek çok farklı alanda da karşılaşılabilen paydaş kavramı açıklanmıştır. Paydaş teorisi ve paydaş analizini daha iyi anlayabilmek adına önce paydaş kavramı tanımlanmış olup, sonrasında paydaş teorisi ve paydaş analizi kavramları açıklanmıştır. Paydaş teorisi genellikle işletmeler üzerinden yapılan tanımlarla

karşımıza çıksa da kavram bugün şehirlerin markalaşma sürecindeki en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bölümde son olarak şehir markalaşması sürecinde paydaş kavramının yeri ve önemi ifade edilmektedir. Bu süreçte paydaşların rolü, önemi, işlevleri açıklanarak şehir markalaşmasında paydaşların markalaşma sürecine etki düzeyleri ve şekli aktarılmaktadır.

Tezin son bölümünde ise Amasya şehrinin markalaşma sürecinde etkili olabilecek olan paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirerek şehir markalaşma sürecinde paydaşların etkinliği, işbirliği ve markalaşma sürecine dair kanaatleri elde edilmiştir. Görüşmeler neticesinde markalaşma sürecinde eksik noktalar, karşılaşılan sorunlar, şehrin markalaşma kavramına bakış açısı, markalaşma sürecinde kurumların koordinasyon düzeyi başta olmak üzere birçok bilgi elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde ise Amasya Üniversitesi öğrencilerinin Amasya algılarını tespit edebilmek adına anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Amasya şehrinin imaj unsurlarının, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri ve şehrin markalaşma algısı ile ilişkisinin ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular literatürdeki diğer çalışmalar da baz alınarak yorumlanarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA VE İMAJ KAVRAMI

1.1. Marka ve Markalaşma

Markalar, şirketlerin temel bir pazarlama aracı olarak faydalandığı önemli bir unsur olarak kabul edilir. Bir ürün veya hizmet için akılda kalıcı bir marka ismi oluşturmak, tüketicilerin dikkatini çekmenin ve marka bilinirliğini artırmanın etkili bir yoludur. Özellikle marka adı yüksek kalite ile ilişkilendiriliyorsa, bu rekabet avantajı daha da güçlenir (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Ürünlerin benzerlerinden ayırt edilebilmesi adına bir çeşit markaya sahip olmaları gerekmektedir. Bu, ürünlerin daha kolay tanınmasını ve hatırlanması için gereklidir. İngilizcede "branding" (markalama) sözcüğünün kökeninin, köylülerin hayvanlarını meralarda birbirlerinden ayırmak amacıyla damgalamalarından gelmektedir ve bu temel işleve referans verir(Uztuğ, 2003:14). Marka kavramı tarih boyunca bilinse de, ilk zamanlar sadece ayırt edici bir işaret olarak kullanılmaktaydı. Geçmişte ünlü kişileri, resmi yapıları, özel mülkleri ve dini mekanları vurgulamak için görsel öğeler, semboller ve isimler sıkça kullanılırdı. Bu işaretler, bu nesnelerin diğerlerinden ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlamaktadır (Davis, 2011: 31).

Geleneksel marka tanımı, bir şirketin veya kuruluşun ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmek ve pazarda rekabet avantajı sağlamak amacıyla tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu unsurların bir kombinasyonudur. Bu öğeler, bir şirketin veya kuruluşun kimliğini ve değerlerini yansıtır ve tüketicilerde olumlu bir algı yaratır (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

Ürün markalama, bir ürünün tüketiciler tarafından tanınması, tercih edilmesi ve satın alınmasını sağlamak için kullanılan bir dizi strateji ve tekniktir. Markalama, bir ürünün özelliklerini, faydalarını ve değerlerini tüketicilere iletmeyi amaçlar. Bu, bir ürünün imajını ve itibarını oluşturmaya yardımcı olur. Markalama, bir işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına, tüketicilerin güvenini kazanmasına, pazardaki konumunu güçlendirmesine ve rekabette öne geçmesine yardımcı olur (Ural, 2009: 1). Markalaşmanın temel mantığı şudur: Herhangi bir şirket, müşterilerin değer verdiği

ürünleriyle olumlu bir itibar oluşturarak uzun vadeli başarılarına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda işletmenin boyutunun küresel veya yerel olması fark etmemektedir. Bu ilke, yerel bir restoran için geçerli olduğu gibi, Apple ve Boeing gibi büyük şirketler için de aynı şekilde önemlidir (Davis, 2011: 48).

Markalaşmanın modern anlamdaki gelişimi, 19. yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte hız kazanmıştır. Bu dönemde, üretim ve dağıtım süreçlerindeki gelişmeler, işletmelerin daha geniş bir pazara ulaşmalarına olanak tanımıştır. Reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin de gelişmesi, işletmelerin ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek ve tüketicilerin dikkatini çekmek için markalaşmaya yönelmelerine neden olmuştur (Uztuğ, 2003:14).

Küreselleşme, şirketlerin çalışma alanlarını genişleterek global pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan önemli bir değişimdir. Bu değişimin gerçekleşmesini tetikleyen politik, ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik birçok faktör mevcuttur. Özellikle internet ve teknoloji, küreselleşmenin hız kazanmasında önemli bir etken olmuştur. Küreselleşme, getirdiği yeniliklerle rekabete katılan markaların sayısını artırmıştır. Bu durum, müşterilerin daha fazla seçenekle karşılaşmasına yol açmıştır. Şirketler, bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve müşteri kazanabilmek için, sundukları ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıracak iş stratejileri geliştirmek zorundadır (Davis, 2011: 33). Günümüzdeki rekabet ortamının giderek yoğunlaşması ve tüketicilerin farklılaşan beklentileri, işletmeleri nitelikli bir marka yaratmaya yöneltmektedir. Günümüzde güçlü bir marka, tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanmak ve rekabette öne geçmek için bir önkoşul olmuştur. Tüketiciler, artık sadece ürün özelliklerine değil, aynı zamanda markanın sunduğu değere de önem vermektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerde güçlü bir marka bilinci yaratması ve markalarına sadakat oluşturması gerekmektedir. Her geçen gün farklılaşan ve erişimin zorlaştığı tüketicilerde güçlü bir marka bilinci ve sadakati oluşturmak işletmelerin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Uztuğ, 2003:20).

Günümüzdeki artan ticaret hacmi ve rekabet koşulları, şirketlerin ürünlerini markalayarak pazarlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Şirketlerin sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterebilmesi ve karlılık elde ederek büyümesi için, pazarda diğerlerinden farklılaşmaları ve güvenilir bir marka oluşturmaları en önemli

gereksinimlerden biridir. Günümüzde markasız ürünler rekabette dezavantajlı konumdadır ve tüketicilerin tercihlerinde genellikle geri plana düşmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

Bir şirket için markanın en önemli varlıklardan biri olabilmesi, rakiplerinden kendini farklı kılmasına bağlıdır. Markanın değerine fark yaratan özellikler eklemek, markanın gücünü artırır. Bu sebepten dolayı günümüzde marka kavramı, farklılık yaratma merkezli bir şekilde tanımlanmaktadır. Güçlü bir marka, potansiyel alıcının zihninde olumlu bir izlenim bırakmak ve bunu geliştirmek konusunda etkilidir (Uztuğ, 2003:21).

Markalama, şirketlerin rekabet ortamında öne çıkmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Günümüzde, ürünlerin özellikleri ve kalitesi benzer olsa bile, markaları farklı olabilir. Bu da şirketlere ürünlerini özelleştirme fırsatı verir ve rakiplerin kopyalamasını daha zor hale getirir. Örneğin, McDonald's ve Burger King ürünlerinin tadı ve kalitesi benzerdir. Ancak, bu iki marka da güçlü marka kimlikleri ve itibarları geliştirmiştir. Pazara yeni giren markalar, McDonald's veya Burger King'in ürünlerini taklit edebilir, ancak bu markaların itibarını taklit etmeleri mümkün değildir (Ayhan, 2012: 3).

Markalaşma, insanların zihinlerinde olumlu bir izlenim yaratma, kendini öne çıkarma ve bu başarıyı sürekli hale getirme sürecidir. Markalaşma ile bir ürüne değer katılabilir ve farklılaştırılabilir. Bu da, ürünün talebini artırabilir ve/veya daha yüksek fiyat konulmasına olanak tanıyabilir. Markalama işletmelere çeşitli ticari avantajlar sağlamakla beraber yanında sorumluluklar da getirmektedir. Bir marka, insanların yaşamlarında olumlu bir etki yaratmalı ve bunu kendine has bir şekilde rakiplerinden farklı yöntemlerle gerçekleştirmelidir. Bu durum da markanın tüketicilere verdiği vaatleri yerine getirmesini gerektirir (Erdil ve Uzun, 2010: 3-4).

Güçlü bir markanın karakteristik özellikleri, zihinsel marka özvarlığı açısından aşağıdaki gibidir (Franzen, 2002: 167-168):

Yüksek dikkat çekicilik: Marka, tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinir. Tüketiciler markayı iyi tanıdıklarını ve neyi temsil ettiğini bilirler.

Açık ürün anlamı: Marka, tüketiciler için açık ve net bir anlama sahiptir. Tüketiciler, markanın neyi temsil ettiğini ve ne gibi işlevsel faydalar sağladığını bilirler.

Özgün kişilik: Marka, kendine özgü bir kişiliğe sahiptir. Bu kişilik, markayı rakiplerinden ayırır ve tüketicilerin gözünde daha çekici hale getirir.

Yüksek Algılanan Kalite: Marka, ait olduğu kategori içinde diğer markalara göre daha yüksek bir kalite algısı yaratır. Tüketiciler markaya büyük değer verir ve güvenirler.

Sadık kullanıcılar: Marka, sadık kullanıcılara sahip olur. Bu kullanıcılar, markaya güçlü bir şekilde bağlıdır ve onu diğer markalardan ayırt eder.

Kullanıcılara çekici gelmek: Marka, kullanmayan tüketiciler tarafından da kabul edilebilir bir alternatif olarak görülür ve onların göz önündeki bir seçenek olarak kalır.

Marka, şirketlerin mal veya hizmet pazarlamada avantaj elde etmesini sağlayan temel bir araçtır. Bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanabilir bir isme sahip olması o markayı rekabet ettiği rakiplerle daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Özellikle tüketicilerin zihninde marka ismi olumlu bir izlenim ve yüksek kalite ile ilişkilendirilmişse, bu rekabetçi avantajı daha da güçlendirir. Şirketler, marka isimleriyle ürünlerini rakiplerinden ayrıştırmaya çalışırlar. Tüketicilerde belirli bir özellik, hizmet veya kalite, marka adıyla özdeşleşir. Bu sayede insanlar, o markayı satın aldıklarında her zaman aynı kaliteyi veya hizmeti bulacaklarına güvenirler.

Marka kavramı, marka sahipleri, tüketiciler, işletmeler ve marka adı altında yer alan ürün veya hizmetler başta olmak kaydıyla farklı boyutlarla ele alınabilir. Bu boyutlar, markanın farklı yönlerini ve özelliklerini ortaya çıkarır. Marka kavramsal olarak açıklanmaya çalışıldığında, bu farklı boyutlar bir bütün olarak ele alınmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 5). Bir markanın oluşturduğu özellikler, gerçek veya hayali, mantıklı veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Bir markanın özellikleri, pazarlama stratejisi kullanılarak geliştirilir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir marka, kaliteli bir ürün veya hizmet imajı yaratabilir. Dolayısıyla, pazarlama stratejisi kullanılarak oluşturulan marka özellikleri, tüketicilerin algıları ve değerlendirmeleri tarafından şekillendirilir. Bu özellikler genellikle tüketicilerin kişisel algıları ve değerlendirmeleriyle ilişkilendirilen subjektif değerlendirmelerdir (Ayhan, 2012: 7).

Ticari marka yönetimi, bir markanın tüm iletişimlerini ve faaliyetlerini koordine eden bir süreçtir. Bu süreç, markanın hedef kitleler tarafından nasıl algılandığına odaklanır. Marka yönetimi, markanın ne anlama geldiğini, kişiliğini ve

konumunu belirlemeyi ve bu bilgileri tüm iletişim ve faaliyetlerde tutarlı bir şekilde uygulamayı içerir (Temporal, 2011: 17). Marka, benzersiz özellikleriyle rakiplerinden ayrılan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu şirket gibi birbirleriyle etkileşimde bulunan farklı alt sistemlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Marka kavramı, ürün kavramıyla birlikte düşünülmelidir. Modern pazarlamada, ürün kavramı sadece mal ve hizmetlerle sınırlı olmayıp aynı zamanda kişi ve yer gibi daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazarlama faaliyetlerine sunulabilecek herhangi bir talebi veya isteği karşılayabilen bir şey olarak tanımlanabilir. Bu durum spor, destinasyon, kişi, toplumsal ve siyasal pazarlama gibi konu başlıklarında kolaylıkla karşılaşılabilmektedir (Uztuğ, 2003:13). Ürünler ve hizmetler dışında, eğlence, politikacılar, olaylar, bölgeler, şehirler ve hatta ülkeler de markalanabilir. Bir şehrin veya ülkenin markalanması noktasında temel alınması gerekenler, bir ürün veya hizmetin markalanması noktasında yapılması gerekenlerden çok da farklı değildir (Erdil ve Uzun, 2010: 13).

Marka, rekabet açısından bireylerin satın alma davranışlarına karar verirken yol gösteren bir işarettir. Bu nedenle marka, insanların zihninde diğer rakiplerden farklı ve özgün bir izlenim oluşturmak için özetlenmiş algılanan bir değer toplamı şeklinde de ifade edilebilir. Marka, fiziksel olarak ürünlerin üretilmesinin yanında asıl olarak insanların zihinlerinde iletişim aracılığı ile meydana getirilmektedir (Uztuğ, 2003:22).

Markalaşma çalışmaları pek çok farklı alanda olduğu gibi ülkelere dair algıları ve imajları değiştirmek amacıyla da değerlendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse Avrupalılar tarafından Türkiye hakkında edinilen kötü imaj ve Amerikalıların ve Uzakdoğuluların Türkiye hakkındaki yetersiz bilgi birikimi, Türkiye'nin bir marka olarak tanıtılması ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda, Dünya Kupası'nda elde edilen başarı, Türkiye'yi bir marka olarak tanıtmak için bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Nitekim, Amerikan ve İngiliz bayrakları, dünyanın her yerinde ülke markasının avantajlarından yararlanmak amacıyla ticari ürünlerde kullanılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 13-14).

Marka, ürünün etrafında oluşan ve onu diğerlerinden ayıran, hem işlevsel hem de duygusal değerleri içeren soyut bir yapıdır (Ayhan, 2012: 12). Bu nedenle marka

yöneticileri, müşteri çekme ve elde tutma amacıyla hızla stratejinin duygusal boyutuna odaklanmaktadırlar. Güçlü markalar, duygusal sermaye yaratırlar, çünkü (Temporal, 2011: 43):

- Son derece kişiseldirler. İnsanlar, markaları kendi değerlerini ve inançlarını yansıttıkları için tercih ederler.
- Duygusal tepkileri tetiklerler. Markalar bazen güçlü duygusal tepkileri, tutkuları ve heyecanı harekete geçirirler.
- Yaşar ve gelişirler. Markalar da insanlar gibi doğar, büyür, gelişir ve olgunlaşırlar. Marka iyi bir yönetim anlayışıyla idare edilirse, uzun yıllar varlıklarını sürdürebilirler.
- İletişim kurarlar. Büyük ve güçlü markalar muhataplarını dinler, etkileşime girer ve onların geri bildirimlerini dikkate alırlar. Bu geribildirimler neticesinde davranışlarında değişikliklere gidebilir, tıpkı insanlar gibi farklı durumlarda farklı insanlarla değişik tonlarda iletişime geçebilir. Markalar tek yönlü iletişime değil, iki yönlü iletişimi benimserler.
- Derin bir güven oluştururlar. İnsanlar, tercih ettikleri markalara güvenirler. Bu güven, marka sadakatinin temelini oluşturur.
- Sadakat ve arkadaşlık ilişkisi oluştururlar. Müşteriler, markalarla duygusal bağlar kurabilirler. Bu duygusal bağlar marka sadakatinin daha da artmasına yardımcı olur.
- Muhteşem deneyimler sağlarlar. Güçlü markalar, müşterilerine muhteşem deneyimler sunar. Bu deneyimler, müşterilerin marka ile olan ilişkisini güçlendirir.

Markalaşmada 5 seviye bulunmaktadır (Davis, 2011: 49-51);

1. Seviye: Bu seviyedeki şirketler, marka kimliklerini doğru bir şekilde oluşturamamış ve ifade edememiştir. Kendilerine has onları tanımlayacak özellikleri olmayan, genellikle geleneksel araçları tercih eden ve başarılı bir tasarımı ve iletişimi olmayan kuruluşlardır. İletişim süreçlerinde yeni medya araçlarını ihmal etme eğilimindedirler. Tasarım noktasında uzman yardımını önemsemezler. Birinci seviyedeki kuruluşlar genellikle yerel, bilinirlik seviyesi düşük, sektörde itibar sahibi olamamış kurumlardır.

2. Seviye: İkinci seviye şirketler, kimliklerini basit araçlar ve temel reklam kampanyaları ile sunarlar. Bu şirketler yerel ve bölgesel olarak tanınmışlardır ve genellikle sınırlı bir müşteri kitlesine sahiptir.

3. Seviye: Bu aşamadaki şirketler, pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği oluşturma noktasında daha fazla çaba harcamaktadırlar. Bu seviyede yer alan kurumlar hem yerel hem de bölgesel olarak sponsorluk çalışmaları, radyo reklamları ve özenle hazırlanmış web sayfaları ile ön plana çıkmaktadırlar. Ancak bu kurumlar satış konusunda uluslararası ölçekte faaliyet göstermeyi değil genellikle yerel bölgedeki satışlara ağırlık vermeyi tercih etmişlerdir.

4. Seviye: Bu seviyedeki şirketler kullandıkları pazarlama iletişim araçlarında çeşitlilik oluştururlar ve ürün yönetimi konusunda hassas davranmalarıyla hedef kitle nezdinde profesyonel bir marka imajı oluştururlar. İletişimlerinde bir tutarsızlıkla karşılaşılmaz ve web sayfaları zengin bir içeriğe sahiptir. İnsanlar tarafından marka bilinirliği yüksek, nitelikli müşteri faaliyetleri geliştirilmiş ve sektörel anlamda üst basamaklarda yer alan kurumlar dördüncü seviyede yer almaktadır.

5. Seviye: Beşinci seviyedeki şirketler, markalarını, insanların hayatlarının bir parçası haline getirecek düzeyde etkileyici uygulamalar ve müşteri deneyimleri ile özdeşleştirirler. Markayı tutkuyla meydana getirenler, onu takip edenlerde silinmesi güç deneyimler oluşturur. Markalarını, şirket kurucularının ve sahiplerinin inandığı değerler ve insanlara sunduğu katkıların bir parçası olarak görürler. Genellikle bu seviyeyi uluslararası düzeyde tanınan, global markalar oluştururlar.

1.2. Markanın Faydaları

1.2.1. İşletme Açısından Faydaları

Markalama, hem şirketler için hem de tüketiciler için faydalıdır ve büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler tercihlerinde güven duydukları, kaliteyle özdeşleşen markalara yönelirler ve bu markalarla ilişki kurarlar. Bununla beraber marka sadakati, tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar satın almasını sağlayarak, şirketlerin satışlarını

ve karlılığını artırır. Marka, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki algısını şekillendirerek, şirketlerin pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

Marka, işletmeler için aşağıdaki anlamları taşır (Ural, 2009: 5):

- Marka, bir ürünü veya hizmeti benzersiz kılan ve tüketicilerin onu hatırlamasına yardımcı olan bir dizi özellik ve imgedir. Bu, taşıma, yükleme ve dağıtım gibi süreçlerde ürünün doğru şekilde tanımlanmasını sağlar.
- Eşsiz ürün özellikleri için yasal koruma sağlar: Marka, bir ürünün veya hizmetin eşsiz özelliklerini tanımlar ve bu özelliklerin başkaları tarafından kopyalanmasını engeller. Bu, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.
- Müşteri memnuniyeti için gereken kalite standardını belirler.
- Eşsiz ürün özellikleri için tüketicinin ödemeye razı olduğu parasal bedeli ifade eder. Marka, ürünlerin daha yüksek bir fiyata satılmasını sağlayabilir.
- Finansal getirinin temelini oluşturur.

Bir markanın değeri genellikle işletmenin maddi değerinin çok üzerindedir. Bu nedenle markalar sıklıkla yüksek bedellerle alınıp satılırlar. Ancak bu, bir şirketin somut varlıklarını satması anlamına gelmez; aslında gelecekteki satış potansiyelini satmaktır. Güçlü bir kurumsal marka, finansal açıdan ölçülebilen çeşitli yollarla değer yaratır. Bu yollar şunları içerir (Temporal, 2011: 21-22):

- *Birleşme ve devralmalar:* Marka değerlemesi, işletmelerin birleşmeleri ve devralmaları sırasında önemli bir rol oynar. Potansiyel alıcı, satın alacağı işletmenin maddi varlıklarının yanı sıra marka değerini de göz önünde bulundurur. Marka değeri, işletmenin satın alma fiyatını önemli ölçüde etkileyebilir.
- *Harici yatırımcı ilişkileri:* Bazı büyük işletmeler, markalarını bir yatırım aracı olarak görürler. Bu işletmeler, markalarının değerini ölçerek, yatırımcılara daha iyi bir yatırım getirisi sunmayı amaçlarlar.

Bu durumda, marka değerlemesi, firmanın markalarının değerini ölçmek ve yatırımcılara sunmak için kullanılır. Bu, firmanın yatırımcı değerini artırmaya yardımcı olur.

- *İç iletişim:* Marka değerlemesi, bir firmanın performansını ölçmek ve iç iletişimi güçlendirmek için kullanılabilir. Marka değerlemesi, firmanın markalarının değerinin zaman içinde nasıl değiştiğini izlemeye yardımcı olur. Bu, firmanın çalışanlarının motive olmasını ve markalara daha fazla bağlı olmasını sağlar.
- *Pazarlamaya bütçe tahsisi:* Marka değerlemesi, pazarlama bütçesinin nasıl tahsis edileceğine karar vermek için kullanılabilir. Marka değerlemesi, markalara yapılan yatırımların karşılığını ölçmeye yardımcı olur.
- *Dahili pazarlama yönetimi:* Marka değerlemesi, marka stratejilerinin ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olur. Marka değerinin zaman içinde nasıl değiştiğini takip ederek, markalara yatırım yapılması gereken alanlar belirlenebilir.
- *Bilanço raporu:* Bazı ülkelerde, satın alınan markalar maddi olmayan sabit varlıklar olarak kabul edilir ve amorti edilir. Marka değerlemesi, bir firmanın bilançosunda markalara ayrılan değere yardımcı olur.
- *Lisans verme ve franchising:* Marka değerlemesi, lisans anlaşmaları ve franchising anlaşmaları için ücretlendirmeleri belirlemek için kullanılabilir. Marka değerlemesi, bir markanın değerini ve potansiyel getirisini belirlemeye yardımcı olur.
- *Teminatlı kredi alımı:* Marka değeri, firmaların kredi başvurularında teminat olarak kullanılabilir. Bu, firmaların daha yüksek miktarda kredi almalarına yardımcı olur.
- *Hukuki destek:* Marka değerlemesi, marka ihlali ve marka tescil davalarında kullanılabilir. Marka değerlemesi, markanın değerini ve önemini kanıtlamak için kullanılabilir.
- *Dürüst ticaret sorgulaması:* Marka değerlemesi, işletmelerin markalarının değerini pazarlama yapmayan kitlelere anlatmalarına

yardımcı olabilir. Bu, işletmelerin marka yatırımlarının değerini savunmalarına yardımcı olabilir.

- *Vergi planlaması:* Gün geçtikçe daha fazla firma, marka portföylerini ve markaların telif haklarından kaynaklanacak geliri planlamaktadır.
- *Yeni ürün veya pazar gelişim ölçümü:* Marka değerlemesi, firmaların yeni ürün veya pazar geliştirme stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Marka değerlemesi, firmaların yeni ürün veya pazarların potansiyel başarısını tahmin etmelerine yardımcı olur.

Akdeniz (2004: 9)'e göre markalaşmanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Marka, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt ederek, müşteriler tarafından tanınmasına ve tercih edilmesine yardımcı olur. Bu, müşteri sadakatini ve satışları artırmaya katkı sağlar.
- Marka, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt ederek, müşteriler tarafından tanınmasına ve tercih edilmesine yardımcı olur. Bu, müşteri sadakatini ve satışları artırmaya yardımcı olur.
- Marka, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt ederek, müşteriler tarafından tanınmasına ve tercih edilmesine yardımcı olur. Bu, müşteri sadakatini ve satışları artırmaya yardımcı olur.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Tüketiciler, bir firmanın başarılı bir markası varsa, o firmanın yeni ürünlerini de denemeye daha isteklidir.
- Fiyatlandırmayı kontrol etmeye yardımcı olur. Marka, bir ürünün veya hizmetin değerini belirlemeye katkı sağlar. Bu, firmanın rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi izlemesine ve daha yüksek kar marjları elde etmesine yardımcı olabilir.
- Sektörde başarısını ispatlamış bir marka, aracı firmaların farklı fiyatlandırmalarıyla başa çıkabilir. Tüketiciler, başarılı bir markayı daha az güvenilir bir kaynaktan satın almak istemeyebilir. Bu, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engellemeye yardımcı olabilir.

- Marka sahibine yasal bir güvence sağlar. Marka tescili, bir markanın yasal olarak korunmasını sağlar. Bu, marka sahibinin ticari çıkarlarını korumasına yardımcı olur.

Marka değeri ve marka özvarlığı, işletmeler için önemli kavramlardır. Ancak, bu iki kavram sıklıkla karıştırılır. Marka değeri, bir markanın finansal değerini ifade eder. Marka değeri, bir markanın gelecekteki satış potansiyelini ve karlılığını yansıtır. Marka özvarlığı, bir markanın soyut değerini ifade eder. Marka özvarlığı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanışını ve markaya duyulan bağlılığı ifade eder. Marka değeri, marka özvarlığının bir parçasıdır. Ancak, marka özvarlığı, marka değerinden daha kapsamlıdır. Marka değeri tek bir boyutla sınırlıyken, marka özvarlığı birçok farklı yönü içerir (Temporal, 2011: 22-23);

- Premium fiyat: Tüketiciler, marka bilinirliği ve güveni yüksek olan bir markaya, aynı kalitede bir ürün veya hizmet için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabilirler. Bu, markanın premium bir fiyat stratejisi izlemesine ve daha yüksek kar marjları elde etmesine yardımcı olur.
- Memnuniyet / sadakat: Markadan memnun olan tüketiciler, marka ürünlerini veya hizmetlerini tekrar satın almaya ve marka sadakati oluşturmaya daha isteklidirler. Bu, markanın satışlarını ve karlılığını artırmaya yardımcı olur.
- Algılanan kalite: Tüketiciler, bir markayı diğerlerinden daha kaliteli olarak algılarlarsa, bu markayı tercih etmeye daha istekli olurlar. Bu, markanın pazar payını artırmaya yardımcı olur.
- Liderlik: Pazarda liderlik, genellikle pazar payı ile ölçülür.
- Algılanan değer: Markanızın değeri, sadece kalitesi ve fiyatı gibi somut faktörlerden değil, aynı zamanda güven, prestij gibi soyut faktörlerden de etkilenir.
- Marka kişiliği: Marka kişiliği, bir markanın değerlerini, hedeflerini ve kişiliğini yansıtan nitelikler ve özelliklerdir. Marka kişiliği güçlü olan markalar, tüketiciler arasında daha fazla bağ kurabilir ve marka sadakati oluşturabilir.

- Zihinsel bağ: Zihinsel bağ, tüketicilerin bir markaya karşı duyduğu güven, bağlılık ve olumlu duygulardır. Zihinsel bağı güçlü olan markalar, tüketiciler arasında daha fazla tercih edilir.
- Marka bilinirliği ve tanınırlık: Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı tanıması ve hatırlamasıdır. Marka tanınırlığı ise, tüketicilerin bir markayı ne kadar iyi tanıdığını ifade eder.
- Pazar payı: Pazar payı, bir markanın belirli bir pazardaki satışlarının toplam satışlara oranı olarak ifade edilir. Pazar payı yüksek olan markalar, daha fazla kar elde eder ve daha fazla pazarlama etkisine sahiptir.
- Pazar fiyatı: Pazar fiyatı, bir ürünün veya hizmetin piyasadaki ortalama fiyatıdır. Marka değeri yüksek olan markalar, genellikle pazar fiyatının üzerinde bir fiyat talep edebilir.
- Dağıtım kapsamı: Dağıtım kapsamı, bir ürünün veya hizmetin ne kadar geniş bir pazarda mevcut olduğunu ifade eder. Genellikle yüzdelik paylarla ifade edilir ve pazarın ne kadarını kapsadığını gösterir. Dağıtım kapsamı yüksek olan markalar, daha fazla tüketiciye ulaşabilir ve daha fazla satış elde edebilir.

Marka, tüketicilerin belirli bir düzeyde kalite ve güvence beklediği bir ürün veya hizmetin temsilcisidir. Bu, müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturur. Müşteriler, markalarını tanıdıklarını ve güvendiklerini bildiklerinde, o ürünleri tekrar tekrar satın almaya daha istekli olurlar. Bu, işletme gelirlerinde istikrar yaratır ve rekabet avantajı sağlar. Marka bağlılığı, ürünün fiyatının artmasına rağmen talebin değişmemesini de sağlayabilir. Bu, markasız ürünlere göre daha yüksek fiyatlar talep etmeyi mümkün kılar (Ural, 2009: 2-3). Örneğin Nike, spor ayakkabıları ve spor giyim ürünleri ile ünlüdür. Markası, performans ve stil ile ilişkilidir. Bu, Nike'ın ürünlerini diğer spor ayakkabı ve spor giyim markalarına göre daha yüksek fiyatlara satmasına olanak tanır. Apple, güçlü bir marka bağlılığına sahip bir şirkettir. iPhone'ları, yüksek kalite ve güvenilirlikleriyle tanınır. Bu, Apple'ın ürünlerini diğer akıllı telefonlara göre daha yüksek fiyatlara satmasına olanak tanır.

1.2.2. Tüketici Açısından Faydaları

Marka, tüketicilerin ürünü üreten işletme hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Tüketiciler, ürünü kullanarak elde ettikleri deneyimlerden ve markanın pazarlama iletişiminden edindikleri bilgilerden hangi markanın ihtiyaçlarını karşıladığını anlayabilirler. Marka hakkında bilgi sahibi tüketiciler, satın alma kararını vermek için daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duymazlar. Bu da ürünü arama maliyetlerini düşürür (Ural, 2009: 3). Örneğin, bir tüketicinin bir araba satın alma kararı vereceğini düşünecek olursak; tüketici, arabanın markasını ve modelini araştırarak, arabanın performansı, yakıt verimliliği, güvenlik özellikleri ve fiyatı gibi bilgiler edinebilir. Bu bilgiler, tüketicinin hangi markanın gereksinimlerini karşıladığını belirlemesine yardımcı olur.

Markalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti hatırlamasına ve tanımasına yardımcı olur. Bu, tüketicilerin daha önce satın aldıkları ve beğendikleri ürünleri tekrar satın almalarını kolaylaştırır. Ayrıca, tüketicilerin bir ürünü denemeden önce hakkında bilgi sahibi olmalarını ve güven oluşturmalarını sağlar. Bu, tüketicilerin beğenmedikleri bir ürünü tekrar satın almamalarına yardımcı olur (Erdil ve Uzun, 2010: 14). Örneğin Coca-Cola markasını birçok kişi tanır. Bu, tüketicilerin Coca-Cola'yı diğer gazlı içeceklerden ayırt etmelerini ve tercih etmelerini sağlar yada Apple markalı bir iPhone kullanan bir tüketici, bu telefonu beğendiği için tekrar satın almak isteyecektir. Diğer bir yandan, bu telefonu beğenmeyen bir tüketici, başka bir markalı telefonu tercih edecektir. Bu, tüketicilerin markalar hakkında bilgi sahibi olması ve güven oluşturması sayesinde gerçekleşir.

Tüketiciler, markalı bir ürünün kalitesi, maliyeti, pazarlama iletişimi ve dağıtım kanalları gibi konularda işletmenin tutarlı ve güvenilir bir tutum sergileyeceğine inandıklarında, markayla aralarında bir güven ilişkisi kurarlar. Tüketiciler tercih ettikleri markanın faydasını gördüğüne inanır ve memnun olduğu zaman markayı tekrar satın alma olasılıkları artmaktadır. Marka, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırır. Tüketiciler, markayı tanıdıklarında, ürünün özelliklerini ve performansını öğrenmek için daha az araştırma yapmak zorunda kalırlar. Bu durum tüketiciler için özellikle teknik ürünler veya karmaşık satın alma kararları söz konusu olduğunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler, markanın sağladığı güvene

dayanarak, teknik özelliklere ve işlevsellik gibi karmaşık konulara odaklanmadan ürün satın alma kararı verebilirler (Ural, 2009: 3), (Uztuğ, 2003:18), (Erdil ve Uzun, 2010: 15). Markalar bir kalite güvencesidir ve algılana riski azaltır.

Markalaşmanın işletmeler açısından faydaları Akdeniz (2004: 10-11)'e göre;

- Marka, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesini sağlar. Marka, tüketicilere ürün hakkında temel bilgiler verir. Bu bilgiler, ürünün adı, logosu, sloganı, görsel tasarımı ve ürünle ilgili diğer unsurlar aracılığıyla iletilir. Marka, tüketicilerin ürünü daha kolay tanımasını ve hatırlamasını sağlar.
- Marka, tüketicinin kalite güvencesidir. Marka, tüketicilere ürünün belirli bir kalite standardını karşıladığını garanti eder. Bu, tüketicilerin risk alma olasılığını azaltır ve satın alma kararını vermelerini kolaylaştırır.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olur. Marka, ürünün piyasadaki rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Bu, tüketicilerin ürünü daha kolay hatırlamasını ve tercih etmesine imkan verir.
- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence sağlar. Marka, tüketicilere ürünün özellikleri ve faydaları hakkında bilgi verir. Bu, tüketicilerin ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını daha iyi anlamalarını sağlar.
- Marka, satış sonrası hizmetlere olan talebi artırır. Tüketiciler, marka ürünlere sahip olduklarında, bu ürünlere ilişkin satış sonrası hizmetlere daha fazla güvenirler. Bu, işletmelerin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri geliri artırmalarına yardımcı olur.

Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetler. Marka, tüketicilerin ürünün özelliklerini ve faydalarını daha kolay hatırlamasına ve satın alma kararını vermesine yardımcı olur. Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Genel olarak marka, tüketicilere kolaylık sağlamak adına, ürünün veya hizmetin fonksiyonel ve duygusal özelliklerini ortaya koyar, tüketicinin hafızasındaki bilgilerin geri çağrılmasına ve satın alma davranışına yönlendirmeye katkı sağlamaktadır. Ek

olarak marka bireylere kalite garantisi ifade ederek; tüketiciler tarafından karşılanan risk maliyetini de en aza indirmektedir (Ural, 2009: 4), (Uztuğ, 2003:20).

Ural' göre (2009: 5) markanın tüketici için çağrıştırdığı anlamlar aşağıdaki gibidir;

- Kalitenin göstergesidir. Marka, tüketicilere ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini gösterir. Bu, tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinmelerini ve güven oluşturmalarını sağlar.
- Marka, tüketicilere üreticinin ürünle ilgili sorumluluklarını gösterir. Bu, tüketicilerin üründen beklentilerini belirlemelerine yardımcı olur.
- Marka, tüketicilere ürünün belirli bir kalite standardını karşıladığını garanti eder. Bu, tüketicilerin risk alma olasılığını azaltır.
- Marka, tüketicilerin ürünü daha kolay hatırlamasına ve tanımasına yardımcı olur. Bu, tüketicilerin ürün arama maliyetlerini düşürür.
- Marka, tüketicilere üreticinin verdiği sözleri, yazılı veya sözel anlaşmaları hatırlatır. Bu, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını artırır.
- Marka, tüketicilerin sosyal statülerini ifade etmelerine yardımcı olur. Bu, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine ve ait olma duygusu yaşamalarına yardımcı olur.
- Marka, tüketicilere ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Bu, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olur.

Ayhan'a göre (2012: 14-15)' ise markalamanın tüketiciler için faydaları aşağıdaki gibi de belirtilebilir;

- Tanıtım ve tercih: Markalar, tüketicilerin ürünleri daha kolay tanımasını ve hatırlamasını sağlar. Bu, tüketicilerin daha önce kullandıkları ve sevdikleri ürünleri tekrar satın almasını kolaylaştırır.
- Karar verme kolaylığı: Markalar, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi edinme sürecini kısaltabilir. Bu, tüketicilerin karmaşık ürünler hakkında karar verirken zaman ve çabadan tasarruf etmesini sağlar.
- Güven ve risk azaltma: Markalar, tüketicilere ürünün belirli bir kalite standardını karşıladığını garanti eder. Bu, tüketicilerin risk alma

olasılığını azaltır. Tüketiciler bir markanın sadık müşterisi olmuşlar ise marka için karşıladıkları maliyetin bu markaya değer olduğu fikrinde olabilirler.

1.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir markanın hedef pazarda rakiplerinden farklı bir yer edinmesi için yürütülen bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejinin amacı, markanın tüketiciler tarafından benzersiz ve tercih edilebilir bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Marka konumlandırmanın önemi, pazarlama faaliyetlerinin giderek daha rekabetçi hale gelmesiyle artmıştır. Günümüzde, tüketiciler, benzer özelliklere sahip çok sayıda ürün arasından seçim yapabilmektedir. Bu nedenle, markalar, ürünlerinin benzersiz özelliklerini ve üstün yanlarını vurgulamak için konumlandırma stratejilerini kullanmaktadır. Birçok marka dayanaklılık, kalite, işlevsellik, fiyat veya tasarım merkezinde markasını konumlandırmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 45). Örneğin, Mercedes, kalite ve prestij temelinde konumlandırılmış bir markadır. Apple ise, fonksiyonellik ve tasarım temelinde konumlandırılmış bir markadır. Marka konumlandırma stratejileri, aşağıdaki temel yaklaşımlar üzerine kurulabilir:

Fiyat temelli konumlandırma: Bu yaklaşımda, marka, fiyatını rakiplerinden farklılaştırarak konumlandırılır. Örneğin, "uygun fiyatlı" veya "lüks" olarak konumlandırılabilir.

Ürün özellikleri temelli konumlandırma: Bu yaklaşımda, marka, ürün özelliklerini rakiplerinden farklılaştırarak konumlandırılır. Örneğin, "en kaliteli" veya "en yenilikçi" olarak konumlandırılabilir.

Fonksiyon temelli konumlandırma: Bu yaklaşımda, marka, sunduğu faydaları rakiplerinden farklılaştırarak konumlandırılır. Örneğin, "rahatlık" veya "performans" odaklı olarak konumlandırılabilir.

Prestij temelli konumlandırma: Bu yaklaşımda, marka, sunduğu prestiji rakiplerinden farklılaştırarak konumlandırılır. Örneğin, "lüks" veya "saygın" olarak konumlandırılabilir.

Konumlandırma, algı yönetimi sürecinin performansı ve etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Konumlandırmanın asıl hedefi, hedef kitlenin zihninde, markanın veya

ürünün istenilen şekilde algılanmasıdır. Tüketicinin yaşam tarzı doğrultusunda, tüketici davranışını etkileyen koşullar değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle, konumlandırma yapılırken tüketicilerin yaşam tarzları ve değerleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, genç tüketiciler, marka imajı ve prestij gibi faktörlere daha fazla önem verirken, orta yaşlı tüketiciler, fiyat ve kalite gibi faktörleri daha fazla önem verebilirler. Konumlandırma, karmaşık ve zor bir süreçtir. İşlevsel olarak, konumlandırma, tüketicilerin zihninde markanın hedeflenen algısını oluşturmayı hedefler. Bu nedenle konumlandırma, tüketici algısını ve rakip ürünlerin oluşturduğu rekabet ortamının tüketici bilincindeki kriterlerini dikkate alarak yapılmalıdır (Erdil, 2015:184).

Konumlandırma, markayı sadece kişiliğe göre farklılaştırmaktan ibaret bir kavram değildir. Marka konumlandırması, markanın ürün veya hizmetinin benzersiz özelliklerini ve faydalarını yansıtan bir algı oluşturmayı amaçlar. Bu algı, markanın kişiliğini, performansını, özelliklerini, değerlerini ve rekabetçi iş dinamiklerini içerebilir. Marka kişiliği, markanın değerlerini, duygularını ve tarzını yansıtır. Marka performansı ise markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesini, güvenilirliğini ve değerini yansıtır. Bu iki faktör, markanın konumlandırılmasında önemli bir rol oynar. Konumlandırma, rekabetçi bir ortamda markanın öne çıkmasını sağlamaya yardımcı olur. Markalar, benzer ürünler ve hizmetler sunan diğer markalarla rekabet etmek zorundadır. Bu nedenle, markanın benzersiz özelliklerini ve faydalarını vurgulamak önemlidir. Başarılı bir konumlandırma markanın rekabet avantajı kazanmasına ve satışlarını artırmasına yardımcı olabilir (Temporal, 2011: 60). Markaların tüketiciler nezdinde farklı bir yer ve değer elde edebilmesi için konumlandırma ve ayrı bir ürün kimliğine sahip olmaları gerekmektedir. Her marka rakiplerinden ön plana çıkmak adına farklı bir kimlik ve marka kişiliği ile tüketicilerin algılarında kendilerini konumlandırmaktadır (Erdil, 2015:185). Bu konum, markanın ürün veya hizmetlerinin fiyatına, kalitesine, güvenilirliğine, prestijine ve diğer özelliklerine göre belirlenir.

Bir marka konumlandırma stratejisi belirlenirken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Marka stratejisinin sahip olması gereken özellikler ise; bir marka stratejisi müşteri odaklı olmalıdır. Marka konumlandırma stratejileri, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayı amaçlamalıdır. Uzun vadeli olmalıdır.

Marka konumlandırma stratejileri, kısa vadeli başarılardan ziyade uzun vadeli hedeflere odaklanmalıdır. Rekabetçi olmalıdır. Marka konumlandırma stratejileri, markayı rakiplerinden ayırt etmelidir (Batı, 2015: 55).

Marka konumlandırması, bir markanın uzun vadeli hedef pazarında nasıl algılandığını belirlemek için kullanılan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, markanın ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştır arak, tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinmesini amaçlar. Marka konumlandırması, kısa vadeli bir pazarlama faaliyeti değil, uzun vadeli bir stratejidir. Konumlandırma markanın uzun vadeli hedeflerine ve tüketici eğilimlerine dayanmalıdır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi, markanın pazardaki konumunu güçlendirmeye, rekabet avantajı elde etmeye ve marka sadakatini artırmaya yardımcı olabilir (Erdil, 2015:185).

Konumlandırma stratejisinin amacı, markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktır. Bu avantaj, markanın ürün veya hizmetlerinin özellikleri, fiyatlandırması, dağıtım kanalları veya pazarlama iletişimi gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Marka, bu avantajı hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak yaratabilir. Hedef kitle, markanın avantajını değerlendirecek ve onu rekabetçi diğer markalardan ayırt etmesini sağlayacaktır. Marka, bu avantajdan yola çıkarak, tüketicinin zihninde algılanabilir bir değer yaratmalıdır. Bu değer, markanın benzersiz özelliklerini ve faydalarını yansıtır (Akdeniz, 2004: 142).

Marka konumlandırması, markanın hedef pazarda nasıl algılanmak istediğini belirleme sürecidir. Bu süreç, markanın seçilen pazar bölümleri, rekabet şartları ve markanın imkanları dikkate alınarak yürütülür. Konumlandırma, markanın tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinmesini sağlar. Bu, markanın bilinirliğini ve farkındalığını artırmaya, tercih edilme olasılığını yükseltmeye ve rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olur. Doğru konumlandırma ile markalar, benzersiz bir tarz ve üstünlük sağlayabilir. Örneğin, Google, teknolojik yenilik ve kolay kullanım ile öne çıkarak, benzersiz bir tarz ve üstünlük sağlamıştır. Apple, tasarım ve prestij ile öne çıkarak, benzersiz bir tarz ve üstünlük sağlamıştır. Amazon, geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyat ile öne çıkarak, benzersiz bir tarz ve üstünlük sağlamıştır. Intel, performans ve güvenilirlik ile öne çıkarak, benzersiz bir tarz ve üstünlük sağlamıştır.

Hedef kitlenin istek, ihtiyaç, tercihleri doğrultusunda başarılı bir konumlandırma ile marka rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bu, markanın bilinirliğini, farkındalığını ve tercih edilme olasılığını artırarak, rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur (Batı, 2015: 55).

Markalar, çeşitli pazar bölümleri için özelleştirilmiş ürün ve konumlandırma stratejileri benimseyebilirler. Farklı pazarlarda, farklı tüketici ihtiyaçları ve beklentileri vardır. Örneğin, bir marka, genç hedef kitlesi için farklı bir konumlandırma stratejisi kullanabilirken, orta yaşlı hedef kitlesi için farklı bir konumlandırma stratejisi kullanabilir. Farklı hedef pazarlara özgü farklı konumlandırma stratejileri geliştirilmektedir. Örneğin, bir marka, premium bir ürün satıyorsa, bu ürünün konumlandırması, daha uygun fiyatlı bir üründen farklı olacaktır. Ya da bir marka, genç tüketicilere yönelik bir ürün geliştiriyorsa, bu ürünün tasarımı, özellikleri ve fiyatlandırması, yetişkin tüketicilere yönelik bir üründen farklı olacaktır. Hedef pazarlar ve tüketici grubu değerlendirilirken küresel bir perspektif benimsenirse, çeşitli analizler yapmak önemlidir. Bu analizler, markanın hedef pazarlarda nasıl algılandığını ve rekabet ortamını anlamasına yardımcı olur. Bu analizler sonucunda, marka iki ayrı yöntemden birini kullanabilir. Farklı pazarlarda farklı konumlandırma stratejileri kullanılabilir. Bu, her pazarın kendine özgü ihtiyaçları ve beklentilerini karşılamak için en uygun stratejidir. Global bir konumlandırma stratejisi kullanılabilir. Bu, marka algısını küresel ölçekte tutarlı tutmak için en uygun stratejidir. Nike, tüm pazarlar için geçerli genç nesillerin markası olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma stratejisi, Nike'ın küresel pazarlarda başarılı olmasına yardımcı olmuştur (Erdil, 2015:187-188).

Hedeflenen pazar bölümlerinde başarılı olmak için, planlanan konumlandırmanın tüketicilerin zihninde yer edinmesi gerekir. Bu, uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi ile sağlanabilir. Bu programlar, markanın konumlandırma stratejisini desteklemeli ve tüketicilere markanın benzersiz özelliklerini ve faydalarını net bir şekilde aktarmalıdır. Hedef tüketicilerin zihninde istenilen marka algılarını oluşturmak için, pazarın farklı özelliklere sahip yapısını dikkate almak önemlidir. Pazar, farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip tüketicilerden oluşur. Bu nedenle, pazarın farklı bölümlerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan bir konumlandırma stratejisi geliştirilmelidir. Farklı özelliklere sahip

tüketici gruplarından oluşan pazarları belirli kıstaslara göre bölümleyerek tanımlamak ve o pazardaki tüketici grubunda hedeflenen algılamayı oluşturacak düzeyde bir konum belirlemek oldukça zor bir görevdir. Bu nedenle, markalar, pazar araştırması yaparak hedef kitlelerini iyi anlamalı ve rekabet ortamını dikkatlice analiz etmelidir (Erdil ve Uzun, 2010: 45).

Konumlandırma, tüketici zihninde markaya ilişkin algıların toplamıdır. Bu algılar ne kadar güçlü ve tutarlı olursa, konumlandırma o kadar başarılı olur. Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için, markalar günümüzde yoğun bir iletişim bombardımanı altında olan tüketicilerin zihnini yakalayabilecek güçlü bir mesaj geliştirmek zorundadır. Bu mesaj, markanın kimliğini ve sunduğu değeri net ve öz bir şekilde ifade etmelidir. Markalar, konumlandırma mesajında tek bir değere odaklanmalıdır. Bu, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin güçlü ve tutarlı bir algı oluşturmaya yardımcı olacaktır (Batı, 2015: 54). İleriyi hedefleyen şirketler, markanın diğer tüm rakip markalardan üstün ve özgün bir şekilde görünmesini sağladığı için marka konumlandırmayı rekabetçi bir strateji olarak tercih ederler. Konumlandırma olmadan bir markanın tüketicilerin zihninde özel bir değer elde etmesi çok kolay gözükmemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 47). Örneğin, Apple, "tasarım" ve "teknoloji" değerlerine odaklanarak güçlü bir konumlandırma oluşturmayı başarmıştır. Bu değerler, Apple ürünlerini diğer markalardan ayırt eder ve tüketicilerin zihninde güçlü bir çağrışım oluşturur.

Konumlandırma sürecinin hedefi, tüketicinin gözünde markayı rakiplerinden farklılaştırmaktır. Bu, markanın sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırmasıyla mümkündür. Böylelikle markanın rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinmesi sağlanır. Marka kişiliği, markanın değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü yansıtır. Sağlam ve değerli bir marka kişiliği, markanın tüketicilerin gözünde olumlu bir izlenim edinmesine yardımcı olur. Eğer bir marka basit ya da rakiplerinin bir ya da birkaçı ile aynı kişiliği paylaşıyorsa, markanın konumlandırması rakiplerinden farklılaşmaya odaklanmalıdır. Bu, markanın piyasada lider olmasını sağlayacak bir kişilik değişimi gerektirebilir. Bu strateji sayesinde markayla tanışan tüketicide de marka imajı oluşur ve güçlenir. Markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir tutarsızlık yoksa, tüketici markayla özdeşleşir (Akdeniz, 2004: 143). Konumlandırmanın temel amacı tüketici zihninde markayı benzersiz bir şekilde

konumlandırmaktır. Örnek vermek gerekirse yeme-içme sektöründe hızlı tüketim için uygun olan bir işletmenin konumlandırmasında; ürün çeşitliliğini ve farklılığını vurgulamaktansa, malzemeler, ürünler, soslar ve içeceklerle ilgili üretim standartlarına dayalı hijyenik bir ortam üzerine yoğunlaşılabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 47). Böylelikle, markanın tüketicilere sunduğu değer vurgulanabilir ve markayı diğer rakiplerinden farklılaştırmak için stratejik konumlandırma etkili bir yol olarak değerlendirilebilir.

Konumlandırma stratejileri, çeşitli kategoriler ile incelenebilmektedir. Bunlardan biri, fonksiyonel yarara dayalı konumlandırmadır. Bu konumlandırma türünde, ürünün özelliklerinin tüketiciye sağladığı fonksiyonel faydalar ön plana çıkarılır. Fonksiyonel yarara dayalı konumlandırmada, ürünü gereğinden fazla abartmamalı ve eksik bilgiden kaçınılmalıdır. Aksi takdirde, konumlandırma hedefi olumsuz olarak etkilenebilir. Diğer bir konumlandırma stratejisi ise, değer temelli konumlandırmadır. Bu konumlandırma türünde, kalite, fiyat veya diğer markalarla kıyaslama yoluyla değer vurgulanır. İşletmeler, markalarını konumlandırmada tüketicilerin kendilerini rakipleriyle daha kolay ve etkili kıyaslayabilmesi adına ölçülebilir değerleri ön plana çıkararak karşılaştırmaları çoğunlukla tercih ederler (Erdil, 2015:187). Örneğin bir otomobil markası, fonksiyonel faydaya dayalı bir konumlandırma yapmak istiyorsa, güvenli veya düşük yakıt tüketimi gibi fonksiyonel faydaları vurgulayabilir veya bir deterjan markası, ürünün güçlü temizleme özelliğini ön plana çıkararak fonksiyonel faydaya dayalı bir konumlandırma yapılabilir. Bu, tüketicilerin markalar arasındaki farklılıkları daha kolay anlamalarına yardımcı olur. Örneğin, bir ev temizlik ürünleri markası değer temelli bir konumlandırma yapacaksa, en kaliteli veya en uygun fiyatlı gibi değerlere odaklanabilir veya bir otomobil markası, ürünün yüksek kalitesini ve uygun fiyatını ön plana çıkararak değer temelli konumlandırma yapabilir. Ancak bu yapılan konumlandırma stratejilerinde çok fazla abartı veya noksan bilgiler kullanılmaması önem arz etmektedir. Aksi takdirde marka adına tüketici zihninde olumsuz bir imaj oluşabilir. Örneğin, bir deterjan markası, ürünün temizleme özelliğini abartarak konumlandırırsa, tüketiciler bu üründen beklenen faydayı göremedikleri zaman markaya olan güvenini kaybedebilir.

Markanın pazara sunulma boyutunda hedef kitlelerin zihninde markaya ait oluşturulmak istenen imajın yerleştirilmesi konumlandırma ile gerçekleştirilebilir. Bu,

markanın kimliğini belirlemesine ve tüketicilerin gözünde benzersiz bir yer edinmesine yardımcı olur. Marka konumlandırma, marka oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar. Marka kimliğinin planlanmasına yardımcı olarak, markanın değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü belirlemeye yardımcı olur. Tüketici zihninde marka algısının oluşmasını sağlayarak ise, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yardımcı olur. Konumlandırmayla ilgili önemli noktalar aşağıdaki gibidir (Erdil ve Uzun, 2010: 47-48);

- Konumlandırma, stratejik bir faaliyettir. Konumlandırma, markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını belirlemeyi ve bu algıya uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi amaçlayan bir süreçtir. Bu nedenle, konumlandırma kısa vadeli bir taktik değil, uzun vadeli bir stratejidir.
- Konumlandırma, rekabet avantajı sağlar. Konumlandırma, markayı rakiplerinden farklılaştırmaya ve tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinmesine yardımcı olur. Bu, markanın rekabet avantajı elde etmesine ve pazar payını artırmasına yardımcı olur.
- Konumlandırma, marka algısı yaratır. Konumlandırma, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını belirler. Bu, markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temelini oluşturur.

Konumlandırma, kısa vadede sonuç alabileceğiniz bir taktikten ziyade uzun vadeli stratejik bir süreçtir. Markalar tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılanacaklarını konumlandırma ile belirler. Bu algı, kısa vadeli taktikler ile değiştirilemez. Örneğin, bir otomobil markası, lüks konumlandırmasını belirledikten sonra, bu konumlandırmayı destekleyen ürün, hizmet ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir. Aksi takdirde, marka algısı zamanla değişebilir ve rakiplerden farklılaşmak zorlaşır.

Konumlandırma, markanın gerçekte sunduğu faydalara ve değerlere dayanmalıdır. Gerçek marka gücü olmayan bir konumlandırma, tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmaz ve uzun vadede başarılı olmaz. Örneğin, bir tekstil markasının, kendini kaliteli ürünleri olan bir marka olarak konumlandırmak gibi bir niyeti varsa, tüketicilerine gerçekten kaliteli ürünler sunmak zorundadır. Bu şekilde olmadığı takdirde, tüketiciler markanın inandırıcılığını sorgular ve tercih etmezler.

Konumlandırma, markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını belirleyen bir algı yönetimi sürecidir. Bu algı, markanın ürün ve hizmetleri, reklam ve pazarlama faaliyetleri, müşteri hizmetleri gibi çeşitli faktörler tarafından oluşturulur. Konumlandırma, markanın algılarını oluşturmak ve yönetmek için kullanılır. Örneğin, bir otomobil markası, hedef kitlenin zihninde kendi markasını güvenilirlik ile konumlandırmayı amaçlıyorsa, pazarlama iletişimi ve tutundurma faaliyetlerinde ürünlerinin güvenilirliğini vurgulayan içerikleri odak noktası olarak seçmesi gerekir.

Marka konumlandırma stratejileri, firmaya uzun vadede başarılı sonuçlar sağlayabilir. Ancak, bu stratejilerin başarılı olması için bazı kriterler göz önünde bulundurulmalıdır (Akdeniz, 2004: 144-145);

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Tüketicilerin fark edemeyeceği ve hatırlayamayacağı bir konumlandırma, başarılı olmayacaktır.
- Konumlandırma gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Markanın gerçekte sunduğu faydaları ve değerleri yansıtmayan bir konumlandırma, tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmayacaktır.
- Konumlandırma rekabete dayanan bir avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandırdıkları alanlarda konumlandırma yapmak, markayı benzersiz kılmayacak ve rekabet avantajı sağlamayacaktır.
- Konumlandırma, piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Tüketicilerin anlamakta zorlanacağı veya ilgisini çekmeyen bir konumlandırma, başarılı olmayacaktır. Tüketiciler, konumlandırmayı kolayca anlayabilmeli ve bu konumlandırma ile motive edilebilmelidir.

Tüketicilerin dikkatini çeken ve akılda kalan bir konumlandırma, markayı rakiplerinden ayırmaya yardımcı olur. Örneğin, "Red Bull: Kanatlandıran Enerji İçeceği" konumlandırması, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir konumlandırmadır. Konumlandırma markanın gerçekte sunduğu faydalara ve değerlere dayanan bir konumlandırma ise tüketiciler tarafından inandırıcı bulunur. Örneğin, Nike: performans ve stil konumlandırması, Nike'ın gerçek marka güçlerine dayanan bir konumlandırmadır. Markayı rakiplerinden farklılaştıran bir konumlandırma, markanın

tüketicilerin gözünde öne çıkmasına yardımcı olur. Apple: farklı düşün konumlandırması, Apple'ın kendini rakiplerinden farklı bir konumlandırma örneği olarak gösterilebilir. Tüketiciler, konumlandırmayı kolayca anlayabilmeli ve bu konumlandırmaya göre satın alma kararı verebilmelidir. Örneğin, Toyota: güvenilirlik ve sürdürülebilirlik konumlandırması, hedef kitle için açık ve motive edici bir konumlandırmadır.

1.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, hem akademisyenler hem de sektördeki uygulayıcılar nazarında marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Marka kimliği, markanın değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü yansıtan görsel ve işitsel unsurların bir bütünüdür. Güçlü bir marka kimliği, markanın tüketicilerin gözünde olumlu bir izlenim edinmesine ve marka sadakatini oluşturmasına yardımcı olur. Günümüz dünyasında markalar için pazarlardaki çok değişkenli ve dinamik koşullar, zorlu ve güç bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Değişen dünya düzeninde bu şartlara uyum sağlamak isteyen şirketler, doğru ve güçlü stratejiler doğrultusunda markalar yaratmaya çalışmak durumundadır. Marka kimliği, markanın bu zorlu rekabet ortamında öne çıkmasına yardımcı olacak önemli bir araçtır (Uztuğ, 2003: 43).

Günümüz dünya ekonomisinde ve pazar koşullarında, marka kimliğinin önemi daha da artmaktadır. Pazar koşullarındaki değişkenlik ve hareketlilik, markaların farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni yollar aramasını gerektirmektedir. Bu noktada, marka kimliği, şirketlerin ihtiyaç duyduğu önemli bir stratejik araçtır. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Marka kimliği, markanın hedefleri, hedef kitlesi ve rekabet ortamı gibi faktörler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Marka kimliği, markanın tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır.

Marka kimliği, bir insanın kimliğine benzer şekilde oluşur. Her ikisinin de temel bir özü, fiziksel özellikleri, kişilik özellikleri ve bir adı mevcuttur. Ayrıca, her ikisi de zamanla olgunlaşır. Marka kimliği, bir şirketin, ürünün veya hizmetin temel bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi ögelerden oluşur. Bu ögeler, markanın tüketicilerin gözünde nasıl algılandığını belirler. Marka kimliği,

bir şirketin, ürünün veya hizmetin temel değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü yansıtır. Güçlü bir marka kimliği, markanın tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasına ve marka sadakatini oluşturmasına yardımcı olur (Ayhan, 2012: 92-93). Marka kimliği, fiziksel özelliklerden oluşur. Bu, markanın logosu, renkleri, amblemi gibi görsel unsurlarıdır. Örneğin, Nike'ın swoosh logosu, markanın temel değerlerini yansıtan güçlü bir görsel unsurdur. Marka kimliği, kişilik özelliklerinden oluşur. Bu, markanın kişiliğini yansıtan özelliklerdir. Örneğin, Nike'ın genç, dinamik ve cesur bir kişiliği vardır. Marka kimliği, bir isimden oluşur. Marka adı, markanın kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Örneğin, Nike, markanın temel değerlerini ve kişiliğini yansıtan güçlü bir isimdir. Bir insan gibi, marka kimliği de zaman içinde gelişir ve olgunlaşır. Örneğin, Nike, performans odaklı temel değerlerini korurken, zaman içinde daha sürdürülebilir ve sorumlu bir şirket olmaya odaklanmaya başlamıştır.

Marka, ürünün ötesinde, tüketicinin zihninde bir yer edinen, duygusal ve soyut bir kavramdır. Ürünün özelliklerini ve faydalarını yansıtmakla birlikte, bunun ötesinde, tüketicinin markaya yüklediği anlamları da içerir. Çünkü markalama, ürün ve müşteri ilişkisine duygusal bir boyut da katmıştır. İnsanlar bir ürün veya hizmet satın alırken, genellikle ürünün işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanır. Ancak, bir marka satın alırken, ürünün ötesinde, markanın temsil ettiği değerlere ve duygulara da odaklanır. Markalama, ürünün tüketiciyle olan ilişkisine duygusal bir boyut kazandırır. Marka, tüketiciye bir kimlik, bir statü, bir yaşam tarzı gibi duygusal değerler sunar. Markayı özel ve farklı yapan şey ise onun kişiliğidir (Erdil ve Uzun, 2010: 12).

Markalama, ürün ve müşteri ilişkisine duygusal bir boyut katarak, markanın tüketiciler için daha çekici ve anlamlı olmasını sağlar. Marka kişiliği, markanın değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü yansıtan ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlayan bir unsurdur. Markalar, insanların duygularını harekete geçirebilir. Örneğin, Nike insanların tutkularını ve hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olma duygusunu harekete geçirebilir. Mercedes-Benz ise insanların kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme duygusunu harekete geçirebilir. Sonuç olarak, markalar soyut yapılar olsa da, insanlar için önemli ve anlamlı olabilirler. Bu önem ve anlam, markanın kişiliği ile doğrudan ilişkilidir.

Marka kimliği, bir ürüne insani özellikler atfederek, o ürünün daha belirgin şekilde algılanmasını sağlar. Bu, markanın tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanması ve anlaşılması için önemlidir. Marka kimliği, aynı zamanda, markanın belirli müşterilerine hitap etmesini sağlar. Marka, tüketicilerin değerlerini, tutumlarını ve yaşam tarzlarını yansıtan bir kimlik oluşturarak, bu tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilir. Marka kimliği, bu sayede, özel bir pazar oluşturmaya yardımcı olur. Markanın hedef kitlesi ile uyumlu bir kimliğe sahip olması, bu kitleden daha fazla müşteri çekmesini sağlar (İçöz, 2013: 145). Örneğin, Nike "Just Do It" temalı yaklaşımıyla tanınan bir markadır. Bu tutum, bireyin içsel potansiyelini ortaya çıkarma isteğini, sınırlarını zorlama arzusunu ve başarıyı simgeler. Bu tür markalar sadece hedef kitlenin beğenisine uygun bir kişilik oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda insanları cezbeden bir yaşam tarzını da temsil ederler (Temporal, 2011: 48).

Marka kimliği, bir şirketin, ürünün veya hizmetin temel değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü yansıtan bir bütündür. Marka imajı ise tüketicilerin markayı nasıl algıladığını gösteren bir kavramdır. Marka kimliği, şirketin genel yapısına ve hedef kitlesine uygun olarak oluşturulur. Marka kimliği, kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlar, markanın tüketiciler nezdindeki algısını şekillendirir. Tüketicilerin marka imajı, marka kimliğine uygun olabilir. Bu durumda, marka ile tüketiciler arasında bir uyumluluk söz konusudur. Bu uyumluluk, şirketin marka kimliğini oluştururken marka hakkında vermeye çalıştığı mesajın tüketiciler tarafından doğru olarak algılandığını gösterir (Erdil ve Uzun, 2010: 94), (Ayhan, 2012: 93).

Marka yönetimi, markanın özünü ve değerlerini hedef kitleye yansıtmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu süreçte, markanın kişiliği ve değerleri etrafında bütün bir marka kültürü oluşturulması önemlidir. Marka kültürü, markanın değerlerini, tutumlarını ve taahhüdünü yansıtan bir dizi ilke ve davranıştır. Bu kültür, markanın tüm çalışanları tarafından benimsenmeli ve yaşatılmalıdır (Temporal, 2011: 223). Marka kültürü, güçlü bir marka imajı yaratmak için gereklidir. Güçlü bir marka kültürü, çalışanların markanın değerlerini ve taahhüdünü içselleştirmesine yardımcı olur. Bu da, çalışanların müşterilerle etkileşimlerinde bu değerleri yansıtmasına ve güçlü bir marka imajı oluşturmasına yardımcı olur. Örneğin, müşteri hizmetleri odaklı bir markanın, çalışanlarına müşteri odaklı olmanın önemini öğretmesi ve bu kültürü

benimsetmesi gerekir. Bu sayede, çalışanlar müşterilerle etkileşimlerinde müşteri odaklı davranır ve güçlü bir marka imajı oluşturur.

Bir ürünü markalama sürecinde, o ürünü rakiplerinden farklılaştırmak için güçlü bir marka kimliği oluşturmak önemlidir. Marka kimliği, markanın değerlerini, tutumlarını ve yansıtan bir bütündür. Bu kimlik, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirler. Marka kimliği, markanın stratejik platformu ile şekillenir. Stratejik platform, markanın hedef kitlesini, konumunu ve rekabet avantajını belirler. Bu platformda oluşturulan farklı bir marka kişiliği, markanın kimliğini de farklı kılar. Marka kimliğinin yaratılmasını sağlayan diğer tamamlayıcı unsur ise konumlandırmadır (Erdil ve Uzun, 2010: 47). Örneğin, bir otomobil markası, "lüks ve konforlu" bir marka kimliği oluşturabilir. Bu kimlik, markanın hedef kitlesi olan üst gelir grubundaki tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, bu kimlik, markayı rakiplerinden farklılaştırır. Sonuç olarak, bir ürünü markalama sürecinde güçlü bir marka kimliği oluşturmak, o ürünü rakiplerinden farklılaştırmak ve tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak için önemlidir.

Markalaşmanın en etkili yöntemlerinden biri, markanın anlamını özetleyen bir kişilik oluşturmaktır. Marka kişiliği, markanın değerlerini, tutumlarını ve özünü yansıtan bir bütündür. Marka kimliğini oluşturan unsurlardan biri olan marka kişiliği, markanın hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Marka kişiliği, markanın ne anlama geldiğini özetler. Net bir marka kişiliğine sahip olmak, markanın hedef kitlesi ile daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu bağ, markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Marka kişiliği, markanın kurum kültürü ile uyumlu olmalıdır (Temporal, 2011: 224). Kurum kültürü, markanın çalışanlarının davranışlarını ve tutumlarını yansıtır. Marka kişiliği ile kurum kültürü uyumlu olursa, marka, hedef kitlesi ile daha tutarlı bir mesaj iletebilir. Marka kişiliği ile ön hedef kitlesiyle güçlü bağlar kuran markalara bakacak olursak; Apple, yenilikçi ve yaratıcı bir marka kişiliğine sahiptir. Bu kişiliği, ürünlerinin tasarımında ve pazarlama stratejilerinde yansıtır. Nike, cesur ve iddialı bir marka kişiliğine sahiptir. Bu kişiliği, reklamlarında ve spor sponsorluklarında ön plana çıkarır. Mercedes-Benz, lüks ve prestij sahibi bir marka kişiliğine sahiptir. Bu kişiliği, ürünlerinin tasarımında ve satış sonrası hizmetlerinde hedef kitlesine aktarmaktadır

Marka kimliği, markanın hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu bağ, markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Ayrıca, markanın rakiplerinden farklılaşmasını ve daha başarılı olmasını sağlar. Marka kimliği marka ismi, sloganı, paketlemesi, logosu, şarkısı, markayı temsil eden kişiler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Marka kimliğini oluşturan unsurların seçimi yapılırken marka değerine olumlu katkılar yapmasına ve marka değerini yükseltecek şekilde bu seçimlerin yapılmasına dikkat edilmelidir. Bu unsurlar sayesinde, tüketiciler markayı daha kolay tanımalı, hatırlayabilmeli ve hedef kitlede pozitif his ve duygular oluşturmalıdır (Ural, 2009: 51). Marka kimliği oluşturulduktan sonra, şirketler marka bilinirliğini ve farkındalığını artırmak için iletişim faaliyetlerini devreye alırlar. Reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler, marka kimliğini tüketici zihninde yerleştirmek için kullanılır. Bu faaliyetler, markanın değerlerini ve vizyonunu tüketicilere iletmek için tasarlanmıştır. Sonuç olarak, marka kimliği oluşturulduktan sonra, şirketler iletişim faaliyetlerini kullanarak bu kimliği tüketici zihninde yerleştirmek için çalışırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 93). Bu iletişim faaliyetlerin amacı, tüketicilerin markayı hatırlamasını ve onunla olumlu bir ilişki geliştirmesini sağlamaktır. Örneğin, bir şirket yeni bir ürün çıkardığında, reklam kampanyası aracılığıyla bu ürünün özelliklerini ve faydalarını tüketicilere duyurur. Böylece, tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olur ve olumlu bir izlenim edinir. Sonuç olarak, marka kimliği oluşturulduktan sonra, şirketler iletişim faaliyetlerini kullanarak bu kimliği tüketici zihninde yerleştirmek için çalışırlar. Bu faaliyetler, marka bilinirliğini ve farkındalığını artırır, tüketicilerin marka ile olumlu bir ilişki geliştirmesine yardımcı olur.

Marka yönetimi perspektifinden, marka kimliği, marka imajının temelini oluşturur. Marka kimliği, markanın ne olduğunu, nasıl bir değer sunduğunu ve hedef kitlesine nasıl hitap ettiğini ifade eder. Marka kimliği, marka tarafından oluşturulur ve pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere aktarılır. Bu mesaj, marka adı, logosu, renkleri, görsel işaretler, ürün, reklam gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla hedef kitleye iletilebilir. Marka, marka kimliğini oluşturarak, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını şekillendirmeye çalışabilir. Ancak, tüketiciler, marka kimliğini kendi deneyimleri ve değerleri ile yorumlayarak, marka imajını kendileri oluştururlar. Markalar kimlikleri aracılığıyla kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak istemektedirler.

Bunun sonucunda ise tüketiciler zihinlerinde oluşturdukları bir imaj ile o markayı algılamaktadırlar (Uztuğ, 2003: 44), (Ayhan, 2012: 94). Tüketiciler, marka kimliği ile doğrudan etkileşime girmezler. Tüketiciler, marka kimliğini, marka tarafından gönderilen mesajları yorumlayarak ve kendi deneyimleri ile birleştirerek oluştururlar. Bu nedenle, marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki kendi algılarının bir yansımasıdır. Marka kimliği, marka tarafından kontrol edilebilirken, marka imajı tüketiciler tarafından kontrol edilir.

Marka kimliği, markanın değerlerini, vizyonunu, hedeflerini, kişilik özelliklerini ve iletişim unsurlarını kapsayan bir kavramdır. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini yansıtır ve markanın bütünlüğünü sağlar. Rekabetçi ortamda, markalar tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka farkındalığını artırmak için mücadele eder. Marka kimliği, markaların bu mücadelede başarılı olmasına yardımcı olan önemli bir unsurdur. Marka kimliği, markanın tüketicilere benzersiz bir değer sunduğunu ve güvenilir bir marka olduğunu gösterir. Bu da, markanın tüketicilerin gözünde daha cazip hale gelmesine ve karlı bir büyüme sağlamasına yardımcı olur (Uztuğ, 2003: 43). Marka kimliği, marka imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Marka kimliği, markanın hangi değerlere sahip olduğunu ve hangi hedef kitlelere hitap ettiğini belirler. Bu bilgiler, marka imajının oluşturulmasında kullanılır. Marka imajı, marka kimliğine göre şekillenmelidir. Marka kimliği değişmezken, marka imajı zaman içinde değişebilir. Bu değişim, marka imaj araştırmalarının sonuçlarına göre yapılabilir. Ancak, marka kimliğinin değiştirilmesi, marka imajını değiştirmekten daha zordur. Marka kimliği, markanın temelini oluşturur ve marka ile ilgili tüm iletişim faaliyetlerini yönlendirir. Marka kimliğinin değiştirilmesi, marka imajının yanı sıra, marka stratejisinin de değiştirilmesini gerektirebilir. Bu nedenle, marka kimliğinin korunması önemlidir. Marka kimliği, markanın tutarlılığını ve güvenilirliğini sağlar (Erdil ve Uzun, 2010: 95). Marka kimliği, marka için bir rehber niteliğindedir. Marka kimliği, markanın gelecekteki yönünü belirler. Marka imajı ise, marka kimliğinin yansımasıdır. Marka imajı, marka kimliğine uygun olmalıdır. Dolayısıyla, marka kimliğinin korunması ve savunulması önemlidir. Marka kimliği, markanın temelini oluşturur ve markanın bütünlüğünü sağlar.

1.5. Marka Sadakati

Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün grubundaki bir markaya karşı duyduğu güçlü bir güven ve sadakat duygusudur. Marka bağlılığı olan tüketiciler, o markayı diğer markalara tercih eder ve hatta rekabetçi koşullarda bile o markayı satın almaya devam eder. Marka bağlılığının en önemli göstergesi, tüketicilerin markayı tekrar tekrar satın almasıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 179). Günümüzde, rekabetin giderek arttığı ve tüketicilerin daha fazla seçeneğe sahip olduğu bir pazar ortamında, markaların en önemli hedefi, markalarına sadık tüketiciler yaratmaktır. Marka sadakati, şirketlerin pazar payını artırması ve karlılığını yükseltmesi için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Marka sadakati, günümüz dünyasında markaların önem kazanmasında başlıca sebeplerden biri olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003: 34-35).

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma eğilimidir. Bu eğilim, tüketicinin markayı beğenmesi ve memnun olmasından kaynaklanır. Tüketiciler, marka bağlılığı yüksek olduğunda, her zaman aynı markayı tercih eder ve markayı değiştirmek istemez. Bu durum, tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini ve kararlılığını yansıtır (Akdeniz, 2004: 90). Tüketicilerin bir markaya karşı sadık olmaları ve bağlılık göstermelerinin altında yatan iki sebep olabilir. Bu durum, rasyonel ve psikolojik faktörlerden kaynaklanabilir. Rasyonel faktörler, tüketicinin markayı satın alma kararını vermeden önce değerlendirdiği faktörlerdir. Bu faktörler arasında, markanın kalitesi, işlevselliği, erişilebilirliği, fiyat performans oranı, satış sonrası hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimi yer alır. Bunun yanında tüketicilerin sadık bir müşteri olmalarının altında yatan diğer bir sebep ise psikolojik faktörler de olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 178). Psikolojik faktörler ise, tüketicinin markaya yönelik duyguları ve algıları ile ilgilidir. Bu faktörler, tüketicinin markaya olan güveni, bağlılığı ve aidiyeti gibi duyguları yansıtır. Bu faktörler, tüketicinin markayı tercih etmesine ve tekrar satın almasına neden olabilir. Sonuç olarak, marka bağlılığı, tüketicilerin markaya yönelik hem rasyonel hem de psikolojik faktörlerden kaynaklanan bir eğilimdir. Bu eğilim, markaların pazar payını artırması ve karlılığını yükseltmesi için önemli bir fırsattır.

Tüketiciler için marka sadakati eğilimini belirleyen faktörlere bakıldığında; algılanan risk derecesi, ürün performansı, alışkanlık, yenilik ve çeşitlilik arayışı,

markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı, markanın pazarda bulunma süresi, geçmiş deneyimi ve tavsiye unsuru görülmektedir. Marka sadakatinin seviyelerine bakıldığı zaman ise; tam bağlılık, bölünmüş bağlılık, kararsız bağlılık, tesadüfi bağlılık, sadakatsizlik şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Batı, 2015: 31-33). Tüketicilerin marka sadakati eğilimini etkileyen unsurlar incelendiğinde ise tüketici için algılanan risk derecesi; tüketicinin, ürünün veya hizmetin kendisi için ne kadar önemli olduğuna ve riskini nasıl algıladığına bağlıdır. Ürün veya hizmetin önemli ve riskli olduğu durumlarda, tüketiciler daha fazla marka sadakati geliştirebilir. Ürün performansı; tüketicinin, ürünün veya hizmetin performansından memnun olması, marka sadakatini artırmaya katkı sağlamaktadır. Alışkanlık; tüketiciler, belirli bir markayı uzun süredir kullanıyorsa, bu markaya alışkanlık geliştirebilir ve bu da marka sadakatini artırabilir. Yenilik ve çeşitlilik arayışı; tüketiciler, yeni ve çeşitli ürünler veya hizmetler arıyorsa, marka sadakati daha düşük olabilir. Markaya tutumsal bağlılık; tüketiciler, bir markaya duygusal olarak bağlıysa, bu marka sadakatini artırmaya katkı sağlar. Satın alma isteği; tüketiciler, bir markayı satın almak istiyorsa, bu marka sadakatini artırmaya yardımcı olur. Satın alma sıklığı; tüketiciler, bir markayı sık sık satın alıyorsa, bu marka sadakatinin yükselmesine etki edebilir. Marka farkındalığı; tüketiciler, bir markayı tanıyorsa ve o marka ile ilgili farkındalığı varsa bu marka sadakatini artırmaya katkı sağlamaktadır. Markanın pazarda bulunma süresi; markanın pazarda uzun süredir bulunması tüketiciye bir güven sağlayacağı için marka sadakatinin artırmasına destek olabilir. Geçmiş deneyim; tüketicilerin geçmişte bir markayla olumlu deneyimleri varsa, bu marka sadakatini oluşmasında olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Tavsiye unsuru; tüketicilerin, tanıdıkları kişilerden bir markayı tavsiye alması, bu markaya duyulan güveni ve sadakati artırmaya yardımcı olabilir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının ve güveninin bir göstergesidir. Marka sadakati, tüketicilerin markaya ilişkin bilgilerini ve deneyimlerini temel alır. Tüketicilerin, markanın kalitesi, performansı, güvenilirliği, değeri ve itibarı gibi bir markada belirleyici olabilecek özelliklerinden memnun olması, marka sadakatini artırmaya yardımcı olur. Güçlü bir markanın öne çıkan temel unsurlarından bir tanesi, kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır (Uztuğ, 2003: 33-34). Sadık tüketiciler, markayı tercih etmeye ve tekrar satın almaya devam eder.

Bu da, markanın pazar payını artırmasına ve karlılığını yükseltmesine yardımcı olur. Marka sadakati, tüketicilerin davranışlarının önemli bir boyutudur. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, belirli bir markayı tekrar tekrar satın almaya eğilimlidir. Bu durum, markaların pazar payını artırması ve karlılığını yükseltmesi için önemli bir fırsattır.

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı duyduğu duygusal bağlılıktır. Bu bağlılık, tüketicinin markayı beğenmesi, güvenmesi ve ona değer vermesi ile oluşur. Bir markanın tüketici ile arasında sadakate dayalı bir ilişki kurabilmesi için sadece içinde bulunduğumuz zaman dilimine dair ihtiyaç ve beklentileri karşılamakla kalmayıp, geleceğe dair tüketici beklentilerine de tatmin edici cevaplar bulması gerekir. Markalar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, yenilik ve çeşitlilik arayışı, satın alma sıklığı ve deneyimleri gibi faktörleri dikkate alarak hareket etmelidir. Bu faktörler, tüketicilerin o markaya karşı geliştirdikleri tutumu etkilemektedir (Batı, 2015: 204).

Marka sadakatini etkileyen faktörler, hem tüketicinin hem de markanın özelliklerine bağlıdır. Markanın özellikleri, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını ve marka sadakatini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Tüketicinin özellikleri ise, markanın özelliklerini nasıl algıladığını ve marka sadakati geliştirmeye ne kadar istekli olduğunu belirler. Örneğin, tüketiciler belirli bir markayı sık sık kullanıyorsa, bu markaya karşı daha fazla bağlılık geliştirebilirler. Benzer şekilde, tüketiciler bir markanın yenilikçi ve çeşitli ürünler sunduğunu düşünüyorsa, bu markaya karşı daha fazla ilgi duyabilirler. Marka sadakati, markaların pazar payını artırması ve karlılığını yükseltmesi için önemli bir fırsattır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, markayı tekrar tekrar satın alır ve markayı başkalarına da tavsiye eder. Bu durum, markanın rekabet avantajını artırmaya yardımcı olur.

Marka seçimi, tüketicilerin bir markayı tercih etme kararıdır. Bu karar, tüketicilerin markanın imajı ve değeri hakkındaki algılarına göre şekillenir. Tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörler şunlardır (Erdil ve Uzun, 2010: 179);

- Algılanan değer: Tüketicilerin, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesine ve fiyatına göre markayı değerlendirir. Algılanan değer

yüksek olan markalar, tüketicilerin tercihi olma olasılığı daha yüksektir.

- Marka imajı: Tüketicilerin, markanın kişiliğini, itibarını ve değerlerini algılaması, marka sadakatini etkiler. Marka imajı olumlu olan markalar, tüketicilerin daha fazla güvenini ve bağlılığını kazanır.
- Rahatlık ve elde edilebilirlik: Tüketicilerin, markanın ürünlerine veya hizmetlerine kolayca erişebilmesi, marka sadakatini artırmaya yardımcı olur.
- Tatmin: Tüketicilerin, markanın ürünlerinden veya hizmetlerinden memnun olması, marka sadakatini güçlendirir.
- Servis kalitesi: Tüketicilerin, markanın müşteri hizmetlerinden memnun olması, marka sadakatini artırmaya yardımcı olur.
- Garanti kapsamı: Tüketicilerin, markanın ürünlerine veya hizmetlerine garanti vermesi, marka sadakatini artırmaya yardımcı olur.

Bu faktörler, tüketicilerin bir markayı tercih etme ve ona bağlı kalma kararını etkiler. Markalar, bu faktörleri göz önünde bulundurarak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya odaklanmalıdır.

Tüketicide oluşan marka sadakati, markanın fiyat ve kalitesi gibi unsurlarının yanı sıra, markanın imajı ile de yakından ilişkilidir. Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. Bu algı, markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi, markanın itibarı ve markanın değerleri gibi faktörlerden oluşur. Marka imajı, marka bağlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Marka imajı olumlu olan markalar, tüketicilerin daha fazla güvenini ve bağlılığını kazanır. Örneğin, çevre dostu olarak tanıtılan ürünler, çevreye duyarlı tüketiciler arasında güçlü bir marka bağlılığı oluşturabilir. Bu ürünler, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığını yansıttığı için tercih edilir (Ayhan, 2012: 186). Marka imajının, fiyat ve kaliteden daha önemli olduğu durumlar, genellikle tüketicilerin markanın fiyat ve kalitesinden ziyade, markanın sağladığı diğer faydalara veya değerlerine daha fazla önem verdiği durumlarda ortaya çıkar. Markalar, marka bağlılığını artırmak için marka imajını güçlendirmeye odaklanmalıdır. Bu, markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmanın yanı sıra, markanın itibarını ve değerlerini güçlendirmenin de bir yoludur.

İşletmeler ve markalar, müşterilerini elde tutarak karlılıklarını artırmayı hedefler. Bu hedefe ulaşmanın en etkili yollarından biri, müşterilerin markalara sadakat duymasını sağlamaktır. Marka sadakatinin oluşmasında, tüketicilerin markayla olan deneyimlerinin önemli bir rolü vardır. Tüketicilerin, markayla ilgili olumlu deneyimleri ve duyguları varsa, bu markaya karşı daha fazla güven duyarlar ve tüketici marka ilişkisinde, marka tatmini ilk aşamayı oluşturur. Marka tatmini, tüketicinin markayla ilgili olumlu deneyimlerinden kaynaklanır. Marka tatmini olan tüketiciler, markayı tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir. Marka tatmini, marka sadakatine dönüşebilir. Marka ilişkisi devam ettikçe, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu algıları ve duyguları güçlenir ve bu da marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olur (Cop, 2015: 57). Markaların, sadık müşteri kitlesinin büyüklüğü ile uzun vadede başarılı olma potansiyeli arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Esasen uzun vadede başarılı olmak isteyen markalar için en önemli unsurlardan bir tanesi sadık müşterileridir. Bağlılık, inançla ilgili bir konudur. İnanç gibi, bağlılığı tartamaz, önceden tahmin edemez veya satın alamazsınız. Marka ile tüketici arasında bağlılığı oluşturan, zaman içinde oluşan bir dizi güven yaratıcı faktördür (Lindstrom, 2007: 183). Marka sadakatini artırmak için işletmeler, tüketicilerin markalarla olan deneyimlerini olumlu hale getirmeye odaklanmalıdır. Bu, markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmanın yanı sıra, marka iletişimi ve müşteri hizmetlerini iyileştirmenin yanı sıra, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak için çaba sarf etmeyi de içerir.

Marka sadakati, geçmişte tek bir markayı tercih etme durumu olarak tanımlanmaktaydı. Ancak, son dönemde marka sadakati, markanın satın alınma sıklığı açısından da ele alınmaktadır. Bu yönteme göre, tüketicinin bir markayı ilk sırada kullanması, bu markaya olan yüksek sadakatini gösterir. Yüksek marka sadakati, tüketicinin belirli bir kategorideki ürünleri veya hizmetleri karşılayabilecek tek bir markayı bulduğu anlamına gelir. Bu durum, tüketicinin markaya olan güvenini ve bağlılığını yansıtır. Bu yaklaşıma göre, yüksek marka sadakatine sahip tüketiciler, belirli bir kategorideki ürünleri satın alırken, diğer markalara göre o markayı daha sık tercih ederler. Bu bağlamda, marka sadakatinin ölçümünde, tüketicinin kullandıkları arasında kaçıncı sırada olduğuna dair soru da önemlidir. Bu soru, tüketicinin markaya olan güvenini ve bağlılığını daha doğru bir şekilde ölçmeye yardımcı olur (Uztuğ,

2003: 34-35). Bu yaklaşım, marka sadakatini ölçmek için kullanılan soruları da etkilemiştir. Örneğin, daha önce tüketicilerin "Hangi markayı tercih ediyorsunuz?" sorusuna yanıt vermesi istenirken, günümüzde "Hangi markayı en sık tercih ediyorsunuz?" sorusuna yanıt vermesi istenmektedir. Bu soru, tüketicilerin marka sadakatini daha iyi yansıtmaktadır. Marka sadakatinin ölçümünde, tüketicinin kullandığı markalar arasında kaç sıraya koyduğu da dikkate alınabilir. Örneğin, tüketici bir markayı ilk sırada tercih ediyorsa, bu marka ile yüksek bir marka sadakatine sahip olduğu söylenebilir.

Marka sadakatini ölçmek için kullanılan bir yöntem, tüketicilerin hangi markaları kullandığını ve bu markaları ne sıklıkla kullandığını belirlemektir. Bu yönteme göre, tüketicinin bir markayı en az %50 oranında tercih etmesi, bu markaya olan yüksek sadakatini gösterir. Ancak, bazı araştırmacılar, gerçek marka sadakatinin, sade bir marka tercihinden çok daha karmaşık bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Bu araştırmacılara göre, tüketicinin marka ile ilişkisinde olumlu ve duyguya dayalı bir bağ sonucunda gerçek marka sadakati oluşur. Bu bağlamda, marka tercihinin mi marka sadakatine yol açtığı, yoksa tekrarlanan satın alma eyleminin mi tüketicinin markaya karşı olumlu duygular beslemesine sebebiyet verdiği sorusu anahtar bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun cevabı, marka sadakatini anlamak ve marka sadakatini artırmak için etkili stratejiler geliştirmek için kritik öneme sahiptir (Franzen, 2002: 67). Bu doğrultuda marka sadakatini, iki farklı şekilde ele alabiliriz. İlkinde, tüketicinin belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma eğilimi vardır. Bu eğilim, tüketicinin markanın sunduğu ürün veya hizmetten memnun olması veya markanın fiyat ve kalitesinden fayda sağlaması gibi nedenlerle ortaya çıkabilir. Gerçek marka sadakati ise, tüketicinin markaya karşı duyduğu duygusal bir bağlılıktır. Bu bağlılık, tüketicinin markayı beğenmesi, güvenmesi ve ona değer vermesi gibi duygulardan kaynaklanır.

1.6. İmaj ve Marka İmajı Kavramı

İmaj, bir markanın tüketiciler tarafından tecrübe edilen deneyiminin toplam şekilde nasıl algılandığıdır. Bu deneyimler, markanın ürünleri, hizmetleri, iletişim stratejisi, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve diğer faktörlerden kaynaklanabilir. Marka

imajı, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinden ve deneyimlerinden oluşur. Marka imajı, markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtır (Erdil ve Uzun, 2010: 95). Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlarını yansıtır. Marka imajı olumlu ise, tüketiciler markaya güvenir, onu tercih eder ve onunla bağ kurar.

Markalar her ne kadar tüketicilerin zihninde kendi istedikleri imajı oluşturmak için çeşitli çalışmalarda bulunsalar da imaj oluşumunu mesajını alan kişi belirler. Tüketiciler, markanın gönderdiği mesajları kendi deneyimleri ve değerleriyle yorumlayarak bir imaj oluşturur. Tüketicinin zihninde oluşan bu algı, marka tarafından hedef kitlelere çeşitli iletişim stratejileri ile gönderilen markanın ürünlerinin, hizmetlerinin, iletişim stratejisinin ve diğer faktörlerin yorumlaması sonucunda oluşur (Ayhan, 2012: 96). Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu izlenimdir. Farklı bir ifadeyle tüketicinin markayı nasıl algıladığıdır. Örneğin, Apple markası için tüketicilere "Apple denildiğinde aklınıza ne geliyor?" sorusu yöneltildiğinde, tüketiciler Apple markasını değerlendirirken ilk olarak kaliteli, yenilikçi ve özgün gibi kavramları kullanıyorsa, Apple markasının tüketicilerin zihninde bu kavramlarla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu da marka imajını ifade eder (Ural, 2009: 15). Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlarını yansıtır. Marka imajı olumlu ise, tüketiciler markaya güvenir, onu tercih eder ve onunla bağ kurar. Bu nedenle, bir markanın imajını yönetmek için, markanın tüketicilerin deneyimlerini ve değerlerini iyi anlaması gerekir. İmajı, bir markanın başarısı için önemli bir faktördür. Olumlu bir imaj, tüketicilerin markaya güvenmesini, onu tercih etmesini ve onunla bağ kurmasını sağlar.

Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili olarak zihinlerinde oluşturduğu, anlamlı bir bütünlük oluşturan çağrışımların toplamıdır. Bu doğrultuda marka imajını, tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin bir bileşimi olarak görebiliriz (Uztuğ, 2003: 40). Örneğin, bir markanın tutundurma faaliyetleri, marka imajını olumlu yönde etkileyebilir. Aynı şekilde, rakiplerin değerlendirmeleri de marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

İmaj, bir markanın tüketiciler nezdindeki algısı, marka ile ilgili tüm deneyimlerin toplamıdır. Marka imajı, bir markanın tüketicilerle iletişim kurarken kullandığı tüm unsurların toplamıdır. Bu unsurlar, markanın ürünleri, hizmetleri,

reklamları, sosyal medya paylaşımları ve diğer iletişim araçlarını içerebilir. Marka imajı, markanın kişiliğini yansıtır ve ifade eder. Markanın kişiliği, markanın değerlerini, hedeflerini ve hedeflerini yansıtan duygusal bir niteliktir. Marka imajı, markanın güvenilir, yenilikçi, lüks, eğlenceli veya çevre dostu gibi özelliklerini yansıtabilir. Marka imajı, markanın kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını yansıtır (Ayhan, 2012: 95).

Marka değeri, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda ortaya çıkan faydadır. Müşteri ihtiyaçları, müşterinin ürün veya hizmetten beklediği faydaları ifade eder. Marka değeri, müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi, ölçümü ve analizi ile oluşturulabilir. Bu bilgiler, müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilir. Müşteriler, marka değerini kendi ihtiyaçlarını, seçimlerini, davranışlarını ve karakterlerini baz alarak değerlendirirler. Markanın ürünlerini ve hizmetlerini rakipleriyle karşılaştırarak, marka değerini hissetme aracılığıyla geliştirirler (Knapp, 2000: 73).

Tüketiciler, bir markanın temel özelliklerini, yani işlevini, niteliğini ve faydasını karşılamasını bekler. Bu özellikler karşılanmazsa, tüketiciler markayı tercih etmez. Ancak bu özellikler marka seçimi söz konusu olduğunda tek başına yeterli değildir. Markanın, tüketicilere psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmelerine yardımcı olan soyut özellikleri de olması gerekir. Bu özellikler, farklılık, zenginlik gibi kavramlarla ifade edilebilir. Markanın bu soyut özellikleri taşıması, tüketicilerin markayı tercih etmesine ve ona bağlı kalmasına yardımcı olur. Tüm bu getiriler de güçlü bir marka imajı sayesinde olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 90-91).

Marka hakkında farklı tüketiciler farklı yorumlarda bulunacaklardır. Ancak, çoğunluğun düşündüğü özellikler marka imajını yansıtır. Markanın güçlü olabilmesi için bu özelliklerin tüketicilerin nezdinde beğenilen, olumlu ve diğer markalardan onu ayrıştırabilecek özellikler olması gerekir. Başarılı markalamada en önemli nokta, tüketicinin bir ürün kategorisindeki tüm markalar arasında o ürünün markasını farklı görmesidir (Ural, 2009: 16).

Tüketiciler, satın alma kararlarında, ürünün fiziksel özelliklerinden ziyade marka imajını dikkate alırlar. Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını yansıtır. Ürün faydaları, marka imajını oluşturmak ve tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için önemli olabilir. Ancak, rakip ürünlerle fonksiyonel anlamda bir fark

olmadığında, marka imajı yaratmak için marka kimliğinin diğer unsurları da kullanılabilir. Bu nedenle, markalar, ürünün faydalarını vurgulamanın yanı sıra, marka değerlerini ve iletişim stratejilerini kullanarak marka imajını oluşturmaya odaklanmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 90-91).

Tüketicilere, markanın rakip markalardan daha üstün ve benzersiz olduğunu hissettirmek gerekir. Ürünün veya hizmetin temel özellikleri rakiplerle aynı olduğu durumlarda, marka için bir fark yaratacak bir özellik bulunması önemlidir. Bu fark, markanın rakiplerinden öne çıkmasını sağlar, rekabet avantajı yaratır ve markanın değerini artırır. Bu fark, markanın tercih edilmesini sağlamanın yanı sıra rekabet avantajı oluşturur ve markanın değerini artırır. Hedef kitlelerin zihninde marka adına olumlu bir imajının oluşturulması stratejik bir pazarlama programı ile gerçekleştirilir. Marka imajı, markanın güçlü, arzu edilen ve özgün olduğunu yansıtmalıdır. Marka imajını oluşturmak için farklı yollar ve teknikler kullanılabilir. Bunun için; tüketicinin ürün ve hizmeti doğrudan deneyimlemesi, kulaktan kulağa iletişim, güvenilir kuruluşların gerçekleştirdiği çeşitli raporlardaki markanın elde ettiği dereceler, kanaat önderlerinin tavsiyeleri, markanın dağıtım kanallarındaki farklılıklar ve etkinlikler aracılığıyla marka imajı tasarlanabilir (Ural, 2009: 18-19).

Marka anlamı, temel olarak fayda, nitelik ve performans çağrışımlarıyla farklılaşabilir. Nitelik çağrışımları, kalite, fiyat, performans ve özellikler gibi objektif unsurlara dayanır. İmaj çağrışımları ise, sübjektif ve soyuttur. İmaj çağrışımları, tüketicinin markaya ilişkin duygu ve inançlarına dayanır. Marka anlamı, temel olarak işlevsel yarar, özellik ve performansa dayalı verilerle şekillenir. Tüketicinin dünyasında niteliği baz alarak yapılan bu değerlendirmelerde; kalite, maliyet, performans, özellikler gibi unsurlar yer alır. Bu çağrışımlar, objektiftir ve yararı baz alır. Marka imajı ise, duygusal yarara dayalı çağrışımlarla şekillenir. Bu çağrışımlarda, lüks, kalite, prestij, güven, heyecan gibi unsurlar yer alır. Bu çağrışımlar, sübjektiftir ve psikolojiktir. Marka ile ilgili inanç ve duygular etkilidir. Bu çağrışımların temelinde, markanın sağladığı duygusal faydalar vardır (Erdil ve Uzun, 2010: 91).

İmajla ilgili çağrışımlar, ürünün nitelikleriyle değil, tüketicilerin marka hakkındaki inanç ve duygularıyla ilgilidir. Bu çağrışımlar, ürünün işlevsel faydalarından ziyade, duygusal faydalarına odaklanır ayrıca kişisel değerlendirmeler sonucunda oluşan sübjektif, soyut ve psikolojik algılamalardır. Örnek vermek

gerekirse; Volvo'nun güvenilirliği, Pepsi'nin gençlik unsuru, Gucci'nin lüks imajı gibi çağrışımlar, ürünün nitelikleriyle değil, tüketicinin zihninde oluşan duygu ve inançlarla ilgilidir. Bu çağrışımlar, tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygular geliştirmelerine yardımcı olur. İmajla ilgili çağrışımlar, genellikle statü, başarı, kalite prestij, güven, gibi kişisel değerlerle ilişkilidir (Ayhan, 2012: 91). Örneğin, lüks bir araba markası, sahip olduğu tüketicilere statü ve başarı duygusu verebilir. Bu nedenle, imajla ilgili çağrışımlar, ürünün fonksiyonuyla değil, tüketicilerin ürünün markası hakkındaki duygularıyla ilgilidir. Bu değerler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Sonuç olarak, imaj, ürünün niteliklerinden ziyade, tüketicinin zihninde oluşan duygu ve inançlarla şekillenir. Bu çağrışımlar, markanın tüketiciler tarafından algılanmasını ve satın alma kararlarını etkilemesini sağlar.

Marka imajı, tüketicinin markayı nasıl algıladığını ifade eder. Bu algı, markanın somut özelliklerinden ziyade, tüketicinin markayla ilgili duygusal ve zihinsel çağrışımlarından oluşur. Marka imajı, tüketicinin markayla olan deneyimleri ve markanın pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda bireylerin rasyonel veya duygusal temelde yaptığı yorumlarla ortaya çıkmaktadır. Marka imajı oluşturmak, tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için önemlidir. Tüketiciler, markalardan kendilerini ifade etme, statü kazanma, güvende hissetme gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarını beklerler. Marka imajı, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde oluşturulduğunda, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve güvenini artırabilir. Markayı kimlerin tercih ettiği, markanın kişiliği, vizyonu, misyonu ve değerleri, geçmişi tüketicilerin zihninde marka imajı oluşumunda önemli etkisi olan faktörlerdir. Marka imajı, çeşitli teknik ve taktiklerle kurgulanan pazarlama iletişimi stratejisi ve uygulamalarının markayla ilişkilendirildiği durumlarda tüketici zihninde oluşmaktadır. Doğru kurgulanmış pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesini, marka ile özdeşleşmesini ve marka ile olumlu bir ilişki kurmasını sağlar.

İmaj, insanların bir marka hakkındaki algılarının ve yorumlarının bir toplamıdır İnsanların markayı nasıl gördüğü ve hatta olmasını nasıl hayal ettiğidir. İnsanların o markayı tercih ederek sahip olmak istedikleri marka imajı ile firmanın oluşturmak istediği marka kimliği örtüşmelidir. Fakat bu durum her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin, bir şirket canlı ve dinamik olarak algılanmak istiyorken,

tüketiciler onu durağan ve pasif görüyorsa, burada marka kimliği ile tüketicilerin arasında bir algı farkı vardır. Ya da bir şirket çevreci görünmek istiyorken, ancak yeni yöneticileri çevreye zararlı olabilecek üretim faaliyetlerinde bulunuyorsa yine bir algı farkı vardır. Markanın kimliği ile tüketicilerin algılamaları arasındaki bu fark "algı farkı" olarak nitelendirilmektedir. Algı farkı, markaların karşılaşabileceği dezavantajlı bir durumdur. Marka imajı, marka kimliği ile uyumlu olmalıdır. Markanın gerçekte ne olduğuna ve ne sunacağına dair bir imaj oluşturmak önemlidir. Markanın yapamayacağı bir şeyin sözünü vermesi, tüketicilerin güvenini kaybetmesine ve marka imajına zarar vermesine neden olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 95). Bu, marka sadakatini ve satışları olumsuz etkileyebilir. Şirketler, algı farkının oluşmasını önlemek için marka imajlarını dikkatlice yönetmelidir.

İmaj, görsel unsurlardan büyük ölçüde etkilenen bir kavramdır. Görsel sunum, marka imajının önemli bir etmenidir. Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili algı ve yorumlarının bir bütünüdür. Bu algı ve yorumlar, markanın görsel kimliği, yani logosu, sloganı, renkleri, tasarımı gibi unsurlar tarafından şekillendirilir. Marka görsel kimliği, pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla tüketicilere aktarılır. Bu süreçte kullanılan görsel unsurlar, markanın tüketici zihnindeki algısını şekillendirmede etkilidir (Uztuğ, 2003: 40-41). Örneğin, reklamlar, broşürler, web sitesi gibi pazarlama iletişimi araçları, markanın görsel kimliğini tüketicilere tanıtmak için kullanılır. Görsel sunum, markanın kişilik ve değerlerini yansıtır. Marka imajını güçlendirmek için, marka görsel kimliğinin tutarlı ve güçlü olması gerekir.

Marka imajının oluşturulmasında, kullanıcı profilinin de önemli bir rolü vardır. Kullanıcı profili, markayı kullanan veya kullanma potansiyeline sahip olan kişilerin demografik ve psikografik özelliklerini kapsar. Demografik özellikler, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi özellikleri ifade eder. Psikografik özellikler ise, değerler, yaşam tarzı, tutumlar, kişilik gibi özellikleri ifade eder. Psikografik özellikler demografik özelliklere göre, marka imajının oluşturulmasında daha soyut bir temel sağlar. Örneğin, BMW marka otomobil, kentli ve profesyonel olmanın simgesi olarak imaj yaratmıştır. Bu imaj, BMW'nin reklam filmlerinde kullandığı temalar, sloganlar ve görseller tarafından oluşturulmuştur. Harley Davidson motosiklet markası ise, özgürlük, dinamizm, enerji unsurlarını ön plana çıkararak imaj yaratmıştır. Bu imaj, Harley Davidson'un reklam filmlerinde kullandığı temalar, sloganlar ve görseller

tarafından oluşturulmuştur (Ural, 2009: 24). Markalar arasındaki farklılıklar, ürünün özellikleri ve faydaları gibi somut unsurlara dayanabileceği gibi, imaj gibi soyut unsurlara da dayanabilir. Markalar arasındaki soyut farklılıklar, tüketicilerin markalar hakkındaki algı ve yorumlarından kaynaklanır. Bu algı ve yorumlar, markanın reklamları, kampanyaları, tüketici deneyimi gibi faktörlerden etkilenir. Markalar, soyut farklılıklar yaratarak, kendilerini rakiplerinden ayırabilir ve tüketiciler nezdinde güçlü bir konum elde edebilir.

Yüksek kalite, marka başarısı için önemli bir faktördür. Ancak, tek başına yeterli değildir. Tüketiciler sadece markanın kalitesini değil, onun imajını da satın alır. Çünkü tüketiciler, bir markanın kalitesini, sadece ürün özelliklerine göre değil, aynı zamanda markanın imajına göre de değerlendirir. Özellikle otomobil gibi bazı ürün gruplarında, marka imajı, ürün kalitesinden daha önemli olabilmektedir. Çünkü tüketiciler, otomobil satın alırken, sadece aracın teknik özelliklerini değil, aynı zamanda markanın prestijini, güvenilirliğini ve değerlerini de dikkate alır. Bir otomobil markası, yüksek kaliteli bir ürün üretse bile, tüketiciler arasında negatif bir imaj yaratıyorsa, başarılı olması pek mümkün değildir. Bu marka, kaliteyi iyileştirmeye çalışsa bile, oluşan olumsuz imajı düzeltmek çok zordur. Bu nedenle, markalar hem kaliteyi hem de imajını geliştirmeye odaklanmalıdır (Ayhan, 2012: 92). Markaların ürün ve hizmetlerinde kalite unsurunun olmasının yanında markaların imajlarının da hedef kitle nezdinde olumlu ve güvenilir olması lazım ki başarılı olunabilsin. Ürünleri kaliteli ancak imajı kötü olan bir marka sürdürülebilir başarıya ulaşamayacaktır. Şirketler, imajını olumlu yönde etkileyecek çabalar içinde olmalıdır. Bu çabalar, markanın hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamakla başlar. Markanın hedef kitlesi için değerli ve anlamlı bir imaj yaratmak önemlidir.

1.6.1. İmaj Oluşturma Süreci

Bir kuruluşun donanımı, tavrı, iletişim şekli, kurum imajını oluşturan unsurlardandır. Benzer şekilde, bir kişinin dış görünümü, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunduğu fiziksel ortam, kişi imajını tamamlayan unsurlardır. Ürünün imajını ise ürün özellikleri, satış etkinlikleri ve reklamlar oluşturur. Kuruluşlar, kendileri hakkında olumlu bir imaj oluşturduklarına inanma eğilimindedir. Ancak, bu genellikle

yanıltıcıdır. Bu yanılgının temel nedeni, kuruluşların kendileri hakkında sahip oldukları bilgi ve deneyimlerin, tüketicilerin kuruluş hakkında sahip oldukları bilgi ve deneyimlerden farklı olmasıdır (Peltekoğlu, 1997: 125).

İmaj, kişinin veya kuruluşun başkaları tarafından nasıl algılanmasıdır. İmaj, kazara, ün yoluyla, şekil yoluyla veya deneyim yoluyla oluşabilir. Kazara oluşan imaj, kişinin veya kuruluşun bu konuda özel bir çabası olmaksızın kendiliğinden oluşmasıdır. Ün yoluyla oluşan imajda kişinin veya kuruluşun çok büyük topluluklar tarafından tanınma durumu ve bu kitleler tarafından kendisine büyük değer verilmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir marka, ürettiği kaliteli ürünler sayesinde çok geniş kitleler tarafından tanınabilir ve bu durum onun imajını olumlu yönde etkiler. Ya da bir sporcu, kazandığı başarılar nedeniyle ülke çapında tanınabilir ve sevilebilir. Şekil yoluyla oluşan imaj, kişinin veya kuruluşun fiziksel görünümü, davranışları ve iletişim şekli ile ilgilidir. Örneğin, bir kişinin giyim tarzı, saç modeli ve duruşu, onun imajını etkileyebilir. Bir kuruluşun ise, binasının mimarisi, çalışanlarının görünümü ve müşteri hizmetlerinin kalitesi, onun imajını etkileyebilir. Deneyim yoluyla oluşan imaj, kişinin veya kuruluşla ilişki içinde bulunan farklı toplulukların, yaşadıkları deneyim sonucunda oluşan izlenimleridir. Örneğin bir kişinin kuruluşun müşteri hizmetleri ile yaşadığı deneyim o markanın imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Bakan, 2004: 9).

İyi bir marka imajı geliştirmek ve korumak isteyen bir şirket, markasının değerlerini yansıtan ve markaya uygun olacak bir kültür oluşturmalıdır. Kültür, bir şirketin değerlerini, normlarını ve davranışlarını yansıtan bir sistemdir. Marka kültürü, bir şirketin çalışanlarının davranışlarını yönlendiren değerler ve inançlar bütünüdür. Markalaşma, bir şirketin markasını ve kültürünü oluşturma, geliştirme ve yayma sürecidir. Markalaşma, bir şirketin kültürünü değiştirmesinin en etkili ve faydalı yoludur (Temporal, 2011: 223). Markalaşma yoluyla şirketler; marka değerlerini ve ilkelerini tanımlayabilir, marka normlarını ve davranışlarını belirleyebilir, marka kültürünü çalışanları arasında yayabilir ve marka kültürü, şirketin marka imajını ve itibarını olumlu yönde etkiler. Bu nedenle, marka imajı geliştirmeyi ve korumayı amaçlayan bir şirket, marka kültürüne önem vermelidir.

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade eder. Bu tutum, tüketicinin markayla ilgili iletişimi

nasıl algılayacağını, markayı nasıl değerlendireceğini ve markayı tercih edip etmeyeceğini etkiler. Bu nedenle, markaya yönelik iletişim çalışmaları, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmeyi amaçlar. Bu amaçla, markalar, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarını kullanarak, markanın olumlu özelliklerini ve değerlerini tüketicilere aktarmaya çalışırlar (Uztuğ, 2003:33). Markaya yönelik olumlu bir tutum, tüketicinin markaya olan güvenini, bağlılığını ve satın alma niyetini artırmaya yardımcı olur. Bu nedenle, markaların başarılı olabilmeleri için, tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmeleri önemlidir. Bu nedenle, kuruluşlar, marka imajlarını geliştirmek için, tüketicilerin kuruluş hakkındaki algılarını dikkatlice incelemeli ve bu algıları olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmelidir. Kuruluşlar, kendi imajlarını gerçekçi bir şekilde değerlendirebilmek için, tüketicilerin kuruluş hakkındaki düşüncelerini ve duygularını anlamak için çaba sarf etmelidir.

İşletmenin her eylemi, hedef kitleler tarafından algılanır ve işletmenin imajını etkiler. Bu nedenle, imaj oluşturmak, halkla ilişkiler uzmanının gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarının yanı sıra, işletmenin tüm faaliyetlerinin de uyumlu bir şekilde yürütülmesini gerektirir. Toplam kalite anlayışı, işletmenin tüm birimlerinin ve faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerektiğine vurgu yapar. Bu anlayış çerçevesinde, iletişim görevi de halkla ilişkiler departmanının tekelinde değil, tüm birimlerce yerine getirilmesi gereken bir görev olarak görülür (Peltekoğlu, 1997: 130). Bu nedenle, işletmenin imajını olumlu yönde etkileyebilmek için, tüm birimlerce ortak bir imaj stratejisi geliştirilmesi ve bu stratejiye uygun olarak hareket edilmesi gerekir.

Bir marka, doğru ve uygun şekilde değerlendirilirse, algılanan büyüklüğünden çok daha fazlası olan ve birçok unsurdan oluşan bir kavramdır. Marka, sadece gerçek ürün ve hizmetlerden ibaret değildir. Aynı zamanda, kendisinin rakiplerinden farklı olmasını sağlayan algılanan değerler, kendine has özellikler ve niteliklerin bir bütünüdür. Marka söz konusu olduğu zaman, algılanan her şey önemlidir. Tüketicinin marka ile ilgili doğru olduğuna inandığı her şey önemli bir unsurdur. Bir markanın profesyonelleri markanın algısı ve yeri için planladıkları şey ne olursa olsun, nihai kararı yine tüketiciler vermektedir. Bu nedenle, gerçek bir marka, müşteri ve tüketicilerinin izlenimlerinin ve algılarının tamamının içselleştirilmiş bir özeti olarak tanımlanabilmektedir (Knapp, 2000: 84). Apple, dünyanın en değerli markalarından

biridir. Apple'ın güçlü bir markası olmasının nedeni, sadece kaliteli ürün ve hizmetler üretmesi değildir. Aynı zamanda, yenilikçilik, tasarım ve kalite gibi değerlere bağlı olmasıdır. Apple'ın tüketicileri, bu değerlerin Apple markasını temsil ettiğini düşünür. Bu nedenle, Apple'ın markası, tüketicilerin zihninde güçlü bir yere sahiptir. Nike, sadece spor ayakkabı ve giyim üreten bir şirket değildir. Aynı zamanda, performans, hırs ve başarı gibi değerlerle özdeşleşen bir markadır. Coca-Cola, sadece bir meşrubat şirketi değildir. Aynı zamanda, mutluluk, eğlence ve keyif gibi değerlerle kendini ifade eden bir markadır. Bir marka oluşturmak veya yönetmek, karmaşık bir süreçtir. Ancak, markanızı doğru şekilde yönetirseniz, tüketiciler için güçlü bir değer yaratabilir ve markanız aracılığıyla başarılı olabilirsiniz.

Bir markanın oluşumunu sağlayan özellikler, gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Marka nitelikleri, pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulur. Örneğin, yüksek fiyatlı bir marka, kaliteli bir marka imajı yaratabilir. Bu durumda, fiyat, somut bir değer olarak, markanın niteliklerini oluşturur. Pazarlama karması unsurları, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını etkiler. Bu nedenle, marka nitelikleri, büyük ölçüde tüketicilerin algıları ve yargılarıyla oluşan sübjektif değerlendirmelerdir. Bu yüzden, markalar adına tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlamak önemlidir. Globalleşen dünyada artan rekabet düzeyi, değişen ve gelişen kurumsal firmaların yapısı, markaların rakiplerinden farklılaşarak bu rekabet ortamından sıyrılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Markalar bu farklılıkları ortaya koyabilmek adına somut veya soyut değerleri kullanabilmektedirler. Günümüz rekabet koşulları analiz edildiğinde ve ürünlerin fonksiyonel olarak birbirlerine yakın özellikte olduğu düşünüldüğünde; markalar adına soyut değerler üzerinden farklılık yaratarak üstünlük sağlamaya çalışmak daha yaygın bir yöntem olarak tercih edilmektedir. Bu yaklaşımda, ürün ve hizmetlerin içerik ya da niteliklerinden çok, oluşturulmak istenen imaj olgusu ön planda tutulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Apple, yüksek fiyatlı ürünleri ve minimalist tasarımıyla, lüks ve kalite imajı yaratmaktadır. Redbull enerji içeceği sektöründe adrenalin, dinamizm ve heyecanı ön plana çıkararak enerjik ve aktif bir yaşam tarzı imajı oluşturmaktadır. Coca-Cola, eğlence ve keyif imajı yaratarak, tüketicilerin sosyalleşme ve kutlamalarda tercih ettiği bir marka haline gelmiştir. Bu örnekler, bir markanın niteliklerinin, gerçek veya hayali,

rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabileceğini göstermektedir. Bu nitelikler, pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulabilir ve işletmelerin rekabette öne çıkmasını sağlayabilir.

1.6.2. İmajın Özellikleri ve Fonksiyonları

Çağrışımsal marka ağı, bir marka adının bir kişide uyandırdığı tüm çağrışımların, anlamların, duyguların, tutumların ve davranış eğilimlerinin bir toplamıdır. Bu çağrışımlar, somut veya soyut olabilir, rasyonel veya duygusal olabilir. Bir çağrışımsal marka ağı, bir markanın imajını oluşturur. İmaj, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini ifade eder. Çağrışımsal marka ağının çekirdeğini, marka adı ve markanın görsel kimliği oluşturur (Franzen, 2002: 48-49). Marka adı, markanın en temel çağrışımıdır. Marka adı, markanın ne olduğunu, neyi temsil ettiğini ve tüketicilerde ne tür duygular uyandırdığını belirler. Markanın görsel kimliği, markanın logosunu, renklerini, yazı tipini ve tasarımını içerir. Markanın görsel kimliği, markanın kişiliğini ve tarzını yansıtır. Çağrışımsal marka ağı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini belirler. Bir çağrışımsal marka ağı, bir markanın en değerli varlıklarından biridir. Bu nedenle, işletmeler, marka imajlarını geliştirmek ve güçlendirmek için çaba sarf etmelidir.

1.6.3. İmaj Çeşitleri

Kurt Huber, imaj çeşitlerini şu şekilde ayırmaktadır (Huber, 1987: 170-171'den aktaran Peltekoğlu, 2018: 545):

Bu aşamaya kadar görüşlerine yer verilen yazarların ortaya koydukları imaj türleri aşağıda açıklanmaktadır. İmaj türlerinden biri olan şehir imajı kavramı ise bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak inceleneceği için bu bölümde yer verilmemektedir.

1.6.3.1. Kurum İmajı

Kurum imajı, bir kurumun kamuoyu tarafından algılanan ve değerlendirilen genel izlenimidir. Kurum imajı, kurumun değerlerini, kültürünü, davranışlarını ve performansını yansıtır. Kurum imajı, kamuoyu ile olan ilişkilerde önemli bir rol oynar ayrıca marka imajını da etkileyen bir faktördür (Peltekoğlu, 2018: 545). Kurum

imajının olumlu olması, kurumun güvenilirliğini, saygınlığını ve itibarını artırır. Olumlu kurum imajı, kurumun hedef kitleleri tarafından tercih edilmesine ve desteklenmesine yardımcı olur. Kurum imajının olumlu olması, kurumun markalarının da olumlu algılanmasına yardımcı olur. Bu nedenle, markalar, kurum imajlarını güçlendirmek için çaba sarf etmelidir.

1.6.3.2. Ürün ya da Hizmet İmajı

Ürün veya hizmet imajı, özellikle piyasaya yeni girecek ürünler veya hizmetler için önemlidir. Bu ürünler veya hizmetlerin, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve tercih edilmeleri için, olumlu bir ürün veya hizmet imajı oluşturmaları gerekir. Ürün veya hizmet imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kurumun faaliyet alanında ürettikleriyle ilgili iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, bu tür kurumlar, ürün veya hizmet imajlarını geliştirmek için çaba sarf etmelidir (Peltekoğlu, 2018: 545).

1.6.3.3 Marka İmajı

Marka imajı, bir ürünün veya hizmetin, kurumsal kimlikten bağımsız olarak, tüketiciler tarafından algılanan ve değerlendirilen genel izlenimidir. Marka imajı, ürün veya hizmetin kalitesini, fiyatını, dağıtım kanallarını, satış sonrası hizmetini ve marka değerlerini içeren bir dizi faktörden etkilenir. Marka imajı, en yaygın imaj türüdür. Genellikle günlük ihtiyaçların giderildiği ürün ve markalar tarafından benimsenir. Ancak, otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları gibi farklı kategorilerde marka imajı yaklaşımını benimseyebilmektedir. Özellikle doyuma ulaşmış pazarlarda, markanın rakiplerinden farklılaşabilmesi ve tercih edilebilirliğini arttırabilmesi adına çok önemli bir yere sahip olan marka imajı, ürünlerin ve hizmetlerin firmadan bağımsız ve kendilerine ait olan imajlarını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2018: 545).

1.6.3.4. Kurumun Kendi Algıladığı İmaj

Kurumsal öz imaj, kurumun kendini nasıl algıladığı ve değerlendirdiğidir. Bu imaj, kurumun değerlerini, kültürünü ve hedeflerini yansıtır. Kurumsal öz imaj, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışına veya kişilerin kendi çocuklarını

değerlendirmelerine benzetilebilir. Bu nedenle, kurumsal öz imaj her zaman tarafsız olmayabilir. Gerçek durumu anlamak için araştırma yapmak ve sonuçları iyi değerlendirmek gerekir (Peltekoğlu, 2018: 545). Kurumsal öz imaj, bir kurumun hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığından farklı olabilir. Bu nedenle, kurumsal öz imajın gerçek durumu yansıtıp yansıtmadığını anlamak için araştırma yapmak gerekir. Bu araştırma, kurumun paydaşları (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, vb.) ile yapılan anketler, gözlemler ve görüşmeler yoluyla yapılabilir. Araştırma sonuçları, kurumun kurumsal öz imajını geliştirmek ve güçlendirmek için kullanılabilir. Örneğin, bir şirket, kendisini yenilikçi ve yaratıcı bir şirket olarak görüyorsa, ürün ve hizmetlerinde bunu yansıtacak çalışmalar yapmalıdır.

1.6.3.5. Yabancı İmajı

Yabancı imaj, kurumun ürün ve hizmetleri ile doğrudan ilişkisi bulunmayan kişilerin kurumu nasıl algıladıklarını ifade eder. Bu imaj, kurumun kendi algıladığı imajdan farklı olabilir. Yabancı imaj, kurumun dışardan nasıl göründüğünü ve değerlendirildiğini yansıtır. Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle, kurum için önemli bir göstergedir. Güçlü markalarda, yabancı imaj genellikle kurumun kendi algıladığı imajla örtüşür. Bu durum, kurumun güçlü bir marka kimliğine sahip olmasından kaynaklanır (Peltekoğlu, 2018: 545).

1.6.3.6. Transfer İmaj

Transfer imaj, bir markanın, ürün veya hizmet kategorisinden bağımsız olarak, diğer ürün veya hizmet kategorilerindeki imajını etkileyen bir durumdur. Transfer imaj, genellikle lüks tüketim ürünlerinde görülür. Örneğin, Porsche otomobillerinin lüks ve prestij imajı, aynı markanın güneş gözlüklerine de transfer edilebilir. Bu durumda, Porsche güneş gözlükleri, Porsche otomobillerinin sahip olduğu lüks ve prestij imajı ile ilişkilendirilir ve bu nedenle daha çekici hale gelir (Peltekoğlu, 2018: 545). Transfer imaj, markaların imajlarını güçlendirmek için kullanabilecekleri bir stratejidir. Bir markanın, diğer ürün veya hizmet kategorilerinde güçlü bir imaja sahip olması, bu markanın diğer ürün veya hizmet kategorilerindeki imajını da olumlu yönde etkileyebilir.

1.6.3.7. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, kurumun kamuoyunda sahip olduğu güncel izlenimdir. Bu imaj, kurumun ürün ve hizmetleri, değerleri, kültürü ve davranışları gibi faktörlerden etkilenir. Mevcut imajı anlamak için, imajın dinamik ve değişken olduğu, olumlu veya olumsuz algıların gelen mesajlarla değişebileceği göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır. (Peltekoğlu, 2018: 545). Mevcut imaj, kurumun bilimsel analiz ve yöntemlerle ortaya çıkarabileceği, sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Kurumun şimdiki zamanını yansıtır (Ilgın vd, 2018:205). Mevcut imajı doğru değerlendirebilmek için kurumun hedef kitleleri tarafından algılandığı şekilde analiz edilmesi gerekir. Bu analizler, kuruma yönelik kamuoyu araştırmaları, müşteri anketleri ve sosyal medya analizleri gibi yöntemleri içerebilir.

1.6.3.8. İstenilen İmaj

Yapılan araştırmalar sonucunda kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Peltekoğlu, 2018: 545). İstenilen imaj, kurumun hedef kitlelerinde görmek istediği imajdır. Bu imaj, kurumun stratejik hedefleri, değerleri ve kültürü gibi faktörlerden etkilenir. İstenilen imajın belirlenmesi için, kurumun hedef kitleleri ile ilgili araştırmalar yapılması gerekir. İstenilen imaj, kurumun mevcut imajından farklı olabilir. Bu durumda, kurumun mevcut imajını değiştirmek için çeşitli stratejiler benimsemesi gerekir.

1.6.3.9. Pozitif İmaj

Pozitif imaj, iyi ve güçlü bir marka kimliğine sahip markaların, hedef kitleleri tarafından olumlu olarak algılanmasıdır. Bu imaj, markanın ürün ve hizmetleri, değerleri, kültürü ve davranışları gibi faktörlerden etkilenir. Pozitif imaj, markanın çevreye yansıyan ve sempati uyandıran bir imajıdır. Bu imaj, iyi yönetilen kurumsal kimlik bileşenlerinin etkisiyle ve markanın hedef kitleleriyle olan etkileşimi sonucunda oluşur. Pozitif imaj açısından en önemli öğe, onun devamlılığının

sağlanmasıdır. Bu, markanın sürekli olarak hedef kitlelerinin beklentilerini karşılaması ve olumlu bir imaj oluşturmaya devam etmesi anlamına gelir (Peltekoğlu, 2018: 545).

1.6.3.10. Negatif İmaj

Negatif imaj, bir kurumun hedef kitleleri tarafından olumsuz olarak algılanmasıdır. Bu imaj, kurumun ürün ve hizmetleri, değerleri, kültürü ve davranışları gibi faktörlerden etkilenir.

Negatif imaj, genellikle kurumun saldırgan davranışları sonucunda oluşur. Bu davranışlar, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kurumun çevreye verdiği zarar gibi, kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklardır. Negatif imaj, kurumun mevcut olumlu imajın hızla bozulmasına neden olabilir. Bu durum, kurumun itibarını ve rekabet gücünü olumsuz yönde etkiler (Peltekoğlu, 2018: 545), (Ilgın vd, 2018:206).

1.6.3.11. Şemsiye İmajı

Şemsiye imaj, bir kurumun tüm marka ve alt kuruluşlarının üzerinde yer alan ve onları birleştiren genel imajdır. Bu imaj, kurumun değerleri, kültürü ve davranışları gibi faktörlerden etkilenir (Peltekoğlu, 2018: 545). Bu imaj türü, kurumun veya markanın bütünlüğünü ve tutarlılığını yansıtması açısından önemlidir. Bu imaj, kurumun veya markanın hedef kitleleri tarafından olumlu bir şekilde algılanmasına yardımcı olur.

1.6.3.12. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, bir kişinin kendisi ve başkaları tarafından nasıl algılandığını yansıtan bir kavramdır. Bu imaj, kişinin fiziksel özellikleri, beden dili, konuşma tarzı, davranışları, değerleri ve kişiliği gibi faktörlerden etkilenir (Ilgın vd, 2018:205). Kişisel imaj, kişinin sosyal ve profesyonel hayatında önemli bir rol oynar. Olumlu bir kişisel imaj, kişinin daha başarılı olmasına ve daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir.

1.7. İmaj ve Marka İlişkisi

Marka imajı, bir markanın hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını yansıtan bir kavramdır. Marka imajı, bir kişinin veya kitlenin bir markaya yönelik algıları ve düşünceleridir. Bu algılar ve düşünceler, hem duygusal hem de rasyonel olabilir (Peltekoğlu, 1997: 135). Rasyonel bileşen, markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi, performansı ve değeri gibi faktörlerden etkilenirken, duygusal bileşen, markanın değerleri, kültürü ve kişiliği gibi faktörlerden etkilenir. Marka imajı, bir markanın başarılı olması için çok önemlidir ve çeşitli yöntemlerle oluşturulabilir.

İşletmeler, tutumlarına göre değerlendirilir. Şirketin söyledikleri ve yaptıkları, imajlarına ve itibarlarına doğrudan etki eder. Güçlü bir marka ve olumlu bir imaj oluşturmak için, şirketin tutumu sürekli olarak insanların olumlu algılamasını sağlayacak şekilde şekillendirilmeli ve kontrol edilmelidir. Eğer şirketin tutumu hedef kitleler tarafından olumsuz algılanıyorsa, bu durum iyi müşteri ilişkilerini riske atabilir. Marka korumanın en kritik görevlerinden biri de kurumsal tutumun doğru bir şekilde yönetilmesidir (Temporal, 2011: 222).

Marka imajı, bir markanın sahip olduğu tüm unsurların bir araya gelerek oluşturduğu, hedef kitle tarafından algılanan bir kavramdır. Bu unsurlar, nesnel ve öznel olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Nesnel unsurlar, markanın fiziksel özelliklerini ve özelliklerini yansıtır. Bu unsurlar arasında, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, coğrafi konumu, satış yeri, dağıtım tarzı ve fiyatı yer alır. Örneğin, bir araba markasının nesnel unsurları arasında, arabanın tasarımı, motor gücü, yakıt tüketimi ve fiyatlandırması yer alır. Öznel unsurlar ise, markanın hedef kitle tarafından algılanan duygusal ve rasyonel özelliklerini yansıtır. Bu unsurlar arasında, markanın fiziksel kişilik özellikleri, zihinsel kişilik özellikleri ve yaşam tarzı yer alır (Peltekoğlu, 1997: 135-136). Örneğin, bir araba markasının öznel unsurları arasında, markanın güvenilirlik, kalite, prestij ve yenilikçilik gibi özellikleri yer alır. Marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi, markanın başarısı için önemli bir faktördür. Olumlu bir marka imajı, markanın hedef kitleleri tarafından tercih edilmesini, marka sadakatinin oluşmasını ve marka değerinin artmasını sağlar.

Marka imajı, bir markanın hedef kitle tarafından algılanan kişiliği ve kimliğidir. Marka yöneticileri, markalarını olumlu bir şekilde algılanmak için

çalışırlar. Ancak, marka imajı, marka yöneticilerinin arzuladığı ile aynı olmayabilir. Kurumlar marka imajını oluşturmak adına her ne kadar çeşitli çalışmalar gerçekleştirseler de, marka imajı insanların iç dünyalarında gerçekleşen bir süreçtir. Bu sebepten ötürü, marka kimliği gerektiği kadar güçlü oluşturulmadığı zaman tüketiciler nezdinde istenilen sonuçlar alınmayabilmektedir. Marka kimliği, hedef kitlenin beklentilerini karşılamadığında, marka imajıyla uyumsuzluk oluşabilir. İmaj, gerçek veya kurguya dayalı olabilir. İmajlar ve kimlikler arasındaki farklılık, algı boşluğu olarak adlandırılır. Algı boşluğu, marka yöneticileri için bir sorundur, çünkü marka kimliğini hedef kitleye iletmeyi zorlaştırır. Algı boşluğundan kaçınmak için marka yöneticileri, marka kimliğini hedef kitleye doğru bir şekilde iletmek için çaba göstermelidir. Bu, markanın değerlerini ve ilkelerini açıkça ifade eden tutarlı bir mesaj iletmeyi içerir. Marka yöneticileri ayrıca, hedef kitlenin markayı nasıl algıladığını anlamak için araştırmalar yapmalıdır. Bu bilgiler, marka kimliğini hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletmek için kullanılabilir (Temporal, 2011: 60).

Markalar tüketicilerin zihninde her zaman kendi arzuladıkları imajın olmasını talep ederler ve kurumlarına dair olumsuz bir imaj oluşmasını istemezler. Bu noktada halkla ilişkiler profesyonellerinin marka adına hedef kitleler özelinde olumsuz bir imaj oluşmasını engellemek adına önemli misyonları vardır. Her markanın sorunu kendine ait unsurlar barındırır ve diğeriyle farklıdır. Ancak bu sorunlara çözüm bulmak için başvurabilecekleri çeşitli kaynaklara sahip olmaları, sorunların çözümüne yardımcı olabilir. Markalar için önemli olan, imajı etkileyen birçok değişkenin bilincinde olarak daha etkili planlamalar yapıp, çözüm yolları geliştirmek ve kısa ve uzun vadeli stratejiler oluşturmaktır (Peltekoğlu, 1997: 135-143).

BÖLÜM 2

MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA SÜRECİ

2.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Marka şehirlerin bir yerel kalkınma modeli olarak oluşturulması, batıda uzun yıllar önce benimsenmiş bir yaklaşımdır. 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkan bu kavram, şehrin var olan kaynaklarını turizme elverişli olarak pazarlayarak kentin sembolü haline getirmeyi amaçlamaktadır. Şehir markalaşmasının temel amacı, şehrin rekabet gücünü artırarak, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunmaktır. Marka şehir, bir şehrin kültürel, tarihi, doğal ve sosyal özellikleri ile ürün, hizmet, olanak ve avantajlarını rakiplerinde ayırt edilmesi için kendine has bir şekilde destekleyerek hayata geçirdiği tanıtım ve imaj projesidir (Adamış, 2017:18).

Turizm destinasyonu, yerel olarak sağlanan tüm ürün, hizmet ve nihayetinde deneyimlerin bir kombinasyonu olarak kabul edilebilir. Çoğu destinasyon, aşağıdaki bileşenleri içeren bir bütünlük oluşturur. Bu bileşenler, turizm destinasyonlarının analizi için altı maddelik bir çerçeve oluşturur (Buhalis, 2000: 98):

- İlgi çekici yerler: Doğal, insan yapımı, yapay, amaca yönelik, miras, özel etkinlikler gibi destinasyonun ziyaretçilere sunabileceği her türlü çekicilik.
- Erişilebilirlik: Destinasyona ulaşmak için gerekli ulaşım altyapısı ve kolaylıkları.
- Olanaklar: Destinasyonda konaklama, yemek, alışveriş, eğlence gibi turistlerin ihtiyaç duyabileceği tüm hizmetler.
- Mevcut paketler: Destinasyona yönelik olarak önceden hazırlanmış turlar, seyahat paketleri gibi ürünler.
- Faaliyetler: Destinasyonda ziyaretçilerin katılabileceği tüm aktiviteler.
- Yan hizmetler: Banka, telekomünikasyon, posta, gazete bayisi, hastane gibi turistlerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabileceği hizmetler.

Bu bileşenler, turizm destinasyonlarının analiz edilmesi için bir çerçeve oluşturmaktadır. Destinasyonların başarılı olabilmesi için, bu bileşenlerin birbiriyle uyumlu ve koordineli bir şekilde çalışması gerekir. Destinasyon yöneticileri, bu bileşenleri dikkatlice analiz ederek ve geliştirerek, destinasyonlarının daha rekabetçi ve çekici hale gelmesini sağlayabilirler.

Şehirler, kelimenin tam anlamıyla her zaman marka olmuştur. Bir kişi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya hakkında çok şey bilmek için iyi bir nedene sahip olmadıkça, o şehir hakkında bir vaat, bir nitelik veya bir tür hikaye üzerinden düşünme şansı vardır. Bu temel marka anlatım şekli, kişinin şehri ziyaret etmesinden ürün veya hizmetlerini satın almasına, o şehirde iş yapmasından o şehre taşınıp yerleşme kararı almasına kadar önemli bir etki alanına sahip olabilir (Anholt, 2006: 18).

Destinasyon pazarlaması, küresel düzeyde gün geçtikçe daha rekabetçi bir hal almaktadır. Bu durum, turizm bölgeleri adına, rekabette öne çıkmak için yenilikçi ve iyi koordine edilmiş turizm ürünleri sunmanın son derece önemli hale geldiğini göstermektedir. Tüketiciler seyahat deneyimlerini bir bütün olarak değerlendirirler. Bu nedenle, bir destinasyon, ziyaretçilerine sunduğu tüm deneyimleri göz önünde bulundurmalıdır. Destinasyon, tüm yerel üreticiler ve tedarikçilerle işbirliği yaparak, ziyaretçilerine daha zengin ve daha unutulmaz bir deneyim sunabilir. Destinasyonlar için yenilikçi ve uzmanlaşmış turizm ürünleri üretmek, ziyaretçiler tarafından daha fazla tercih edilmelerine ve ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmelerine katkı sunacaktır. Bu durum da destinasyonların daha güçlü bir şekilde rekabet edebilmelerine yardım edecektir. Bu ilkeleri önemseyip dikkate alan destinasyonlar, rekabet avantajı elde edebilir ve sürdürülebilir bir şekilde stratejik hedeflerine ulaşabilirler (Buhalis, 2000: 113).

Marka şehir olmak, bir şehrin rakip şehirlerden farklı bir konuma sahip olması ve bu konumu ile ziyaretçiler ve tüketiciler tarafından tercih edilmesi anlamına gelir. Bu tercih, şehrin imajı ve algısı ile doğrudan ilişkilidir. Bir şehrin marka olarak algılanması, şehrin kültürel, ticari, siyasi ve politik açıdan sahip olduğu tüm imkânların, tüketici veya ziyaretçilerin algısında yüksek değere dönüştürülmesidir

(Arslan, 2017: 40). Bu dönüşüm, şehrin rekabet gücünü artırarak, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunur.

Şehirler için bir turizm yönetim planı ve pazarlama stratejisine karar verildikten sonra, destinasyonların pazarlama karmasını geliştirmeleri gerekir. Bu, destinasyonun her bir hedef pazar için geniş kapsamlı bir teklif içeriği sunmalarını ve tüketici ihtiyaç ve isteklerine uyumlu olacak bir çözüm sunmalarını sağlayacaktır. Destinasyonlar için bir pazarlama karması geliştirirken, destinasyonun özelliklerine, hedeflenen pazar çeşitlerine ve dış çevre ile alakalı çeşitli koşullara dikkat etmek gerekmektedir (Buhalis, 2000: 109). Destinasyonlar, pazarlama karmasını dikkatli bir şekilde planlayarak ve uygulayarak, hedef pazarları çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için daha başarılı olabilirler. Destinasyonlar, pazarlama karması unsurlarını, hedef pazarlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde bir araya getirmeye çalışmalıdır. Örneğin, bir destinasyon, aile odaklı bir hedef pazara hitap ediyorsa, ürün karması aile dostu aktiviteleri ve olanakları içermelidir. Fiyatlandırma, bu hedef pazarın bütçesiyle uyumlu olmalıdır. Dağıtım, aile dostu konaklama, yemek ve eğlence seçeneklerini kolayca erişilebilir hale getirmelidir. Tanıtım, aile dostu destinasyon imajını oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olmalıdır.

İnsanlar, günlük bir ürün satın alma gibi küçük bir karardan, bir şirketin yerini değiştirme gibi büyük bir karara kadar her zaman hem rasyonel hem de duygusal faktörleri göz önünde bulundurarak kararlar verir. Bu durum, şehirlerin ve ülkelerin marka imajları için de geçerlidir. Şehirlerin ve ülkelerin marka imajları, insanların bu yerler hakkındaki ziyaret etme, orada yaşama veya yatırım yapma gibi kararlar verecekler zaman duygusal algısını şekillendirir ve bu da insanların bu yerlerle ilgili kararlar almasını etkiler. Örneğin, Paris, romantizmle ilişkilendirilen bir şehirdir. Bu, şehrin tarihi, kültürü ve mimarisiyle ilgilidir. Bir kişi Paris'i ziyaret etmeye karar verirken, bu duygusal çağrışım büyük bir rol oynayabilir. Benzer şekilde, Milano, stil ile ilişkilendirilen bir şehirdir. Bu, şehrin moda endüstrisiyle ilgilidir. Bir kişi Milano'da bir iş kurmak isterse, bu duygusal çağrışım, şirketin imajını güçlendirmeye yardımcı olabilir. Şehirlerin ve ülkelerin marka imajları, ayrılmaz bir şekilde bu yerlerin tarihlerine ve kaderlerine bağlıdır. Bu imajlar, zaman içinde gelişir ve değişir.

Ancak, bir şehrin veya ülkenin temel karakterini yansıtmaya devam ederler (Anholt, 2006: 18).

Günümüzde, markaların rolü ve değerlendirmesi sadece ürün veya hizmete odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda insanlara, şehirlere ve kuruluşlara yönelik bir marka değerlendirmesi de içermektedir. Marka olmak, hedef kitle gözünde daha değerli ve tercih edilen bir konuma gelmeyi ifade eder. Bu değeri, bir ürün için düşündüğümüzde o ürününü daha fazla satması ve kar oranlarının yükselmesini ifade ederken, bir şehir için ise ziyaretçi sayısının artması ve şehre yapılan yatırımların fazlalaşmasıyla daha fazla gelir elde etmek anlamına gelmektedir (Adamış, 2017:19). Globalleşen dünyada küresel ekonominin artan entegrasyonu sonucunun bir çıktısı olarak, birçok şehir aynı rekabet ortamına dahil edilmekte ve bu şehirler arasındaki çevre, altyapı ve imkanlar birbirleriyle benzeşmektedirler. Bu sebeple şehirlerin birbirine benzemektense, kendilerini diğer şehirlerden farklılaştıracak uygulamaların yollarını düşünmeleri gerekmektedir (Richards ve Wilson, 2004: 1931-1951). Şehirlerin kendilerini rakiplerinden ayırmak için tarihsel ve kültürel zenginliklerini öne çıkarmak, özel etkinlikler ve festivaller düzenlemek, yenilikçi ve sürdürülebilir projeler oluşturmak ve insanların yaşam kalitesini iyileştirmek gibi çözüm önerileri geliştirilebilir.

Günümüzün küreselleşmiş ve birbirine bağlı dünyasında, şehirler diğer yerlerle rekabet halindedir. Bu rekabet, tüketicilerden, turistlerden, işletmelerden, yatırımlardan, sermayeden, saygıdan ve ilgiden pay alma mücadelesidir. Şehirler, ulusların ekonomik ve kültürel güç merkezleridir. Bu nedenle, fonlar, yetenekler ve şöhret için bu uluslararası rekabetin giderek artan bir şekilde odak noktası haline gelmektedir (Anholt, 2006: 18). Küresel rekabet seviyesinin artması ve bu rekabetin destinasyonlar arasında da yaşanmasıyla beraber şehirler, ekonomik, politik, sosyo-psikolojik ve benzeri çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için, uzun bir süredir kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadır. Artık şehirler de, kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak ve cazibe merkezi haline gelmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadır. Şehirler sahip olduğu değerleri ve potansiyelleri hedef kitlelerine tanıtma ve onları bu değerlere ve potansiyellere çekme amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar (Kamiloğlu, 2010: 46). Şehir pazarlaması,

şehirlerin hedeflerine ulaşabilmesi için önemli bir araçtır. Güçlü bir şehir markası oluşturmak, şehirlerin rekabet gücünü artırabilir, turizmi ve yatırımı teşvik edebilir ve yerel ekonomiyi canlandırabilir. Şehirlerin bu rekabette başarılı olabilmesi için güçlü bir marka imajına sahip olması gerekir. Marka imajı, şehrin potansiyel ziyaretçilere, yatırımcılara ve işletmelere ne sunduğunu temsil eder.

İnsanların marka şehir tercihlerinde, sosyolojik ve psikolojik yapıları önemli rol oynamaktadır. Araştırmalar, insanların kendi zihinlerinde marka şehir imajını, kendi sosyolojik ve psikolojik birikimlerini filtreleyerek algıladıklarını göstermektedir. Bu nedenle, bir şehrin imajının oluşmasında, o şehri tercih eden insanların satın alma davranışları, ziyaretten duyulan tatmin düzeyi gibi duyguları doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca, şehri ziyaret eden insanların sosyal çevreleriyle şehir hakkında gerçekleştirdiği iletişim, şehre gelebilecek olan potansiyel ziyaretçiler üzerinde önemli bir etki oluşturabilmektedir (Arslan, 2017: 52). İnsanların marka şehir tercihlerinde etkili olan sosyolojik yapı; insanların sosyal sınıfı, eğitim düzeyi, yaş grubu, cinsiyeti, dinî ve kültürel değerleri gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler, insanların yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını ve beklentilerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, marka şehirler, bu faktörleri dikkate alarak imajlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Psikolojik yapı ise; insanların kişilik özellikleri, tutumları, inançları ve duyguları gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler, insanların marka şehirleri algılama biçimlerini etkilemektedir. Örneğin, maceraperest bir kişi, hareketli ve dinamik bir şehri tercih ederken, sakin ve huzurlu bir kişi, daha küçük ve daha az gürültülü bir şehri tercih edebilmektedir. Sonuç olarak, marka şehirlerin imajının oluşmasında, insanların sosyolojik ve psikolojik yapıları önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka şehirler, hedef kitlelerini doğru bir şekilde analiz ederek, onlara hitap eden bir imaj oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Şehirlerin siyasi ve ticari liderlerinin markalarını anlamaları ve potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar, müşteriler ve dünyanın her yerindeki geleceğin vatandaşları tarafından nasıl görüldüğünü görmeleri çok önemlidir. Ve şehrin imajı gerçeğe uymuyorsa, istenilen imaj ile algılanan imaj arasındaki boşluğu kapatmak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekmektedir (Anholt, 2006: 18).

Destinasyonlar için stratejik yönetim ve pazarlama hedefleri belirlenirken; şehirde yaşayan yerel halkın uzun vadede refahını yükseltmeye, şehri ziyaret eden insanların memnuniyet seviyelerini üst seviyelerde tutmaya, şehirdeki yerel esnaf ve işletmelerin turizmden elde ettikleri faydayı maksimize etmeye ve ekonomik getiriler ile sosyal kültürel ve çevresel maliyetler arasında bir denge kurmaya önem vermek gerekliliği unutulmamalıdır (Buhalis, 2000: 100). Bu doğrultuda destinasyonların, yerel halkın uzun vadeli refahını artırmaya yönelik hedeflere sahip olması gerekmektedir. Bu hedefler, yerel istihdamı, geliri ve yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamalıdır. Destinasyonların, ziyaretçilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya yönelik hedeflere sahip olması gerekmektedir. Bu hedefler, ziyaretçilerin deneyimlerini iyileştirmeyi ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmeyi amaçlamalıdır. Destinasyonların, yerel işletmelerin karlılığını ve çarpan etkilerini en üst düzeye çıkarmaya yönelik hedeflere sahip olması gerekmektedir. Bu hedefler, yerel ekonomiye katkıyı artırmayı amaçlamalıdır. Destinasyonların, ekonomik faydalar ile sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler arasında sürdürülebilir bir denge sağlayarak turizm etkilerini optimize etmeye yönelik hedeflere sahip olması gerekmektedir. Bu hedefler, turizmin sürdürülebilirliğini ve kapsayıcılığını sağlamayı amaçlamalıdır. Bu hedefler, destinasyonların stratejik planlama ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirmelidir. Destinasyonlar, bu hedefleri belirlerken, yerel halkın, ziyaretçilerin, yerel işletmelerin ve diğer ilgili paydaşların ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almalıdır.

Henninger ve diğerlerinin (2016: 285-298) yaptığı araştırmada insanların birbirleriyle ve çevreleriyle bağ kurma ihtiyacı duyduğunu göstermektedir. Bu ihtiyaç, yalnızca markalaşma sürecinde yer alan işletmeler ve diğer kurumlar için ortak bir vizyon oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halk, turistler ve bölge sakinleri arasında bir aidiyet duygusu yaratmaktadır. Markalaşma süreci, bir destinasyonun veya işletmenin kimliğini ve imajını oluşturma sürecidir. Bu süreçte, paydaşlar arasında ortak bir vizyon oluşturmak önemlidir. Bu vizyon, destinasyonun veya işletmenin değerlerini ve hedeflerini yansıtmalıdır.

Amsterdam, başarılı markalaşma süreciyle kendini diğer şehirlerden ayrıştırmayı başarmıştır. Şehrin en büyük değeri, insanlarıdır. Burada yaşayan, çalışan,

okuyan veya gezen herkes, Amsterdam'ı oluşturur. "Ben Amsterdam" (I Amsterdam) sloganı, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran bir slogandır. Bu slogan, Amsterdam'da yaşayan veya Amsterdam'ı ziyaret eden insanların Amsterdam'ı tercih etmelerini vurgular. Belki de ziyaretçiler tarafından yapılmış olan bu bilinçsiz tercihler, bu sloganla beraber bilinçli bir hal alır ve Amsterdam, oradaki insanların kimliklerinin önemli bir parçası haline gelir. "Ben Amsterdam", şehre duyulan gururu ve güveni ifade eder. İnsanların Amsterdam'ı kendi şehri olarak benimsemesine yardımcı olan iddialı bir slogan olarak şehir markalaşması örnekleri arasında başarıya ulaşmıştır (Adamış, 2017:24). "I amsterdam" sloganı, Amsterdam'ın markalaşma sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Bu slogan, şehrin kimliğini ve değerlerini yansıtmakta ve ziyaretçilere ve yerel halka hitap etmektedir. "I amsterdam" sloganı, Amsterdam'da yaşayan ve ziyaret eden insanlar arasında bir aidiyet duygusu yaratmıştır. Bu slogan, şehre duyulan gururu ve güveni yansıtmakta ve Amsterdam'ı daha çekici bir destinasyon haline getirmektedir. Sonuç olarak, Amsterdam'ın başarılı markalaşma süreci, şehrin kimliğini ve değerlerini güçlendirerek, onu diğer şehirlerden farklılaştırmıştır. "I amsterdam" sloganı ise bu süreçte önemli bir rol oynamıştır.

Markalaşma, bir şehrin kimliğini ve değerlerini belirleyerek, onu diğer şehirlerden farklılaştırma sürecidir. Bu süreç, stratejik bir tercih ve dolayısıyla bir vazgeçiştir. Bir şehir, kendini bir yere konumlandırarak, bu alanda uzmanlaşmayı ve diğer şehirlerden farklılaşmayı seçer ve diğer bazı şeylerden de vazgeçer. Markalaşma süreci, teknik bilgi, kültürel birikim ve üst düzey zihinsel faaliyet gerektirir. Bu nedenle, bir şehir, markalaşma süreci herkes tarafından yürütülebilecek bir çalışma değildir. Marka şehir oluşturma sürecinin başarılı olması için, şehrin tüm paydaşlarının işbirliği içinde çalışması gerekir. Bu paydaşlar arasında belediyeler, ticaret ve sanayi odaları, valilik, emniyet müdürlüğü, ilin üniversiteleri ve sivil toplum kuruluşları yer almalıdır. Bu paydaşlar, ortak bir vizyon oluşturarak ve bu vizyon doğrultusunda birlikte çalışarak, şehrin markalaşma sürecini başarıyla tamamlayabilirler. Marka şehir oluşturma sürecinde, bu paydaşların yetkin profesyonellerle çalışması da başarıya ulaşma noktasında önemlidir (Borça, 2014: 122).

Şehir pazarlaması kapsamında yapılan çalışmalarda farklı hedef kitleler ile muhatap olunmaktadır. Şehir pazarlamasının önemli özelliklerinden biri, yalnızca ziyaretçilere yönelik olmamasıdır. Şehir pazarlaması, şehrin tüm paydaşlarını kapsayan bir süreçtir. Bu paydaşlar arasında, şehrin sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar, çalışmaya ya da okumaya gelen insanlar, vb. yer almaktadır. Şehir pazarlaması, bir şehrin değerini ve cazibesini artırmaya yönelik bir süreçtir. Bu süreç, şehrin tüm paydaşlarının ortak bir vizyon ve strateji etrafında birleşmesi ile başarıya ulaşabilir. Bu nedenle, bir şehrin imajı belirlenirken, tüm bu paydaşların algılamalarına başvurulmalıdır. Bu algılamalar, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, potansiyellerini ve fırsatlarını belirlemek için kullanılmalıdır. Elde edilen veriler ışığında, şehrin markalaşma faaliyetleri yürütülmelidir (Akdoğan ve Karkın, 2010: 540-556). Şehir pazarlaması, bir şehrin kendine özgü değerlerini ve özelliklerini, hedef kitlesine anlatarak, şehrin çekiciliğini artırmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu süreçte, şehrin tüm paydaşlarının algılamalarına başvurulmasının önemli olmasının birkaç nedeni vardır. Şehir sakinlerinin algılamaları, şehrin yaşam kalitesini ve refahını doğrudan etkiler. Şehir pazarlaması, şehrin sakinlerinin şehre olan bağlılığını ve memnuniyetini artırmaya yardımcı olabilir. Ziyaretçilerin algılamaları, şehrin turistik çekiciliğini etkiler. Şehir pazarlaması, şehrin ziyaretçilere sunabileceği deneyimleri ve fırsatları vurgulamaya yardımcı olabilir. Yatırımcıların algılamaları, şehrin ekonomik potansiyelini etkiler. Şehir pazarlaması, şehrin yatırımcılar için cazip bir yer olduğunu göstermeye yardımcı olabilir. Çalışanların ve öğrencilerin algılamaları, şehrin iş ve eğitim fırsatlarını etkiler. Şehir pazarlaması, şehrin çalışanlar ve öğrenciler için tercih edilebilir bir yer olduğunu göstermeye yardımcı olabilir. Bu nedenle, bir şehrin imajı belirlenirken, tüm bu tarafların algılamalarına başvurulmalıdır. Bu algılamalar, anketler, görüşmeler ve diğer araştırmalar yoluyla elde edilebilir. Elde edilen veriler ışığında, şehrin markalaşması için etkili bir strateji geliştirilebilir.

Yönetişim perspektifinden bakıldığında, bütünleşmiş şehir markalaşması, bir şehrin farklı paydaşlarını bir araya getiren ve ortak bir hedef doğrultusunda harekete geçiren bir süreçtir. Bu süreç, şehrin ziyaretçileri, yatırımcıları, sakinlerini ve diğer paydaşlarını hedef alan, tutarlı ve bütünleşik bir mesaj geliştirmeyi amaçlamaktadır Entegre şehir markalaşması, farklı şehir varlıkları arasındaki sinerjileri harekete

geçirerek, şehrin daha güçlü bir imaj oluşturmasını sağlar. Bu sinerji, şehrin farklı yönlerini ve değerlerini bir araya getirerek, şehrin daha çekici ve cazip bir yer olarak algılanmasını sağlar. Bütünleşmiş şehir markalaşması, şehrin içinde ve dışında daha kapsamlı ve stratejik bir iletişim ihtiyacını karşılamaktadır. Bu süreç, şehrin farklı paydaşlarına yönelik tutarlı ve bütünleşik bir mesaj geliştirmeyi sağlayarak, şehrin imajını daha etkili bir şekilde oluşturmasına ve yaymasına yardımcı olmaktadır (Rivas, 2013: 13).

Turistler, olumlu bir imajla özdeşleşen kentleri ziyaret etmek isterler. Bu nedenle, şehir yöneticileri, şehre olumlu bir imaj kazandırmak için çalışmalar yapmalıdır. Dubai örneğinde olduğu gibi, kentin tarihi ve kültürel bir potansiyeli olmamasına rağmen, iyi bir stratejik yönetimle marka bir kent yaratılabilmektedir. Dubai, modern ve lüks yaşam tarzıyla kendini konumlandırarak, dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri çekmeyi başarmıştır. Ancak, yüksek potansiyeli olduğu halde kaynakların etkin kullanılmadığı, doğru ve yeterli yatırımının yapılmadığı şehirler de markalaşamayabilir. Örneğin, Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliğine rağmen, markalaşma konusunda yeterli başarıyı elde edemediği görülmektedir (İçellioğlu, 2014: 45). Markalaşma sürecinde şehrin kendini nasıl konumlandırdığı ve bu doğrultuda izlediği bütünleşik iletişim stratejisi başarıya ulaşmada önemli bir etkendir.

Bir şehrin markalaşması iyi tasarlanmış bir logo veya dikkat çekici bir slogan ile hemen tamamlanabilecek bir süreç değildir. Bir şehrin markalaşmasında logo, slogan gibi kurumsal kimlik ögeleri önemli olsa da markalaşma stratejisi sadece bu unsurlardan ibaret değildir. Şehrin markalaşma süreci tek bir birey veya tek bir kurumun da yönetebileceği bir süreç değildir. Bu süreçte şehrin tüm paydaşlarının dahil edilip, uzun vadeli çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu süreç, şehrin değerlerini, potansiyelini ve hedef kitlelerini belirlemeyi, bu doğrultuda bir konumlandırma geliştirmeyi ve bu konumlandırmayı destekleyen bir markalaşma stratejisi oluşturmayı kapsar (Arslan, 2017: 45). Şehir markası, sadece bir slogan veya kampanyadan ibaret değildir. Bundan öte şehir markası, insanların bir şehir hakkında sahip olduğu düşünceleri, hisleri, çağrışımlarını ve beklentilerini temsil eder. Potansiyel veya mevcut müşteriler, bir şehirle karşılaştıklarında, isim, logo, ürün, hizmet, olay, tasarım veya sembol gibi farklı unsurlar üzerinden bu düşünceleri, hisleri, çağrışımları ve

beklentileri zihinlerinde canlandırırlar. Şehir markası, bir şehrin kimliğini ve değerlerini yansıtır. Bu nedenle, şehrin markalaşma süreci, şehrin sahip olduğu değerleri ve potansiyeli dikkate alarak yürütülmelidir (Kamiloğlu, 2010: 48). Örneğin, Paris markası, romantizm, aşk, moda, sanat ve kültür gibi çağrışımlarla ilişkilendirilir. New York markası ise, enerji, hareket, iş ve finans gibi çağrışımlarla ilişkilendirilir. Şehirlerin markalaşma sürecinin temel amacı, bu düşünceleri, hisleri, çağrışımları ve beklentileri olumlu yönde şekillendirmektir. Bu sayede, şehirler, hedef kitleleri üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilir ve ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerini sağlayabilir.

2.2. Şehir Markalaşmasının Önemi ve Faydaları

Ülkelerin markalaşmasında, şehirler en önemli unsurlardan bir tanesidir. Şehirlerin sahip olduğu değerler ve potansiyel, ülkelerin markalaşmasını doğrudan etkiler. Şehirler, ekonomik ve sosyal alanda cazibe merkezi haline gelerek, rekabet ortamında öne çıkabilir, yatırımcıları ve turizmi kendine çekebilir. Bu durum da, ülkelerin markalaşma sürecini olumlu yönde etkiler. Ülkelerin markalaşması önce şehirlerin markalaşmasıyla gerçekleşir (Zeren, 2011: 29). Şehirler, ülkelerin kültürel, tarihi, doğal ve ekonomik değerlerini yansıtır. Kentlerin markalaşması, bu değerlerin görünür hale gelmesini ve uluslararası düzeyde tanınmasını sağlar. Bu da, ülkelerin küresel rekabet gücünü artırmaya yardımcı olur. Kentlerin markalaşması, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi için önemli bir araçtır. Kentlerin markalaşması yoluyla, ülkeler daha fazla turist çekebilir, yatırımcı çekebilir ve ülkenin yaşam kalitesini artırabilir.

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin turizm potansiyelini ortaya çıkarmak ve bu potansiyeli hedef kitlelere etkili bir şekilde iletmek için yapılan çalışmalar bütünüdür. Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planı ile koordine edilmelidir. Bu koordinasyon, bölgenin turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek, bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmayı sağlayacaktır. Destinasyon pazarlaması, turizm etkilerinin optimizasyonuna ve bölge için faydaların maksimize edilmesine de rehberlik etmelidir (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon pazarlaması,

bölgenin turizm potansiyelini ortaya çıkarmak ve bu potansiyeli sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek için önemli bir fırsattır.

Günümüzde kentlerin birbirleriyle rekabet etmeleri, sundukları ürünleri, hizmetleri ve sahip oldukları değerleri pazarlamaları, cazibe merkezi haline gelmeleri ve dünya genelinde olumlu bir imaja sahip olmalarının kaçınılmaz bir gereklilik haline geldiği bilinmektedir. Kentler, sundukları malları, hizmetleri ve değerlerini pazarlayarak, cazibe merkezi haline gelebilir ve olumlu bir imaj kazanabilir. Otuz beş - kırk yıl öncesine kadar şehirlerin kendilerini pazarlamak için bu kadar fazla çaba sarf etmediği görülmektedir. Ancak günümüzde, birbirine benzer fiziksel özelliklere sahip olan yerlerden, sadece sunduğu değeri farklılaştırabilenler öne çıkmaktadır ve turizm gelirlerini arttırabilmektedir (Zeren, 2011: 35).

Marka kent oluşturma sürecinde bir dizi marka unsuru kullanılmaktadır, bu unsurlar arasında kent kimliği, kent imajı, kent değeri, kent konumlandırma, logo, kişilik ve slogan yer almaktadır. Bu unsurlar sadece bireysel olarak katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda diğer unsurların oluşumunu ve şekillendirilmesini etkilemektedir. Örneğin, kent kimliği, kentin sahip olduğu tüm kaynakları içerdiği için kent imajı, kent değeri, kent konumu, kent kişiliği, logo ve sloganın oluşumuna doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla, bu süreçte tüm bu unsurların etkileri ve katkıları birlikte ele alınmalı ve değerlendirilmelidir (Beyaz, 2018: 193).

Günümüzde kent yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri, yönettikleri kentin marka değerini oluşturmak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır. Marka değeri, bir kentin sahip olduğu tüm unsurların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu unsurlar, kentin tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, ekonomik potansiyeli, yaşam kalitesi ve daha pek çok şeyi içerebilir. Marka değeri oluşturmak, kentteki tüm paydaşların birlikte çalışmasıyla mümkün olabilir. Bu paydaşlar arasında belediye, üniversiteler, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve kent sakinleri yer alır. Tüm paydaşlar ortak bir hedefe odaklanarak, kentin güçlü yönlerini ön plana çıkaracak ve zayıf yönlerini iyileştirecek çalışmalar yapabilirler. Dünyada kendiliğinden marka olmuş kentler olsa da, bu kentlerin sayısı oldukça azdır. Büyük bir çoğunluğunun başarı hikâyesi, planlı ve stratejik çalışmaların bir sonucudur (Zeren, 2011: 157). Bu çalışmalar, kentin marka

değerini belirlemek, hedef kitleleri belirlemek, konumlandırma yapmak ve markalaşma stratejisi geliştirmek gibi aşamaları içerir. Marka değeri oluşturma süreci uzun vadeli ve kapsamlı bir süreçtir. Bu süreçte, kent yöneticilerinin kararlı ve sürekli çalışmaları gerekir. Marka değeri oluşturulduğunda ise, kentler için önemli faydalar sağlayabilir. Marka değeri yüksek kentler, daha fazla turist çekebilir, daha fazla yatırımcı çekebilir ve daha yüksek yaşam kalitesi sağlayabilir.

Bir turistin bir destinasyonu tercih edebilmesi için öncelikle o destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olup varlığından haberdar olması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon ile ilgili bir seçim kararı verirken tüketicinin sadece bilgi sahibi olması yetmez aynı zamanda o destinasyona karşı olumlu bir bakış açısı geliştirmesi gerekir. Destinasyonlar, yoğun rekabet ortamında farklılaşarak rakiplerinden öne çıkabilmek için markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar. Vizyon sahibi ve geleceği okuyabilen destinasyon yöneticileri, destinasyon imajlarını şekillendirmek için şehrin mevcut durumunu, özelliklerini, güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi sahibi olup, bunları doğru analizlerle yönetmeli, koruyup ve geliştirmelidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının ve güçlü rekabetten dolayı alternatiflerin fazla söz konusu olduğu günümüzde, şehirler farklılık yaratmak ve dikkat çekmek için markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar (Özdemir, 2007: 131). Şehir yönetimlerinin son zamanlarda üzerinde durduğu ve önceliklendirdiği konu başlıklarından biri markalaşma hususu olmuştur. Dünyanın dört bir yanındaki şehirler, yatırımcıları, ziyaretçileri ve sakinleri çekmek için kendilerine özgü bir kimlik ve imaj oluşturmak için çalışıyor. Bu amaçla, kendilerini anlatan logolar, dikkat çekici sloganlar, güçlü mesajlar ve görsel unsurlar kullanarak uluslararası medya kuruluşlarında, internet sitelerinde ve reklam çalışmalarıyla kendilerini tanıtıyorlar (Ashworth ve Kavaratzis, 2009: 520). Markalaşma, destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir araçtır. Markalaşma sayesinde destinasyonlar, hedef kitlelerinde olumlu bir imaj oluşturabilir ve tercih edilme şanslarını artırabilirler. Markalaşma süreci bir destinasyonun sahip olduğu tüm unsurları bir araya getirerek, o destinasyonun benzersiz bir kimlik ve kişilik geliştirmesini sağlayan bir süreçtir. Destinasyon markalaşması, turistlerin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyerek, destinasyonun rekabet gücünü artırmaya yardımcı olur.

Şehir markalaşması çalışmaları kapsamında, şehrin benzeri olmayan yönleri ön plana çıkarılarak, ürünlerin ve hizmetlerim geliştirilmesi ve farklılaştırılması beklenir. Destinasyon pazarlamacıları, şehrin turizm ürünleri ve hizmetlerinin devamlı büyüyerek devam edeceğine yanlış bir şekilde inanarak, genellikle kitle turizmine dair bir eğilimi benimserler. Bu nedenle, çok fazla hedef pazarı cezbetmeye çalışırlar ve tüm iletişim ve pazarlama çalışmalarında destinasyonların genel özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışırlar. Örneğin, Ege destinasyonlarının tanıtımında deniz, kum, güneş üçlemesiyle beraber egzotik ortamlar, Alp tatil bölgelerinin iletişiminde ise kış turizmi ve kayak ön plana çıkarılır. Fakat, yeni nesil ve bilinçli tüketiciler tarafından artık rakiplerinden daha iyi durumdaysa şehirlerde otantik ve farklı deneyimlere ulaşmak istediği gün geçtikçe daha hissedilir hale gelmiştir. Bu sebepten dolayı, şehirlerin tüm kaynaklarını yeniden analiz edip değerlendirmeleri ve her bir belirli hedef pazar segmenti için uygun turizm ürünlerini belirlemeleri gerekmektedir (Buhalis, 2000: 109). Bu strateji, destinasyonlara, daha küçük ve daha hedefli pazarlara odaklanarak, daha yüksek gelirler elde etme ve sürdürülebilirlik sağlama fırsatı sunmaktadır. Bu yeni yönelim, destinasyonların daha sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde turizmi geliştirmelerine yardımcı olabilir. Kitle turizmi, doğayı tahrip etme, yerel kültürü bozma ve sosyal huzursuzluk yaratma gibi olumsuz etkiler yaratabilir. Otantik ve benzersiz deneyimler sunan destinasyonlar, daha az ziyaretçi çekmesine rağmen, daha fazla gelir elde edebilir ve daha az çevresel etki yaratabilir. Örneğin, bir Akdeniz destinasyonu, egzotik ortamlarına ek olarak, yerel mutfağını, kültürünü ve tarihini de vurgulayabilir. Bu, destinasyonu daha çekici hale getirecek ve daha özel bir deneyim arayan turistleri çekecektir.

Şehirlerin markalaşması, insanların şehirleri markalarla aynı şekilde algıladıkları ve değerlendirdikleri anlayışı üzerine kuruludur. Şehirlerde tıpkı bir üründe olduğu gibi insanların zihninde, kendine yani şehre ilişkin duygusal, rasyonel ve deneyim olarak edindikleri algı ve imajların değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, ürün veya şirket gibi diğer varlıkların imajlarının oluşumunda izlenen sürece benzerdir. Bu süreç, uzun süredir tıpkı ürün ve firmaların marka olarak yönetilmesi gibi diğer varlıkların imajlarının oluşumunda izlenen süreçle aynıdır. Bu görüş referans alınarak insanların şehirler ile ilgili düşüncelerini ve imajlarını

etkilemenin en iyi şeklinin, şirketlerin ürün ve hizmetleri için başarılı bir şekilde kullandığı markalaşma yolu olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak, şehirlerin markalaşma çabalarının çoğu zaman eksik kaldığı görülmektedir. Çoğu şehir, markalaşma sürecinin yalnızca belli bir bölümünü, yani insanları hatırlayabileceği bir sloganın geliştirilmesini veya yeni bir logonun tasarımını benimsemektedir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009: 522). Bu, şehir markalaşmasının başarılı olması için gerekli olan kapsamlı bir yaklaşımın eksikliğini göstermektedir. Bu, markalaşma sürecinin yalnızca bir parçasıdır ve etkili bir markalaşma için yeterli değildir. Bu yaklaşım, şehirlerin benzersiz özelliklerini ve değerlerini yansıtmamakta ve şehrin gerçek imajını yansıtamamaktadır. Şehir markalaşmasının başarılı olabilmesi için, şehrin tüm yönlerini kapsayan ve şehrin benzersiz özelliklerini ve değerlerini yansıtan bir stratejinin uygulanması gerekmektedir. Bu strateji, şehrin kültürel, tarihi, doğal, sosyal ve ekonomik özelliklerini dikkate almalıdır.

Bu nedenle, destinasyonların markalaşma çabalarının devamlılık arz etmesi gerekir. Pazarlama, uzun vadeli ve sürekli bir çabadır. Başarılı bir kampanyanın ardından pazarlama çalışmalarını sonlandırmak yerine, pazarın dinamik tutulması ve hedef kitlenin sürekli olarak bilgilendirilmesi gerekir. Bu nedenle, başarılı pazarlama girişimleri yaratıcı olmalı ve devamlılık içermelidir. Markası olmayan bir destinasyon, tüketicilerin o destinasyon hakkındaki algısını dış faktörlerin etkisine bırakmış demektir. Bu durumda da şehir hakkında oluşacak imaj kendi kontrolünün dışında olacak ve istenilen sonuçlardan uzak olabilecektir (Özdemir, 2007: 131).

Günümüz dünyasında, şehirlerin insanlar tarafından sübjektif olarak yorumlanabilecek algıya dayalı kavramlar olduğu gün geçtikçe daha yüksek oranda kabul edilmektedir. Bu durum, insanların seyahat amaçlarına, sosyo-kültürel özelliklerine, eğitim ve gelir seviyelerine ve daha önceki deneyimlerine göre şehirlerin imajlarının farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir. Örneğin, Londra; bir grup hedef kitle için iş seyahati amacıyla ziyaret edilmiş bir destinasyon olabilirken, Uzakdoğu'dan on günlük bir Avrupa turuna çıkan bir hedef kitle grubu için ise hoş vakit geçirebilecekleri eğlence amaçlı bir şehir konumunda olabilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Bu durum, destinasyon markalaşmasında hedef kitlenin önemini vurgulamaktadır. Destinasyonlar, markalaşma stratejilerini geliştirirken, hedef

kitlelerinin seyahat amaçlarını, sosyo-kültürel özelliklerini, eğitim seviyelerini ve daha önceki ziyaret deneyimlerini de göz önünde bulundurmalıdırlar. Destinasyonların algısal bir kavram olarak görülmesi, destinasyon pazarlamasının ve hedef kitle analizinin önemini vurgulamaktadır.

Şehir markalaşmasının, iletişimi farklı şekillerde iyileştirmeye katkı sağladığına inanılmaktadır. Birincisi, tutarlı ve bütünleşmiş bir iletişim stratejisi geliştirmenin bir yoludur. Bu, şehrin mesajını net ve anlaşılır bir şekilde iletmesini sağlar. İkincisi, farklı paydaş grupları arasında ortak bir dil ve anlayış oluşturmaya yardımcı olur. Bu, farklı grupların şehrin genel varlığını anlamasını, iletişim kurmasını ve bağlantı kurmasını kolaylaştırır (Merrilees vd., 2012: 1032). Şehir markalaşması, farklı grupların genel şehir varlığını anlamasını, iletişim kurmasını ve bağlantı kurmasını sağlar. Örneğin, şehir markalaşması, şehrin kültürel ve tarihi mirasını vurgulayan bir logo ve slogan geliştirebilir. Bu, şehrin sakinlerinin ve ziyaretçilerinin şehrin kimliğini daha iyi anlamasını sağlar. Şehir markalaşması ayrıca, şehrin yatırımcılara ve işadamlarına yönelik bir mesaj geliştirebilir. Bu, şehrin yatırım fırsatlarını ve iş ortamının avantajlarını vurgulayabilir. Sonuç olarak, şehir markalaşması, iletişimi iyileştirmenin ve farklı grupların şehri anlamasını ve bağlantı kurmasını sağlamanın etkili bir yoludur.

Markalaşma, tüketicilerin beklentilerini yönetme sürecidir. Şehir markalaşmasında, bu, hedef kitlelerin zihninde beklentiler oluşturma ve bu beklentilerin insanların şehri deneyimlemeleri sonucunda karşılanmasını sağlama süreci olarak düşünülmelidir. Şehre ilişkin beklentiler, iletişim ve tanıtım faaliyetleriyle oluşturulabilir veya en azından etkilenebilir. Ancak, beklentileri karşılamak için, diğer tüm pazarlama uygulamalarının oluşturulan beklentilerle uyumlu ve tutarlı olması daha da önemlidir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009: 528). Şehir markalaşması, şehrin kimliğini ve değerlerini yansıtan bir mesaj geliştirmeyi ve bu mesajı hedef kitlelere etkili bir şekilde iletmeyi amaçlar. Markalaşma başarılı olursa, insanlar şehrin ne sunduğunu ve bu sunumdan ne beklemeleri gerektiğini anlayabilirler. Bu, şehrin rekabet gücünü artırmaya ve hedef kitlelerini çekmeye yardımcı olur.

Marka değeri kavramını destinasyonlar perspektifinden düşünüldüğünde bir destinasyonun marka değeri, benzer niteliklere sahip rakiplerine oranla daha yüksek oranda tercih ediliyor olmasından gelir. Bu tercih edilebilirlik nedeniyle, ziyaretçiler destinasyon için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederler. Bu doğrultuda, bir destinasyon ziyaretçilerini bu ek bedeli karşılamaya inandırabildiği ölçüde marka değerini sağlamış denilebilir (İçöz, 2013: 151).

Şehir markalaşması sürecinde belirli bir tema altında çalışmalar gerçekleştirmek veya alternatif turizm üzerine odaklanmak, destinasyonların eşsiz tecrübeler sunmasına ve tüketiciler nezdinde statü elde etmesine olanak tanır. Temalı veya alternatif turizm, destinasyonların benzersiz bir kimlik ve kişilik geliştirmesine yardımcı olur. Bu, destinasyonların rekabet gücünü artırmaya ve daha fazla ziyaretçi çekmesine katkı sağlar. Örneğin, Yunanistan tarihi ve mitolojisine yoğunlaşabilir; İtalya kültür, sanat, tasarım, moda ve mutfağa odaklanabilir; Romanya, Drakula efsanesini keşfedebilir ve Bali, dini ritüellerini ve kültürel geleneklerini ön plana çıkarabilir. Temalı veya alternatif turizm gerçekleştirilebilmesi için; doğal, kültürel, sanatsal ve tarihi destinasyon kaynakları verimli bir şekilde değerlendirilebilir. Turizm, bu kaynakların korunmasına katkıda bulunmalı ve aynı zamanda yerel halkın ve ziyaretçilerin farkındalığını artırarak kaynakların korunması ve yenilenmesi için finansal destek sağlamalıdır. Ayrıca, uygun hedef pazar segmentlerini çekmek, mevsimselliğin azaltılmasına yardımcı olmalıdır. Özellikle özel tema sunumları, festivaller ve etkinlikler, destinasyonların düşük sezonda taleplerini artırmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, Mallorca'daki fiziksel özelliklerin ve doğal kaynakların korunması veya festivaller ve tematik deneyimler gibi yenilikçi yeni ürünlerin geliştirilmesi, bu bağlamda başarılı örnekler arasında sayılabilir (Buhalis, 2000: 109-110). Temalı veya alternatif turizm, destinasyonların rekabet gücünü artırmanın ve daha fazla ziyaretçi çekmenin etkili bir yoludur. Bu tür turizm, destinasyonların benzersiz bir kimlik ve kişilik geliştirmesine yardımcı olarak, ziyaretçilerin dikkatini çekmeyi ve onları çekmeyi sağlar.

2.3. Şehir Markası Bileşenleri

Marka kent unsurlarını kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, iklim, yerel yönetim ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor, insan şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

2.3.1. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin markalaşmasında, kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli bir rol oynar. Bu özellikler markalaşmada etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bazı şehirlerin uzun, zengin ve birçok anekdot ile dolu, bazılarının ise kısa ancak dikkat çekici bir tarihi bulunabilmektedir. Bu şehirler, tarihi geçmişlerini şehrin tanıtımında ve markalaşmasında sıklıkla kullanırlar. Örneğin, İstanbul, Roma, Viyana ve Paris gibi şehirler, tarihi zenginlikleri ile tanınmaktadır. Tarihi eserlerin bulunduğu şehirler de bu konuda bir potansiyele sahiptir. Aynı şekilde tarihi eserlere ev sahipliği yapan şehirler de markalaşma konusunda bir avantaja sahip olmaktadırlar. İstanbul, bu konuda en iyi örnektir. Mısır Piramitleri ve Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasına ev sahipliği yapan şehirler, bu harika eserlerin isimleriyle rakiplerinden farklılaşarak markalaşmışlaradır (Kırgız, 2011: 49). Şehirlerin markalaşması, şehrin rekabet gücünü artırmanın ve daha fazla ziyaretçi çekmenin etkili bir yoludur. Şehirlerin sahip olduğu tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikler, şehre benzersiz bir kimlik ve kişilik kazandırır. Bu özellikler, şehrin markalaşma sürecini destekler ve şehrin hedef kitleler tarafından daha iyi tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar.

Şehirlerin markalaşmasında kültür, tarih ve doğal güzellikler önemli rol oynar. Bu unsurlar, şehri benzersiz kılar ve ziyaretçiler için çekici bir cazibe merkezi haline getirir. Şehrin kültürel anlamda sahip olduğu çeşitlilik, şehrin canlılığını yansıtır. Şehirdeki farklı kültürler, şehrin canlı ve dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlar. Bu da şehre gelen ziyaretçilerin farklı kültürleri deneyimlemelerine olanak tanır. Bu durum da, şehrin çeşitli faaliyetlerine ve kültür alışverişine katkıda bulunur. Şehrin kültürel zenginliği, şehrin tarihi yapısı ve mimarisine yansır. Bu sayede, şehir kendine özgü bir kültürel ve tarihi kimlik kazanır (Okay ve Okay, 2017: 775).

Şehirlerin markalaşmasında kültür, tarih ve doğal güzelliklerin rolünü şu şekilde açıklayabiliriz; kültür, Şehrin sahip olduğu kültürel değerler, şehre benzersiz bir kimlik kazandırır. Şehrin kültürel çeşitliliği, şehri ziyaretçiler için çekici hale getirir. Örneğin, İstanbul, zengin kültürel mirası ile dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Tarih, şehrin tarihi geçmişi, şehre derinlik ve anlam kazandırır. Şehrin tarihi eserleri, şehrin kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Örneğin, Roma, antik çağlardan kalma tarihi eserleri ile dünyanın en popüler turistik şehirlerinden biridir. Doğal güzellikler, şehrin doğal güzellikleri, şehre cazibe ve çekicilik katar. Şehrin doğal güzellikleri, ziyaretçilere dinlenme ve rekreasyon fırsatları sunar. Örneğin, Antalya, doğal güzellikleri ile dünyanın en popüler turizm destinasyonlarından biridir.

Kültürel miras, bir şehrin markalaşmasında önemli bir rol oynar. Kültürel miras, oluşumu uzun yıllar alan ve zamanla değer kazanan bir unsurdur. Bu değer, şehrin, yörenin ve hatta ülkenin tanıtımını ve markalaşmasını sağlar. Kültürel miras, tarihi kazanımlardan da oluşur. Tarihi kazanımların varlığı, kültürel mirasa ek bir değer katar. Bu değer, şehrin geçmişini ve kültürünü yansıtır. Kültürel miras, şehrin hem tarihi hem de kültürel kimliğini oluşturur. Bu kimlik, şehrin hedef kitleler tarafından daha iyi tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar. Kültürel miras, ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkileri de güçlendirir. Bu durum, şehrin kalkınması ve gelişmesi için önemli bir fırsattır (Başpınar, 2015: 36).

2.3.2. İklim

Spor faaliyetinden konsere, festivalden fuara kadar pek çok etkinliği düzenlerken şehrin iklim koşulları dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, iklim şartları bir şehrin markalaşma sürecini de dolaylı olarak etkiler. Örneğin, kış şartlarının yoğun olduğu bir şehir, kış sporlarına yönelik faaliyetler düzenlemeye daha fazla önem verecektir. Bu faaliyetler, şehrin marka değerini artırmaya ve şehri kış sporları için cazip bir destinasyon haline getirmeye yardımcı olacaktır. Benzer şekilde, yaz aylarında sıcaklıkların yüksek olduğu bir şehir, yaz sporlarına veya açık hava etkinliklerine yönelik faaliyetler düzenlemeye daha fazla önem verecektir. Bu faaliyetler, şehrin marka değerini artırmaya ve şehri yaz aylarında ziyaret etmek için

cazip bir destinasyon haline getirmeye yardımcı olacaktır (Kırgız, 2011: 32). Dolayısıyla, şehirlerin markalaşma süreçlerinde iklim şartlarının etkisini göz önünde bulundurmak önemlidir. İklim şartları, şehrin sahip olduğu potansiyeli ve hedef kitlesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Örneğin, yağış miktarının yüksek olduğu Danimarka'da bulunan konutların çatıları, yağış sularının daha kolay tahliye edilebilmesi için dik eğimlidir. Fırtınanın sık yaşandığı Japonya'da ise konutların çatıları, rüzgarın etkisini azaltmak için yukarı doğru dik ve sivri şekilde yapılmıştır. Bu farklılıklar, şehirlerin markalaşma süreçlerini de etkiler. Örneğin, Danimarka, yağışlı iklimine rağmen, mimarisiyle öne çıkan bir şehir olarak bilinir. Japonya ise, fırtınalara karşı dayanıklı yapısıyla bilinen konutlarıyla tanınmaktadır (Özkaynak, vd.: 2018, 14-30). Dolayısıyla, şehirlerin markalaşma süreçlerinde iklim faktörünün etkisini göz önünde bulundurmak önemlidir. İklim faktörü, şehrin sahip olduğu potansiyeli ve hedef kitlesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

2.3.3. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler

Yerel yönetimler, belediye, valilik, kaymakamlık, il özel idaresi ve üniversite gibi kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, dernek ve vakıf gibi temsilciliklerden oluşur. Yerel yönetimler, şehrin markalaşma sürecinin önemli bir bileşenidir. Yerel yönetimler, şehrin altyapısı, çevresi, ulaşım sistemi, güvenlik gibi temel hizmetlerini sağlar. Bu hizmetler, şehrin yaşam kalitesini ve cazibesini etkiler. Dolayısıyla, yerel yönetimler, şehrin marka değerini artırmaya yardımcı olabilir. Ancak, yerel yönetimlerin tek başına şehir markasına katkısı sınırlı düzeyde olacaktır. Şehrin markalaşmasında, merkezi yönetimin ve halkın da desteği önemlidir. Merkezi yönetim, yerel yönetimlere gerekli finansal ve teknik desteği sağlayabilir. Halk ise yerel yönetimleri destekleyebilir ve şehrin markalaşması için çalışmalara katılabilir. Sivil toplum kuruluşları ve diğer yardımcı kuruluşlar da yerel yönetimleri güçlendirmeye yardımcı olabilir. Bu kuruluşlar, yerel yönetimlere çeşitli konularda danışmanlık yapabilir ve gönüllü olarak çalışmalara katılabilir. Güçlenen yerel yönetimler, başarılı bir şehir markalaşması için gerekli altyapıyı oluşturabilir. Bu

sayede, şehirler, hedef kitleleri tarafından daha iyi tanınabilir ve tercih edilebilir (Başpınar, 2015: 35)

Şehirlerin markalaşmasında yerel yönetim ve kamu politikası önemli bir rol oynar. Yerel yönetimler, şehrin ekonomik gelişimi ve şehir planlaması ile sorumludur. Bu görevler, şehrin marka değerini oluşturan kaynakların geliştirilmesi ve sürdürülmesi için gereklidir. Kamu politikası da şehrin kültürel ürünlerini etkileyebilir. Şehrin kültürel ürünleri, şehir turizmi için önemli bir marka değeri kaynağıdır. Kamu politikası, şehrin kültürel ürünlerinin geliştirilmesine ve tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapabilir. Bu çalışmalar, şehrin marka değerini artırmaya yardımcı olabilir (Hacıoğlu, 2013: 81). Örneğin, yerel yönetimler, şehrin altyapısını geliştirerek, şehrin yaşam kalitesini artırabilir. Bu durum, şehrin çekiciliğini artırarak, şehrin marka değerini artırabilir. Kamu politikası da, şehrin kültürel ürünlerini desteklemek için çeşitli çalışmalar yapabilir. Örneğin, şehirde kültürel festivaller düzenlenebilir veya kültürel mirasa yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, şehrin kültürel kimliğini güçlendirerek, şehrin marka değerini artırabilir. Dolayısıyla, şehirlerin markalaşmasında yerel yönetim ve kamu politikası birlikte hareket ederek, şehrin marka değerini artırmaya yardımcı olabilir.

Şehirlerin markalaşmasında değişim atmosferi, kamu sektörü temsilcilerinin liderlik, yetenek ve uzun vadeli stratejiler planlama kapasitesi gibi özellikleriyle oluşturulabilir. Şehrin belediye başkanı ve diğer kamu yetkilileri, yeni bir yerel iş ortamı yaratılmasında sürece liderlik eden bir rehber görevi görmelidir. Şehirlerin markalaşması, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel potansiyelini ortaya çıkarmak ve bu potansiyeli kullanarak şehrin cazibesini artırmak için yapılan bir süreçtir. Bu süreç, şehrin tüm paydaşlarının katılımıyla yürütülmelidir. Şehirlerin markalaşmasında değişimin gerçekleşmesi için, kamu sektörü temsilcilerinin liderlik etmesi gerekir. Liderlik, değişimi başlatmak ve sürdürmek için gereklidir. Kamu sektörü temsilcileri, şehrin markalaşması için bir vizyon oluşturmalı ve bu vizyonu hayata geçirmek için gerekli çalışmaları koordine etmelidir. Kamu sektörü temsilcileri, şehrin markalaşması için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmalı ve değişimi gerçekleştirmek için gereken deneyimi kendilerinde bulundurmalıdırlar (İlgüner ve Asplund, 2011: 102).

2.3.4. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Günümüzde şehirler artık başarılı markaları ve ürünleri ile de gündeme gelmektedir. Şehirler ve başarılı firmalar arasındaki ilişkiler iki taraf için de karşılıklı fayda getirmektedir. Örneğin BMW ve Münih, Coca Cola ve Atlanta arasındaki bağ her iki taraf içinde önemli yararlar sağlamaktadır. Şehirler kendi bünyelerinden çıkan başarılı markaların imajlarını kendilerine transfer ederken, markalar da şehirlerin olumlu imajlarından faydalanabilmektedir. L'Oreal de Paris örneğinde görüldüğü üzere marka ve şehir imajlarını güçlendirmek için birbirlerinden yararlanmaktadır. İnsanlar tarafından bilinen başarılı marklar, şehre yerli ve yabancı yatırımcı kazandırma, turist çekme, gelir sağlama ve insanların şehirleri ile iftihar etmelerine imkan sağlamaktadır.

Şehirler ve şirketler, birbirleriyle karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki içerisindedir. Şehirler, şirketlerin faaliyetleri için gerekli olan altyapıyı ve hizmetleri sağlarken, şirketler de şehirlere ekonomik kalkınma ve istihdam sağlamaktadır. Başarılı yerel şirketler, şehirlerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir rol oynar. Başarılı yerel şirketler sayesinde şehre ziyaretçiler ve yabancı yatırımcılar çekilerek, şehrin ekonomik anlamda kalkınması sağlanır. Ayrıca, başarılı yerel şirketler, şehrin sosyal refahına da katkıda bulunur (Hacıoğlu, 2013:83). Şehirler, şirketlerin faaliyetleri için gerekli olan altyapıyı ve hizmetleri sağlar. Bu altyapı ve hizmetler arasında, ulaşım, enerji, iletişim, eğitim, sağlık ve güvenlik gibi hizmetler yer alır. Şehirler, bu altyapı ve hizmetleri sağlayarak, şirketlerin faaliyetlerini kolaylaştırır ve verimliliklerini artırır. Şirketler ise, şehirlere ekonomik kalkınma ve istihdam sağlamaktadır. Şirketlerin faaliyetleri, şehirlere gelir ve vergi geliri sağlar. Bu gelirler, şehirlerin altyapısını ve hizmetlerini geliştirmesine yardımcı olur. Ayrıca, şirketler, şehirlerde istihdam yaratarak, şehirlerin işsizlik oranlarını düşürmeye yardımcı olur.

Şirketlerin yanında bazı önemli kuruluşlar da şehir markalaşması sürecinde şehre önemli katkılar sağlayabilmektedir. Starsbourg şehrinde İnsan Hakları Mahkemesi'nin, Nyon şehrinde UEFA Genel Merkezi'nin, Brüksel şehrinde Avrupa Birliği merkezinin bulunması şüphesiz ki bu şehirlerin diğer şehirlerden bir adım öne

çıkmasını sağlamaktadır. Bu merkezlerin bu şehirlerde olmasıyla aynı zamanda şehirlerin bazı önemli ulusal ve uluslararası etkinliklere de ev sahipliği yapacağı anlamına gelmektedir. Bu durum da şehre gelecek ziyaretçilerin ve basın mensuplarının şehre olan ilgisini arttıracaktır.

2.3.5. Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler

Dünya turizm pazarında şehirlerin markalaşması giderek önem kazanmaktadır. Paris, Roma, New York, Amsterdam ve Barselona gibi şehirler, marka şehirler olarak öne çıkmaktadır. Bu şehirlerin markalaşmasında, düzenlenen etkinlikler ve şehirlere özgü semboller önemli rol oynamaktadır. Şehirlerin markalaşmasında etkinliklerin önemli bir rolü vardır. Festivaller, spor organizasyonları, sanat etkinlikleri gibi etkinlikler, şehrin kültürünü ve değerlerini yansıtarak, şehrin cazibesini artırabilir. Örneğin, Paris'te düzenlenen moda haftası, şehrin moda merkezi olarak tanınmasını sağlamaktadır. New York'ta düzenlenen maraton, şehrin spor şehri olarak tanınmasını sağlamaktadır. Şehirlere özgü semboller de şehirlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Big Ben gibi semboller, şehrin kimliğini yansıtarak, şehrin hafızalara kazınmasını sağlar. Sonuç olarak, şehirlerin markalaşmasında etkinlikler ve şehirlere özgü semboller, şehrin cazibesini artırarak, şehrin turizm potansiyelini artırmaya yardımcı olur (Kırgız, 2011: 43).

Kültür ve şehir turizmi, bireysel ve küçük gruplar tarafından tercih edilen turizm çeşitleri arasındadır. Bu tür turizm, kişilerin kendi ilgi alanlarına göre seyahat etmesine olanak tanıdığından, son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Markalaşan bir bölgenin, ulaşım kolaylığı ve sürekli ilgi, marka değerinin korunması ve geliştirilmesi için önemli unsurlardır. Ulaşım kolaylığı, ziyaretçilerin yöreyi kolayca ulaşmasını ve seyahatlerini rahatça yapmalarına imkan verir. Sürekli ilgi ise, yörenin gündemde kalmasını ve ziyaretçilerin ilgisini korumasını sağlar. Uluslararası fuar ve organizasyonlar, markalaşan bir yörenin sürekli ilgisini sağlamanın önemli yollarından biridir. Bu tür fuar ve organizasyonlar, yörenin kültürünü, değerlerini ve potansiyelini dünyaya tanıtarak, ziyaretçi ilgisini çekmeye yardımcı olur. Özellikle otomobil, moda ve turizm fuarları, marka kentlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir. Bu fuarlar, yörenin ilgili sektörlerdeki konumunu güçlendirerek,

ziyaretçilerin ilgisini çekmeye yardımcı olur (Demirdöğen, 2009: 62). Örneğin, İstanbul'daki otomobil fuarı, Türkiye'nin otomotiv sektörünün gücünü ve potansiyelini dünyaya tanıtmaktadır. Bu fuar, İstanbul'un marka değerinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde, Paris'teki moda haftası, Fransa'nın moda merkezi olarak tanınmasını sağlamaktadır. Bu etkinlik, Paris'in marka değerinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası kongre, fuar ve organizasyonlar, markalaşan bir şehrin tüketiciler tarafından sürekli ilgisini sağlamanın önemli yollarından biridir.

2.3.6. Yatırım ve Yerleşim

Turizm altyapısı ve markalaşma arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Turizm altyapısı güçlü olan şehirler, daha fazla turistik yer ve ürüne sahip olduklarından, daha kolay markalaşabilirler. Markalaşmayı başaran şehirler ise, daha nitelikli ve daha fazla sayıda turist çekerek, turizm altyapılarını güçlendirebilirler (Kurtoğlu, 2007: 6). Turizm altyapısı, bir şehrin turizm potansiyelini ortaya çıkarmak ve bu potansiyeli değerlendirmek için gerekli olan fiziksel ve kurumsal unsurları kapsar. Bu unsurlar arasında, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, sağlık ve güvenlik gibi unsurlar yer alır. Turizm altyapısı güçlü olan şehirler, ziyaretçilere daha iyi bir deneyim sunabilirler. Bu durum, şehrin cazibesini artırarak, markalaşma sürecini kolaylaştırır. Örneğin, iyi bir ulaşım altyapısına sahip olan bir şehir, ziyaretçilerin şehre daha kolay ulaşmasını sağlar. Bu durum, şehrin daha fazla ziyaretçi çekmesini sağlar. Benzer şekilde, kaliteli konaklama seçeneklerine sahip olan bir şehir, ziyaretçilerin daha uzun süre şehirde kalmasını sağlar. Bu durum, şehrin daha fazla ekonomik gelir elde etmesini sağlar. Örneğin, marka bir şehir olarak tanınan bir şehir, daha fazla kaliteli turisti çekebilir. Bu durum, şehrin konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi sektörlerini güçlendirir.

Yatırımlar ve iş kolları arasındaki ilişki, karşılıklı bir etkileşime dayanır. Bir yandan, yatırımlar, şehrin ekonomik ve sosyal potansiyelini artırarak, şehrin daha cazip bir yer haline gelmesini sağlar. Bu durum, daha fazla yatırımcı ve iş insanını şehre çekerek, iş kollarının çeşitlenmesine ve büyümesine yol açabilir. Diğer yandan, güçlü bir iş kolları yapısı, şehrin daha rekabetçi ve çekici bir yer haline gelmesini

sağlar. Bu durum, daha fazla yatırımcıyı ve iş insanını şehre çekerek, yatırımları teşvik edebilir. Sonuç olarak, yatırımlar ve iş kolları, şehirlerin markalaşmasında birbirini destekleyen unsurlardır (Başpınar, 2015: 38). Yatırımlar, şehrin ekonomik potansiyelini artırarak, şehrin cazibesini artırır. Bu durum, şehrin marka değerini de artırır. İş kolları ise, şehrin kültürünü, değerlerini ve yaşam tarzını yansıtarak, şehrin marka kimliğini oluşturur. Bu durum, şehrin marka değerini de güçlendirir.

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas ve Milano gibi şehirler, tüm dünyaca kabul görmüş güçlü şehir markalarıdır. Bu şehirlerin marka değerinin yüksek olmasında, alt ve üstyapı sorunlarının bulunmaması önemli bir faktör olarak görülmektedir. Altyapı, bir şehrin temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan fiziksel ve kurumsal unsurları kapsar. Bu unsurlar arasında, ulaşım, enerji, su, kanalizasyon, iletişim, sağlık ve güvenlik gibi unsurlar yer alır. Güçlü şehir markaları, alt ve üstyapı sorunlarının bulunmaması ile öne çıkarlar. Bu şehirler, ziyaretçilere ve yatırımcılara rahat ve güvenli bir ortam sunarlar. Ziyaretçiler, bu şehirlerde seyahatlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilirler. Yatırımcılar ise, bu şehirlerde işlerini yürütmek için gerekli olan altyapıyı bulabilirler. Dubai, altyapı mükemmeliyeti ile öne çıkan bir şehirdir. Son yıllarda Dubai'nin altyapısı önemli ölçüde iyileştirilmiştir. Spor, iş ve eğlence merkezleri arasında Dubai, hatırı sayılır şehirler arasına girmiştir. Dubai'nin altyapı projeleri, kapsamlı ve detaylı bir şekilde planlanmıştır. Bu projeler, herhangi bir altyapı eksikliği söz konusu olmayacak şekilde tasarlanmıştır. Üstyapıda da, Dubai beklentilerin çok üstünde imkanlar sunmaktadır (Okay ve Okay, 2017: 776). Dubai'nin altyapı mükemmeliyeti, şehrin marka değerini önemli ölçüde artırmıştır. Dubai, dünyanın en popüler turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Şehir, aynı zamanda, uluslararası yatırımcılar için de önemli bir cazibe merkezidir. Altyapı mükemmeliyeti, şehirlerin marka değerini artıran önemli bir unsurdur.

2.3.7. Eğitim, Sanat, Spor

Eğitim, sanat ve spor unsurları, diğer şehir markası unsurlarından farklı olarak, doğallıktan uzaktır. Bir şehrin kültürü, doğal güzellikleri veya iklimi gibi unsurları, şehrin konumu ve geçmişi gibi faktörlerden dolayı kolayca değiştirilemez. Ancak

eğitim, sanat ve spor gibi unsurlar, insan eliyle oluşturulabilir. Bu nedenle, bir şehrin marka değerini artırmanın hızlı ve etkili bir yolu olarak görülebilir. Örneğin, düşük marka değerine sahip küçük bir ilin futbol takımı üzerinde yürütülen ciddi ve planlı çalışmalar sonucunda, takımın üst liglere çıkması sağlanabilir. Bu durum, şehrin adının daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve şehrin marka değerinin artmasına yardımcı olur. Benzer şekilde, uluslararası yarışma ve olimpiyatlarda derece elde eden sporcuların varlığı da, şehrin marka değerini artırabilir (Başpınar, 2015: 41).

Bir şehrin markalaşmasında ön plana çıkan temel faktörlerin arasında spor ve sanat faaliyetleri ve eğitim kurumları yer almaktadır. Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi gibi köklü eğitim kurumları özellikle eğitim alanında şehrin markalaşması noktasında şehre büyük avantajlar sağlamaktadır. Spor kulüpleri ve organizasyonları da yine şehir markalaşmasında şehre büyük katkılar sağlamaktadır. Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Şampiyonlar Ligi Finali gibi spor etkinliklerine ev sahipliği veya Real Madrid, Barcelona, Bayern Münich, Los Angeles Lakers, Miami Heat gibi futbol ve basketbol takımları da şehrin imajı ve ziyaretçi sayısına olumlu katkılar sağlayabilmektedirler.

2.3.8. İnsan

Şehirlerde yaşayan insanların şehirlilik bilincine sahip olmaları, şehrin tüm yönleriyle ilgilenmelerini ve bu yönleri iyileştirmek için çaba göstermelerini sağlar. Bu durum, şehrin daha yaşanabilir ve çekici bir yer haline gelmesine yardımcı olur. Şehirlilik bilincine sahip insanlar, şehrin ortak amaçları doğrultusunda hareket eder. Bu amaçlar, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimini kapsar. Şehirlilik bilincine sahip insanlar, bu amaçlara ulaşmak için birlikte çalışır ve ortak kararlar alır. Şehir yönetim birimlerinde çalışan insanlar da şehirlilik bilincine sahip olmalıdır. Bu insanlar, şehrin ortak amaçları doğrultusunda politikalar geliştirir ve uygulamaları hayata geçirir. Şehirlilik bilincine sahip yönetim birimleri, şehrin daha iyi yönetilmesini ve daha hızlı gelişmesini sağlar. Sonuç olarak, şehirlilik bilinci, şehirlerin daha yaşanabilir ve çekici hale gelmesi için önemli bir unsurdur. Bu bilincin oluşturulması, şehirlerin tüm paydaşlarının katılımıyla sağlanabilir (Kırgız, 2011: 29).

Başarılı bir şehir markalaşması çalışmasında, şehrin pazarlanabilir değer önerisi ve teması, şehirde yaşayanlar tarafından tam olarak anlaşılmalı ve benimsenmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 103). Pazarlanabilir değer önerisi, bir şehrin potansiyel ziyaretçilere ve yatırımcılara sunduğu şeydir. Tema ise, bir şehrin kimliğini ve değerlerini yansıtan özlü bir ifadedir. Bu iki unsurun, şehrin tüm sakinleri tarafından bilinmesi ve benimsenmesi, şehrin markalaşmasının başarılı olması için önemlidir. Şehrin sakinleri, şehrin pazarlanabilir değer önerisini ve temasını öğrendiklerinde, şehrin kendileri için ne ifade ettiğini daha iyi anlayabilirler. Bu durum, şehre olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını güçlendirebilir. Ayrıca, şehrin sakinleri, şehrin pazarlanabilir değer önerisini ve temasını benimsediklerinde, bu unsurları yaymaya ve şehrin marka değerini artırmaya yardımcı olabilirler. Örneğin, bir şehrin pazarlanabilir değer önerisi eğitim ve kültür başkenti ise, şehrin sakinleri bu değeri destekleyen etkinliklere katılabilir, şehrin eğitim ve kültür kurumlarına destek olabilir ve şehrin eğitim ve kültür değerlerini çevrelerine yayabilirler.

İnsan unsuru, bir şehrin markalaşmasında en önemli unsurlardan biridir. İnsan unsuru, şehrin kültürünü, sanatını, sporunu, iş hayatını ve politikasını şekillendirir. Bu nedenle, bir şehrin marka değeri, insan unsurunun kalitesiyle yakından ilişkilidir. İnsan unsuru, şehrin markalaşmasına doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunur. Doğrudan olarak, şehrin kültürel ve sanatsal faaliyetlerinde, spor etkinliklerinde, iş dünyasında ve siyasette yer alarak şehrin marka değerini artırmaya yardımcı olur. Dolaylı olarak ise, şehrin altyapısını, hizmetlerini ve yaşam kalitesini etkileyerek şehrin daha çekici ve yaşanabilir hale gelmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, bir şehrin markalaşması için, insan unsurunun gelişimine ve iyiliğine odaklanmak gerekir. Her şeyin temelinde insan olduğu için, şehirlerin markalaşmasının amacı, insan refahını artırmaktır. Bu nedenle, şehirlerin markalaşma süreçlerinde insan unsuru dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur (Başpınar, 2015: 39).

Şehirlerin en önemli varlığı, insan kaynağıdır. Şehrin kültürel değerlerini, sanatsal etkinliklerini, spor faaliyetlerini, iş fırsatlarını ve politik yapısını oluşturan insanlardır. Şehrin cazibesini ve çekiciliğini artıran da yine insanlardır. Göç veren şehirler, sadece tarihi ve kültürel değerleri ile öne çıkarken, dinamik ve canlı şehirler, yaratıcılıklarını özgürce ifade edebilen ve şehre değer katan insanları bünyesinde

barındırır. Bu şehirler, yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek için çekici bir yer haline gelirler. Şehre ait yerel ünlüler, şehrin kültürel, spor, iş ve politik hayatında önemli bir rol oynarlar. Şehrin tanınmasını ve cazibesini artırırlar. Ayrıca, şehre yatırım ve ziyaretçi çekmeye yardımcı olurlar. Örneğin, bir şehrin ünlü bir sanatçısı, şehrin kültürel sahnesini canlandırır. Şehrin daha fazla tanınmasına ve cazibesinin artmasına yardımcı olur. Ayrıca, şehre sanatsever ziyaretçileri çekerek, şehrin ekonomisine katkıda bulunur (Okay ve Okay, 2017: 774). Örneğin, Prag, Franz Kafka'nın doğduğu ve yaşadığı şehir olarak bilinir. Kafka'nın eserleri, şehrin kültürel değerini artıran ve şehri daha çekici bir yer haline getiren önemli bir unsurdur. Liverpool, Beatles'ın doğduğu ve yükseldiği şehir olarak bilinir. Beatles'ın müziği, şehrin kültürel değerini artıran ve şehri daha çekici bir yer haline getiren önemli bir unsurdur. Cenova, Kristof Kolomb'un doğduğu şehir olarak bilinir. Kolomb'un keşifleri, şehrin kültürel değerini artıran ve şehri daha çekici bir yer haline getiren önemli bir unsurdur (İlgüner ve Asplund, 2011: 93). Bu örnekler, yerel ünlülerin şehrin markalaşmasında önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Şehirlerin, yerel ünlülerini doğru bir şekilde kullanarak, marka değerini artırabilecekleri ve şehri daha çekici bir yer haline getirebilecekleri söylenebilir.

2.4. Şehir Markasının Unsurları

2.4.1. Şehir Kimliği

Dijitalleşme, markalar için yeni bir iletişim ve etkileşim ortamı yaratmıştır. Markalar, artık tüketicilerle yalnızca televizyon reklamları ve satış noktaları aracılığıyla değil, internet ve sosyal medya aracılığıyla da etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, markaların kendilerini daha iyi ifade etmelerine ve hedef kitlelerine daha yakın olmalarına olanak tanımaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, markalar artık yalnızca bir slogan veya cıngıl ile kendilerini ifade etmeye yetinemez. Sosyal medya, markalar için önemli bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, markalar sosyal medyada aktif olarak yer alarak, tüketicilerin sorularını, eleştirilerini ve iddialarını yanıtlayarak, marka değerlerini ve hedeflerini yansıtan bir iletişim stratejisi benimsemeleri gerekmektedir. Bu durum da markayla ilgili bir çok

kişinin aynı hedefe yönelmesi, aynı değerleri paylaşmasını ifade etmektedir (Borça, 2014: 92). Marka kimliği, bir markanın varlık amacını, değerlerini, hedef kitlesini ve iletişim stratejisini kapsayan bir kavramdır. Marka kimliği güçlü olan markalar, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurabilmekte ve daha başarılı olmaktadır. Günümüzde şehirler arasındaki rekabet ortamı ve şehirlerin markalaşarak rakiplerinden farklılaşma isteklerini göz önünde bulundurulduğunda, şehirlerin markalaşma çabalarının başarıya ulaşabilmeleri için evvela bu şehirlere birer kimlik kazandırılmalı ve bu kimliğin de öncelikle paydaşlar tarafından ardından da dış hedef kitleler tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

Bir yerin markalaşma süreci gerçek manada karmaşık ve kompleks bir süreç olarak görülmektedir. Yer markalaması genel kategorilere ayrılabilecek birçok farklı unsur içerir. Bu unsurlar ve kategoriler, temel boyutlarına göre de sıralanabilir. Yerin kimliğine ve konumuna daha derinlemesine bakıldığında, marka tanımları bazı önemli unsurları ortaya çıkarırken bazılarını dışarıda bırakabilir. Yer markalarının ölçülmesi, markanın başarısının değerlendirilmesi için önemlidir. Bu, hedef kitlede marka algısını ölçmek, marka bilinirliğini ve marka tercihini ölçmek gibi yöntemlerle yapılabilir. Ancak, yer markası ile şehir kimliği arasında bir ayrım yapmak gerekir. Şehir kimliği, bir yerin kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik özelliklerinden oluşan temel yapıdır. Yer markası ise, bu temel yapıya dayanarak oluşturulan, hedef kitleye yönelik bir imajdır. Bu nedenle, şehir kimliği bir yer markasının parçası olarak anlaşılmalı ve bu nedenle marka değil, yer kimliği olarak etiketlenmelidir (Zenker, 2011: 49).

Şehir kimliği, bir şehrin kendine özgü niteliklerini ve özelliklerini yansıtan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, biçimsel ve tarihsel faktörlerle şekillenen bir bütündür. Kent kimliği, şehrin imajını ve değerini oluşturur. Şehrin çekiciliğini ve rekabet gücünü artırır. Ayrıca, şehrin sakinlerinin aidiyet duygusunu ve yaşam kalitesini yükseltir. Kent kimliği, geçmişten günümüze kadar süre gelen sürekli gelişen ve değişen bir kavramdır. Şehrin dinamik yapısı, kent kimliğinin de sürekli olarak yenilenmesini gerektirir. Şehrin tarihi, kültürü, ekonomisi ve nüfusu, kent kimliğinin oluşumunda önemli rol oynar. Kent kimliği, bir şehrin en önemli varlıklarından biridir. Şehrin sürdürülebilir kalkınması için, kent kimliğinin korunması ve geliştirilmesi gerekir (Çöl, 1998:13).

Kent kimliği, bir şehri görmemiş olsak bile, o şehirle ilgili çağrışımlar yapan kavram ve değerlerin tamamıdır. Şehrin fiziksel özellikleri, şehir kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynar, ancak şehir kimliğini tanımlamak için tek başına yeterli değildir. Çünkü şehir kimliği, şehrin tarihi, kültürü, bilgi birikimi, deneyimleri ve insanları ile yakından ilişkilidir. Şehir kimliği, o kentin kültürünü, tarihini, insanlarını ve yaşam tarzını yansıtan, zihinlerde oluşan çağrışımlardan oluşan bir bütündür. Örneğin, Londra'yı düşündüğümüzde, aklımıza modern bir şehir, küresel finans merkezi gibi çağrışımlar gelir. Ankara'yı düşündüğümüzde ise, aklımıza siyasi bir başkent, bürokrasi gibi çağrışımlar gelir. Şehir, dinamik bir yapıya sahiptir ve değişim halindedir. Bu değişim, kent kimliğini de etkiler. Ancak, kent kimliği, zihinlerde oluşan güçlü bir imajdır. Bu imaj, kentin fiziksel özelliklerinden bağımsız olarak, şehrin tarihini, kültürünü ve değerlerini yansıtır (Karaaslan, 2010:10). Bir şehri tam olarak anlamak için farklı yaklaşımları bir arada kullanmak gerekir. Örneğin, nüfus sayımı verileri gibi somut veriler, şehrin fiziksel ve demografik özelliklerini ortaya çıkarabilir. Ancak, şehrin kültürü, tarihi ve yaşam tarzını yansıtan zihinsel temsilini anlamak için, yetmez. Zihinsel temsil, bir şehrin insanlar tarafından nasıl algılandığını gösterir. Bu temsil, şehrin fiziksel özelliklerine, kültürüne, tarihine ve yaşam tarzına dayanır. Sonuç olarak, bir şehri tam olarak anlamak için farklı yaklaşımları bir arada kullanmak gerekir. Bu yaklaşımlar, şehrin fiziksel, demografik, kültürel, tarihi ve sosyal özelliklerini ortaya çıkarmalıdır (Zenker, 2011: 48).

Kent kimliği, bir şehrin veya çevrenin doğal, yapay ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu özellikler, şehrin kendine özgü niteliklerini, karakterini ve ayırt ediciliğini oluşturur. Kent kimliğini oluşturan özelliklerden bazıları şunlardır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995: 46-50):

1. Coğrafi özellikler: Şehrin konumu, iklimi, topografyası, doğal kaynakları gibi özellikler şehrin kimliğini oluşturur. Örneğin, İstanbul'un boğazı, Venedik'in kanalları gibi özellikler bu şehirlerin kimliğini oluşturan coğrafi özelliklerdir.
2. Ilıman özellikler: Akdeniz Bölgesi'nin ılıman iklimi veya Arap coğrafyasında hava sıcaklığının yüksek olması şehirlerin kimliğini oluşturan ılıman özelliklere örnek gösterilebilir.

3. Anıt yapıları: Şehrin mimari yapıları, tarihi eserleri gibi özellikler şehrin kimliğini oluşturur. Örneğin, İstanbul'un camileri, Paris'in Eyfel Kulesi, Moskova'nın Kremlin Sarayı, New York'un Özgürlük Heykeli gibi yapılar bu şehirlerin kimliğini oluşturan yapay özelliklerdir.
4. Kent meydanları: Venedik San Marco Meydanı, Londra Hyde Park, New York Central Park gibi tanınmış alanlara sahiptir
5. Sosyo-kültürel özellikler: Şehrin halkı, yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri gibi özellikler şehrin kimliğini oluşturur. Örneğin, Viyana'nın valsleri, Rio Karnavalı gibi özellikler bu şehirlerin kimliğini oluşturan sosyo-kültürel özelliklerdir.

Bu özelliklerden bazıları daha belirgin ve etkileyici olabilir. Örneğin, İstanbul'un boğazı şehrin en belirgin ve etkileyici coğrafi özelliğidir. Bu nedenle, İstanbul'un kimliğinde önemli bir rol oynar.

Şehir kimliği, şehrin paydaşlarının şehrin nasıl algılanması gerektiğini tanımlamasıdır. Bu tanımlama, şehrin fiziksel özelliklerini, kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yansıtır. Şehir kimliği, şehrin imajını ve değerini oluşturur. Şehir kimliği, şehrin paydaşlarının arzu ettiği şekilde algılanması için oluşturulur. Bu paydaşlar, şehirde yaşayan insanlar, ziyaretçiler, yatırımcılar, iş insanları ve diğer ilgili kuruluşlar olabilir. Şehir kimliği, şehrin imajını ve konumunu oluşturmak için önemli bir araçtır. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir imajı, şehrin dış dünyadaki algısını ifade eder. Şehir kimliği, şehrin imajını oluşturmada önemli bir rol oynar ve şehrin özelliklerini ve değerlerini vurgulayan bir imaj yaratmaya yardımcı olur (Kırgız, 66: 2011). Şehir kimliği, şehrin fiziksel özelliklerini, kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yansıtır. Örneğin, İstanbul'un tarihi yarımadası, camileri ve boğazı, şehrin kimliğinin önemli unsurlarıdır. Paris'in Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi ve Seine Nehri de şehrin kimliğini yansıtan unsurlardır.

Kent markalaşması, kentin sahip olduğu fiziksel, kültürel, tarihi ve sosyal özelliklerin pazarlanması ve tanıtılması sürecidir. Bu süreç, kentin tanınırlığını artırmayı, ekonomik getirisini yükseltmeyi ve kent kimliğinin oluşmasını sağlamayı

amaçlar. Bu sayede, kenti simgeleyen öğeler daha kolay markalaştırılabilir ve kent, benzer destinasyonlardan ayırt edilebilir. Kentin markalaşması, kentin kendine özgü niteliklerini ve özelliklerini vurgulamaya odaklanır. Bu nitelikler, kentin fiziksel özelliklerini, kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yansıtabilir. Kentin markalaşması, bu nitelikleri bir araya getirerek kentin özgün bir imajını oluşturmayı amaçlar. Kent markalaşmasının kenti çekim merkezi haline getirmesi için, kentin sahip olduğu benzersiz özelliklerin vurgulanmasına özen gösterilmelidir (Boyacıoğlu, 99-120: 2013). Örneğin, kentin tarihi ve kültürel zenginliği, doğal güzellikleri veya modern yaşam tarzı, kentin markalaşmasında önemli bir rol oynayabilir. Paris'in Eyfel Kulesi, Londra'nın Big Ben'i ve İstanbul'un Ayasofya'sı, bu şehirleri simgeleyen ve markalaşmalarına katkıda bulunan öğelerdir. Bu öğeler, kentlerin özgün kimliklerini yansıtarak onları benzer destinasyonlardan ayırt eder.

Kent kimliğini oluşturan etmenler ise; tarihsel, fiziksel, sosyal, kültürel ve işlevsel etkenler olarak sınıflandırılmaktadır (Karaaslan,2010:14-18). İşlevsel kent kimliği, bir şehrin temel işlevinin şehrin kimliğini belirlediği bir olgudur. Bu tip kentlerde, şehrin ekonomisi, kültürü ve yaşam tarzı, şehrin temel işlevine bağlı olarak şekillenir. Bu kentlerde genellikle tek bir işlev yoğunluktadır ve kent bu işlev sayesinde gelişmiştir. Türkiye'de işlevsel kentlere örnek olarak (Çöl: 1998);

- Sanayi kenti kimliği: Kocaeli, tamamen sanayiye bağlı olarak gelişmiş bir kenttir.
- Üniversite kenti kimliği: Eskişehir, Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi gibi üniversiteler sayesinde gelişmiş bir kenttir.
- Turizm kenti kimliği: Antalya, yaz aylarında milyonlarca turist ağırlayan bir turizm kentidir.
- Maden kenti kimliği: Zonguldak, madencilik sayesinde gelişmiş bir kenttir.
- Dünya'dan örnek vermek gerekirse, Oxford bir üniversite şehridir. Hannover fuar şehridir. Las Vegas ise eğlence şehri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kentlerde, işlev, kent kimliğinin en önemli unsurudur. İşlev, kentin fiziksel, kültürel ve sosyal özelliklerini şekillendirir. Örneğin, bir sanayi kenti, yoğun nüfus, kirlilik ve işçi sınıfı kültürü ile karakterize edilir. Bir üniversite kenti, genç nüfus,

hareketlilik ve kültürel çeşitlilik ile karakterize edilir. Bir turizm kenti, doğal güzellik, tarihi yerler ve canlı bir gece hayatı ile karakterize edilir. Sonuç olarak, işlevsel kimliğe sahip kentler, hem avantajları hem de dezavantajları olan bir tür kenttir. Bu kentlerin, işlevlerini sürdürürken, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği de sağlamaya dikkat etmesi gerekir.

Kent kimliği, somut ve somut olmayan öğelerden oluşan bir bütündür. Somut öğeler, kentin fiziksel özelliklerini yansıtır. Bu öğeler coğrafi konum, topografya, iklim gibi doğal özellikler ve mimari, tarihi eserler, parklar ve meydanlar gibi yapay özelliklerden meydana gelir. Somut olmayan öğeler ise kentin kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerini yansıtır. Bu öğeler; gelenek görenekler, değerler, sanat ve edebiyat gibi kültürel ögeler. Nüfus yapısı, demografik özellikler ve yaşam tarzı gibi sosyal yapıya dair unsurlar. İş alanları, ekonomik faaliyetler gibi ekonomik yapıya dair faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent kimliği, somut ve somut olmayan öğelerin bir araya gelmesi ile oluşur. Bu öğeler, birbirleriyle etkileşim halindedir. Örneğin, bir kentin doğal özellikleri, kentin mimarisini ve kültürünü şekillendirebilir (Eryazıcıoğlu ve Markoç, 2014). Doğal özellikler, kent kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Doğal özellikler, kentin özgünlüğünü ve ayırt ediciliğini oluşturur. Örneğin, İstanbul'un Boğazı, Venedik'in kanalları, Kapadokya'nın peribacaları, bu kentlerin doğal kimliğinin önemli unsurlarıdır. Doğal özellikler, kentin ekonomik ve sosyal gelişimini de etkiler. Örneğin, doğal güzellikleri ile ünlü bir kent, turizm açısından cazip hale gelebilir. Bu durum, kentin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, kent kimliği, kentin geçmişini, bugününü ve geleceğini yansıtan bir bütündür. Bu kimliği korumak ve geliştirmek, kentin sürdürülebilir kalkınması için önemlidir.

Yer markasının kişiliği, o yeri benzersiz kılan ve ona kimlik kazandıran bir dizi özellik ve niteliktir. Bu özellikler, insanların temel özelliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtabilir. Örneğin, bir yer markası, kültürlü, eğlenceli veya canlı olarak tanımlanabilir. Yer markasının ayırt edici tercihleri, o yeri ana rakiplerinden ayıran çekici noktalarını veya niteliklerini içerir. Bu tercihler, yeri benzersiz kılan ve onu ziyaret etmeye değer kılan unsurlardır. Örneğin, bir yer markası, doğal güzellikleri, tarihi zenginliği veya canlı kültürel sahnesi ile tanınabilir (Ruzzier ve Chernatony,

2013: 45-52). Yer markasının kişiliği ve ayırt edici tercihleri, birbirleriyle yakından ilişkilidir. Yer markasının kişiliği, o yerin ayırt edici tercihlerini yansıtır. Örneğin, kültürlü bir yer markası, tarihi eserleri, sanat galerileri ve canlı bir müzik sahnesi ile tanınabilir. Yer markasının kişiliği ve ayırt edici tercihleri, o yerin marka değerini ve çekiciliğini artırmaya yardımcı olur. Bu unsurlar, yeri ziyaretçilere ve yatırımcılara tanıtmak için kullanılabilir.

Günümüzde artan sayıda şehir, geleneksel ekonomik kampanyalardan uzaklaşarak, sofistike pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmektedir. Bu stratejiler, şehrin rekabet avantajını artırmayı, güçlü bir kimlik yaratmayı ve belirli kitleleri hedeflemeyi amaçlamaktadır. Sofistike pazarlama stratejileri, şehrin sahip olduğu tüm kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu kaynaklar, şehrin fiziksel, kültürel, tarihi ve sosyal özelliklerini kapsamaktadır. Şehir, bu kaynakların birbirleriyle uyumlu bir şekilde kullanılmasını sağlayarak, kendine özgü bir kimlik oluşturabilir. Şehir, hedef kitlelerin ihtiyaç ve arzularını karşılayacak şekilde kaynaklarını biçimlendirerek, onların ilgisini çekebilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 46). Kent kimliği, kentin özgünlüğünü ve ayırt ediciliğini oluşturan bir dizi özellik ve niteliktir. Bu özellikler, kentin fiziksel, kültürel, tarihi ve sosyal özelliklerini yansıtır. Kent kimliği, kentin imajını oluşturan temel unsurdur. Kent kimliği, strateji, yapı ve kültürün bir araya gelmesi ile oluşur. Şehir imajı, kentin sahip olduğu kaynaklar ve özellikler tarafından şekillenir. Kent kimliği güçlü bir şekilde oluşturulmuşsa, kentin imajı da güçlü olacaktır. Kent kimliği unsurları planlanmış iletişim çalışmaları ile hedef kitlelere aktarılır. Bu çalışmalar, kentin kimliğini ve imajını tanıtmayı amaçlar. İletişim çalışmaları, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve diğer iletişim araçlarını kullanır (Bozkurt, 122-131: 2013).

Başarılı şehirler, sahip oldukları değerleri, hem kendilerini hem de iş ortaklarını ön plana çıkarmak için kullanırlar. Bu stratejiler, şehrin kendine özgü bir marka kimliğini oluşturma faaliyetlerinin bir getirisidir. Her şehir, hedef kitlesiyle doğru iletişim kurmak ve rakiplerinden ayrışabilmek amacıyla bir marka kimliği oluşturmalıdır. Bu kimlik ile şehrin daha kolay tanınması, anlaşılması ve ilişki kurulması sağlanabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 54).

Şehir markalaşmasında, marka imajının önemli bir elemanı da turist imajıdır. Turist imajı, markanın temsil ettiği destinasyonu ziyaret eden insanların kimliği ve amacı ile ilgilidir. Bu imaj, destinasyon iletişiminde kullanılan görsel uyarıcılar ile oluşturulabilir. Görsel uyarıcılar, turistlerin demografik ve sosyo-kültürel profilini yansıtan mevcut veya idealize edilmiş imajlar olabilir ya da turistlerin ilgisini çeken durum imajlar olabilir. Örneğin, bir şehir markası, genç ve dinamik bir destinasyon olarak konumlanıyorsa, iletişiminde genç ve aktif turistlerin görüntülerini kullanabilir. Görsel uyarıcılar, turistlerin ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına hitap eden durum imajları da olabilir. Örneğin, bir şehir markası, romantik bir destinasyon olarak konumlanıyorsa, iletişiminde çiftlerin görüntülerini kullanabilir. Bu tür imajlar ile, destinasyonlar kendi marka kimliğini insanların kimliklerine benzer şekilde yansıtabilirler (İçöz, 2013: 131). İstanbul için; genç ve dinamik bir şehir imajı vermek için, genç ve modern kıyafetler giymiş insanlar, tarihi ve kültürel mekanlar, gece hayatı görüntüleri kullanılabilir. Kapadokya için; romantik bir tatil imajı vermek için, balon turları, manzara fotoğrafları, tarihi yapılar kullanılabilir. Antalya için; aile tatili imajı vermek için, plajlar, eğlence parkları, çocuklu ailelere yönelik aktiviteler kullanılabilir. Ya da bir şehir markası, modern ve kozmopolit bir destinasyon olarak konumlanıyorsa, iletişiminde şehir yaşamının canlı ve hareketli görüntülerini kullanabilir.

2.4.2. Şehir İmajı

Bireyler, kendi kişisel şehir imajlarını, farklı şekillerde işleyen ve birbiriyle ilişkili ve dinamik sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve çevresel gibi çeşitli farklı boyutlar arasında bağlantılar kurarak oluştururlar (Martinez vd., 2007: 339). Destinasyon imajı yapısı, insanların bir destinasyonu nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini ifade eden bir kavramdır. Bu yapı, insanların destinasyona yönelik olarak nasıl gördükleri, düşünceleri ve hislerinden oluşur. Destinasyon imajı yapısı, insanların destinasyona yönelik tutumlarını, niyetlerini ve yatkınlıklarını belirler (Tascı, 2009: 65-78). Örneğin, bir kişinin bir destinasyon hakkındaki olumlu bir bilişsel bileşeni varsa, o destinasyona yönelik tutumu da olumlu olma eğilimindedir. Aynı şekilde, bir kişinin bir destinasyon hakkındaki olumlu bir duygusal bileşeni

varsa, o destinasyonu ziyaret etme niyeti de daha yüksek olma eğilimindedir. Bireyler, şehirle olan kişisel deneyimlerinden, medya ve diğer iletişim kanallarından ve kendi kişisel değerleri ve inançlarından etkilenerek şehir imajlarını oluştururlar. Bireylerin şehir imajları, şehirle olan ilişkilerini ve şehre yönelik tutumlarını etkiler. Örneğin, bir şehir hakkında olumlu bir imaja sahip olan bir birey, o şehre daha fazla ilgi duyabilir ve o şehre gitmeyi isteyebilir.

Beerli ve Martin (2004, 659), kent imajının oluşumuna etki eden unsurları, doğal kaynaklar, kültür, tarih ve sanat, turizm altyapısı, eğlence yerleri, sosyal çevre, siyasi ve ekonomik faktörler, doğal çevre, genel altyapı ve kentin atmosferi olmak üzere dokuz boyut olarak ele almaktadır.

İmaj, kolaylıkla gelişen veya değişen bir şey değildir. İmaj pazarlaması, anlık bir süreç değildir. Yeni bir imaj oluşturmak, uzun zamanlar sürebilir. İmaj pazarlaması, şehirde yaşayanların, şehri ziyaret edenlerin ve iş dünyasının şehre dair mevcut algısını anlamakla başlar. Bu algı, şehrin gerçek özelliklerine ve değerlerine dayanmalıdır. Bu, araştırma ve analiz gerektirir. Birçok yer, bu tür bir analiz yapma konusunda deneyimli veya istekli değildir. Bunun yerine, bazı kişi ve grupların yeni bir imaja karar vermesi daha kolaydır. Ancak, bu yaklaşım genellikle başarısız olur. Çünkü, şehrin gerçek algısından kopuk bir imaj oluşturulur. Bu da, şehrin imajını olumsuz yönde etkiler (İlgüner ve Asplund, 2011: 85). Başarılı bir imaj pazarlaması için, şehrin gerçek algısını anlamak ve bu algıyı yansıtacak bir imaj oluşturmak gerekir. Bu, uzun vadeli bir çaba gerektirir. Şehrin tüm paydaşlarının katılımı ile yürütülmelidir.

Şehir yöneticilerinin, şehre etki eden tüm boyutlar ile ilgili mümkün olduğunca fazla bilgiye sahip olmaları önemlidir. Bu boyutlar, şehrin fiziksel, kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik özelliklerini kapsar. Şehrin imajını oluşturmak için bu boyutların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak değerlidir. Bu bilgi, markalaşma sürecinde doğru kararlar alabilmeleri ve iyi bir şehir markalaşması planı oluşturabilmeleri için gereklidir. Şehrin mevcut imajını anladıktan sonra, kent yöneticileri, elde etmek istedikleri imajı tasarlama üzerine düşünülebilir. Bu imaj, şehrin hedeflerine ve değerlerine uygun olmalıdır. Şehrin mevcut imajının incelenip

değerlendirilmesi markalaşma adına atılabilecek öncelikli adımlardan biridir (Martinez vd., 2007: 335).

Dünyaya açılmayı hedefleyen ve ekonomik anlamda daha çok güç sahibi olmayı amaçlayan şehir yönetimleri, şehirlerinin imajını yaratma, sürdürme ve korumak için stratejik iletişim planlamaları yapmaktadır. Bu planlamalar, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Kent imajını oluşturma, devamlılığını sağlama ve muhafaza etme sürecinde halkla ilişkiler, stratejik iletişim çalışmalarının önemli bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticileri, kentin hedef kitleleri ile etkili iletişim kurarak, kentin olumlu özelliklerini ve değerlerini vurgulamaya çalışır. Bu sayede, kentin olumlu bir imajının oluşması ve sürdürülmesi sağlanır. Bu bağlamda, kent imajı yaratma ve koruma sürecini, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlamak doğru olacaktır. Çünkü, bu süreç, kentin hedef kitleleri ile olan iletişimini ve etkileşimini temel almaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, bu süreçte kentin hedef kitleleri ile etkili iletişim kurarak, kentin olumlu imajının oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ilgın, vd., 2018: 213).

Şehir imajı, şehir markası yaratma sürecinde oldukça önemli bir konudur. Çünkü, şehir imajı, insanların şehre ilişkin algıları ve izlenimleri sonucunda meydana gelmektedir. Hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmak, şehir için rakipleriyle girmiş olduğu rekabette bir avantaj ve devamlılığı olan bir gelişim imkanı verir. Şehirler arasında yaşanan rekabette istenilen hedeflere ulaşabilmek için, hayata geçirilecek pazarlama iletişim planları önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan halkla ilişkiler çalışmaları, bu çalışmalarda etkili bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, şehir imajının oluşturulması amacıyla yapılacak kimlik analizleri, kent markasının belirlenmesi ve oluşturulacak imaj ile ilgili tasarlanacak mesajların her aşamasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bu analizler, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Olumlu bir imaj oluşturmak için pazarlama estetiği önemli bir faktördür. Çünkü şehrin marka kimliğinin bilinçli ve doğru bir şekilde oluşturulması, şehirde yaşayanların ve ziyaretçilerin algılarında olumlu bir izlenim bırakacak ve şehrin farkındalığını ve tanınmışlığını artıracaktır (Kırgız, 71: 2011), (Bozkurt, 122-131: 2013).

Şehir imajının oluşturulması, şehrin hedef kitleleri ile olan iletişimini ve etkileşimini temel alır. Bu iletişim, şehrin güçlü ve özgün yönlerini vurgulamayı amaçlar. Ancak, şehrin ortaya koyduğu imaj ile ziyaretçilerin algısı her zaman örtüşmeyebilir. Ziyaretçilerde oluşan imaj, şehirle ilgili ortaya konmaya çalışılan imajdan bağımsız olarak, inanç, tutum ve ilgi gibi faktörlerden etkilenir. Örneğin, bir kişi, daha önceden şehir hakkında olumsuz bir algıya sahipse, şehri ziyaret ettiğinde bu algıyı değiştirmek daha zor olabilir. Önemli olan, ziyaretçide oluşan bu imajın, şehrin ortaya koyduğu imajla örtüşmesidir. Bu, şehrin hedef kitleleri ile olan iletişimini daha etkili hale getirir. Bahsi geçen şehir imajının etkisini gösterebilmesi için bu imajın geçerlilik, inandırıcılık, basit ve anlaşılırlık, çekicilik ve ayırt edicilik gibi nitelikleri kendinde barındırıyor olması beklenir (Hacıoğlu, 2013: 71).

Kent imajı, diğer imaj türleri gibi tek bir kaynaktan gelen mesajlar doğrultusunda meydana gelmemektedir. Bireylerin, şehre ilişkin algıları ve izlenimleri, şehrin fiziksel, kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik özelliklerinin yanı sıra, kişisel deneyimleri, medya aracılığıyla edindikleri bilgiler ve diğer kişilerin yorumları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkındaki algı ve izlenimlerini yansıtan karmaşık bir yapıya sahiptir. Sonuç olarak, destinasyon imajı, çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin bir etkileşimidir. Bu bilgi akışı, destinasyon hakkındaki algıları ve izlenimleri şekillendirmede önemli bir rol oynar (Echtner ve Ritchie, 2003: 38), (Ilgın, vd., 2018: 211).

Destinasyonlar, kendine özgü çekicilikleri ve çağrışımlarıyla dikkat çeker. Bu çağrışımlar, destinasyonun isminden, fiziksel özelliklerinden, kültürel ve tarihi değerlerinden ve diğer özelliklerinden kaynaklanabilir. Örneğin, Las Vegas'ın adı, kumar ve eğlenceyi çağrıştırır. Şehir, dünyanın en ünlü kumarhanelerine ve eğlence merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Paris'in adı, sanat ve tarihi çağrıştırır. Şehir, Louvre Müzesi, Eyfel Kulesi ve Notre Dame Katedrali gibi dünyaca ünlü tarihi ve kültürel mekanlara sahiptir. Viyana'nın adı, tarih ve müziği çağrıştırır. Şehir, Schönbrunn Sarayı, Viyana Devlet Operası ve Viyana Filarmoni Orkestrası gibi tarihi ve kültürel mekanlara ev sahipliği yapmaktadır. Dubai'nin adı, yapay bir kent ve ucuz alışverişi çağrıştırır. Şehir, dünyanın en yüksek binası olan Burj Khalifa'ya ve dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan Dubai Mall'a ev sahipliği yapmaktadır.

Uludağ'ın adı, kış sporlarını çağrıştırır. Dağı, Türkiye'nin en popüler kış sporları merkezlerinden biridir. Yeni Zelanda'nın adı, yeşil bir doğayı çağrıştırır. Ülke, çarpıcı doğal güzellikleri ile ünlüdür. Bu çağrışımlar, insanların destinasyon hakkındaki beklentilerini şekillendirir. İnsanlar, bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, bu destinasyonun isminden ve çağrışımlarından ne gibi çekicilik ve hizmetlerle karşılaşabileceklerini önceden bilirler (İçöz, 2013: 1336-1354).

Almanya, Avustralya, İngiltere ve İsveç, temiz, modern ve emniyetli ülkeler olarak bilinir. Bu ülkeler, gelişmiş altyapıları, yüksek yaşam standartları ve güvenli yaşam koşulları ile öne çıkar. Bu özellikleri, onları turizm ve iş için cazip destinasyonlar haline getirir.Çin, zengin tarihi ve kültürel mirası ile tanınan bir ülkedir. Ülke, binlerce yıllık bir geçmişe sahip ve dünyanın en eski medeniyetlerinden birine ev sahipliği yapmaktadır. Çin, bu özellikleri ile dünyanın dört bir yanından turistleri kendine çeker. İtalya, romantizmi, tarihi ve mutfağı ile ünlü bir ülkedir. Ülke, aşkın ve tutkunun merkezi olarak görülür. Ayrıca, Roma İmparatorluğu'nun eski başkenti olan Roma ve Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa tablosuna ev sahipliği yapan Floransa gibi zengin bir tarihi mirasa sahiptir. İtalya'nın pizzası ve makarna gibi lezzetli yemekleri ise dünyaca ünlüdür (Kamiloğlu, 2010: 69).

Şehir imajı yaratmak için, şehrin hedef kitlesini ve rekabet koşullarını doğru analiz etmek gerekir. Ardından, şehrin güçlü yönlerini ve potansiyelini vurgulayan bir imaj stratejisi geliştirilmelidir. Şehir imajı stratejisinin önemli unsurlarından biri, slogan ve logo gibi marka iletişim öğeleridir. Şehir imajının oluşturulmasında bu öğelerin stratejik bir şekilde oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Marka iletişim öğeleri, kentin imajını güçlendirmeye ve kentin hedef kitlesine ulaşmasına yardımcı olur (Ilgın, vd., 2018: 212). Rekabet seviyesinin bu kadar yüksek olduğu bir ortamda, çekicilik potansiyeli olan bir şehir bile benzersiz ve kendini rakiplerinden ayırabilecek bir imaja sahip değilse tüketicilerin dikkatini çekip, beğenisini kazanması güç olacaktır. İmaj pazarlamasında amaçlardan biri de hedef kitlenin zihninde inandırıcı ve ispatlanabilir bir söylemi slogan oluşturmaktır. İrlanda, 1995 yılından bu yana gösterdiği başarılı ekonomik gelişmeyi tanımlamak için "Celtic Kaplanı" sloganını kullanmaktadır. Bu slogan, İrlanda'nın ekonomik gücünü ve potansiyelini etkili bir şekilde yansıtmaktadır. İrlanda, Avrupa nüfusunun yüzde 1'ini oluşturmasına

rağmen, Avrupa'ya gelen ABD sermayesinin yüzde yirmi beşini çekmiştir. Bu başarı, İrlanda'nın "Celtic Kaplanı" sloganının etkinliğini göstermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 79).

Şehir markalaşması sürecinde, şehre dair bir imaj oluşturmak için yapılan çalışmalarda destinasyonda yer alan unsurların çeşitliliği, imaj oluşumunda daha karmaşık bir sürece girilmesine sebep olabilmektedir. Turistlerin sahip olduğu destinasyon imajı, destinasyon ürününün yanı sıra, turistlerin kişisel özellikleri, geçmiş deneyimleri, medya ve diğer iletişim kanallarından edindikleri bilgiler gibi diğer faktörlerden de etkilenebilmektedir. Şehirler için genel bir imajdan bahsedilebileceği gibi, insandan insana değişebilecek sübjektif imaj değerlendirmelerine de rastlanabilir. Bu farklılıklar, bireysel farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi, sosyal ve kültürel faktörlerden de kaynaklanabilir. Ayrıca, insanların imaj ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşleri birbirinden etkilenebilir. Örneğin, bir kişi bir destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmuşsa, bu imaj, başka bir kişinin o destinasyon hakkındaki algısını da olumlu yönde etkileyebilir (Özdemir, 2007: 102).

Destinasyon imajı oluşturulma sürecinde iki önemli nokta ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bireylerin, bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş olsalar bile, o destinasyon hakkında bir imaj oluşturabilecekleri öne sürülmektedir. Bu imaj, kişisel deneyimler, medya ve diğer iletişim kanallarından edinilen bilgiler gibi faktörlerden etkilenir. Bu temel imajlar, pazarlama stratejileri tasarlanırken faydalı bir bilgi kaynağı olabilir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, şehre dair temel imajların ölçülmesi önemli bir adım olacaktır. Bu sayede, destinasyon imajının güçlü ve zayıf yönleri, iletişim stratejisinin tasarımında doğruluk ve hatalar daha etkili bir şekilde ele alınabilir İkinci olarak, ziyaret öncesi ve sonrası destinasyon imajında değişiklikler olabileceği için, ziyaret eden ve etmeyen bireylere ait destinasyon imajlarının ayrı değerlendirilmesi beklenir. Ziyaret öncesi imajlar, bireylerin o destinasyon hakkındaki beklentilerini yansıtır. Ziyaret sonrası imajlar ise, bireylerin gerçek deneyimlerine dayanan görüşlerini yansıtır. Bu iki imaj arasındaki farklılıklar, destinasyon markalaşmasında önemli bir rol oynayabilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Destinasyonların imajları, organik ve uyarılmış olmak üzere iki temel kategoriye ayrılır. Organik imaj, destinasyonların tarihi, kültürü gibi özellikleriyle şekillenen imajdır. Bu imaj, genellikle turistik olmayan bilgi kaynaklarıyla, yani medyadan, kitaplardan, kişisel deneyimlerden ve söylentilerden oluşur. Destinasyonlar için imaj oluşturmak, önemli bir yatırım gerektirir. Destinasyonların organik imajlarını değiştirmek, özellikle olumsuz bir imaj söz konusuysa, zor ve zaman alıcı olabilir. Potansiyel turistlerin sahip olduğu organik imaj, eksik veya yanlış gelişmiş olabilir. Bu durumda, destinasyonlar, uyarılmış imajlarıyla bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya çalışırlar. Uyarılmış imaj ise, destinasyonlar tarafından oluşturulan ve kontrol edilen imajdır. Bu imaj, destinasyonların pazarlama ve iletişim çabalarıyla oluşturulur. Destinasyonlar, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi araçlarla, potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Uyarılmış imajın, organik imajdaki olumsuz etkileri ortadan kaldırması kısa sürede gerçekleşmemektedir. Bunun için enerji, sabır ve zaman gerekmektedir. Destinasyonlar, pazarlama ve iletişim çabalarını sürdürerek, potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmayı sağlamaya çalışmalıdırlar (Özdemir, 2007: 106).

Şehir imajı, şehir kimliği ve şehir markalaşması ile yakından ilişkilidir. Şehir kimliği, kentin kendine özgü değerlerini, özelliklerini ve kültürünü ifade eder. Şehir markalaşması ise, kentin bu kimliğini kullanarak, hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj oluşturma sürecidir. Şehir marka imajı, hedef kitle algısında olumlu bir imaja sahip olduğunda, kentin kalkınmasına katkı sağlar. Örneğin, bir şehrin güvenli, yaşanabilir ve kültürel açıdan zengin bir imajının olması, o şehre turistlerin ve yatırımcıların ilgisini çeker. Bu durum, şehrin ekonomik ve sosyal gelişimini olumlu yönde etkiler. İmaj, ekonomik ve sosyal faktörlere ek olarak, yaşam kalitesi üzerinde de etkilidir. Örneğin, bir şehrin güvenli ve yaşanabilir bir imajının olması, o şehirde yaşayan insanların yaşam kalitesini arttırır. İmajı olumlu konuma getirmek ve bu konumda tutmak için, hedef kitleye yönelik çeşitli analizler yapmak ve rakip şehirlerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerini takip etmek gerekir. Bu analizler, hedef kitlenin beklentilerini ve ihtiyaçların belirlemeye yardımcı olur. Ayrıca, rakip şehirlerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerini takip etmek de önemlidir. Bu sayede, kentin imajını

rakip şehirlerden ayırt edecek güçlü yönlerimizi belirleyebiliriz (Bozkurt, 122-131: 2013), (Kamiloğlu, 2010: 71).

Bir şehrin imajı, beş farklı kategoriye ayrılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 80-84):

Fazla çekici imaj: Bu durum, bir şehrin fazlasıyla popüler olmasından kaynaklanır. Bu durumda, şehir daha az pazarlama yapmaya veya hatta caydırıcı pazarlama yapmaya odaklanmalıdır. Bu imaj, şehrin ziyaretçileri aşırı derecede çekmesine neden olabilir. Bu durum, şehir için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin, şehirdeki altyapının yetersiz hale gelmesi, çevre kirliliğinin artması veya suç oranının yükselmesi gibi sorunlar yaşanabilir. Mayorka, bu sorunu çözmek için turist sayısını azaltmaya karar verdi.

Olumlu imaj: Bu tür şehirler, zaten olumlu bir imaj sahibi olduğu için, bu imajını korumak için çaba gösterir. Örneğin, Hannover, Frankfurt, Venedik, Cenevre, Salzburg, Prag ve Stokholm, olumlu imajlarını korumak için pazarlama faaliyetleri yürütür.

Zayıf imaj: Bu tür şehirler, net bir mesajdan, liderlikten ve pazarlama stratejisi eksikliği vardır. Zayıf imajın nedenleri arasında nüfus azlığı, kaynak yetersizliği ve önemsiz bir bölgede bulunma yer alabilir. Örneğin, birçok küçük şehir, zayıf bir imajdan mustariptir. Bu durum, şehrin ekonomik ve sosyal gelişimini olumsuz yönde etkiler. Örneğin, turizm gelirlerinin azalması, iş imkanlarının daralması veya yaşam kalitesinin düşmesi gibi olumsuz sonuçlar yaşanabilir.

Çelişkili imaj: Bu, bir şehrin hem olumlu hem de olumsuz yönlere sahip olduğu durumdur. Bu tür şehirler, farklı grupların farklı algılamaları nedeniyle, birbiriyle çelişen bir imaj sahibi olabilir. Bu şehirler, imajlarını güçlendirmek için pazarlama stratejilerini dikkatlice planlamalıdır. Örneğin, birçok şehir, hem tarihi hem de modern bir imajını korumaya çalışır. Bu durum da hedef kitlede çelişkili bir imaj yaratabilir.

Olumsuz imaj: Bu tür şehirler, olumsuz bir imajla mücadele etmek zorundadır. Bu mücadele, şehrin olumlu yönlerini vurgulamak ve olumsuz yönlerini azaltmak için bir strateji gerektirir. Örneğin, Corleone şehri, “Baba” filminden dolayı mafya ile olan

ilişkisi nedeniyle olumsuz bir üne sahiptir. Şehrin belediye başkanı, bu imajı değiştirmek için uzun süredir çalışmaktadır.

Şehirler de markalar gibi, imaj oluşturma ve mevcut imajların devamlılığını sağlama hedefiyle çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar ile şehrin bilinirliğinin arttırılması hedeflenmektedir. Şehrin ön plana çıkarılmak istenen kimlik unsurları, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından iletişim ve tanıtım çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu noktada iletişim çalışmalarında kullanılacak olan şehrin kimlik öğeleri seçilirken dikkatli ve özenli davranılmalıdır. Bu kimlik öğeleri, kentin kendine özgü özelliklerini ve değerlerini yansıtır. Kentlerin imajını oluşturmada kullanılan kimlik öğeleri, kentin coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri, giyim kuşamları, yeme içme kültürü, doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü, yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar, sembol elemanlar, iklimin getirdiği yaşam biçimleri, tarım ve ekonomi bileşenleri, sanat ve kültür faaliyetleri, kente özgü el sanatları ve diğer tüm toplumsal öğeler olarak sıralanabilir(Ilgın, vd., 2018: 214). Bu çalışmaların etkili olabilmesi için, kentin hedef kitlesinin beklentileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, kentin imajını oluşturan diğer kentlerle karşılaştırmalı bir analiz yapılması da önemlidir. Sonuç olarak, kentlerin de imaj oluşturma ve bu imajları sürdürülebilir kılma konusundaki çalışmaları, kentin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon imajları, işlevsel ve psikolojik özelliklere dayalı olarak değişebilir. İşlevsel özellikler, destinasyonun sunabileceği fiyat seviyeleri, ulaşım altyapısı, konaklama türleri, iklim gibi gerçek olanakları ifade eder. Psikolojik özellikler ise destinasyonların eşsiz özellikleri ve destinasyonla ilişkilendirilen duygu ve düşünceleri ifade eder. Bu özellikler, benzersiz tarihi yerler, doğal güzellikler veya kültürel etkinlikler gibi şeyleri içerebilir. Destinasyonlar ayrıca, samimiyet düzeyi, güvenlik, beklenen hizmet kalitesi ve şöhret gibi yaygın olarak kabul edilen psikolojik özelliklere göre de sınıflandırılabilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 43). Bir destinasyon, hem işlevsel hem de psikolojik özellikleriyle ön plana çıkabilir. Örneğin, Paris, hem tarihi ve kültürel zenginliği hem de şık ve romantik atmosferiyle tanınan bir destinasyondur. Bir destinasyon, sadece işlevsel özellikleriyle ön plana çıkabilir.

Örneğin, Antalya, uygun fiyatları, zengin sahilleri ve eğlence seçenekleriyle tanınan bir destinasyondur. Bir destinasyon, sadece psikolojik özellikleriyle ön plana çıkabilir. Örneğin, Kapadokya, eşsiz doğal güzelliği ve gizemli atmosferiyle tanınan bir destinasyondur. Destinasyon yöneticileri, hedef kitlelerine göre uygun bir imaj oluşturmak için bu faktörleri dikkate almalıdır.

Şehir imajı, bilişsel ve duyuşsal faktörlerin bir karışımı olarak ortaya çıkmaktadır. Bilişsel unsurlar, bir bireyin şehrin özelliklerini bildiği veya tanımladığı nitelikleri içerir. Bu unsurlar, şehrin fiziksel özellikleri, tarihi, kültürü, ekonomisi ve yaşam tarzı gibi unsurları içerebilir. Duyuşsal unsurlar ise, bireyin söz konusu kente, yer, içinde yaşayanlar ve ona bağlı ögeler ve örgütlerle ilgili geçmiş deneyimler yoluyla geliştirdiği tutum ve hisleri temsil eder. Bu unsurlar, şehre karşı olumlu veya olumsuz bir tutum, güven veya güvensizlik gibi duyguları içerebilir. Şehir imajları, bireysel düzeyde var olmalarına rağmen, genellikle bir grup tarafından paylaşılan unsurları içerirler. Örneğin, Paris, genellikle romantizm ve aşkla ilişkilendirilen bir şehir olarak bilinir. Bu imaj, hem Paris'i ziyaret eden hem de ziyaret etmeyen insanlar tarafından paylaşılır. Şehir imajları doğaları gereği durağan bir yapıda değil, dinamiktir (Martinez vd., 2007: 338). Zamanla, şehrin özellikleri değişebilir ve bireyin şehre yönelik tutumu ve duyguları da değişebilir. Örneğin, bir şehir, yeni bir spor takımının kazanması veya bir doğal afet nedeniyle imajını değiştirebilir.

Turistlerin satın alma kararı ve memnuniyet seviyelerine etki eden en önemli faktörlerden biri şehir imajıdır. Potansiyel turistlerin bir yer ile ilgili karar verirken destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o yer ile ilgili vereceği kararı etkileyen ana unsur olarak görülmektedir. Turizm ürünü olan destinasyonlar, soyut ve birbirleriyle benzeştikleri için şehirler arası rekabet, tüketicilerin zihnindeki imajlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Konumlama stratejileri, destinasyonların hedef kitlelerine göre, kendilerini benzersiz bir şekilde sunmasını sağlayan stratejilerdir. Bu stratejiler, destinasyonların imajını olumlu yönde etkileyerek, turistlerin o destinasyonu ziyaret etme kararını vermelerine yardımcı olur (Özdemir, 2007: 105).

Turizm ürünleri, diğer ürünlerden farklı olarak, fiziksel olarak dokunulabilir veya görülebilir değildir. Bu nedenle, turistler, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce,

o destinasyon hakkında edindikleri bilgilere dayanarak bir karar verirler. Bu nedenle, destinasyonlar, hedef kitlelerinde olumlu bir imaj oluşturmak için çaba gösterirler. Bir destinasyonun, turizm sektöründe başarılı olabilmesi için, potansiyel turistlerin o destinasyonla ilgili olumlu bir imaj oluşturması gerekir. Destinasyonlar arası rekabet, bu bilgilerden en fazla fayda sağlayan destinasyonun kazanması şeklinde gerçekleşir. Bu nedenle, destinasyonlar, imajlarını güçlendirmek için çeşitli çalışmalar yürütürler.

Şehirler ve destinasyonlar, imajlarını kendileri belirlemelidir. Şehirler imajları konusunda kendileri söz sahibi olmadıkları takdirde, rakipler bu boşluklardan faydalanarak şehirle ilgili olumsuz bir imaj oluşturabilirler. Markalaşma, bir ürün veya hizmeti diğerlerinden farklılaştıran bir imaj oluşturmaktır. Destinasyonlar da, güçlü ve avantajlı oldukları alanları belirleyerek, rakiplerinden farklılaşabilecekleri özgün bir imaj oluşturmalıdır. Bugün birçok şehir, kendisini diğer bölgelerden ayırmak, tanımlamak ve potansiyel müşterilerine etkileyici, olumlu bir mesaj iletmek ve tüketiciler üzerinde belirli bir güven oluşturmak amacıyla marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, şehrin kendine has özelliklerini tüketicilere uygun iletişim araçlarıyla iletmelidir (Kamiloğlu, 2010: 67).

2.4.3. Şehir Konumlandırma

1970'li yıllarda Al Reis ve Jack Trout tarafından geliştirilen konumlandırma teorisi, günümüzde iletişim ve marka yönetiminde yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, insan beyninin çalışma prensiplerine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, günümüzde tüketiciler, çeşitli reklam ve pazarlama mesajlarıyla sürekli bombardımana tutuluyor. Bu nedenle, markaların başarılı olabilmesi için, hedef kitlelerinin zihninde net bir yer edinmeleri ve diğer markalardan farklılaşmaları gerekir. Bunu yaparken de markaların tek bir şeye odaklanması ve bunu süreklilik arz edecek şekilde gerçekleştirmesi önemlidir (Borça, 2014: 83).

Konumlandırma teorisinin temel varsayımlarından biri, tüketicilerin zihinlerinde, belirli bir ürün veya hizmet kategorisi için bir boşluk olduğudur. Bu boşluk, markaların kendilerini konumlandırmaları için bir fırsat sunar. Markalar, bu boşluğu doldurmak için, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan bir konumlandırma stratejisi geliştirmelidir. Konumlandırma stratejisi, markanın, hedef

kitlesinin zihninde, o ürün veya hizmet kategorisi için en iyi seçenek olarak algılanmasını amaçlar. Bu strateji, markanın ürün veya hizmetinin benzersiz özelliklerini ve faydalarını vurgulamak, hedef kitlenin ilgisini çekecek mesajlar geliştirmek ve etkili bir iletişim planı oluşturmak gibi unsurları içerir.

Bir şehrin konumlandırılması düşünülürken, herhangi bir ürün veya hizmet markasının konumlandırılmasına benzer bir bakış açısı geliştirilir. Şehrin konumlandırılması, şehrin hedef kitlesinin zihninde özel bir yere sahip olmasını sağlamaktır. Şehir bu konumlandırmayı yaparken planlı ve stratejik olarak iletişim ve markalaşma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu, şehrin benzersiz özelliklerini ve değerlerini vurgulamak ve bu özelliklerin hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşıladığını göstermek yoluyla yapılır. Dünya genelinde birçok ülke ve şehir, planlı veya plansız, isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kitlelerin zihinlerinde belirli konumları işgal etmektedir. Las Vegas'ın kumarla, Paris'in aşk ve romantizmle, İtalya'nın moda ile ve Vietnam'ın savaşla özdeşleşmesi, bu duruma verilebilecek en belirgin örneklerden birkaçıdır (Kamiloğlu, 2010: 65).

Şehir konumlandırması, bir şehrin rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilecek önemli bir stratejidir. Şehirler, konumlandırma stratejileri aracılığıyla, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilir ve bu sayede turizm, yatırım ve ticaret gibi alanlarda daha fazla fırsat elde edebilirler. Şehir konumlandırması, uzun vadeli bir süreçtir. Şehrin konumlandırma stratejisinin başarılı olması için, tutarlı bir şekilde uygulanması ve sürekli güncellenmesi gerekir.

Konumlandırma, farklılaşmanın temelini oluşturur. Bir ürün veya hizmetin, hedef kitlenin zihninde diğer ürünlerden farklı bir konuma sahip olması için, bu ürün veya hizmetin eşsiz bir özelliği veya faydası olması gerekir. Bu özellik veya fayda, üründe veya hizmette de kendini ifade edebilir. Örneğin, bir otomobil markası, güvenlik veya performans gibi bir özellik veya faydayı öne çıkararak konumlanabilir. Ancak, her zaman ürün veya hizmette farklılaşmaya neden olacak bir özellik veya fayda ortaya konamayabilir. Özellikle, markaların özellik ve işlevsellik anlamında birbirine yaklaştığı pazarlarda, farklılaşmayı iletişimle sağlamak yoluna gidilebilir. Bu durumda, bir sembol, slogan, logo, tasarım veya renk gibi unsurlar kullanarak

farklılaşma sağlanabilir. Örneğin, bir giyim markası, "kırmızı" rengini kullanarak farklılaşabilir. Dikkat edilmesi gereken konu, birden fazla farklılaşma unsurunu aynı anda kullanmaktan kaçınmaktır. Bu durumda, mesajlar birbirini boğabilir ve hedef kitlenin zihninde net bir imaj oluşmayabilir (Borça, 2014: 88). Bu durumda şehirler de markalaşma sürecinde rakipleriyle benzer özellikler, imkanlar ve duygular üzerinden iletişim süreçlerini yönetmektense marka kimlikleriyle uyumlu, rakiplerinden farklılaşabilecekleri bir iletişim ve konumlandırma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken de şehirde ön plana çıkarılması gereken unsurlar iyi analiz edilmeli, hedef kitlenin zihninde karmaşaya sebebiyet verecek şekilde bir iletişim kurulmamalıdır.

Şehir pazarlaması kapsamında konumlandırma süreci, şehrin hedef kitlenin zihninde rakiplerine nazaran farklı bir konuma sahip olmasını sağlamak amacıyla hayata geçirilen çalışmalardır. Konumlandırma ile şehirlerin, insanların algılarında rakiplerine oranla daha farklı yer edinmesi sağlanmaktadır. Günümüzde şehirlerin tüketicilere sundukları unsurlar gün geçtikçe birbirine benzemektedir. Bu sebepten dolayı, şehirler, hedef kitlenin zihninde kendilerine özgü bir konuma sahip olmak için konumlandırma stratejileri geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Güçlü rekabet koşulları altındaki şehirlerin marka olabilmek için, hedef kitlenin zihinlerine doğru bir şekilde yer edinmesi gerekir. Bu, şehrin güçlü yönlerini ve benzersiz özelliklerini belirlemek ve bu yönleri hedef kitleye etkili bir şekilde iletmekle mümkündür. Konumlandırma ile mesaj gönderilmek istenen insanlara ne sunulacağı veya nasıl sunulacağından daha önemlisi, şehrin markasının onlar tarafından nasıl algılanacağı ön plandadır (Hacıoğlu, 2013: 69).

Şehrin, hedef kitlesinin ihtiyaçları ve beklentilerine uygun bir konumlandırma stratejisi geliştirmesi gerekir. Bu strateji, şehrin güçlü yönlerini ve benzersiz özelliklerini ön plana çıkarmalıdır. Bu konumlandırma stratejisinde şehirler hedef kitlesinin zihninde; hangi değerlerle ilişkilendirilmek istendiğini, hangi duyguları uyandırmak istediğini ve hangi rakiplerle rekabet etmek istediğine dair soruların cevaplarını aramalıdır.

Destinasyonun sunduğu imkanlar, destinasyona gelecek turist tipi ve şehre kazandıracağı gelir düzeyi üzerinde etkili olabilir. Bir yerin marka olma hedefinde, sahip olduğu turist tipini doğru bir şekilde analiz etmesi önemlidir. Destinasyon türüne bağlı olarak, turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlenebilir (Kamiloğlu, 2010: 57). Bu faaliyetler, turistlerin ilgi alanlarına, bütçelerine ve yaş gruplarına göre değişiklik gösterir. Turistlerin destinasyondan beklentilerini ve tercihlerini yansıtır. Destinasyonlar, bu aktiviteleri göz önünde bulundurarak, hedef kitlelerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Örneğin, lüks bir tatil yapmak isteyen turistler, lüks butiklerde alışveriş yapmak, şık restoranlarda yemek yemek ve kültürel aktivitelere katılmak gibi faaliyetlere yönelebilir. Doğal güzellikleri keşfetmek isteyen turistler ise okyanus veya deniz kıyısını ziyaret etmek, tarihi mekanları ve ilginç mimari yapıları görmek gibi aktivitelere yönelebilir. Destinasyonların, sahip oldukları turist tipine göre bu aktiviteleri destekleyen bir altyapı oluşturması gerekir. Bu sayede, turistlerin destinasyondan memnun kalmaları ve tekrar gelmeleri sağlanabilir.

2.5. Şehir Markası Oluşum Süreci

Seisdedos ve Vaggione (2005) tarafından gerçekleştirilen "Marka Kent Süreci Madrid Örneği" isimli çalışmada, şehir markalaşması sürecinde en rekabetçi şehirleri, mevcut değerleri üzerinden kazancını maksimize edebilen şehirler olarak tanımlamaktadır. Çalışma, şehir markalaşması sürecinde şehrin tüm kaynaklarının ve varlıklarının belirlenmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu değerler arasında hangilerinin ekonomik olarak en fazla kazanç sağlama potansiyeline sahip olduğunun belirlenmesinin önemine işaret etmektedir. Bu doğrultuda şehir markalaşmasının oluşum süreci üç aşama üzerinden gerçekleştirilmektedir:

a) Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma: Şehir markalaşmasının ilk aşaması, şehrin kimliğini tanımlama ve anlaşılır hale getirme sürecidir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, yerel kimlikler yok olma tehdidi altındadır. Bu durum, şehirlerin birbiriyle benzerleşmesine ve mekânsal tek tipleşmelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kent kimliği, şehrin kendine özgü olan özelliklerinin bir bütünüdür. Bu özellikler, şehrin topografik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, coğrafi yapısı, inanç yapısı, sosyo-kültürel özellikleri, demografik

durumu, toplumsal ve ekonomik yapısı, mimari yapıları ve tarihi geçmişi gibi unsurları içermektedir. Kent kimliğinin anlaşılır kılınması, şehrin markalaşma sürecinin temelini oluşturur (Seisdedos ve Vaggione, 2005:2). Bu aşamada, şehrin kendine özgü özelliklerinin ortaya çıkarılması ve bu özelliklerin hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması hedeflenir.

b) Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme ve Kentin Mevcut İmajını Belirleme: Şehir markalaşmasının ikinci aşaması, kent kimliğini imaja dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu aşamada, şehrin kendine özgü özelliklerinin, hedef kitleye çekici gelecek bir imaj haline getirilmesi hedeflenir. Bu noktada şehrin tüm paydaşlarıyla iletişim halinde olarak pazar araştırmaları yapılmalıdır. Kentin hedef kitlesi için ideal olan imaj, kentin güçlü yönlerini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını dikkate alarak belirlenmelidir. Bu imaj, hem içsel (şehir halkının kabulü ve katılımı) hem de dışa (turizme, yabancı yatırıma ve beşeri sermayeye çekiciliğe) hitap edecek şekilde olmalıdır. Kentin imajı, şehrin gelişim planı ile uyumlu olmalıdır. Şehir planlama, koruma ve turizm gibi alanlarda kentin gelişim planı, kentin imajını desteklemelidir (Seisdedos ve Vaggione, 2005:2).

c) Kent İmajını Yayma: Şehir markalaşmasının üçüncü ve son aşaması, işin uygulama süreci olan kent imajının yayılması ve sürdürülmesidir. Bu aşamada, kentin hedef kitlesi ile iletişim kurularak, kentin imajına yönelik farkındalık ve kabul oluşturulması hedeflenir. Bu amaçla kentin imajına yönelik geliştirilen iletişim planı içerisinde; simge, slogan, tema, sembol, logo gibi hazırlanan kurumsal kimlik ögeleri ve şehir imajını destekleyecek birçok içerik tasarlanır. Bu plan doğrultusunda, kentin imajına yönelik mesajlar, TV, sinema, etkinlikler gibi hedef kitlelere ulaşılabilecek çeşitli iletişim araçlarıyla uygun bir şekilde iletilir. Kent imajını yaymak için, kentin kimliği ve fiziksel görünümü ile uyumlu bir iletişim stratejisi geliştirilmesi önemlidir. Bu strateji, kentin kendine özgü özelliklerini ve değerlerini yansıtmalıdır (Seisdedos ve Vaggione, 2005:2).

Seisdedos ve Vaggione'nin (2005) yaklaşımı, şehir markalaşmasının bir süreç olduğunu ve bu sürecin aşama aşama yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Şehir markalaşmasının başarılı olması için, şehrin tüm kaynaklarının ve varlıklarının

dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve bu değerlerden en iyi şekilde yararlanılması gerekmektedir.

2.6. Şehir Markalaşmasıyla İlgili Örnekler

Günümüzde rekabetçilik, ürün ve hizmetler ile sınırlı kalmayıp, şehirler arasında da yoğunlaşmıştır. Bu durum, şehirlerin de marka yönetimi uygulamalarına başvurmasını gerekli kılmıştır. Ayrıca, şehirlerin marka değeri ölçülmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler, şehir markalaşmasını günümüzün önemli alanlarından biri haline getirmiştir (Bayrakdaroğlu, 2017: 169).

İnsanların şehir markalaşması kavramına uyum sağlaması hayli yeni bir uygulamadır. Ancak, artan sayıda şehir markalama projesi insanları birer marka elçisi olarak düşünmektedir. Bu uygulamaya dair örneklere bakacak olursak; şehirde yaşayanlardan arkadaşlarını ve ailelerini, devleti ziyaret etmeye davet etmeleri istenen 'Share Your Washington', insanlardan İrlanda'daki tatil yerleri hakkında onur ve tutku ile konuşmalarını isteyen 'Talk for Ireland' ve vatandaşları şehir markasının ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkaran ve vatandaşların şehirle olan özdeşliklerini güçlendirmeyi amaçlayan 'I amsterdam' marka kampanyaları yer almaktadır (Rehmet ve Dinnie, 2013:32). Bu kampanyalar, vatandaşların şehirleri hakkındaki olumlu düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmalarını teşvik ederek, şehirlerin marka değerini ve algısını artırmayı amaçlamaktadır. Vatandaşlar, şehir markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Şehrin kendine özgü özelliklerini ve değerlerini en iyi bilen kişiler olan vatandaşlar, bu özellikleri ve değerleri hedef kitleye aktarmada etkili birer araçtır.

Turistlerin yerel harcamaları, destinasyonların ekonomik gelişimi için önemli bir faktördür. Turistler ne kadar fazla tüketim yapar ve harcarsa, yerel işletmeler o kadar karlı olur ve destinasyon o kadar fazla ekonomik fayda elde eder. Tüketiciler, bir seyahatin toplam maliyetini dikkate alır. Bu maliyet, ziyaret öncesindeki ulaşım, konaklama ve vize masraflarını, ziyaret sırasındaki yeme-içme, alışveriş ve eğlence masraflarını ve ziyaret sonrasındaki dönüş masraflarını içerir. Bu nedenle, fiyatlandırma, destinasyonların imajını belirlemede önemli bir rol oynar. Destinasyonlar, yalnızca eşsiz bir tecrübe sunuyorlarsa yüksek fiyatlar talep edebilir. Örneğin, Venedik, eşsiz tarihi ve kültürü ve coğrafyası ile diğer İtalyan

destinasyonlarından önemli ölçüde daha yüksek fiyatlar talep edebilir. Ancak, giderek artan bir şekilde tüketiciler, yoğun seyahat ettikleri ve zengin deneyimler edindikleri için, turizm tesisleri ve ürünlerinden etkilenme eşiği yükselmiştir (Buhalis, 2000: 110). Bu durum, destinasyonların fiyatlandırma stratejilerini planlarken daha dikkatli olmalarını gerektirebilir.

2008 ilkbaharında, Berlin Belediye Başkanı Klaus Wowereit, yeni "Be Berlin" marka kampanyasını tanıttı. Kampanya, Berlin'i hem yatırım hem de turizm için çekici bir yer olarak konumlandırmayı amaçlamaktaydı. Kampanya kapsamında Berlin'deki tüm evlere, yeni marka kampanyasını tanıtan 1.358.205 mektup gönderildi. Mektuplar, Berlin sakinlerini, Berlin'le ilgili kişisel başarı öykülerini sunmaya ve paylaşmaya teşvik etti. "Be Berlin" kampanyası, entegre ve etkileşimli bir iletişim kampanyasıydı. Kampanya kapsamında, Berlin, "ekonomi", "bilim", "kültür" ve "yaşanabilirlik" temalarını içeren "Değişim Şehri" olarak konumlandırıldı. Berlin'deki marka kampanyası, vatandaşları doğrudan marka elçileri olarak içeriyordu. Berlinliler, bir "Değişim Şehri" olarak Berlin'in kişisel hikayelerine katkıda bulunmaya ve şehrin temsilcileri olmaya teşvik edildi (Rehmet ve Dinnie, 2013:32). "Be Berlin" kampanyası, Berlin'in imajını ve algısını önemli ölçüde iyileştirmeye yardımcı olmuştur. Kampanya sayesinde, Berlin, yatırım ve turizm için daha çekici bir yer olarak görülmeye başlanmıştır. Kampanyanın başarılı olma nedenlerine bakıldığında birincisi, kampanya Berlin'in kendine özgü özelliklerini ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtmaktadır. İkincisi, kampanya, vatandaşları doğrudan marka elçileri olarak sürece dahil etmektedir. Bu, sayede kampanya daha fazla gerçeklik ve güvenilirlik unsurlarını barındırmaktadır.

Mallorca'daki Calvia Belediyesi, turizmin kalitesini artırmak için dinamik bir plan uygulamıştır. Bu plan kapsamında, şehirde peyzajın daha iyi hale getirilmesi ve çevresel kaynakların yenilenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, şehirde talep artmış ve daha yüksek bir ödeme arzusu yaşanmıştır. Bu durum, özel sektörün karlılığını ve turizmin ekonomik etkilerini artırmıştır. Calvia Belediyesi'nin başarısının birkaç nedeni vardır. Birincisi, belediye, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli önlemleri almıştır. İkincisi, belediye, turizmin kalitesini artırmak için gerekli yatırımları yapmıştır. Bu önlemler, Calvia'yı

daha yaşanılabilir ve çekici bir şehir haline getirmiştir. Şehir, daha kaliteli bir turizm deneyimi sunmaya başlamış ve bu da talebin artmasına neden olmuştur. Şehir markalaşması ve yönetiminin bir başka örneği ise Las Vegas'tır. Las Vegas henüz olgunluk düzeyinde olmayan bir turizm destinasyonudur. Bu nedenle, bölgedeki endüstri kendini yeniden yaratmak ve yeniden konumlandırmak için girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerden biri, aileler ve küçük çocukları cezbetmek için büyük oteller içinde tema parkları geliştirmek olmuştur. Bu sayede, hedef pazarlar çeşitlendirilmiştir. Las Vegas'ta her yıl birkaç yeni otel açılmaktadır. Eski mülkler ise genellikle yıkılarak ve yeniden inşa edilerek restore edilmektedir Bu durum, şehrin canlılığını ve yeniliğini sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Buhalis, 2000: 109).

Marka şehir oluşturma sürecinde, tüketicilere şehrin konumlanmasını açık ve net bir şekilde vurgulamak amacıyla, kısa, anlaşılabilir ve öz cümleler oluşturulması önerilir. Bu cümleler, destinasyonun ayırt edici özelliklerini ve değerlerini yansıtmalıdır. Bu cümlelere marka özü adı verilir. Las Vegas için "Büyük bir destinasyonda kumar ve uç düzeyde eğlence", Hong Kong için "Asya'nın dünya kenti" ve Yeni Zelanda için ise "Pasifik Okyanusu kenarında kültür ve maceracı yeni topraklar" şeklinde konumlandırmalar yapılmıştır (İçöz, 2013: 131).

Bu örneklerde görüldüğü gibi, marka özleri, destinasyonun en önemli özelliklerini ve değerlerini kısa ve öz bir şekilde ifade eder. Bu ifadeler, destinasyonun hedef kitlesine net bir mesaj iletmeyi sağlar. Marka özü, şehir markalaşmasında önemli bir rol oynar. Marka özü olmadan, şehirlerin hedef kitleye ulaşması ve hedef kitlesi tarafından hatırlanması zordur. Ayrıca, marka özü olmadan, şehirlerin pazarlama ve iletişim stratejilerini etkili bir şekilde oluşturması da kolay değildir. Bu nedenle, şehirlerin markalaşma sürecinde marka özünü oluşturması önemlidir. Marka özü, şehirlerin marka değerini ve algısını artırmaya yardımcı olmaktadır.

2.7. Şehir Markasının Ölçümü

Gittikçe daha fazla şehir ve bölgenin markalaşmaya dayalı fırsatları fark etmesi, şehir marka değeri ölçümü alanındaki araştırmaların önemini artırmaktadır. Uygun bir modelin bulunması, şehirlerin marka değerini ve algısını daha doğru bir şekilde ölçmelerine ve bu bilgilere dayalı olarak daha etkili markalaşma stratejileri

geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Ancak şehir markası değeri ölçümü ile ilgili uygun bir model bulmak bu alandaki günümüzün en büyük zorluğu olarak karşımızda durmaktadır (Benedek, 2017: 45). Şehir marka değerini ölçmek için henüz tek bir kabul görmüş model yoktur. Bu durum, şehir marka değerinin karmaşık bir kavram olması ve farklı yaklaşımların farklı sonuçlara yol açabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Bir yerin marka değerini ölçmek, karmaşık ve verimli olmayan bir süreç olabilir. Çünkü yer marka değeri, çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır. Bir yerin tüm yönlerini ölçmek çok da mümkün gözükmemektedir. Ancak en azından verimli bir yer marka değeri ölçümü, araştırma ve teori geliştirme için değerli bilgiler sağlayabilir. İdeal olarak, bu çalışmalar, profesyonellerin ve araştırmacıların kendi yer markası ölçümleri için doğru karmaşıklık düzeyini anlamalarına yardımcı olabilir (Zenker, 2011: 49). Bu zorluklar nedeniyle, yer marka değerini ölçmek için henüz tek bir kabul görmüş model yoktur. Araştırmacılar, farklı yaklaşımlar kullanarak yer marka değerini ölçmeye çalışmaktadır.

Şehir markalaşması, bir şehrin imajını ve algısını geliştirmek için tasarlanmış bir stratejidir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için, şehrin hedef kitlelerini ve onların ihtiyaçlarını iyi anlamak gerekir. Bu hedef gruplar, farklı ihtiyaç ve beklentilere sahiptir. Örneğin, turistler için şehrin tarihi ve kültürel değerleri, alışveriş ve eğlence imkanları önemlidir. Yatırımcılar için ise şehrin ekonomik koşulları, iş ortamı ve altyapısı önemlidir. Yerel halk için ise şehrin yaşam kalitesi, eğitim ve sağlık imkanları önemlidir. Bu nedenle, şehir markalaşmasında başarı ölçümü, hedef grupların ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almalıdır. Örneğin, turistler için şehrin imajını ve algısını ölçmek için anketler, focus grupları ve görüşmeler gibi yöntemler kullanılabilir. Yatırımcılar için ise şehrin ekonomik performansını ölçmek için makroekonomik veriler, iş ortamına ilişkin araştırmalar ve yatırımcı görüşleri kullanılabilir. Şehir markalaşmasının başarısı, hedef grupların memnuniyeti ile ölçülür. Bu nedenle, başarı ölçümünün, hedef grupların ihtiyaçlarını ve beklentilerini yansıtması önemlidir (Zenker ve Martin, 2011: 32-41).

Şehir markalaşmasının etkilerini değerlendirmek, kolay bir iş değildir. Bunun nedeni, şehir markalaşmasının etkilerinin uzun vadede ortaya çıkması ve diğer

faktörlerden de etkilenmesidir. Şehir markası farklı hedef grupları için şehri cazibe merkezi haline getirmeyi hedefler. Bu doğrultuda amacı, hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturarak şehrin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi hususunda markalaşmanın etki oranının ne olduğunu ampirik olarak tespit etmek kolay olmamaktadır (Klijn vd., 2012: 499-519).

Lucarelli (2012: 231-252) *"Şehir Marka Değerinin Üç Boyutlu Modeli"* çalışmasında şehir markası unsurlarını şehir markası elementleri, şehir markası ölçümü ve şehir markası etkisi olarak üç başlıkta incelemektedir. Bu başlıklar ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Benedek, 2017: 42-57);

Şehir Markası Unsurları:

- Tarih ve miras kategorisi; Şehrin geçmişini ve kültürünü yansıtan unsurlardır. Örneğin, tarihi festivaller, ulusal hikâyeler ve tarihi anlatılar bu kategoriye girer. Şehre dair tarihin ve mirasın yeniden canlanmasını sağlar.
- Eserler ve mekânsal planlama kategorisi; Şehrin fiziksel özelliklerini yansıtan unsurlardır. Örneğin, köprüler, meydanlar, parklar ve binalar bu kategoriye girer.
- Etkinlikler ve faaliyetler kategorisi; Şehrin kültürel ve sosyal yaşamını yansıtan unsurlardır. Örneğin, spor müsabakaları, konserler, festivaller ve konferanslar bu kategoriye girer.
- Kurumlar ve süreç kategorisi; Şehir markalaşmasına dair pazarlama iletişimi süreci, planlama ve yaratma, yönetim, danışma ve organizasyon gibi sürece dair faktörler ve markalaşma sürecini yöneten belediyeler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kuruluşları gibi bu kategoriye girer.
- Grafikler ve semboller; şehrin marka kimliğini yansıtan görsel ve metinsel unsurlar bu kategoriye girer. Örneğin, logolar, sloganlar, web siteleri ve tanıtım materyalleri bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

Şehir markası unsurlarına dair örnek vermek gerekirse; İstanbul'un tarihi yarımadası, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii ve Galata Kulesi gibi

eserleri şehrin tarihi ve mirasını yansıtmaktadır. Paris'in Eyfel Kulesi, New York'un Empire State Binası ve Londra'nın Big Ben'i gibi eserleri şehrin mekânsal planlamasını ve mimarisini yansıtmaktadır. Amsterdam'ın Tulip Festivali, Berlin'in Oktoberfest Festivali ve Rio de Janeiro'nun Karnavalı gibi etkinlikleri şehrin canlılığını ve dinamizmini yansıtmaktadır. Londra'nın "Visit London" ve New York'un "NYC & Company" gibi kurumları, şehrin markalaşma stratejisini ve sürecini yansıtmaktadır. İstanbul'un "Lale" logosu, Paris'in "Eiffel Kulesi" sembolü ve New York'un "Empire State Binası" ve "I Love NY" logoları gibi unsurlar, şehrin imajını ve algısını yansıtmaktadır.

Şehir Markası Ölçümü: Şehir markalaşması, bir şehrin imajını ve algısını geliştirmek için yürütülen bir süreçtir. Bu sürecin etkinliğini değerlendirmek için, şehrin imajını ve algısını ölçmek gerekir. Şehir markalaşmasında kullanılan ölçüm yöntemleri, genellikle, nitel, nicel ve karma yöntemler olarak üç kategoriye ayrılabilir. Nitel yöntemler, şehrin imajını ve algısını, insanların düşünceleri, duyguları ve davranışları yoluyla ölçer. Örneğin, şehir markalama malzemelerinin analizi, yarı yapılandırılmış görüşmeler, derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri gibi teknikler kullanılabilir. Nicel yöntemler, şehrin imajını ve algısını, sayısal veriler yoluyla ölçer. Örneğin, anketler ve ekonomik ve istatistiki veriler analizi gibi teknikler kullanılabilir. Karma yöntemler, nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanır. Örneğin, anketler ve yarı yapılandırılmış görüşmeler veya anketler ve derinlemesine görüşmeler gibi teknikler kullanılabilir. Genel bir fikir sahibi olabilmek için nitel ve nicel ölçüm yöntemlerini birleştirmeliyiz.

Şehir markalaşmasında ölçümün amacı, şehrin markalaşma stratejisinin etkinliğini değerlendirmek ve gerekli düzenlemeleri yapmaktır. Şehir markalaşmasında ölçüm, genellikle, şehrin imajını ve algısını ölçmek, şehrin hedef gruplarının memnuniyetini ölçmek ve şehrin markalaşma stratejisinin hedeflerine ulaşmasını ölçmek amacıyla kullanılır. Şehir markalaşmasında ölçüm, karmaşık ve zor bir süreçtir. Bunun nedeni, şehir marka değerinin soyut bir kavram olması, dinamik bir kavram olması ve farklı paydaşlara göre değişebilmesidir. Ancak, doğru yöntemler ve araçlar kullanılarak, şehrin imajını ve algısını etkili bir şekilde ölçmek mümkündür.

Şehir Markası Etkisi: Şehir markası faaliyetlerinin ilgili yerleşim yeri üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını inceleyen bu kapsamda, üç ana faktör öne çıkmaktadır: Kimlik ve imaj üzerindeki etki, sosyo-politik etki ve ekonomik etki.

- Kimlik ve imaj üzerindeki etki: Şehrin imajı, farklı hedef grupların perspektifinden değerlendirilebilir. Turistler, şehirde yaşayanlar ve yatırımcılar gibi önemli hedef kitlelerin farklı istek ve bakış açılarından dolayı şehir hakkındaki algılarının da farklı olmasına neden olabilir.
- Sosyo-politik etki: Güçlü bir şehir markası, yerel topluluklara aktif bir şekilde katılma fırsatı sunabilir, ancak bazı grupların şehrin gelişimine yönelik farklı görüşlere sahip olması negatif etkilere yol açabilir. Bu nedenle, şehir markalaşma süreçlerinin sakinlerin görüş ve iradesine saygı göstermesi ve desteğini alması önemlidir.
- Ekonomik etki: Yerel yönetimler, yer markalama süreçlerinin ekonomik kazançlar sağlamasını beklentisinde olurlar. Pozitif bir şehir imajı, yatırımcılar için çekici hale gelir ve bu da ekonomik fayda sağlayabilir. Turistler ve yabancı sermaye, şehrin ekonomik başarısı için kritik öneme sahip iki hedef kitle grubunu temsil etmektedir

Şehir markalaşması üzerine yapılan literatür taraması neticesinde, şehirleri sınıflandıran çeşitli kategorilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar arasında önemli bir yere sahip olanlardan biri, de Anholt'un (2006: 18-31), gerçekleştirdiği "Marka Şehir Altıgeni" çalışmasıdır. Anholt'un şehir marka endeksine odaklanan bu çalışma, 20 farklı ülkeden yaklaşık 20.000 kişinin katıldığı ve katılımcıların şehirlerle ilgili algılarını belirlemek amacıyla 50 şehrin değerlendirildiği anket çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Anholt'un tasarladığı altıgen, şehirleri değerlendirme açısından altı ana başlık içermektedir. Bu başlıklar ise (Anholt, 2006: 18-20);

- Mevcudiyet: Bir şehrin uluslararası prestiji ve konumuyla ilgilidir. Şehir, uluslararası alanda tanınırlığı, bilime, kültüre ve şehir yönetimine katkı düzeyini ifade eder.

- Yer: Bir şehrin fiziksel özelliklerinin ve yaşam kalitesinin algısını ölçer. Bu faktör, şehrin iklimini, çevresini, mimarisini, parklarını ve diğer kamusal alanlarını yansıtır.
- Potansiyel: Şehrin ekonomik ve eğitim olanaklarının algılanan değerini değerlendirir. Bu faktör, şehrin iş piyasasını, girişimcilik ortamını ve eğitim sistemini yansıtır.
- Cazibe – Çekicilik: Şehirlerin heyecan vericiliği, boş zamanları dolduracak ilginç unsurlar ve keşfedilecek yeni olanaklar açısından potansiyelini belirler. Bir şehrin yaşam tarzının ve kültürel seçeneklerinin algısını ölçer.
- İnsanlar: Şehir sakinlerinin sıcakkanlı ve kültürlerini paylaşan bir topluluk olup olmadığı, topluluğa uyumun kolay olup olmadığı ve ziyaretçilerin güvenlik hissiyle ilgili düşünceleri ölçülür.
- Önkoşullar: Bir şehrin temel hizmetlerinin algısını ölçer. Bu faktör, şehrin eğitim, sağlık, ulaşım ve diğer kamu hizmetlerinin kalitesini yansıtır. Ek olarak tatmin edici, uygun fiyatlı ve uzlaşmacı olup olmadıkları ile ilgilidir.

BÖLÜM 3

PAYDAŞ KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNDE PAYDAŞ KAVRAMININ ÖNEMİ

3.1. Paydaş Kavramı

Paydaş kavramını tüketim ilişkisiyle tanımlayan ilk kişi Freeman olarak bilinmektedir. Freeman, paydaş teriminin, en geniş kapsamlı ifade şekli; bir işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyen ya da bu hedeflerden etkilenen herhangi bir grup ya da kişi olarak tanımlamıştır (Freeman 1994). Bu tanım, paydaşların, işletmenin faaliyetleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olan tüm kişi ve grupları içerdiğini vurgulamaktadır. Ek olarak işletmelerin, faaliyetlerinin etkilerini daha geniş bir perspektiften ele almasını ve tüm paydaşlarının çıkarlarını göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir.

Paydaş yaklaşımı zamanın gerektirdiği kriterlere uygun ve sosyal yaşama uyum sağlayacak stratejik ve planlı bir yönetim anlayışı oluşturmaktır. Bu anlayış doğrultusunda paydaş yaklaşımının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, işletmelerin paydaşlarını analiz etmesi ve paydaşlarıyla ilişkilerini sorumluluk bilinci taşıyan bir yönetim perspektifinden idare etmesi gerekmektedir (Sarıkaya, 2011:43-58). Paydaş yaklaşımı, işletmelerin daha sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde faaliyet göstermesine de yardımcı olabilir. Bu yaklaşıma göre, işletmeler, paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak, daha uzun vadeli bir başarı elde edebilir.

Paydaş kavramıyla ilgili literatürde farklı tanımlamalar bulunmakla beraber, konu hakkında tek bir görüşün olmadığını ifade etmek önemlidir. Paydaşlar, bir işletmenin sahibi, fon sağlayıcısı, tedarikçisi, müşterisi veya bir kurum personeli olabilir. Bu nedenle herhangi bir grup, paydaş olarak kabul edilebilir, ancak hangi grupların paydaş olarak kabul edilmesi gerektiği konusundaki belirsizlik bir sorunu ortaya koymaktadır. Bu durum, paydaş kavramıyla ilgili görüş ayrılıklarının temel nedenini göstermektedir. Paydaş kavramı üzerine bir uzlaşmazlığın olmasının temel nedeni, paydaşların kapsamının farklı şekillerde tanımlanmasıdır. Bu nedenle, paydaş kavramının kapsamı konusunda bir uzlaşmaya varılması, paydaş yaklaşımının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için önemlidir (Becan, 2011: 16-35).

Paydaş kavramı, işletmelerin stratejik yönetimlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Paydaş yaklaşımı, işletmelerin paydaşlarının rolünü vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin başarısı, tüm paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya bağlıdır. Paydaş yaklaşımı, paydaş kavramının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Paydaş yaklaşımı, işletmelerin farklı paydaşlarının olduğunu ve bu paydaşların işletmelerin faaliyetlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca geleneksel anlamdaki müşteri, çalışan, hissedar gibi paydaşlarını değil, aynı zamanda hükümet, medya, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, toplum gibi paydaşlarını da dikkate alması gerektiği üzerine dikkat çekmektedir (Sarıkaya, 2011:43-58).

Literatürde paydaş kavramı ile ilgili yapılan tanımları Mitchell ve diğerleri (1997), aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Tablo 3. 1: Paydaş Tanımlarına Kronolojik Yaklaşım

Rhenman(1964)	Paydaşlar kişisel hedeflerine ulaşmak için firmaya bağımlıdır ve firma da varlığı için paydaşlara bağımlıdır şeklinde tanımlamıştır.
Ahlstedt ve Jahnukainen (1971)	Kendi çıkarları ve hedefleri tarafından yönlendirilen paydaşları, bir firmanın katılımcıları ve bu nedenle firmaya bağımlı gruplar tanımlamıştır.
Freeman ve Reed (1983)	Paydaşları, bir kuruluşun hedeflerini etkileyen veya bu hedeflerden etkilenen kişi ve gruplar olarak tanımlamışlardır.
Freeman (1984)	Paydaşları, işletmenin başarı amacından etkilenen veya başarı amacını etkileyen kişi ve gruplar olarak tanımlamıştır.
Freeman ve Gilbert (1987)	Paydaşları, bir şirketi etkileyen yada bir şirketten etkilenen kişi ve gruplar olarak tanımlamıştır.

Kaynak: Mitchell ve diğerleri 1997: 858

20. yüzyılın sonlarından itibaren, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve çevresel faktörlerdeki değişimler gibi faktörler, organizasyonların çevrelerindeki

değişen koşullara uyum sağlamalarını ve başarılı olmalarını zorlaştırmıştır. Bu gelişmeler sonucunda, paydaşların organizasyon başarısındaki rolü üzerine yapılan vurguların giderek artması, paydaş merkezli bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin paydaşlarını tanımlaması, paydaşları ile olan ilişkilerini analiz edip değerlendirmesi ve paydaşlarını yönetmede uygun stratejiler geliştirmesi gerekliliğini ifade eden "Paydaş Teorisi" Freeman tarafından (1984) ortaya atılmıştır (Dönmez, 2008:91-112). Paydaş odaklı yaklaşım, işletmelerin paydaşlarını merkeze alarak stratejiler geliştirmesini ve kararlar almasını ifade eder. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alarak hareket etmesi, uzun vadede daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Günümüzde kentlerden beklentiler artmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması, kentin değerini artırarak kentin paydaşlarının kazancını artırmaktadır. Bunun için, kentin paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Bu noktada, müşterilerde oluşturulan beklentilerin söz verildiği gibi karşılanması önemlidir. Bu nedenle, kentin paydaşlarının her biri, kentin değerini artırmaya çalışırken aynı zamanda beklentileri karşılayacak şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:131).

3.2. Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi, işletmelerin paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını önemseyerek hareket etmesi gerektiğini savunur. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin başarılı olabilmesi için paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Paydaş teorisi, öğrenme ve yenilik sürecini de önemli bir şekilde sürece dahil etmektedir. Paydaşların talep ve ihtiyaçlarını dikkate alan işletmeler, bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler, hizmetler ve süreçler geliştirmeleri gerektiğini ön plana çıkarmaktadır. Bu da işletmelerin öğrenme ve yenilik sürecini hızlandırmaktadır (Dönmez ve Çevik, 2010: 200). Öğrenme ve yenilik, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin en önemli yollarından biridir. Paydaş teorisi, işletmelerin öğrenme ve yenilik sürecini hızlandırmalarına yardımcı olarak, onların rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Paydaş teorisi, işletmeler için çeşitli seçenekler sunarak çok taraflı yararları dengeleme amacını taşır. Paydaş teorisini en iyi şekilde anlamak, işletmelerin çok taraflı faydalar elde etmesini sağlamanın en önemli adımıdır. Bunun için, işletmelerin paydaş teorisinin temel ilkelerini ve kavramlarını iyi bir şekilde kavraması gerekmektedir. Bu durumun da, işletmelerin iç ve dış paydaşlarını dikkate alarak gerçekleştirebileceği vurgulanmaktadır (Becan, 2011: 16-35). İç paydaşların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan işletmeler, daha verimli ve üretken hale gelmektedir. Dış paydaşların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan işletmeler ise, toplumun desteğini kazanmakta ve uzun vadede daha başarılı olmaktadır.

İşletmelerin paydaşlarının desteğini kazanabilmesi için, paydaşların beklentilerini ve endişelerini anlaması gerekmektedir. Bunları anlamak için, işletmeler paydaşlarla düzenli olarak iletişim kurmalı, onların görüşlerini ve önerilerini toplamalıdır. Ayrıca, iş stratejilerini geliştirirken paydaşların geribildirimlerini dikkate almalıdır. Paydaşların beklentilerini ve endişelerini anlamanın önemi, uzun vadeli başarıya sahip olmak için elzemdir. Bu endişeleri anlayan işletmeler, yenilik yapabilir, büyüyebilir ve rekabet avantajı elde edebilir. Bu sebepten dolayı şirketler, plan ve stratejilerini kurgularken paydaşlarla olan ilişkilerini aktif tutmalıdır (Freeman ve McVea, 2001).

1984'te Freeman tarafından yazılan "Stratejik Yönetim ve Paydaş Yaklaşımı" kitabında paydaş teorisi ön plana çıkarılmıştır. Kurumların paydaşları ile olan ilişkilerini idare etme anlamında etkinliğin nasıl arttırılabileceği yönünde ipuçları verilmiştir. Paydaş teorisi, işletmelerin paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak başarılı olabileceğini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini geliştirmesi ve bu ilişkileri sürdürmesi gerekmektedir. Paydaşların yönetilmesi, paydaş teorisinin önemli bir bileşenidir. Paydaşların yönetilmesi, paydaşların tanımlanmasını, paydaşlar ile olan ilişkilerin analiz edilmesini, işletme ve paydaşları arasında gerçekleşen işlemlerin yürütülmesini ve paydaşlarla olan ilişkileri yönetmede izlenecek stratejilerin belirlenmesini içermektedir (Dönmez, 2008:91-112).

Freeman'ın çalışmalarında öne çıkan paydaş teorisi, işletmelerin sadece hissedarların çıkarlarını değil, tüm paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurması gerektiğini savunur. Bu görüş, geleneksel kapitalizm anlayışına bir eleştiri olarak değerlendirilebilmektedir. Freeman'ın paydaş teorisi, işletmelerin paydaşlarına karşı adaletli sözleşmeler, kadın hakları, doğayı ve çevreyi korumak gibi etik ilkeler ile uyumlu başlıklarla hukuki ve ekonomik sorumlulukları olduğunu savunur. Bu sorumluluklar, işletmelerin paydaşlarının haklarını korumasını ve paydaşların çıkarlarını gözetmesini gerektirmektedir. Freeman'ın paydaş teorisi, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini etik bir şekilde yönetmesini de savunur. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinde adil, şeffaf ve sorumlu davranması gerekmektedir. Freeman bu açıdan paydaş teorisini işletmelerin paydaşlarına fayda sağlaması ve paydaşlara önemli karar verme gücünü vermesi gerektiği şeklinde tanımlamaktadır (Stieb, 2009: 401-414):

Freeman'ın eleştirisi, hukuki ve ekonomik olmak üzere iki temel argümana dayanmaktadır. Hukuki argümana göre, işletmeler, paydaşlarının çıkarlarını dikkate almakla sorumludur. Bu sorumluluk, işletmelerin yasal yükümlülüklerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, işletmelerin, çalışanların güvenli bir ortamda iş görmesini sağlamak gibi bir sorumluluğu mevcuttur. Bu sorumluluk, çalışanların sağlığı ve güvenliğini korumak için gereklidir. Ekonomik argümana göre ise, işletmelerin paydaşlarının çıkarlarını dikkate alması, işletmelerin uzun vadeli başarısı için şarttır. Bu argümana göre, işletmeler, paydaşlarının çıkarlarını karşılayamadıkları takdirde, paydaşların desteğini ve inancını kaybederler. Paydaşların desteğini kaybeden işletmeler, rekabette geri kalırlar ve uzun vadede başarısız olurlar.

Paydaşlarla olan ilişkilerini uzun vadede yönetmek isteyen işletmeler, paydaşlarıyla stratejik ortaklıklar inşa edilmelidir. Bu ortaklıklar, işletmelerin paydaşlarının çıkarlarını daha iyi anlamalarına ve bu çıkarları daha etkin bir şekilde karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Stratejik ortaklık, işletmelerin paydaşlarıyla ortak hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için birlikte çalışmasıdır. Stratejik ortaklıklar kurmak için işletmelerin paydaşlarını tanımlaması, analiz etmesi, paydaşların çıkarlarını ve ihtiyaçlarını anlaması ve paydaşlarla ortak hedefler belirlemesi gerekir. Stratejik ortaklık proaktiftir ve karşılıklı bağımlılık üzerine

kurgulanan bir süreçtir (Freeman ve McVea, 2001). Stratejik ortaklıklar, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir araçtır. Bu ortaklıklar, işletmelerin uzun vadeli başarıları için gereklidir.

Daha önceki yapılan paydaş tanımlamalarında paydaş genel manada, işletmelerden belirli bir çıkarı olan kişiler veya topluluklar şeklinde ifade edilebilmektedir. Paydaşlar, işletmelerin müşterileri, tedarikçileri, çalışanları, hissedarları, yerel topluluklar ve kamu kurumları gibi çeşitli grupları içerebilir. Günümüzde işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkileri giderek daha karmaşık hale gelmektedir. İşletmelerin çeşitli topluluklarla farklı şekillerde ilişki içinde olduğu sayısının artması, ilişkinin karmaşıklığını ve önemini de aynı oranda artırmaktadır (Becan, 2011: 16-35). Bu durum neticesinde ise kurum ve paydaşlar arasındaki iletişim ve ilişkinin önem katsayısı artmaktadır. Kurumların paydaşlarla olan ilişkileri, kurumun başarısı için önemlidir. Paydaşlarla iyi ilişkiler kurabilen kurumlar, daha başarılı olurlar. Bu nedenle, kurumlar paydaşlarını anlamalı ve paydaşlarıyla etkili iletişim kurmalıdır. Etkili iletişim, kurumların paydaşlarının talep ve görüşlerini iki yönlü iletişim aracılığıyla anlamasını ve bu talep ve görüşlere göre politika ve stratejilerini şekillendirmesine imkan vermektedir (Dönmez ve Çevik, 2010: 190).

Paydaş yönetimi, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetme sürecidir. Bu süreç, iletişim, müzakere, sözleşme yapma, ilişkileri yönetme, çatışma çözme, kriz yönetme ve motive etmeyi içeren bir ortaklık zihniyeti üzerine inşa edilmiştir. Paydaş yönetiminin farklı yönleri, kurumun kurumsal stratejisi tarafından bir arada tutulmaktadır. Kurumsal strateji, kurumun neyi temsil ettiğini ve neyi başarmak istediğini tanımlamaktadır. Paydaş yönetimi, kurumun bu hedeflerine ulaşmak için paydaşlarıyla iş birliği yapmasına yardımcı olmaktadır (Freeman ve McVea, 2001).

Paydaşlar ya da paydaş yönetimi ya da stratejik yönetime paydaş yaklaşımı fikri, yöneticilerin tüm ve yalnızca işte bir payı olan grupları tatmin eden süreçleri formüle etmesi ve uygulaması gerektiğini öne sürer. Bu süreçteki temel görev, hissedarların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, toplulukların ve diğer grupların ilişkilerini ve çıkarlarını, firmanın uzun vadeli başarısını sağlayacak şekilde yönetmek

ve entegre etmektir. Paydaş yaklaşımı, iş ortamının, ilişkilerin ve ortak çıkarların teşvikinin aktif yönetimini vurgular (Freeman ve McVea, 2001).

Paydaş teorisi, işletmelerin stratejik paydaş yönetimi yeteneğini geliştirmesini gerektirmektedir. Paydaş teorisi, farklı paydaşların görüşlerini yönetim ve strateji süreçlerine dahil ederek, şirketin dar bir yaklaşım yerine stratejik paydaş yönetimi yeteneğine odaklanır. Freeman'ın değerlerini ve felsefesini paylaşan akademisyenler, işletmelerin stratejik paydaş yönetimi için; mevcut ve potansiyel paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurulması ve amaçlar oluşturulması gerekliliğini vurgulamaktadır. Belirlenen bu hedefler ise, paydaşların iş birimi planları üzerindeki muhtemel etkilerini değerlendirecek şekilde olmalıdır (Karavazaki, 2013: 16). Paydaş yönetiminde başarılı stratejiler, paydaşların çıkarlarını ve ihtiyaçlarını anlayarak ve bu çıkarları ortak bir amaç doğrultusunda birleştirerek oluşturulmalıdır. Bu yaklaşım, işletmelerin paydaşların çıkarlarını birbirleriyle dengelemeye çalışması yerine, paydaşların çıkarlarını bir bütün olarak ele almasını gerektirir. Bu yaklaşım, işletmelerin paydaşlarla olan ilişkilerinde her iki tarafın da kazanacağı bir durum oluşturulacağının garantisini vermemektedir. Ayrıca, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinde, faydaların ve zararların farklı paydaş grupları arasında adil bir şekilde dağıtılmasını gerektiren durumlar da olmaktadır. Tüm paydaşlar her daim fayda sağlayacak bir konumda olmamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin paydaşların çıkarları arasında çatışmaları çözmesi ve paydaşların çıkarlarını ortak bir amaç doğrultusunda birleştirmesi gerekmektedir (Freeman ve McVea, 2001).

Paydaş teorisi, işletmelere dinamik iş dünyasında cevaplanması gereken stratejik sorulara dair yardımcı olmaktadır. Bu açıdan şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine destek olan bir dizi fayda sağlar. Paydaş teorisi, işletmelerin paydaşlarla karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmasına yardımcı olur. Bu ilişkiler, işletmelerin paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamasına ve böylece işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine imkan vermektedir (Becan, 2011: 16-35).

Freeman ve McVea'nın çalışmasına göre (2001) paydaş yaklaşımının ayırt edici nitelikleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Paydaş yaklaşımı, çevresel değişimlere uyum sağlamaya yardımcı olacak esnek bir çerçeve sağlar. Bu, işletmelerin değişen koşullara göre stratejilerini uyarlamasına olanak tanır
- Paydaş yaklaşımı, stratejik bir yönetim sürecidir. Bu, işletmelerin aktif olarak yeni bir yön çizmesi ve çevreyi nasıl etkileyebileceğini ve çevrenin kendilerini nasıl etkileyebileceğini düşünmesi anlamına gelir.
- Paydaş yaklaşımı, işletmelerin paydaşlarının çıkarlarını dengeleme ve bütünleştirme konusunda çaba göstermesini gerektirir. Bu, işletmelerin tek bir paydaşın çıkarlarına odaklanmaktan kaçınmasını sağlar
- Paydaş yaklaşımı, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini uzun vadeli bir bakış açısıyla yönetmesini gerektirir. Bu, işletmelerin paydaşlarının güvenini ve desteğini kazanmasına yardımcı olur.
- Paydaş yaklaşımı, hem kuralcı hem de tanımlayıcı bir yaklaşımdır. Bu, işletmelerin ekonomik, politik ve ahlaki analizleri bütünleştiren bir stratejik yönetim yaklaşımı geliştirmesini gerektirir.
- Paydaş yaklaşımı, paydaşları yalnızca belirli roller olarak görmez. Aksine, paydaşları somut "isimler ve yüzler" olarak görür. Bu, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini daha derin bir anlayışla yönetmelerine yardımcı olur.
- Paydaş yaklaşımı, stratejik karar vermeye entegre bir yaklaşım gerektirir. İşletmeler, paydaşlara göre strateji belirlemek yerine, paydaşların çıkarlarını karşılayarak uzun vadeli başarıyı elde etmelidir.

Paydaş teorisine göre, işletmelerin paydaşlarının çıkarlarını göz önünde bulundurması ve paydaşlarıyla işbirliği yapması önemlidir. Bu bağlamda, yöneticilerin ve pazarlamacıların farklı paydaş gruplarını sürece dahil etmesi, bu grupların ne denli büyük etkilere sebep olabileceklerini görmelerini sağlar. Bu açıdan farklı paydaş gruplarının sürece dahil edilebileceği strateji ve planlamaların yapılması değerli bir konudur (Karavazaki, 2013: 15). Şehir markalaşması, bir şehrin imajını ve algısını geliştirmek için çeşitli paydaşların işbirliği içinde yürüttüğü bir süreçtir. Bu durumda,

paydaş koordinasyonu, başarılı bir marka oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Paydaş koordinasyonu, paydaşların ortak bir amaç ve hedef etrafında birleşmesini ve marka stratejisini birlikte geliştirmesini sağlar. Bu süreçte şehir pazarlama araçlarının etkili bir şekilde kullanılabilmesi için ortak bir pazarlama anlayışı belirlenmeli ve katılımcı bir planlama ile yönetim desteği sağlanmalıdır (Braun, 2008: 67).

Şehir pazarlama yönetimi, karmaşık bir kentsel yönetişim içinde siyasi süreçleri ve çeşitli hedeflere sahip paydaşları içerir. Bu yönetim içerisinde; yerel yönetim, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum gibi çeşitli paydaşlar yer almaktadır (Braun, 2008: 87). Şehir pazarlama yönetimi, kentsel yönetişimin önemli bir parçasıdır. Şehir pazarlama yöneticileri, kentsel yönetişim sürecine aktif olarak katılmalı ve diğer paydaşlarla işbirliği yapmalıdır. Şehir pazarlama yönetimi, karmaşık ve statik olmayan bir yapıya sahiptir. Bu yapının karmaşıklığı, şehirlerin hızlı gelişen çevreleri, birbirine bağlı olması, farklı görüş ve değerlere sahip paydaşların olması, paydaşların birbirine bağımlı olması, grup ve kişileri kontrol etme zorluğu gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Şehir pazarlama yöneticilerinin, bu karmaşık ve dinamik yapıyı yönetmek için örgüt içi hedeflerin ötesine geçmesi, farklı aktörler arasında işbirliği yapması ve paydaşların çıkarlarının en üst düzeyde gerçekleştiği hedeflere ulaşması gerekir (Ertaş ve Taş, 2016: 159-179).

Şehir markalaşması, bir şehrin imajını ve algısını geliştirmek için önemli bir araçtır. Bu yeni bir konsept olarak, kurumsal marka teorisi ve çoklu paydaş kavramından ilham alması ve desteklenmesi, şehir markalaşmasının daha başarılı olmasını sağlayabilir. Şehir markalaşmasına dair bir perspektif oluşturulmaya çalışılsa da bu süreçteki paydaşların fazlalığı ve karışıklığı dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Ayrıca, marka bilinci oluşturmanın çok boyutlu bir nitelik taşıdığının ve şehrin tüm paydaşlarının şehrin markalaşma sürecine dahil edilmesinin önemli olduğunun unutulmaması gerekir. Şehrin markalaşması kapsamında kentteki tüm etkinlikler, olaylar şehrin insanlara verdiği her mesaj şehrin imajını etkilemektedir (Karavazaki, 2013: 19).

Şehir markalaşması diğer şehirlerden farklılaşarak ziyaretçiler nezdinde bir tercih yaratmayı amaçladığı için ürün markalaşmasıyla benzer bir yapıya sahiptir fakat

ürün markalaşmasına nazaran daha geniş kapsamlıdır. Şehir markalaşması sadece insanların şehri ziyaret etmesi üzerine kurulu değildir. Şehrin bir marka olarak üzerinde durduğu temel değerler, bir bütün olarak şehir ile ilgili diğer vizyonların temelini oluşturmaktadır. Şehir markalaşması sürecinde bu marka değeri ve vizyonu paydaşlara ve gerekli hedef kitlelere benimsetilmelidir.

Şehir marka imajının meydana getirilmesinde, paydaşların birbirleriyle uyumlu ve ortak hareket etmesi paydaşların ve markalaşma sürecinin başarısını da doğrudan etkilemektedir. Destinasyon yönetimi kamu-özel işbirliği ile paydaşların beraber hareket etmelerinden ve aralarındaki ilişki ve uyumun derecesinden etkilenmektedir. Destinasyon markalaşmasında başarıya ulaşabilmek için, yerel halk, sivil toplum kuruluşları, turizm sektörü, tur şirketleri, üniversite, yerel yönetimler gibi birçok paydaşın bir araya gelip, beraber hareket etmesi gerekmektedir (Çetinsöz ve Son, 2017: 1001-1015), (Ertaş, 2014: 53), (Ertaş ve Taş, 2016: 159-179).

Paydaş teorisi, markalaşma sürecinde bu karmaşık sorunu ele almanın iyi bir yolu olarak ön plana çıkmaktadır. Yine, diğer disiplinlerde olduğu gibi, bu süreçte tüm paydaşları dahil etmek imkansız olduğu için, proaktif olunmalı ve paydaş seçiminde daha büyük etkisi olabilecek gruplar seçilmelidir. Burada şehir markalaşması sorumluluğunun sadece pazarlama iletişimi faaliyetlerine değil, tüm şehre bağlı olduğunu vurgulamak büyük önem taşımaktadır. Şehir imajı ve şehrin temsil ettiği değerleri oluşturmak sadece tek bir kişi veya kurumun etki alanında olmayan sabır gerektiren bir süreçtir. Şehir markasının imajlarını geçmişlerine ve gelecekteki planlarına göre oluşturmaları gerekir. Markanın iletişim kurduğu imajı paydaşlar arasında paylaşarak oluşturmak, daha birleşik ve güçlendirilmiş bir markaya yol açar. Sonuçta, başarılı bir şehir markası için ilgili paydaşlar tarafından şekillendirilen açık bir felsefe ve misyon yeri doldurulamaz iki bileşen olarak ön plana çıkmaktadır.

3.3. Paydaş Analizi

Paydaş analizi, bir sorunun çözümüne veya bir proje hazırlığına yönelik olarak, mevcut sorunun veya olası projenin etkileyebileceği tüm paydaş gruplarını tanımlamak, bu grupların sorun veya proje ile ilişkilerini, güçlerini, etkilerini ve katılım stratejilerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, paydaş

analizi, incelenen mevcut sorunun veya olası projenin etkisi altında olabilecek tüm paydaş gruplarını ve bu grupların proje ile ilişkilerini, güçlerini, etkilerini ve katılım stratejilerini belirleme yöntemidir (İlgar ve İlgar, 2019: 1835). Paydaş analizi, bir projenin veya sürecin başarısı için önemli bir araçtır. Paydaş analizi sayesinde, projenin veya sürecin tüm paydaşlarını ve onların çıkarlarını dikkate almak mümkün olur. Bu da, projenin veya sürecin daha başarılı ve sürdürülebilir olmasını sağlar.

Paydaş analizi, bir kurumun etkileşim içerisinde olduğu tüm paydaşların belirlenmesi, tanımlanması, güç ve etkilerinin değerlendirilmesi ve katılım stratejilerinin geliştirilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Paydaş analizi, katılımcılığı sağlamanın en etkili yollarından biridir (DPT, 2019). Paydaş analizi sayesinde, kurumun veya kuruluşun paydaşlarının görüş ve önerileri katılımcı bir politika ile dikkate alınabilir. Bu, paydaşların sahiplenme duygusunu artırır ve kurumun veya kuruluşun faaliyetlerinin daha etkili olmasını sağlar.

Rekabetin küresel boyutlara taşınması ve endüstri yoğunlaşması, destinasyon pazarlamacıları için yeni güçlükler yaratmaktadır. Bu güçlüklere yanıt olarak, destinasyon pazarlamacıları, paydaşların analizine dayalı stratejik hedefler belirlemeli ve tüm pazarlama araçlarını kullanarak tüketiciler ve tedarikçilerle iletişim kurmalı ve talep ile arz en optimum şartlarda buluşturmalıdır (Buhalis, 2000: 114).

Kente yönelik hizmetlerin ve projelerin daha faydalı ve etkili olabilmesi için, paydaşların görüş ve önerilerinin alınması gerekir. Paydaşlar, kentten doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz yönde etkilenen veya kenti etkileyen kişi, grup veya kurumlardır. Paydaş analizi, kente yönelik hizmetlerden ve projelerden etkilenebilecek tüm paydaş gruplarını belirlemeyi, bu paydaşların kente yönelik hizmetlerden ve projelerden nasıl etkilendiklerini ve bu paydaşların kente yönelik hizmetlere ve projelere nasıl katkıda bulunabileceklerini belirlemeyi amaçlar (DPT, 2018). Bu tanım kentler için değerlendirildiği zaman paydaşlar; iç ve dış paydaşlar ile yararlanıcılar olarak sınıflandırılabilir (Zeren, 2011: 99):

İç Paydaşlar: Şehirden etkilenen veya şehri etkileyen birey, topluluk veya kuruluşlardır. Şehirdeki kuruluşlar, şirketler, şehirle ilgili hizmet yürüten birimler iç paydaşlara örnek olarak verilebilir.

Dış Paydaşlar: Şehirden etkilenen veya şehri etkileyen birey, topluluk veya kuruluşlar dışındaki kişi, grup veya kurumlardır. Şehirle ilişkisi olan diğer kamu ve özel sektör kuruluşları, kuruluşa girdi sağlayanlar, sendikalar dış paydaşlara örnek olarak verilebilir.

Yararlanıcılar: Şehirde üretilen ürün ve hizmetleri alan, kullanan veya bunlardan faydalanan birey, topluluk veya kurumlardır. Şehre yatırım yapabilecek potansiyele sahip kişi veya kurumlar da bu kategoride değerlendirilebilir. Yararlanıcılar, dış paydaşların alt kümesi olarak düşünülmektedir.

3.4. Şehir Markalaşması Sürecinde Paydaş Kavramı

Geleneksel olarak, turizm pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmaya odaklanır ve turizmi diğer ürünler gibi değerlendirir. Ancak bu yaklaşım, her destinasyonun özel ihtiyaçlarını, sınırlamalarını ve coğrafi, çevresel, sosyo-kültürel özelliklerini tanıma konusunda genellikle eksik kalır. Turizm pazarlaması, sadece daha fazla ziyaretçi çekme amacıyla kullanılan bir araç olarak değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma hedeflerini destekleyen ve destinasyonların stratejik amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir mekanizma olarak ele alınmalıdır. Turizm pazarlaması, turizm ürünlerinin üretimi ve dağıtımına yönelik kaynakların adil kullanımını sağlamalı ve bu kaynakların sürdürülebilirliğini desteklemelidir. Ayrıca, turizm sistemine dahil olan tüm paydaşlar için adil faydalar sağlamalıdır. Bu nedenle pazarlama, yalnızca bir satış aracı değil, aynı zamanda planlama ve yönetimle koordineli bir stratejik mekanizma olarak değerlendirilmelidir (Buhalis, 2000: 99-100).

Turizm destinasyonları, geçmişteki hatalardan dersler çıkararak, stratejik yönetim ve pazarlama faaliyetlerini, turizmin olumlu etkilerini maksimize edecek ve olumsuz etkilerini minimize edecek şekilde planlamalıdır. Bu amaçla, destinasyonlar, turizm kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, turizm sektörünün yerel topluluklara ve çevreye fayda sağlaması ve turizm sektörünün daha adil ve kapsayıcı bir şekilde gelişmesi gibi hususları göz önünde bulundurmalıdır. Markalaşma, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmanın ve stratejik hedeflerine ulaşmasının önemli bir yoludur. Şehirler, bir marka olarak değerlendirilerek, marka kimliğini ve değerlerini yansıtan bir stratejik plan geliştirerek, turizm etkilerinin optimizasyonunu

ve tüm paydaşlar için stratejik hedeflerine ulaşılmasını sağlayabilir. Şehir pazarlaması, şehrin tüm paydaşlarını bütünleştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımı benimsemektedir (Buhalis, 2000: 113), (Beckmann ve Zenker, 2012).

Markalaşma, geleneksel olarak mal ve hizmetleri rakiplerin sunduklarından farklılaştırmak için kullanılan bir stratejiydi. Ancak, günümüzde markalaşma, mal ve hizmetlerin ötesine geçerek, şehirlere de uygulanmaktadır. Dünyanın en bilinen şehir ve ülkelerinin birçoğu, markalaşmanın önemini fark etmiş ve küresel rekabette öne çıkmak için markalaşma stratejileri geliştirmiştir. Örneğin, Paris, "aşkın başkenti" olarak, New York ise "dünyanın başkenti" olarak markalaşmıştır. Bu şehirler, markalaşma sayesinde, ziyaretçi çekme, yatırım çekme ve küresel rekabette öne çıkma gibi hedeflerine ulaşmıştır. Şehirler, sadece insanları bir arada tutan coğrafi sınırlar değildir. Aynı zamanda, birçok paydaşı etkileyen ve aynı zamanda onlardan etkilenen karmaşık sistemlerdir. Bu nedenle, şehirler de birer "markalı ürün" olarak düşünülebilmektedir (Bayrakdaroğlu, 2017: 157). Bir şehrin bir marka olarak değerlendirilmesi, şehrin stratejik yönetim ve pazarlama faaliyetlerini daha etkili bir şekilde planlamasına yardımcı olabilir. Şehir, marka kimliğini ve değerlerini belirledikten sonra, bu kimliği ve değerleri yansıtan bir stratejik plan geliştirebilir.

Şehir markalaşması sürecinde paydaş tanımı Freeman'ın bakış açısı üzerinden değerlendirildiğinde; şehirdeki paydaşların, şehir yönetiminin başarısını etkileyen veya etkilenen gruplardan oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Braun'un(2008: 49) ifadesine göre ise, şehirdeki paydaş grupları "şehrin işleyişi için önemli olan tüm kişi ve kuruluşlar" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teorik bir açıdan değerlendirildiğinde, yer pazarlaması ve yer markalaşmasındaki temel hedef grupları genel olarak dört hedef pazar segmentine bölünebilir (Kotler vd, 1993):

- Ziyaret edenler;
- Şehirde yaşayanlar ve çalışanlar;
- İş ve sanayi,
- İhracat pazarları

İhracat pazarlarında şehirler arasındaki rekabet, uzun bir geçmişe dayanmasına rağmen, bu rekabet bilinçli ve bilimsel markalaşma tekniklerinden yararlanma açısından yeni gelişmekte olan bir alandır. Şehir markalaşmasının amacı ilk başlarda yalnızca şehre gelen turist sayısını arttırmak olsa da gün geçtikçe şehirle etkileşim kuran çeşitli paydaş gruplarını merkeze alan, geniş kapsamlı bir değerlendirme ihtiyacı zamanla kendini daha çok hissettirmiştir. Çünkü şehir markalaşması sürecinde pek çok paydaş yer almaktadır. Burada yer alan farklı paydaşların şehir markasından beklentileri, şehre yönelik tutumları ve sonuçta davranış amaçlarının farklılık göstermesi olası bir durumdur (Kaya, 2014: 103).

Şehirlerin tüketim mal ve hizmetlerinden farklı özelliklere ve gereksinimlere sahip olduğu göz önüne alındığında, şehir markalaşmasında tüketim mallarının markalaşmasından farklı yaklaşımlar benimsenmelidir. Bu yaklaşımlardan biri, paydaş katılımını vurgulamaktır. Paydaş katılımı, şehrin hedef kitlesini daha iyi anlamamızı ve şehrin markalaşma stratejisinin daha etkili olmasını sağlar. Şehirlerin markalaşmasında bir diğer önemli yaklaşım ise duygusal bağ oluşturmaktır. Duygusal bağ, şehrin ziyaretçiler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar üzerinde olumlu bir etki yaratmasını sağlar (Henninger vd., 2016: 285-298). Şehir markalaşması, farklı paydaşların katılımıyla yürütülen karmaşık bir süreçtir. Bu paydaşlar, şehrin farklı sektörlerinden ve kuruluşlarından gelen bireyler ve gruplardır. Paydaş katılımı, şehrin hedef kitlesini daha iyi anlamamıza, şehrin markalaşma stratejisinin daha etkili olmasını sağlamamıza ve şehrin ekonomik ve sosyal gelişimini desteklememize yardımcı olur. Şehrin paydaşları, şehrin benzersiz özelliklerini ve değerlerini tanımlamak, şehrin hedef kitlesine ulaşmak ve şehrin ekonomik ve sosyal gelişimini desteklemek için birlikte çalışmalıdır (Maheshwari vd., 2014: 108). Şehir markalaşması kapsamında tutarlı bir pazarlama stratejisini koordineli bir şekilde yürütülmesi için öngörülü ve stratejik bir vizyon gerekmektedir. Şehir markalaşmasının doğası gereği pek çok paydaşın yer aldığı bu süreçte bu çok da kolay bir iş olarak görülmemektedir (Henninger vd., 2016: 285-298).

Şehir markalaşmasında, şehrin hedef kitlesine ulaşmak ve şehrin benzersiz özelliklerini ve değerlerini etkili bir şekilde iletebilmek için, şehrin bir şemsiye marka altında birleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Şemsiye marka, şehrin tüm

paydaşları için ortak bir kimlik ve imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Ancak, şehir markalaşmasında şemsiye marka kavramının bazı pratik sınırlamaları olduğu da belirtilmektedir. Bu sınırlamalar, şemsiye markanın karmaşıklığı, şehrin farklı paydaşlarının farklı beklentileri ve şemsiye markanın sürdürülebilirliği gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, şehrin farklı paydaşları, şehir markasının içeriği ve iletilecek imaj hakkında farklı görüşlere sahip olabilir. Bu durum, şehir markanın oluşturulması ve uygulanmasında anlaşmazlıklar yaşanmasına neden olabilir. Yer markalama, yalnızca markaların oluşturulduğu ve pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı bir süreç değil, aynı zamanda yer markalama faaliyetlerinin başarısı için birçok farklı aktörün önemli olduğu bir yönetişim sürecidir. Bu aktörler genellikle markalanacak yer, sorunlara çözüm bulma şekli ve hedef kitlelere iletilecek imaj hakkında farklı fikirler ve farklı algılara sahiptir. Bu dezavantajı bertaraf edebilmek için ise şehir markalaşmasında paydaşların da katılımıyla bir yönetişim süreci oluşturulmalıdır (Capone ve Lazzeretti, 2016: 170), (Klijn vd., 2012: 499-519).

Şehir markalaşması hususunda paydaş teorisi, büyük bir çalışma alanı ve yeri ilgilendirdiğinden dolayı gerek kamu gerek de özel sektör temsilcilerinden farklı paydaşları kapsamaktadır (Hankinson, 2005: 24). Turizm destinasyonlarının markalaşması, birçok farklı paydaşın katılımını gerektirdiğinden karmaşık bir süreç olarak görülmektedir. Paydaşlar, destinasyonun marka kimliğini ve imajını şekillendirmeye yardımcı olur. Ayrıca, destinasyona yönelik tutum ve davranışlar üzerinde de etkili olabilirler. İç paydaşlar, destinasyonda doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet gösteren kişilerdir. Bu kişiler arasında bölgede yaşayanlar, işletmeler ve turizm sektörü temsilcileri yer alır. İç paydaşlar, destinasyonla doğrudan bağlantılı oldukları için, destinasyonun marka vaadi ile marka gerçekliğinin birbiriyle uyumlu olup olmadığı konusunda belirleyici bir rol oynayabilirler. İç paydaşlar, özellikle bölgede yaşayan insanlar, destinasyonun imajını şekillendirmede önemli bir rol oynarlar. Turizm destinasyonlarının markalaşmasında, hedef kitlelere tutarlı bir mesaj iletmek önemlidir. Bu mesaj, destinasyonun eşsiz niteliklerini ve değerlerini ön plana çıkarmalıdır. İç paydaşlar, hedef kitlelere tutarlı bir marka mesajı iletilmesi konusunda önemli bir unsurdur. İç paydaşlar, destinasyonun marka mesajını kendi davranışları ve söylemleri ile de destekleyebilirler (Rehmet ve Dinnie, 2013:31).

Yer pazarlaması ve markalaşma sürecinin merkezinde müşteri odaklı olmak vardır. Şehirle ilgili bütün farklı paydaşların ve müşterilerin de bu sürece entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir (Braun vd., 2010). Şehir markalaşması kapsamında paydaş katılımı, önemli bir rol oynamaktadır. Paydaşlar, destinasyonun marka kimliğini ve imajını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, destinasyona yönelik tutum ve davranışlar üzerinde de etkili olabilirler. Ancak, paydaş katılımı sağlamak da zor olabilmektedir. Paydaşların farklı çıkarları ve faydaları olabilmektedir. Bu çıkarları ve faydaları dengelemek, destinasyon stratejilerini yönetmeyi zorlaştırabilmektedir. Ayrıca, farklı paydaşların çıkarları ve faydaları çoğu durumda zıt olabilmektedir. Bu durum, paydaş katılımını daha da zorlaştırır bir etken olarak dikkat çekmektedir (Ruzzier ve Petek, 2012: 49-60). Turizm destinasyonlarının markalaşmasında paydaş katılımını sağlamak için, paydaşların kim olduğunu ve çıkarlarını anlamak önemlidir. Paydaşlarla iletişim kurmak ve onları sürece dahil etmek için bir katılım stratejisi geliştirilmelidir. Paydaşların görüşlerini ve geri bildirimlerini almak için çeşitli yöntemler kullanılmalıdır. Paydaş katılımı, turizm destinasyonlarının başarılı bir şekilde markalaşması için gereklidir. Paydaş katılımını sağlamak, zorlu bir süreç olabilir, ancak dikkatli planlama ve uygulama ile başarılabilir.

Şehir markalaşması sürecinde, markalaşama sürecini yönlendiren yöneticiler ile şehirdeki paydaşlar arasında güçlü bir iletişim bağı olması gerekmektedir. Bu süreçte paydaşların sadece görünürde, kağıt üstünde sürece dahil ediliyormuş gibi yapılması büyük bir hata olur. Markalaşma sürecinde paydaşların aktif olarak katılımlarının sağlanmadığı bir durumda, şehrin oluşturmak istediği vizyon ve kimliği ile paydaşlar arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır (Henninger vd., 2016: 285-298). Paydaşlar, şehrin benzersiz özelliklerini ve değerlerini en iyi bilen kişilerdir. Ayrıca, şehre yönelik tutum ve davranışlar üzerinde de etkili olabilirler. Bu nedenle, paydaşların markalaşma sürecinde aktif olarak yer alması önemlidir. Paydaş katılımını sağlamak için, paydaş analizi yapmak, paydaş katılım stratejisi geliştirmek ve paydaşların görüşlerini ve geri bildirimlerini almak gibi adımlar atılabilir.

Şehir markalaşmasında paydaşların rolü, kritik öneme sahiptir. Paydaşlar, destinasyonun benzersiz özelliklerini ve değerlerini tanımlama, marka mesajını hedef

kitleye ulaştırma ve marka stratejisinin uygulanmasına destek verme konusunda önemli roller oynar. Ancak, paydaşların hedefleri ve rolleri arasında bağlantı bulunmaması, şehir markalaşmasında sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, paydaşların hedefleri ve rolleri açıkça tanımlanmalıdır. Bu, paydaşların ortak bir hedef etrafında birleşmesine ve markalaşma sürecinin daha etkili bir şekilde yürütülmesinde dikkat edilmesi gereken bir unsurdur (Maheshwari vd., 2014: 109). Destinasyon pazarlama organizasyonu yöneticileri, geniş kapsamlı bir strateji üzerinde paydaşların mutabakata vardıkları durumlarda bile, süreçte belirsizlik ortamı varsa paydaşların ikna edilemediğini ve proje kapsamında yeni stratejiler geliştirme ve yürütme konusunda paydaşların herhangi bir söz vermediklerini ifade etmektedir (Henninger vd., 2016: 285-298). Paydaşların farklı çıkarları ve beklentileri olması, kapsayıcı bir strateji üzerinde anlaşmayı zorlaştırabilir. Bu durumda, paydaşların beklentileri anlaşılmalı ve paydaşlarla düzenli olarak iletişim kurulmalıdır. Bu durum, paydaşların sürece sahip çıkmasına ve marka stratejisine bağlılık göstermesine yardımcı olacaktır.

Şehir markalaşmasında, paydaşların birbirleriyle etkili bir şekilde iletişim kurması, başarılı bir strateji geliştirmenin ve uygulamanın temel şartlarından biridir. Paydaşların birbirleriyle istenilen düzeyde iletişim kurmaması, uyumlu olmayan politikalara ve birbirlerinden farklı eylemlere yol açabilir. Paydaşların hepsi birbirine eşdeğer ve homojen yapılardan oluşmamaktadır. Bu noktada paydaşların farklı güç, çıkar ve beklentilere sahip oldukları bilinmektedir. Bu noktada paydaşlar arasında açık ve şeffaf bir iletişim süreci olmalı ki, paydaşlar arasındaki uyum ve potansiyel sinerjiden en üst düzeyde faydalanılabilsin. Şehrin paydaşları ortak amaçlar doğrultusunda beraber hareket ettiklerinde, rasyonel hale getirildiklerinde ve bir amaç doğrultusunda önceliklendirildikleri zaman belirlenen amaçlara ulaşmak daha hızlı ve kolay olmaktadır (Maheshwari vd., 2014: 117). Bu süreçte açık iletişim, paydaşların ortak bir anlayış geliştirmesine, çıkarları ve beklentilerini anlamasına ve çatışmalarını çözmesine yardımcı olur. Bu, paydaşların ortak bir hedef etrafında birleşmesini ve şehrin marka stratejisinin uygulanmasına destek vermesini sağlar.

Yönetişim literatüründe, paydaş katılımının yönetişim süreçlerinin başarı oranını yükselttiği kabul edilmektedir. Şehir markalaşması, birçok farklı paydaş grubunu içermesi ve bu süreçte kamunun da taraflardan biri olması bakımından güçlü

bir yönetişim karakterine sahiptir (Klijn vd., 2012: 499-519). Paydaş katılımı karar alma sürecinin daha şeffaf, kapsayıcı, etkili ve verimli olmasını sağlamasından dolayı yönetişim süreçlerinde başarılı olma oranını arttırmaktadır. Bu nedenle, şehir markalaşmasında paydaş katılımı, şehrin benzersiz özelliklerinin ve değerlerinin daha iyi anlaşılmasını, şehrin hedef kitlesinin daha iyi anlaşılmasını ve şehir marka stratejisinin daha etkili ve verimli olmasını sağlayarak, şehrin markalaşmasının başarısı için kritik öneme sahiptir.

Şehir markalaşmasında, iç paydaşların, yani şehirde yaşayan insanlar, kamu ve özel sektör kuruluşları ve çalışanlarının katılımı kritik öneme sahiptir. Bu paydaşlar, şehrin marka kimliğini ve imajını doğrudan etkileyen kişilerdir. İç paydaşların katılımını sağlamak için, öncelikle onların şehrin marka imajından memnun olmaları gerekir. İç paydaşlar, şehrin marka imajından memnuniyet duyuyorlarsa, şehrin marka elçileri olarak hareket edebilir ve şehir hakkında pozitif görüş ve duygularını diğer insanlara da aktarabilirler (Henninger vd., 2016: 285-298). İç paydaşların memnuniyet düzeyini arttırıp, onları birer marka elçisi konumuna getirebilmek için; beklentilerini anlamak, onlarla iletişim kurmak ve onları sürece dahil etmek için çaba gösterilmelidir.

Şehir markalaşmasında paydaş katılımı, başarılı bir strateji geliştirmenin ve uygulamanın temel şartlarından biridir. Henninger ve diğerlerinin (2016: 285-298), Sheffield örneği üzerine yapmış oldukları çalışmada, şehrin markalaşma sürecinde farklı paydaşların farklı seviyelerde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Birincil paydaşlar, marka stratejisini uygulamaya çalışmakta ve ikincil paydaşlarla aktif bir şekilde iletişime geçmektedirler. Şehir markalaşması sürecinin temelinde yer alan ve süreci yönlendiren paydaşlar olarak görülmektedir. İkincil paydaşlar, birincil paydaşlar ile iletişim halinde olmakta ve bununla beraber kendi gündemlerini de takip etmektedir. Şehir markalaşması sürecine aktif olarak katılan ve katkı sağlayan paydaşlardır. Üçüncül paydaşlarda ise bazıları markalaşma sürecine aktif olarak katılmaya çalıştığı, ancak birincil paydaşlar tarafından 'önemsiz' olarak görüldüğü bir yaklaşımı takip etmektedirler. Şehir markalaşması sürecinde pasif olarak yer alan veya hiç katılamayan paydaşlardır. Dördüncül paydaşlar ise, şehir markalaşması sürecine katılmayan veya katılmak için nasıl bir yol izleneceğine dair fikri de olmayan

paydaşlardır. Şehir markalaşmasında, paydaş katılımı, başarılı bir strateji geliştirmenin ve uygulamanın temel şartlarından biridir. Şehre dair bir markalaşma stratejisi oluşturulup bunu paydaşlara iletmek başarılı olmak için yetmemektedir. Şehir markalaşması hususunda paydaşların da bu sürece doğrudan katılımı ve süreçte aktif olarak yer almaları daha doğru bir yaklaşımdır. Şehrin benzersiz özelliklerinin ve değerlerinin daha iyi anlaşılması, şehrin hedef kitlesinin daha iyi anlaşılması ve şehir marka stratejisinin daha etkili ve verimli olması için, paydaşların sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Bu hususlara dikkat edilmediği takdirde, süreklilik sağlayabilecek ve amaçlarına ulaşabilecek bir şehir markası oluşturma imkânı çok zayıftır (İçöz, 2013: 159).

Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun farklı hedef kitleler tarafından algılanan ve paylaşılan imajıdır. Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun çekiciliğini ve rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyebilir. Destinasyon marka imajı çalışmalarına bakıldığında çeşitli destinasyon imaj modelleri olduğu görülmektedir. Çalışmalar imaj oluşumunda zihinsel unsurların, fiziksel unsurların ya da her ikisinin de etki edebileceğini dile getirmişlerdir. Zihinsel faktörler, bir destinasyonla ilgili olarak inançlar, değerler ve algılar olabilirken, Fiziksel faktörler ise doğal ve kültürel özellikler, altyapı ve hizmet kalitesi gibi fiziksel özellikleri ifade etmektedir. Destinasyon marka imajının gelişmesinde paydaşların etkisi de önemlidir. Paydaşlar, kendi deneyimleri ve algıları yoluyla destinasyon marka imajını şekillendirir. Destinasyon marka imajı oluşumunda paydaşların etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ise, genel olarak bölgeyi ziyaret edenler, bölgede yaşayan insanlar, işletmeciler ve kamu görevlileri ön plana çıkmaktadır. Gün geçtikçe artan rekabet şartlarında, destinasyonların marka imajlarını hedefledikleri düzeylere çıkarabilmeleri için paydaşlar arasındaki koordinasyon düzeyinin de yüksek tutulmasına özen gösterilmelidir (Ertaş ve Taş, 2016: 159-179). Ziyaretçiler, destinasyonun çekiciliğini ve cazibesini belirleyen en önemli paydaşlardan biridir. Yerel halk, destinasyonun kültürünü, tarihini ve geleneklerini yansıtan bir paydaştır. İşletmeciler, destinasyonun ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlayan aynı zamanda bölgedeki insanların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması noktasında önemli bir paydaştır. Kamu görevlileri, destinasyonun altyapısı ve hizmet kalitesi gibi fiziksel özelliklerinden

sorumlu bir paydaştır. Bu paydaşların destinasyonla ilgili sahip oldukları olumlu algıları, destinasyonun marka imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

Klijn ve arkadaşları paydaş katılımının daha net bir marka konseptine ve şehir markalarının hedef grupları cezbetme açısından artan etkinliğine yol açıp açmadığını analiz etmek için Hollanda'da şehir pazarlaması ve markalaşma ile ilgili profesyoneller ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonunda elde edilen bulgularda; markalaşma sürecine dahil olan paydaşlar fazlalaştıkça, markaya da destinasyona da o kadar fazla hedef grupların çekilebileceği ortaya konmuştur. Bu sonuç, paydaş katılımının hedef grupları şehre çekmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışma da elde edilen diğer bir bulgu ise, markalaşma sürecine dahil olan paydaşlar fazlalaştıkça, marka kavramının daha fazla netleştiği yönünde ortaya konmuştur. Bunula beraber paydaşların katılımının şehrin net bir marka konseptine sahip olması noktasında pozitif getiriler yaptığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada, şehir markalaşması sürecinde paydaş katılımının hedef grupları çekme üzerinde özerk bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi de önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgu, paydaş katılımının pazarlama stratejilerinin etkisini artırdığını göstermektedir. Ek olarak şehir markalaşması sürecinde paydaş katılımının da pazarlama stratejilerinin de önemli ve etkili unsurlar olduğu bilinmekle beraber, bu iki unsurun birleşik etkisi, iki unsurun ayrı ayrı etkilerinden daha yüksek olduğu belirlenmektedir (Klijn vd., 2012: 499-519) Çalışma sonucunda, şehir markalaşması sürecinde paydaş katılımının önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Paydaş katılımı, hedef grupları şehre çekmede, marka konseptinin geliştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında etkili olmaktadır.

Şehir markalaşması perspektifinden paydaşlar, şehirde yaşayanları, işletmeleri, turistleri, yatırımcıları ve çevrenin destekçileri olarak tanımlanabilir. Bu paydaşlar, şehrin marka imajını şekillendirmede ve şehrin hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynarlar. Şehir markalaşması paydaş gruplarının karmaşıklığı ve miktarı, bu alandaki araştırmaları zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, şehir markalaşması çalışmalarının çoğunluğunda genellikle bir paydaş grubuna odaklanıldığı görülmektedir (Merrilees vd., 2012: 1034). Paydaş katılımı, yer markalaşmasının başarısı için gereklidir. Paydaşların katılımı, yer markasının daha doğru ve eksiksiz, hedef kitlenin ise daha

iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca şehir markalama stratejisinin daha etkili ve verimli olmasını da katkı sunar. Paydaş katılımı, şehir markalaması için önemli bir stratejik unsurdur. Şehir marka yöneticileri, paydaş katılımını arttırabilmek adına paydaşlarla iletişim kanallarını her zaman açık tutmalı ve onların sürece dahil edilmesi için paydaşları teşvik etmeli ve cesaretlendirmelidir (Kavaratzis, 2012: 7-19). Paydaş katılımının yeterince sağlanamadığı durumlar, şehrin marka imajının bütüncül olarak anlaşılmasını engelleyebilir. Bu nedenle, şehir markalaşması çalışmalarında paydaş katılımının yeterliliği önemli bir konudur. Birden fazla paydaş odaklı çalışmalar, şehrin marka imajının daha doğru ve eksiksiz bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu, şehrin marka imajının geliştirilmesine ve güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Çoğu destinasyon, turizm tedarikçileri ve yetkililerinden meydana gelen ağlardan oluştuğundan, izlenen stratejik yönelim arasında büyük ve küçük ölçekli çok fazla örtüşme mevcuttur. Bu sebeple özel sektör ve kamu paydaşları arasında yakın bir işbirliği olması gereklidir. Özel sektör ve kamu sektörünün işbirliği, destinasyon yönetiminin başarısı için gereklidir. Bu işbirliği, destinasyonun daha etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır (Buhalis, 2000: 108). Şehir markalaşmasında paydaş tutumlarının incelenmesi önemlidir. Paydaş tutumlarının incelenmesi, şehrin marka imajını daha iyi anlamamıza ve şehrin hedef kitlesini daha iyi hedeflememizi sağlamaktadır. Ayrıca, paydaş tutumlarını etkileyecek stratejiler geliştirmemize yardımcı olmaktadır Şehir markalaşmasında paydaş tutumlarının incelenmesi, şehrin farklı paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan bir marka stratejisi geliştirmeyi ve uygulamayı mümkün kılmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2017: 158). Paydaşların şehir markasına yönelik tutumları, şehrin marka imajını ve şehrin başarısına olan etkisini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin, şehirde yaşayan insanların şehre yönelik olumlu tutumları, şehrin çekiciliğini ve cazibesini artırabilir. İşletmelerin şehre yönelik olumlu tutumları, şehrin ekonomik gelişimine katkıda bulunabilir. Ziyaretçilerin şehre yönelik olumlu tutumları ise şehrin turizm gelirlerini pozitif etkileyebilmektedir.

Yer markalaşmasında sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına, ortak hedefleri benimsemiş, belirlenen grupların her biri içinde uyumlu paydaş profiline gereksinim

hissedilmektedir (Maheshwari vd., 2014: 117). Destinasyonlar, ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler sunmak için kaliteli ürün ve hizmetler sunmalıdır. Bu, destinasyonun rekabet gücünü artırmaya ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamaya yardımcı olur. Kaliteli ürün sunumu için, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ve tüm yerel tedarikçilerin uyumlu çalışması önemlidir. Bu paydaşlar arasındaki işbirliği, destinasyonun ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve ortak hedeflere ulaşmalarına yardımcı olur. Bu da, daha kaliteli ürün ve hizmetler sunmaya ve ziyaretçi memnuniyetini artırmaya yol açar. Tüketicilerin beklentilerini aşmak, hem tedarikçilerin hem de destinasyonların uzun vadede ziyaretçi çekebilmeleri için önemlidir. Bu nedenle, her tedarikçinin ve dağıtıcısının yerel anlamdaki rekabet etme yeteneği, destinasyonların rekabet gücünü belirlemektedir (Buhalis, 2000: 113).

Şehir markalaması, bir şehrin benzersiz özelliklerini ve değerlerini tanımlayarak, onu rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu stratejinin başarılı olması için, şehrin farklı yönlerini ön plana çıkaracak alt markaların oluşturulması önemlidir. Alt markalar, şehrin farklı yönlerini temsil eder. Örneğin, bir şehir için "müzikal başkenti" alt markası oluşturulabilir. Bu alt marka, şehrin müzikal kültürünü ve etkinliklerini vurgulamayı amaçlar. Alt markalar, şehrin marka imajını ve algısını da etkiler. Örneğin, "müzikal başkenti" alt markası, şehrin kültürel cazibesini vurgulamaya yardımcı olur. Ancak, bu alt marka, şehrin potansiyel yeni sakinleri veya şirketleri için olumsuz çağrışımlar yaratabilir. Örneğin, şehrin "müzikal başkenti" olması, şehrin çok pahalı veya hareketli olduğu algısına yol açabilir. Bu sebeple, farklı hedef grupların farklı ihtiyaçlarına ve beklentilerine hitap edecek alt markalar oluşturarak, hedef gruplara özgü yer markası mimarisi oluşturulmalıdır. Paydaşların görüşlerini ve geri bildirimlerini almak için düzenli toplantılar düzenlemelidir. Şehir markalaşmasında alt marka iletişimi dikkatli bir şekilde planlanmalıdır. Alt marka iletişimi, şehrin tüm paydaşlarının çıkarlarını göz önünde bulundurarak yapılmalıdır. Bu adımların atılması, şehir markalaşmasında alt markaların başarılı bir şekilde kullanılmasını ve şehrin hedef grupları için çekici bir yer olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Beckmann ve Zenker, 2012).

Şehir markalaşmasında paydaş yönetiminin temel amacı, şehrin farklı paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak, şehrin marka stratejisini bu

ihtiyaçları ve beklentileri karşılayacak şekilde geliştirmek ve uygulamaktır. Ancak şehir markalaşması gibi kapsamlı bir süreçten bahsettiğimizde paydaşların kimler olduğu sorusunun cevabı çeşitlilik arz etmektedir. Bu çeşitlilik, bir şehrin turistik gezilebilecek bir yerden iş yatırımı yapılacak bir yere, yaşanılacak bir yerden eğitim görülecek bir yere kadar pek çok farklı niteliği kendisinde barındırıyor olabileceğindendir. Şehir markalaşmasında paydaşların çeşitliliği, şehrin farklı paydaşlara hitap edecek şekilde tasarlanmış bir marka stratejisi geliştirmeyi gerektirir. Örneğin, bir şehrin yerel halkı, şehrin yaşam kalitesini, güvenlik ve temizliği gibi konuları önemseyebilir. İşletmeler ise, şehrin altyapısını, ulaşım imkanlarını ve iş yapma kolaylığını önemseyebilir. Ziyaretçiler ise, şehrin tarihi, kültürel ve doğal değerlerini önemseyebilir. Yatırımcılar ise, şehrin ekonomik fırsatlarını ve yatırım ortamının kalitesini önemseyebilir. Bu sebepten dolayı, şehir markalaşması konusunda paydaşların çeşitli yapılarda karşımıza çıkması beklenebilir bir durumdur. Bu durum da şehre dair beklentiler ve tutumlarda farklılıklar olabileceğini göstermektedir (Bayrakdaroğlu, 2017: 157-158).

Şehir markalaşması, farklı paydaşların beklentilerini karşılamaya çalışan bir süreçtir. Her paydaş grubu, şehri farklı bir açıdan görür ve değerlendirir. Bu nedenle, şehir markalaşmasında paydaşların filtrelerini anlamak önemlidir. Yerel halk için şehir, yaşanacak bir yerdir. Bu nedenle, yerel halk için şehir markası, şehrin yaşam kalitesini, güvenliğini, eğitim ve sağlık hizmetlerini, kültürel ve sosyal olanaklarını yansıtır. İşletmeler için şehir, iş yapılacak bir yerdir. Bu nedenle, işletmeler için şehir markası, şehrin iş ortamının rekabetçiliğini, altyapısını, ulaşım olanaklarını, kalifiye iş gücünü yansıtır. Yatırımcılar için şehir, yatırım yapılacak bir yerdir. Bu nedenle, yatırımcılar için şehir markası, şehrin ekonomik potansiyelini, yasal ve mali sistemini, yatırım teşviklerini yansıtır. Şehir markalaşmasında, farklı paydaşların filtrelerini anlamak, şehrin marka imajını daha iyi şekillendirmeye ve şehrin farklı hedef grupları için çekici bir yer olarak algılanmasını sağlamaya imkan vermektedir (Merrilees vd., 2012: 1036).

Birden fazla paydaş grubu, bir şehir markasının çoklu anlamlarını sağlar. Her paydaş grubu, şehir markasının anlamını kendi perspektifinden yorumlamaktadır. Şehir markalaşmasında başarılı olmak için, marka yöneticilerinin farklı paydaşların

beklentilerini ve bakış açılarını anlamaları gerekir. Bu, şehrin marka imajını daha iyi şekillendirmeye ve şehrin farklı hedef grupları için çekici bir yer olarak algılanmasını sağlamaya yardımcı olur. Şehir markaları, şehir markasının çeşitli anlamlarını bütünsel bir şekilde anlamak zorundadır. Marka anlamının bir kısmı, çeşitli paydaşlarla birlikte oluşturulur. Bu nedenle, şehir markası yöneticileri için yönetmekten önce bu anlamları tanımak gelmelidir. Şehir markalaşması, dinamik bir süreçtir. Farklı paydaşların beklentilerini ve bakış açılarını anlamak ve şehrin marka imajını bu beklentilere göre şekillendirmek zordur. Ancak, başarılı bir şehir markalaşması, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi için önemli bir rol oynayabilir (Merrilees vd., 2012: 1042-1043).

Şehir markalaşmasında, farklı paydaş grupları, şehri farklı açılardan görür ve değerlendirmektedir. Bu, şehrin marka imajının farklı anlamlarda algılanmasına neden olmaktadır. Bu durum her paydaş grubunun kendi bakış açısını kullanması ve şehir markasına karşı tutumunu buna göre şekillendirmesi nedeniyledir. Şehrin farklı unsurları, çeşitli paydaşların tutumları üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, her paydaş grubu, kent markasını kendi bakış açısından değerlendirir ve buna göre bir tutum geliştirmektedir. Paydaşların tutumlarını etkileyen çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar arasında şehrin özellikleri, şehrin rekabetçi durumu ve şehrin marka stratejisi yer almaktadır (Bayrakdaroğlu, 2017: 169).

Şehir markalaşmasında, farklı paydaş grupları vardır. Her paydaş grubu, şehri farklı açılardan görür ve değerlendirir. Bu, şehrin marka imajının farklı anlamlarda algılanmasına neden olur. Paydaşların tutumlarını anlamak ve bu tutumlara göre bir marka stratejisi geliştirmek için, şehrin kurumsal iletişimi paydaş yönetimi yaklaşımı ile uyumlu olmalıdır. Kurumsal iletişimde, paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Paydaşların şehri nasıl algıladığı, kurumsal iletişimin içeriğini ve biçimini belirlemelidir. Bu uyum, şehrin marka imajının farklı hedef grupları için daha etkili bir şekilde oluşturulmasına ve iletilmesine yardımcı olur (Merrilees vd., 2012: 1044).

Destinasyonun markalaşma sürecinde pazarlama faaliyetleri arasındaki uyum ve koordinasyon oldukça kritiktir. Bu nedenle etkili iletişimin olduğu bir ortamda daha

başarılı sonuçlar elde etmek daha kolaydır. Şehir pazarlama uygulamalarının birbiriyle uyumlu ve aynı mesajı verecek şekilde oluşturulması oluşturulacak etkiyi çoğaltmaktadır. Bu sayede hedef kitleye aynı hedef doğrultusunda, aynı ruhu yansıtan ve uyumlu bir iletişimle başarılı bir sonuca ulaşmak mümkün olmaktadır (Özdemir, 2007: 74).

Paydaş grupları arasında uyum sağlama ihtiyacı, şehrin marka imajının daha güçlü ve etkili bir şekilde oluşturulması için önemlidir. Uyumlu bir paydaş şehir markası, şehrin farklı paydaşlarının ortak bir anlayışa sahip olmasını sağlar. Şehir markalaşması sürecinde çok farklı ve çeşitli paydaş grupları yer alabildiği için tüm paydaş gruplarının ağırlıklarının eşit olması gibi bir durum gerçekleşmeyebilmektedir. Ancak, şehrin farklı hedef grupları nezdinde çekici ve rekabetçi bir yer olmasını sağlamak amacıyla tüm paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınmalıdır (Merrilees vd., 2012: 1043). Destinasyon pazarlaması, tüm paydaşların aynı hedef doğrultusunda koordineli ve uyumlu pazarlama çabalarının bir çıktısı özelliğindedir. Aksi takdirde, pazarlama uygulamalarından beklenen veya istenilen sonuçları elde etme ihtimali yüksek değildir (Özdemir, 2007: 74).

Şehir markasının kavramsal anlamı gün geçtikçe karmaşık hale gelse de, şehir markasının yönetimi daha da zor bir hale gelmektedir. Şehir markasının doğasından kaynaklanan bu karmaşıklık, sofistike bir paydaş yönetim sistemini gerektirmektedir. Artık şehir markası için oluşturulan tek bir kimlikle tüm paydaşların karşısına çıkmanın yeterli olmadığı dönemlerdeyiz. Şehirlerin karşılaştığı zorluk, birden çok marka kimliğini farklı paydaşlara en uygun şekillerde iletmek zorunda olmalarıdır (Merrilees vd., 2012: 1043).

BÖLÜM 4
UYGULAMA

4.1. Araştırma Alanı Olarak Amasya İli

Bu bölümde araştırmaya konu olan Amasya ilinin genel bilgileri, tarihi, turistik değerleri, kültürel değerleri ve turizmine dair bilgiler ve analizler ele alınmaktadır.

4.1.1. Amasya İline Genel Bakış

Amasya Orta Karadeniz Bölgesinin iç kısmında yer alan bir şehirdir. Doğusunda Tokat, güneyinden Tokat ve Yozgat, batısında Çorum, kuzeyinde ise Samsun şehirlerinin yer aldığı bir konumdadır. Şehir 5.701 km2 yüzölçümüne sahiptir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.). Amasya il nüfusu TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 2022 yılında 338.267 kişi olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2023).

Amasya 7500 yıllık geçmişe sahip olan ve üzerinde Hititlerden Friglere, İskitlerden Peslere, Selçuklulardan Osmanlılara kadar pek çok medeniyetten izler taşıyan köklü ve kadim bir şehirdir. Osmanlı Devleti'nin tarihinde önemli bir yere sahip olan birçok yöneticinin, Amasya ile bağlantısı olduğundan dolayı Amasya "Şehzadeler Şehri" olarak da anılmaktadır. Ulaşılabilen eserleri neredeyse tüm dillere tercüme edilen Dünyanın ilk coğrafyacısı Strabon ve Osmanlı döneminde tıp konusunda çok önemli eserler kaleme alan Sabuncuoğlu Şerefeddin, tarih boyunca Amasya ile özdeşleşmiştir. Sabuncuoğlu Şerefeddin aynı zamanda ilk Türkçe cerrahi eserin de sahibidir. Bilinen aşk hikayelerinin birçoğundan farklı şekilde karşımıza çıkan Ferhat ile Şirin efsanesi de Amasya şehriyle anılan önemli kültürel miras ögelerinden biri olarak edebiyat alanında da yer etmektedir. Ayrıca Amasya çok uzun yıllar birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı; zengin kültürel çeşitliği, tarihi ve kültürel miras ögeleri ile ön plana çıkmaktadır. Amasya içinde barındırdığı bu tarihi ve kültürel zenginliği çeşitli yeryüzü şekilleri ve doğal güzellikler

ile tamamlamaktadır. Bu noktada şehrin içinden geçen Yeşilırmak, şehri çevreleyen dağlar, sahip olduğu yaylalar ve ovalar önemli unsurlardır.

Dünyaca ünlü gezgin ve coğrafya yazarı Strabon, kendi kenti Amasya'yı şöyle tanımlamaktadır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.):

"… Benim kentim içinde İris (Yeşilırmak) nehrinin aktığı geniş ve derin bir vadide kurulmuştur. İnsan emeği buraya hem kent, hem kale karakterini kazandırmıştır. Çünkü burası çok yüksek ve sarp kayalardan oluşmakta ve bu kaya kütleleri dimdik bir biçimde nehre doğru inmektedir... Ve nehrin sahilinde kentin kurulmuş olduğu bölümünde bir duvar ve her iki tarafta da sivri tepelere doğru uzanan duvarlar vardır. Kayadan oluşan bu tepeler iki tane olup doğal bir şekilde muhteşem birer kule gibi yükselmektedir. Bu çevre içinde kralların hem sarayları hem de mezar anıtları bulunmaktadır. Her ne kadar şimdi bir eyalet ise de Amaseia (Amasya) bir zamanlar krallara aitti..."

4.1.2. Amasya'nın Tarihi

Amasya Mitridates Krallığı Dönemi'nde "Amasseia" olarak isimlendirilmiştir. Özellikle M. Ö. II. Yüzyıldan sonra basılan Amasya sikkelerinden "Amasseia" net olarak görülmektedir. Ayrıca Amasya'da doğmuş coğrafyacı Strabon da şehir için "Amasseia" kelimesini kullanmaktadır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

Amasya'daki ilk yerleşimler ve tarihi bilgilere baktığımız zaman Amasya tarihinin Kalkolitik Çağa (M.Ö. 5500-3000) kadar dayandırılabildiği görülmektedir. Amasya tarihinin Anadolu tarihi kadar geçmişe dayandırılabileceği düşünülse de bunu somut temellere oturtabilmek için geniş kapsamlı arkeolojik kazılar ve bilimsel çalışmalar yapılması gerektiği unutulmamalıdır (Türkiye kültür portalı, t.y.).Amasya şehri Kalkolitik Çağ, Tunç Çağı, Hititler Dönemi, Frigler Dönemi, İskit, Med-Pers Dönemi, Helenistik Çağ, Roma Dönemi, Selçuklu Dönemi, Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet'in kuruluş dönemi de olmak üzere pek çok tarihi noktada önemli rol oynayan 7500 yıllık köklü bir geçmişe dayanan kültür ve medeniyetler şehri olarak ön plana çıkmaktadır. 1386'da Osmanlı topraklarına dahil olan Amasya, aynı zamanda

“Şehzadeler Şehri” olarak ün yapmıştır. Aynı zamanda 1919 yılında Samsun’dan başlayan Milli Mücadele döneminin önemli şehirlerinden biri olmuştur.

Avrupalı tarihçiler Maspero ve Morgan’a göre Hitit Konfederasyonunu meydana getiren 13 hükümetten biri de merkez olarak kendine Amasya Kalesi ve etrafını seçen Amasit’tir. Yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda Amasya’da höyüklerde bulunan çanak çömlek, silah kalıntıları ve mimari izler, şehrin tarihinin Neolitik ve Kalkolitik çağlara kadar gittiğini göstermektedir. Amasya’nın bir akarsu kenarında yer alması ve çeşitli akarsuların güzergahı üzerinde bulunması, Karadeniz kıyısından denize erişim kolaylığı, ilerleyen dönemlerde ipek yoluyla ilişkilenmiş olması gibi doğal özellikleri ile şehirde yerleşik yaşamın oluşmasına imkan sağlamıştır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

M.Ö. 301 yılında Pers kökenli Mitridates Ktistes, Pontus Devletini kurarak Amasya’yı başkent yapmıştır. Başkenti V. Mitridates Euergetes (150-120) döneminde Sinop’a taşınmasına Amasya kadar uzun bir dönem başkentlik yapmıştır. Bu dönem başkent Amasya’da geniş çaplı imar faaliyetleri başlamış ve özellikle Mitridates Eupator döneminde bu uygulamalar ile beraber şehir bir kültür merkezi haline gelmiştir (Türkiye kültür portalı, t.y.). Tarihsel zaman aralığı içinde şehrin fiziksel dokusu incelendiği zaman belirli dönemlere ayrıldığı tespit edilmektedir. Şehir coğrafi konumu ve tarih içinde edindiği roller neticesinde; Tarih Öncesi Dönem, Roma Dönemi, Bizans Dönemi, Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi gibi çeşitli dönemlere şahitlik etmiştir (Güzelci, 2012: 45).

4.1.3. Amasya’nın Turizm Unsurları

Amasya, tarih boyunca pek çok farklı medeniyete yapmış olduğu ev sahipliği ile zengin bir tarihi ve kültürel birikime sahip olmuştur. Bu durum neticesinde günümüzde farklı medeniyetlerden Amasya’ya miras kalan tarihi ve kültürel unsurlar şehrin tarihi ve kültürel zenginliğini arttırmıştır. Bu tarihi ve kültürel zenginlik, arkeoloji ve restorasyon çalışmaları ile korunarak, şehir turizmine kazandırılmış ve ören yerleri ve müzelerde sergilenmektedir. Buna ek olarak şehrin doğal güzellikleri de Amasya’nın turizm unsurları içerisinde yer alan önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda

Amasya'nın turizm unsurları başlığı; tarihi yapı ve unsurlar, doğal yapı ve unsurlar ve müzeler olmak üzere 3 ana başlıkta incelenmektedir.

4.1.3.1. Tarihi Yapılar ve Unsurlar

- **Kral Kaya Mezarları**

Tarihte Amaysa ili Pontus Krallığı için önemli bir merkez konumundadır. Amasya Kral Kaya Mezarları, M.Ö. 4. yüzyıldan M.S. 1. yüzyıla kadar mevcut olan Pontus Krallığı'nın kralları ve soyluları adına yaptırmış oldukları yapılardır. Ünlü coğrafyacı ve antik çağ yazarı Strabon' da mezarların krallara ait olduğunu ifade etmektedir. Bu ören yeri içinde 15. Yy. Osmanlı Dönemi'nden kalan iki özel hamam da bulunmaktadır (Amasya valiliği, t.y.). Amasya'nın en eski yapıtlarından olan Kral mezarlarından, Yeşilırmak vadisinde 12 tane mevcuttur (Ertürk, 1996: 42). Harşena Dağı'nda ise Mitridat Krallığı döneminden günümüze kalan 5 kral mezarı yer mevcuttur (Amasya il kültür turizm müdürlüğü, 2021). Ayrıca Kral Kaya Mezarları'nın da yer aldığı bu bölge 2015 yılında UNESCO "Dünya Mirası Geçici Listesi" ne kabul edilmiştir.

- **Amasya Kalesi**

Harşane Dağı'nda yer aldığı için Harşena Kalesi olarak da bilinmektedir. Tarihsel kaynaklara göre Pontus Kralı Mithridates yaptırmıştır. Kaleden 70 metre aşağıda Yeşilırmak'a ve Kral Kaya Mezarları'na kadar uzanan M.Ö. III. yüzyıla ait merdivenli yer altı yolu, burç ve cami kalıntıları vardır (Amasya belediyesi, t.y.). M.Ö. 3200 yılından Osmanlı sonuna kadar geçen zaman sürecinde, kale savunma amacıyla değerlendirilmiştir (Amasya valiliği, t.y.). Günümüzde ise kalede su kuyusu, cami ve zindan harabeleri kalmıştır (Ertürk, 1996: 42).

- **Aynalı Mağara**

Kaya mezarları arasında en iyi şekilde işlenmiş ve tamamlanmış olan Aynalı Mağara'dır. Güneş ışığı vurduğu zaman mağaranın cephesinin parlamasından dolayı burası Aynalı Mağara olarak adlandırılmaktadır. Helenistik dönemde M.Ö. 2. YY.' da Amasya'da yaşamış olan Mitra Rahibi TES'in anıtsal mezarıdır (Amasya belediyesi,

t.y.). İçinde mezar odası ve zeminden tavana kadar; kahverengi ve kırmızı boya ile yapılmış Hz Meryem ve On İki Havari tasvirlerinden oluşan Bizans Dönemi duvar resimleri yer almaktadır (Amasya valiliği, t.y.).

- **Amasya Evleri**

Amasya kent dokusunun çeşitli yerlerinde, özellikle Yeşilırmak sahil şeridinde görsel bir şekilde yer almakta olan geleneksel Osmanlı Evi, örnekleri Amasya mimarî yapıları içerisinde önemli bir grup teşkil etmektedir. Amasya evleri, genellikle 19. yüzyıl dönemi eserleri olmakla birlikte tescil edilerek koruma altına alınmışlardır. Genellikle bitişik nizâm şeklinde inşa edilmiş olan bu konut mimarisinin güzel örneklerini Yalıboyu Evleri olarak bilinen konut dokusu oluşturmaktadır. Geleneksel Osmanlı evine dair tüm nitelikleri içerisinde barındıran bu evler, Amasya'nın tarihsel kimliğiyle de uyumlu bir görünüme sahip olmasıyla önem arz etmektedir (Amasya valiliği, t.y.). Amasya Yalıboyu'ndaki Türk Evleri'ne "Yalıboyu Evleri" denilmektedir. Yalıboyu Evleri, Kültür Bakanlığı Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu kararıyla tescilli olup, 2 numaralı sit alanı içinde bulunmaktadır (Güzelci, 2012: 54).

- **Ferhat Su Kanalı**

Geç Hellenistik- Erken Roma dönemine ait olan bu eser, Antik Amasya Şehri'nin su ihtiyacını karşılayabilmek hedefiyle yapılmıştır. Kayalar oyulup tüneller açılarak, yer yer duvar şeklinde tonozlu bir biçimde arazi eğimine göre, su terazisi sistemine uygun olarak yapılmıştır. Bu durumdan dolayı meşhur "Ferhat ile Şirin Efsanesi"ne konu olmuş, halk arasında ise "Ferhat Su Kanalı" ismiyle bilinmektedir (Amasya valiliği, t.y.).

- **II. Bayezid Külliyesi**

1486 yılında Amasya Valisi Şehzade Ahmet tarafından Sultan II. Bayezid adına yaptırılan külliye; cami, medrese, imaret, türbe, şadırvan ve çeşmeden oluşmaktadır. 15.yüzyılın yan mekanlı camii mimarisinin gelişmiş örneklerinden biridir. Yapının kuzeyinde altı adet sütunun taşıdığı kemerler üzerine beş kubbeli son cemaat yeri ve içeride ise mihrap ekseni üzerinde büyük ve geniş bir kemer açıklığı ile

birbirine bağlanmış arka arkaya iki kubbeyle örtülü dikdörtgen bir mekan ve buraya açılan üçer kubbeli yan mekanlardan ibarettir (Amasya valiliği, t.y.), (Ertürk, 1996: 38). Caminin yapımı esnasında dikilen çınar ağaçları 500 yılı aşkın bir zamandır cami bahçesinde bulunarak ziyaretçilerin gölgesinden istifa etmelerini sağlamaktadır.

- **Burmalı Minare Camii**

Burmalı Minare Camii Amasya Dere Mahallesi'nde bulunmaktadır. Selçuklu Sultanı II Gıyasettin Keyhüsrev döneminde, Vezir Ferruh ve kardeşi Haznedar Yusuf tarafından (1237-1247) tarihleri arasında yaptırılmıştır. 1590 yılında deprem ile, 1602 yılında ise yangından dolayı hasar gören bina tadilat ve onarım görmüş, daha önce ahşap olan minare burmalı olarak inşa edilmiştir (Amasya valiliği, t.y.). Birçok kez tamir ve onarım görmesinden dolayı orijinal niteliğini yitirmiştir. Yanında sekizgen planlı klasik Selçuklu kümbeti mevcuttur (Ertürk, 1996: 38).

- **Darüşşifa (Bimarhane)**

İlhanlı döneminden günümüze kalan tek eserdir. Anber Bin Abdullah tarafından İlhanlı Hükümdarı Sultan Mehmet Olcaytu ve hanımı Uduz Hatun adına 1308-1309 yılında yaptırılmıştır. Yapının özellikle ön cephesi sanat bakımından çok değerlidir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.). Darüşşifa dikdörtgen bir plana sahip, açık avlulu, eyvanlı, kenarlarda tonoz örtülü mekanları olan tipik bir Selçuklu medrese plân şemasını yansıtan bir tıp medresesidir. Taç kapı giriş detayları sanat bakımından değerlidir. Bu mekan bir yandan eğitim gerçekleştirilirken diğer taraftan hastaların tedavi edildiği, cerrahi operasyonlarla ameliyatların öğrencilere gösterildiği adeta teori ve uygulamanın bir arada verildiği bir eğitim yeri olmuştur. İlerleyen dönemlerde ise ruh hastalarının da tedavi edildiği bir merkez haline gelmiştir (Amasya valiliği, t.y.).

- **Büyük Ağa Medresesi**

Sultan II. Bayezıd'ın Kapı Ağası Hüseyin Ağa tarafından 1488 yılında yaptırılmıştır. Selçuklu mezar anıtlarında görülen sekizgen plân şeması, ilk defa bu medresede uygulanmıştır (Amasya valiliği, t.y.). Amasya tarihi yazarı Hüseyin

Hüsamettin'in ifadelerine göre medrese, Amasya ilinde en yüksek seviyedeki öğretim kurumu niteliği ile dikkat çekmektedir (Ertürk, 1996: 39).

- **Sultan Bayezid Medresesi**

Ziya Paşa Bulvarındaki Bayezid Camii'nin batısında yer alan medrese, Osmanlı Sultanı II. Bayezid tarafından 1486'da yaptırılmıştır. Medrese kesme taştan ve U planlıdır. Avlu içerisinde yer alan kubbeli revakların arkasında öğrenci hücreleri bulunmaktadır. Kare plana sahip olan dershane, sekizgen kasnaklı kubbeyle örtülü haldedir. (Ertürk, 1996: 40), (Amasya valiliği, t.y.).

- **Gök Medrese**

1267'de Amasya Valisi Seyfettin Torumtay tarafından yaptırılmıştır. Tipik bir cami, türbe ve medrese işlevi olan Selçuklu eseridir. Kümbetin üzeri turkuaz çinilerle süslenmesinden dolayı külliye Gök Medrese olarak isimlendirilmiştir (Amasya valiliği, t.y.). Etrafı geometrik desenlerle süslü, ana kapının yanlarındaki pencereler Selçuklu taş işçiliğine dair en güzel örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Yukarı doğru zengin mukarnaslarla daralan pencerelerin etrafı dikdörtgen bordürlerle çevrilidir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

- **Taşhan**

Giriş kapısı üzerinde yer alan kitabeye göre; 1699 yılında Rahtuvan Hacı Mehmed Paşa tarafından Ferman Kalfa isimli bir ustaya yaptırılmıştır. İki katlı ve açık avlu düzenine sahip olacak şekilde yapılan taşhan, düzgün kesme taş ve tuğla malzeme ile inşa edilmekle birlikte, üst örtüsü kubbe ve tonozlardan oluşan bir yapıdır (Amasya valiliği, t.y.). Taşhan'ın 2012 yılında restorasyonun tamamlanmasıyla kapısının her iki bölgesine dükkanlar sıralanmıştır. Yapının kapısından girildiği zaman, çevresi çeşitli mekanlarla sarılmış geniş bir avlu yer almaktadır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

4.1.3.2. Doğal Yapı ve Unsurlar

- **Yedikuğular Kuş Cenneti**

Yedikuğular Kuş Cenneti, sahip olduğu kuş ve yaban hayatı popülasyonu anlamında çeşitliliğe sahip zengin bir bölgedir. Önemli kuş yaşam alanlarından biri olan bölge, aynı zamanda mesire alanı olarak da hizmet vermektedir (Amasya il kültür turizm müdürlüğü, 2021). Bölge, kuşların göç yolu üzerinde yer almakta ve kış mevsiminde kuşların doğal yaşam alanıdır (Amasya valiliği, t.y.). Yüzden fazla kuş türüne ev sahipliği yapan Yedikuğular Kuş Cenneti, Türkiye'de yalnızca 2 adet olan akpelikanların üreme alanlarından biri olarak önemli bir konumdadır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

- **Boraboy Gölü Tabiat Parkı**

Borabay Gölü, aslında küçük bir akarsuyun çevreden gelen yıkıntılarla çevrelenmesi sonucu oluşan bir heyelan set gölüdür gölüdür (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.). Boraboy Gölü Tabiat Parkı ziyaretçilerine doğa yürüyüşü, piknik, fotoğraf çekimi, bitki ve yaban hayatı gözlemi gibi faaliyetleri sunabilen ve içinde kayın, sarıçam, sedir, kestane gibi çeşitli ağaçlar bulunan bir tabiat parkıdır. Bitki ve canlı çeşitliliği ile ön plana çıkan parkın, güney kıyısı sarp ve dik olup, kuzey kıyısı piknik amaçlı kullanımla değerlendirilebilmektedir. Bölge 1.derece doğal sit alanı konumundadır (Amasya il kültür turizm müdürlüğü, 2021), (Amasya valiliği, t.y.).

- **Yeşilırmak**

519 km'lik uzunluğa sahip olan ve Sivas Suşehri'ndeki Köse Dağları'ndan doğan Yeşilırmak; Amasya güneyinden şehre girip şehir merkezinden geçerek Samsun Çarşamba'dan Karadeniz'e dökülmektedir (Amasya valiliği, t.y.). Amasya il sınırları içinde 129 km'lik bir uzunluğa sahip olan Yeşilırmak, hem şehrin coğrafi özelliklerinin şekillenmesinde hem de şehir planlaması ve mimarisini etkilemekte olan önemli bir faktördür.

- **Baraklı Şelalesi**

Amasya Taşova ilçesinde yer alan Baraklı Şelalesi 8 metre yükseklikten düşmektedir. Özellikle ilkbahar aylarında zamanını doğayla iç içe geçirmek isteyen ziyaretçilere huzurlu ve etkileyici bir ortam sunmaktadır (Amasya il kültür turizm müdürlüğü, 2021).

4.1.3.3. Müzeler

- **Amasya Müzesi**

Amasya Müzesi Kalkolitik Çağ'dan bu yana 12 farklı medeniyete ait arkeolojik, etnoğrafik, sikke, mühür, el yazması ve mumyalar olmak 24bine yakın eseri sergilemektedir. Amasya müzesi bölgenin en kapsamlı müzelerinden biri olarak ziyaretçilerine hizmet vermektedir (Amasya valiliği, t.y.). İlhanlıların Anadolu hakimiyeti zamanında Amasya'da nazırlık ve emirlik yapmış kişilere ve yakınlarına ait mumyaların yer aldığı bölüm, müzenin en ilgi çeken bölümlerinden biridir. Ayrıca Amasya Müzesi'nde bulunan Roma Dönemine ait olan Elmalı Mozaik, kendi eser grubu içindeki eşsiz örneklerden bir tanesidir. Bu eserin üzerinde yer alan elma ağacı, meşhur misket elmasıyla özdeşleşmiş Amasya'da 1700 yıl öncesinde de elmanın önemli bir simge olduğunu göstermektedir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

- **Hazeranlar Konağı (Etnoğrafya Müzesi)**

Hazeranlar Konağı'mda kıyafetler, halı ve kilimler, günlük mutfak araç gereçleri ve kadın ziynet eşyaları gibi malzemeler ile 19. yüzyıl yaşantısı sergilenmektedir. Etnoğrafik eserler arasında, özellikle kitabeli olan halılar, bindallılar, gümüş takılar ve altın renkli sırma işlemeler dönemin özelliklerini yansıtması anlamında değerlidir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

- **Şehzadeler Müzesi**

Amasya'da şehzadelik yapmış olan Osmanlı Sultanlarının heykelleri ve o dönemi ifade eden kıyafetleri ile Şehzadeler Müzesi, Amasya'ya gelenlerin önemli ziyaret noktalarından biridir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.). Müzenin alt

katında Amasya’da valilik yapmış ancak sultan olma fırsatı bulamayan şehzadelerin balmumu heykelleri sergilenmektedir. Müzenin üst katında ise, Amasya'da valilik yapıp, sonra Osmanlı Devleti'nde sultan olan (Şehzade) padişahların balmumu heykelleri sergilenmektedir. Müzenin iç dizaynında bahsi geçen sultanların yaşamış oldukları 150 senelik bir zaman dilimine ait sanat unsurları ön plana çıkarılmıştır. Müzede 14., 15. ve 16. yüzyıl sanat anlayışını sergileyen kalem işi desenler, çini panolar, tavan göbekleri, hat, tezhip, minyatür ve ebrular ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır (Amasya valiliği, t.y.).

- **Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi**

Milli Mücadele Dönemi’nin önemli şehirlerinden biri olan Amasya’da yer alan Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi, Mustafa Kemal Paşa'nın 1919 yılı Haziran ayında Amasya'ya geldiği zaman konakladığı ve Amasya Genelgesi’ni kaleme aldığı yer olmasından dolayı bu tarihi önemi gözeterek aslına uygun bir şekilde Yeşilırmak kıyısında yeniden inşa edilmiştir. Cumhuriyet Dönemi'ne ait eserler ve bazı belgelerin sergilendiği bir merkez olmasının yanında çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir kültür merkezi olarak da kullanılmaktadır. Mustafa Kemal Paşa'nın Amasya'ya gelişi ve Culüstepe Mevkii'nde heyetle karşılanma anı müzede 12 adet bal mumu heykelle canlandırılmıştır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

- **Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi**

Osmanlı Devleti Fatih Sultan Mehmet döneminin önemli hekimlerinden ve 14 yıl süresince başhekimlik yapmış olan Sabuncuoğlu Şerefeddin'in eserlerinin ve tedavi yöntemlerinin yer aldığı müzede, Sabuncuoğlu Şerefeddin'in kaleme almış olduğu ve ilk Türkçe cerrahi eser olan Cerrahiyyetü-l Haniye kitabındaki çizimlerden yola çıkarak yaptırılan 10 ayrı branştaki tıp ve cerrahi aletleri ve tedavi yöntemleri müzede sergilenmektedir. Ayrıca müzede yer alan müzik tedavi salonunda, o dönemki hastalara uygulanan müzikoterapide kullanılan musikinin temel aletlerini ve tedavide uygulanan Türk Musikisi makamları hakkında detaylı bilgiye ulaşabilirsiniz (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.).

- **Minyatür Amasya Müzesi**

Minyatür Amasya Müzesi'nde yer alan Amasya maketi, şehrin 1914'lü yıllarını referans almaktadır. 1/150 ölçekte olan Mini Amasya şehrinin coğrafi dokusunu aynen aktarmaktadır. 1914 yılında çekilmiş bir fotoğraftan yola çıkılarak hazırlanan maket şehir, benzer maketlerden farklı olarak yalnızca ildeki yapıları ve mimariyi yansıtmak yerine yaşayan bir Amasya'yı deneyimlemenizi sağlayacak şekilde planlanmıştır (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.). Ölçek bazında Türkiye'nin en büyük kent maketine sahip olan Minyatür Amasya Müzesi, dünya bazında ise 900 m²'lik New York maketinden küçük, Zürih ve Sidney şehir maketlerinden büyüktür (Amasya valiliği, t.y.).

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Şehir markalaşması bütünsel bir iletişim stratejisi gerektirmektedir. Bu doğrultuda birçok pazarlama iletişimi ögesinin belirlenen bir amaç doğrultusunda planlanması ve şehrin paydaşları tarafından koordineli bir şekilde uygulanması bu süreçte büyük önem taşımaktadır. Bu bütüncül yaklaşım bilhassa hedef kitlelerle kurulan iletişimde, mesajların uyumluluğu ve tutarlılığının sağlanmasını kapsamaktadır. Bu doğrultuda tez kapsamında Amasya şehrinin markalaşma sürecinde belediye, valilik, üniversite, il kültür turizm müdürlüğü, sivil toplum kuruluşları, kalkınma ajansı, sanayi ve ticaret odaları gibi şehir hakkında söz sahibi olabilecek ve bu sürece katkı sağlayabilecek paydaşlarının görev ve sorumluluk dağılımları, çalışma biçimleri, şehir markalaşması noktasında belirledikleri stratejiler ve kurumlar arası koordinasyon düzeyi tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu süreçte paydaşların yetkilileri ile yapılacak görüşmeler ile şehir ve şehir markalaşması konularına ilişkin görüşler tespit edilecektir. Paydaşların kendi rollerine ilişkin algıları, beklentileri, işbirliğine yatkınlıkları belirlenmeye çalışılarak bir şehrin nasıl markalaşması gerektiğine dair fikirler bir potada eritilip, Amasya'nın markalaşması sürecinde bir ortak akıl sağlamaya yönelik amaç bulunmaktadır. Çalışma kapsamında veriler ışığında paydaşların; Amasya'ya ait genel görüşleri ve şehir turizmine bakış açıları, Amasya'nın markalaşma sürecinde kendi rolleri, çalışma şekilleri, şehir markalaşması

sürecine bakış açıları ve bu süreçteki etkinlikleri ve paydaşlar arasındaki işbirliği çabalarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde paydaşların etkinliğinin üzerine odaklanılmasının yanında şehirdeki üniversite öğrencilerinin de araştırmaya dahil edilmesinin temel sebebi, şehirlerin markalaşması noktasında şehre dışardan gelip burada uzun süre zaman geçiren üniversite öğrencilerinin deneyimleri, şehrin dışardan nasıl algılandığı ve ilerleyen yıllarda şehrin tanıtımının nasıl yapılacağı konusunda büyük ipuçları verecek olmasındandır. Şehirde üniversite eğitimi alan öğrencilerin, şehirden memnuniyet düzeyleri üst seviyelerde olduğunda ilerleyen dönemlerde gerektiğinde şehir için birer marka elçisi vazifesini de üstlenebileceklerdir. Bu amaçla üniversite öğrencilerinin şehir hakkındaki düşünceleri ile markalaşma üzerine yapılan çalışmalarda elde edilmesi istenen sonuçlar arasında bir uyum olup olmadığının tespit edilmesi önemli bir farkındalık olacaktır. Bu çalışmayla beraber şehir imajı konusunda şehir yönetimi tarafından istenen imaj ile üniversite öğrencileri tarafından algılanan imaj arasındaki ilişkinin tespit edilmesi hem yapılan çalışmaların etkinliğinin belirlenmesinde hem de geleceğe yönelik planlanması gereken stratejilerin hangi yönde olacağı konusunda uzmanlara ışık tutacaktır. Bu doğrultuda tezin nicel araştırma bölümünde Amasya'nın markalaşmasında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik anket çalışması yapılmaktadır. Anket çalışması ile Amasya'da üniversite eğitimi gören öğrencilerde Amasya imajının ölçülmesinin yanında, destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörlerin Amasya'yı tavsiye etme ve Amasya'nın markalaşma sürecine ne yönde etki ettiği de tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında cevap bulunması amaçlanan sorular ise aşağıdaki gibidir;

•Amasya şehrinin markalaşma sürecinde sorumlular kimlerdir?

•Şehrin paydaşlarının bu süreçte görev ve sorumlulukları nelerdir?

•Paydaşların kendi rollerine ilişkin algıları ne düzeydedir?

•Şehir markalaşması sürecinde paydaşların beklentileri nelerdir?

•Amasya şehri paydaşlar tarafından nasıl algılanmaktadır?

•Amasya şehrinin yönetici birimleri ile üniversite öğrencilerinin şehir algıları paralel midir?

Literatüre bakıldığı zaman destinasyon imajına dair pek çok farklı çalışmanın imaj kavramını çeşitli şekillerde ele aldığı görülmektedir. İmaj kavramı doğası gereği elle tutulup gözle görülemeyen ve insanların zihinlerinde ve algılarında şekillenen soyut bir kavram olduğundan ötürü, bazı noktalarda tanımlanması ve ölçülmesine dair farklılıklar ve zorluklar yaşandığı görülmektedir. Bu dezavantajlı durum ve zorluklar ile araştırmanın hipotezleri oluşturulurken de karşılaşılmıştır. Ancak yapılan detaylı ve yoğun bir literatür taraması sonucunda araştırma kapsamında ele alınacak olan destinasyonların imaj oluşumunda etkili olabilecek olan unsurlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Soyut imaj unsurları; Özdemir ve Karaca (2009) Afyon üzerinde kent markası ve marka imajı ölçümü yaptığı çalışmasında destinasyon imajı unsurları içerisinde soyut imaj unsurlarına yer vermektedir. Işık ve Yıldırım (2019) "Eskişehir'de Öğrenim Gören Öğrencilerin Eskişehir İmaj Algısı" çalışmasında şehrin imaj algısını ölçmek amacıyla soyut imaj unsurlarını da kullanmaktadır. Büyükşalvarcı vd. (2019) Konya şehir imajının üniversite öğrencileri üzerinden belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, şehrin imajının belirlenmesinde soyut imaj unsurlarını da tercih etmişlerdir. Demirel (2014) Burdur'da yaşayıp Burdurlu olmayan üniversite öğrencilerinde şehrin imajını ölçmek için yapmış olduğu çalışmada soyut imaj unsurlarını kullanmıştır.

Şehir halkı; Özdemir ve Karaca (2009) şehir markası ve marka imajını tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada şehir halkı unsuruna yer vermektedir. Türkyılmaz vd. (2017) "Kırşehir Şehir Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi" çalışmasında şehir algısının belirlenmesi adına şehir halkı unsurunun da çalışmada yer alması gerektiğini düşünmüşlerdir. Işık ve Yıldırım (2019) Eskişehir imajını üniversite öğrencileri üzerinden ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada şehir halkı unsurunu kullanmaktadır. Martinez vd. (2007) Granada özelinde şehirde yaşayanlarda şehir imajı oluşumunu etkileyen boyutları inceledikleri araştırmada, şehir halkı unsurunun da şehir imajını etkileyebilecek bir unsur olarak düşünerek çalışmalarında yer

vermişlerdir. Büyükşalvarcı vd. (2019) Konya'da okuyan üniversite öğrencilerinde Konya imajının ortaya çıkarılması amacıyla uyguladığı çalışmada şehir halkına dair unsurları çalışmasında kullanmıştır. Demirel (2014) "Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması" isimli çalışmasında Burdur kent imajını ölçmek için çalışmasına şehir halkı unsurunu da eklemiştir. Gümüş (2017) tarafından Kastamonu kentinin pazarlama çalışmaları sürecinde üniversite öğrencilerinin Kastamonu algılarının öğrenilmesi amacıyla yapılan çalışmada, destinasyon imajının ölçülmesinde şehir halkı unsuru değerlendirilmiştir.

Tarihi kültürel değerler ve turizm hizmetleri; Zeren (2011) Karaman şehrine ilişkin algıların ölçülmesi amacıyla yaptığı araştırmada tarihi ve kültürel unsurları destinasyon imajının ölçülmesi kapsamında değerlendirmiştir. Dolnicar ve Grabler (2004) farklı tüketicilerin zihinlerinde çeşitli destinasyonlara ilişkin farklı algılar barındırdığını ve bu sebepten dolayı algıların ortalamalarını alarak şehir imajı algısında bireyler arası farklılıkları göz ardı etmenin yanlış olacağını düşündüğü araştırmasında, tarihi kültürel değerleri destinasyon imajının ölçülmesinde bir unsur olarak değerlendirmiştir. Martinez vd. (2007) "Modeling a city's image: The case of Granada" isimli çalışmasında tarihi ve kültürel değerlerin şehir imajının oluşumunda etkisi olabileceğini belirtmiştir. Gümüş (2017)'ün kent pazarlaması odağında üniversite öğrencilerinde kent algısını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, destinasyon imajının ölçülmesinde tarihi ve kültürel ögeler sürece dahil edilmiştir.

Ulaşım ve erişilebilirlik; Teller ve Elms (2010) şehir markalaşmasının alışveriş amacıyla şehre gelen perakende müşteriler üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada ulaşım ve erişilebilirliğin destinasyon imajının ölçülmesinde bir unsur olarak kullanmıştır. Büyükşalvarcı vd. (2019) "Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Algısı: Konya İli Örneği" isimli çalışmasında şehrin imajına etki eden unsurlar içinde ulaşım faktörüne de yer vermektedir. Gümüş (2017) Kastamonu şehrinin üniversite öğrencileri nezdinde imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında şehirdeki ulaşım imkanlarını imaja etki edebilecek bir faktör olarak değerlendirip çalışmasında yer vermiştir.

Etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri; Merrilees ve arkadaşlarının (2008) şehir markası tutumlarını etkileyen temel özelliklerinin ne olduğu sorusunu Gold Coast City sakinlerinden oluşan bir örneklem üzerinden açıklamaya çalıştıkları araştırmalarında, kültürel faaliyetlerin ön plana çıkan unsurlardan biri olarak belirlendiği görülmektedir. Zeren (2011) Karaman şehrine ilişkin imajın belirlenebilmesi amacıyla yaptığı çalışmada, etkinlik ve kültür sanat faaliyetlerini destinasyon imajının ölçülmesinde gerekli unsurlardan biri olarak değerlendirmiştir. Martinez vd. (2007) çalışması kapsamında çok boyutlu olan şehir imajı kavramının ölçülmesinde kültürel etkinliklerin de ölçülmesi gereken unsurlardan biri olduğunu değerlendirerek çalışmasında kullanmıştır. Büyükşalvarcı vd. (2019) üniversite öğrencilerinin şehir imajı algısını ölçmek için Konya'da yapmış olduğu çalışmada kültür sanat etkinliklerini şehrin imajına etki eden unsurlar arasında görüp çalışmasına dahil etmiştir. Gümüş (2017) şehir pazarlaması odağında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarını ölçmeyi hedeflediği araştırmasında, şehirdeki etkinlikleri şehir algısının oluşumunda etki edebilecek bir unsur olarak çalışmasında yer vermiştir.

Alışveriş imkanları ve mağazalar; Merrilees ve arkadaşlarının (2008) şehir markası tutumlarını belirleyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında alışveriş imkanları unsurunun destinasyon imajının oluşumunda değerlendirildiği görülmektedir. Teller ve Elms (2010) şehir markalaşmasının alışveriş amacıyla şehre gelen perakende müşteriler üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada alışveriş imkanları ve mağazaların ürün yelpaze çeşitliliği sağlamaları faktörünün çekicilik anlamında orta derecede dolaylı bir etki sağladığını bulmuşlardır. Gümüş (2017) "Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma" isimli araştırmasında şehirdeki alışveriş imkanlarını şehrin imajını etkileyebilecek bir faktör olarak araştırmasına dahil etmektedir.

Üniversite eğitimi; Türkyılmaz vd. (2017) Ahi Evran Üniversitesi öğrencilerin Kırşehir'e ilişkin algılarının geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi amacıyla yapmış oldukları araştırmada, üniversite eğitimini şehrin imajı oluşumunda etki edebilecek bir faktör olarak çalışmalarında yer vermişlerdir. Martinez vd. (2007) şehirde yaşayanlarda şehir imajı oluşumunu etkileyen boyutları inceledikleri

araştırmasında, üniversitenin şehrin kültürel, sosyal ve ekonomik aktörlerinden biri olma potansiyeli şehir imajına etki eden unsurlar arasında görülmektedir.

Marka kent oluşturma sürecinde paydaşların etkinliğinin ve üniversite öğrencilerinin algılarının Amasya üzerinden değerlendirildiği bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Amasya'ya ait soyut imaj unsurları, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H1b: Amasya'ya ait soyut imaj unsurları, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

H2a: Amasya halkına ait unsurlar, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H2b: Amasya halkına ait unsurlar, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

H3a: Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetleri, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H3b: Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetleri, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

H4a: Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliği, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H4b: Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliği, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

H5a: Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H5b: Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

H6a: Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazalar, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H6b: Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazalar öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

H7a: Amasya'daki üniversite eğitimi, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H7b: Amasya'daki üniversite eğitimi, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı karma bir araştırma yöntemi takip edilmiştir. Bu bağlamda konu ile ilgili geniş bir literatür taraması ile kavramlar açıklanıp, önceki bilimsel çalışmalardan faydalanılarak marka, şehir markalaşması, şehir markalaşması sürecinde paydaşların rolü gibi konu ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Uygulama bölümünde ise derinlemesine mülakat, doküman analizi ve anket teknikleri kullanılarak araştırma amacına uygun sorulara cevaplar aranmaktadır. Çalışmada karma araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebebi, nicel araştırmayla elde edilmesi mümkün olmayan verileri nitel araştırmayla elde edebilmek ve nicel araştırmayla elde edilen verileri nitel araştırmayla elde edilen verilerle desteklemek ve karşılaştırmaktadır. Böylelikle her iki yöntemden kaynaklanan sınırlılıkların azaltılması amaçlanmaktadır.

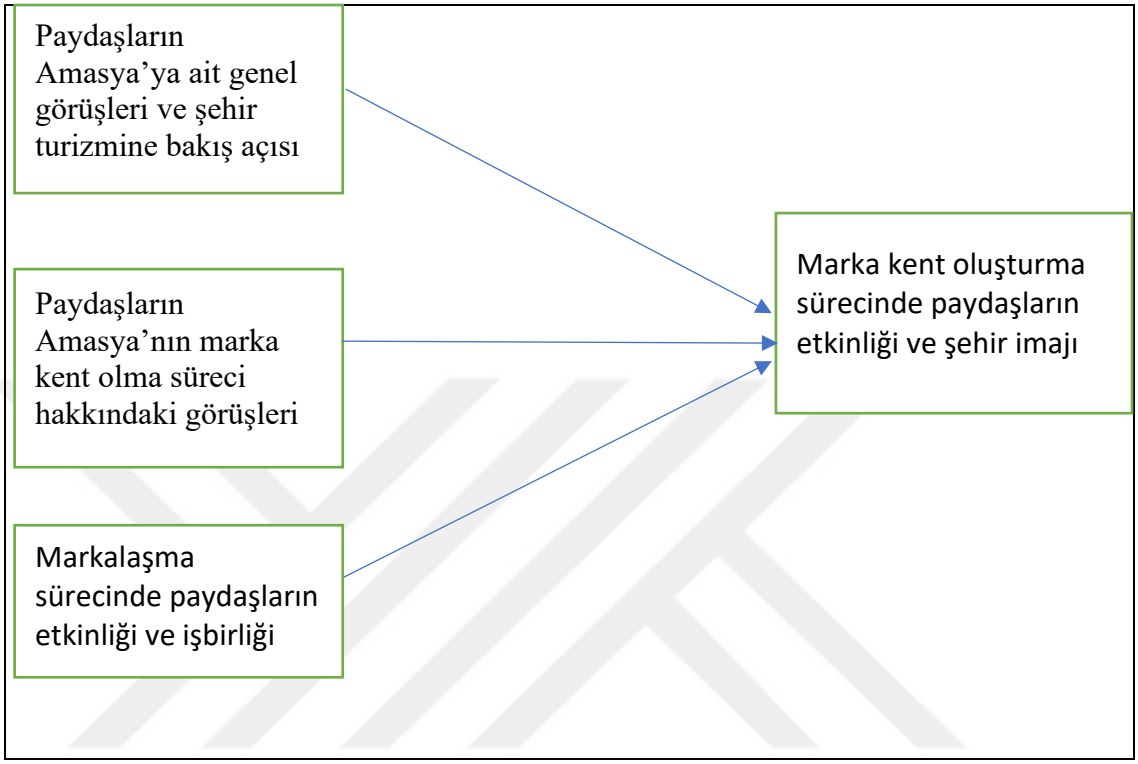
Uygulama bölümünde Amasya'nın şehir markalaşması sürecinde rol alabilecek olan paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile araştırma için gerekli veriler toplanarak ve betimsel analize tabi tutulmaktadır. Bu görüşmelerde Amasya'nın markalaşma sürecinde görev ve sorumlulukların dağılımı, yapılan çalışmaların tek bir merkezden mi yürütüldüğü yoksa bir ortak akıl ürünü olarak mı planlandığı, paydaşların Amasya markası ille ilgili algısının neler olduğu gibi sorulara cevap aranmaktadır. Ayrıca doküman analizi yöntemi ile Amasya'nın şehir markalaşması ile ilgili şehirdeki kalkınma ajansı, valilik, belediye gibi kurumlardan elde edilecek toplantı, çalıştay, rapor ve stratejik plan gibi resmi evrakların incelenmesi ile markalaşma amacıyla belirlenen stratejiler, yapılan çalışmalar ve

gelecek planları ortaya çıkarılmaktadır. Çalışma kapsamında Amasya Üniversitesi öğrencilerine anket yapılarak üniversite öğrencilerinin perspektifinden Amasya'nın algısının ne yönde olduğu, öğrencilerin şehirden beklentileri, öğrencilerin şehrin tarihi kültürel ögeleri hakkındaki bilgi düzeyi, öğrencilerin Amasya'yı bir marka şehir olarak nasıl değerlendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle şehir yönetiminde söz sahibi diğer paydaşlarla yapılacak olan mülakattan elde edilen Amasya imajı ile, üniversite öğrencilerinde oluşan Amasya imajı arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Şehirde markalaşma üzerine yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmesi istenen Amasya imajı ile Amasya Üniversitesi öğrencilerinde oluşan Amasya imajı arasında bir uyum olup olmadığı belirlenmiştir. Böylelikle mevcut imaj ile istenen imaj arasındaki ilişki de ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte Amasya'da üniversite eğitimi gören öğrencilerde Amasya destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörlerin Amasya'yı tavsiye etme ve Amasya'nın markalaşma sürecine ne yönde etki ettiği de hipotezler üzerinden tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinde Amasya'nın nasıl bir imaja sahip olduğunun tespitinin yanında, öğrencilerde Amasya'yı tavsiye etme niyetinin oluşmasında ve Amasya'nın markalaşma algısında hangi faktörlerin ne derece etki ettiği de belirlenmeye çalışılmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

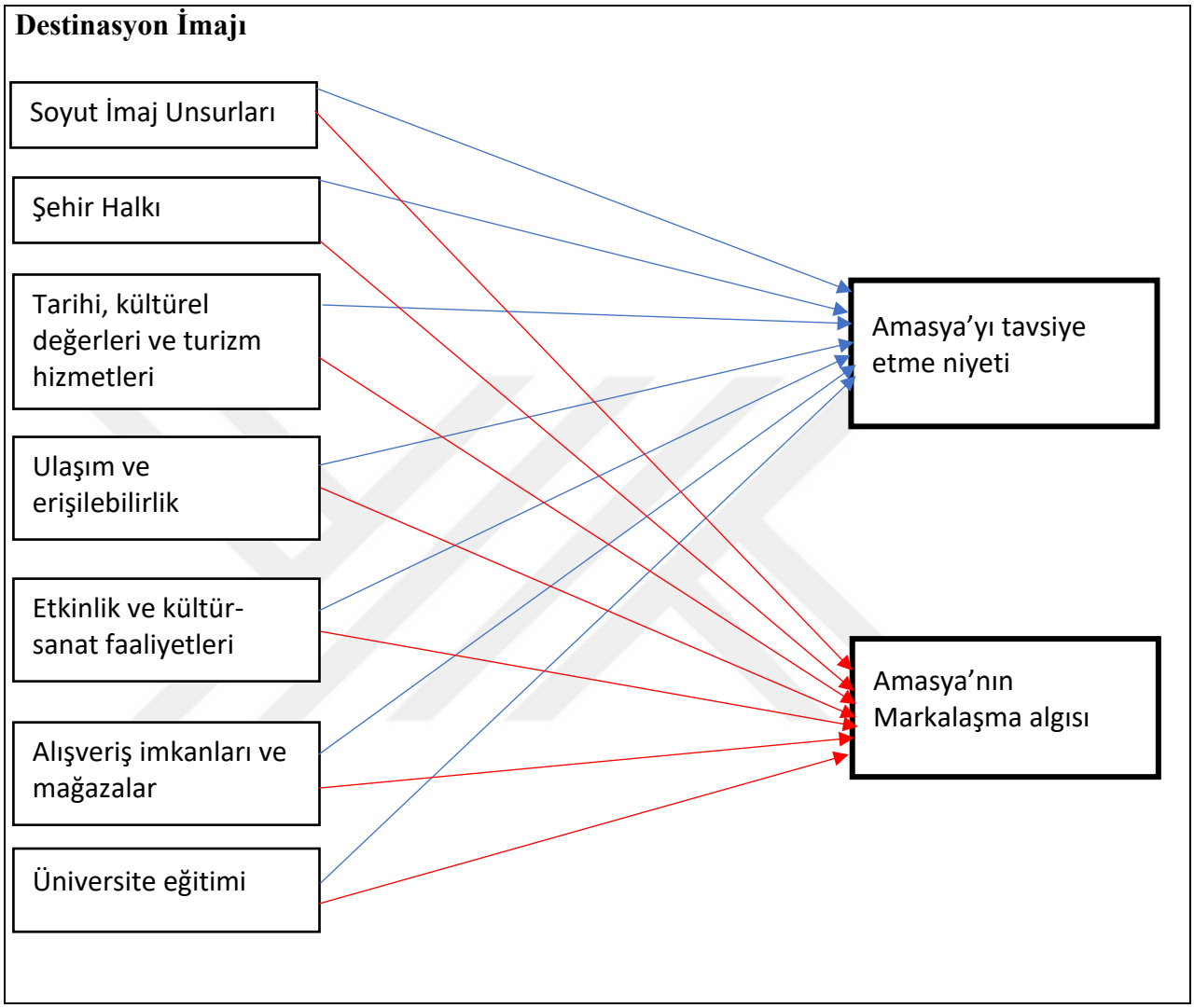
Çalışmanın nitel araştırma bölümünde şehirdeki yönetsel birimlerin yetkilileri ile Amasya şehrinin markalaşması sürecinde paydaşların görev ve sorumluluk dağılımları, çalışmaların organize edilme şekli ve koordinasyon düzeyi hakkında bilgi edinmek ve Amasya'nın markalaşma sürecinde paydaş rollerini tespit etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmaktadır. Şekil 4.1'de görüşmenin modeli gösterilmiştir.

Şekil 4. 1: Amasya'nın Markalaşma Sürecinde Paydaşların Etkinliğinin Analizi



Tezin nicel araştırma bölümünde Amasya'nın markalaşmasında öğrencilerin şehre yönelik algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik anket çalışması yapılmaktadır. Şekil 4.2'de gösterildiği üzere ankette şehrin imajına yönelik olarak (soyut imaj unsurları, şehir halkı, tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetleri, ulaşım ve erişilebilirlik, etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri, alışveriş imkanları ve mağazalar ve üniversite eğitimi) 7 kategoriden oluşan ölçekler kullanılmaktadır. Anket çalışması ile Amasya'da üniversite eğitimi gören öğrencilerde Amasya imajının ölçülmesinin yanında, destinasyon imajını oluşturan bu 7 kategorinin Amasya'yı tavsiye etme ve Amasya'nın markalaşma sürecine ne yönde etki ettiği de tespit edilmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinde Amasya'nın nasıl bir imaja sahip olduğunun tespitinin yanında, öğrencilerde Amasya'yı tavsiye etme niyetinin oluşmasında ve Amasya'nın markalaşma algısında hangi faktörlerin ne derece etki ettiği de belirlenmeye çalışılmaktadır.

Şekil 4. 2: Amasya'nın Destinasyon İmajı Unsurlarının Tavsiye Etme ve Markalaşma Algısı ile İlişkisi



4.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örnekleme Süreci

İlgar ve İlgar'a göre (2019: 1835-1860); projeden doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz etkilenen ve/veya projeyi etkileyen bireyler, kurumlar veya gruplar olarak tanımlanan paydaşlar kavramı, şehirler için düşünüldüğünde, iç ve dış paydaşlar ile yararlanıcılar olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışma kapsamında mülakat yapılacak olan kurum ve kuruluşlar belirlenirken "Kentten etkilenen veya kenti etkileyen kişi, grup veya kuruluşlardır. Kentteki kuruluşlar, şirketler, kentle ilgili hizmet yürüten birimler…" olarak tanımlanan iç paydaşlar kavramı dikkate

alınmaktadır. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde anket yapılacak olan Amasya Üniversitesi öğrencileri ise bu sınıflandırmada "Kentte üretilen ürün ve hizmetleri alan, kullanan veya bunlardan yararlanan kişi, grup veya kurumlardır ve dış paydaşların alt kümesi olarak değerlendirilmektedir." şeklinde tanımlanan yararlanıcılar/dış paydaşlardır (Zeren, 2011: 99).

Çalışmanın amacı doğrultusunda şehirdeki yönetsel birimlerin yetkilileri ile Amasya şehrinin markalaşması sürecinde paydaşların görev ve sorumluluk dağılımları, çalışmaların organize edilme şekli ve koordinasyon düzeyi hakkında bilgi edinmek ve Amasya'nın markalaşma sürecinde paydaş rollerini tespit etmek amacıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmektedir. Bu noktada şehrin yönetiminde söz sahibi olan ve şehirle ilgili alınan kararlarda ve oluşturulan projelerde ön plana çıkan kurumların, şehir markalaşması konusunda bakış açıları, çalışma biçimleri, koordinasyon düzeyi ve aynı amaç doğrultusunda hareket etme kabiliyetleri tespit edilecektir.

Uygulama bölümünde marka kent oluşturma sürecinde paydaşların etkinliğinin tespit edilmesi ve Amasya imajının iç paydaşların çerçevesinden nasıl göründüğünün tespit edilmesi adına en uygun olacak örneklemin seçilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme çalışmanın nitel araştırma bölümü için en uygun örnekleme yönetimidir. Şehir markalaşması kapsamında marka kent oluşturma sürecinde paydaşların etkinliğinin ve rollerinin belirlenmesi ve paydaşların ve üniversite öğrencilerinin algılarının Amasya örneği üzerinden değerlendirilmesi konulu çalışmanın örneklemini Amasya'da yer alan şehrin yönetsel paydaşları ve Amasya Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın nitel araştırma kısmında örneklemi oluşturan ve yarı yapılandırılmış görüşme ile verilerin elde edileceği paydaşlar amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örneklemeye göre seçilmiş ve aşağıda belirtilmiştir;

- Amasya Valiliği
- Amasya Belediyesi
- Amasya İl Kültür Turizm Müdürlüğü
- Amasya Üniversitesi

- Amasya Ticaret ve Sanayi Odası
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı
- Amasya Müze Müdürlüğü
- Amasya Turizm Derneği
- Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği
- Amasya Esnaf ve Sanatkarlar Odası

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde Amasya Üniversitesi öğrencileri ile öğrencilerin şehir hakkındaki düşünceleri, şehirden memnuniyet düzeyleri, beklentileri ve Amasya algılarının ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla anket çalışmaları yapılacaktır. Nicel araştırmanın evrenini Amasya Üniversitesi'nin Amasya merkezde yer alan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Bu noktada Amasya Üniversitesi'nin Amasya Merkez'de yer alan toplam 12 adet fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında 2022-2023 Eğitim Öğretim Yılı'nda aktif olarak ders kaydı yapmış 10101 öğrenci bulunmaktadır (Amasya Üniversitesi, t.y.). Bu doğrultuda araştırmanın nicel çalışma evrenini yukarda belirtilen 10101 kişilik öğrenci grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçme sürecinde üniversite içerisinde merkezde yer alan 12 farklı okul türünü de düşünerek, evren içindeki her katmanın örneklemde anlamlı ve gerekli bir büyüklükte temsil edilebilme olasılığını da arttırabilmek amacıyla olasılıklı örneklem türlerinden orantısız katmanlı (tabakalı) örneklem türü tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Amasya Üniversitesi'nin Amasya Merkez'de yer alan 12 adet fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında eğitim gören öğrenciler, örnekleme sürecinde olabildiğince eşit sayılarda araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanması hususunda Tablo 4.1'de gösterilen ise Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2014: 89) anlamlılık düzeyi 0.05 için örneklem büyüklükleri tablosundan yararlanılmıştır.

Tablo 4. 1: α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

	+ 0.03 örnekleme hatası - (d)			+ 0.05 örnekleme hatası - (d)			+ 0.10 örnekleme hatası - (d)		
Anakütle	p = 0.5	p = 0.8	p = 0.3	p = 0.5	p = 0.8	p = 0.3	p = 0.5	p = 0.8	p = 0.3
Büyüklüğü	q = 0.5	q = 0.2	q = 0.7	q = 0.5	q = 0.2	q = 0.7	q = 0.5	q = 0.2	q = 0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	416	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	246	323	96	61	81

Örneklem büyüklüğü belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de kabul edilen anlamlılık düzeyidir. Teorik anlamda bakıldığında kullanılabilecek olan anlamlılık düzeyleri sonsuzdur. Fakat bilimsel çalışmalarda yaygın olarak 0.01 ve 0.05 değerlerinin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal bilimlere dayalı çalışmalarda ise genel anlamda 0.05 anlamlılık düzeyinin yeterli olduğu benimsenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 88). Bu bilgiler ışığında çalışma kapsamında yer alan 10101 kişilik evren büyüklüğü için 0.05 anlamlılık düzeyinde ve d=0.05 örnekleme hatası ile ortalama olarak 370 kişilik bir örnekleme grubunun yeterli olabileceği saptanmıştır.

4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Amasya ili özelinde yapılan bir araştırmadır. Marka kent oluşturma sürecinde paydaşların etkinliği ve üniversite öğrencilerinin şehir algıları değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında Amasya merkezde yer alan şehrin yönetsel birimlerinin yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Üniversite

öğrencilerinin şehir algılarının değerlendirilmesinde ise şehirdeki tek üniversite olan Amasya Üniversitesi'nin merkezde yer alan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kent markası ve imajı konusu bireylerin algılamalarıyla ilgili ve zamanla da değişebilecek bir konu olduğundan dolayı, konunun sübjektifliği de göz önüne alınmalıdır. Ayrıca çalışma Amasya şehir merkezinde gerçekleştirildiği için ilçelerde yer alan paydaş ve öğrencilerin sürece dahil edilememesi de bir sınırlılık olarak görülmektedir.

4.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerini elde etmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı karma bir araştırma yöntemi takip edilmektedir. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde Amasya Üniversitesi öğrencilerinin Amasya şehrini nasıl algıladıkları ve şehrin imajı, öğrencilerin beklentileri, şehrin tarihi kültürel ögeleri hakkındaki bilgi düzeyi, Amasya'yı bir marka şehir olarak nasıl değerlendirdiklerini tespit edebilmek adına 74 soruluk anket formu ile bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada Amasya kentinin Amasya'da eğitim gören üniversite öğrencileri tarafından algılanma şeklini ve Amasya'nın kentsel özelliklerinin üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Anket formu hazırlanırken kapsamlı bir literatür taraması yapılmış olup, araştırma konusuna hizmet edecek şekilde çeşitli kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu noktada şehir markası ve marka imajının ölçümü, şehir markalaşmasında üniversite öğrencilerinin rolü, şehir algısı ve destinasyon imajının ölçülmesi başlıklarında yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın nicel araştırma bölümünde hazırlanan anket formu; (Özdemir ve Karaca, 2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", (Zeren, 2011) "Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi", (Türkyılmaz vd., 2017) "Kırşehir Şehir Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi" (Dolnicar ve Grabler, 2004) "Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions", (Teller ve Elms, 2010) "Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers" ve (Sharma ve Nayak, 2020) "Examining Experience Quality As The Determinant of Tourist Behavior in Niche Tourism: An Analytical Approach" çalışmalarının

incelenmesi sonucunda araştırma amacına hizmet edebilecek olan ölçeklerin kullanılması ve uyarlanması ile hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 74 sorudan ve şehrin soyut imaj unsurlarına ait görüşler, şehir halkına ait görüşler, şehrin tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetleri, ulaşım ve erişilebilirlik, etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri, alışveriş imkanları ve mağazalar, üniversite eğitimi, şehri diğer insanlara tavsiye etme niyeti, Amasya'nın markalaşma süreci, demografik özellikler ve öğrencilerin şehre ait ilk izlenimleri, çağrışımları ve tanımlamalarının tespit edilebileceği şekilde 10 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır.

Çalışmanın nitel araştırma bölümünde şehirdeki yönetsel birimlerin yetkilileri ile Amasya şehrinin markalaşması sürecinde paydaşların görev ve sorumluluk dağılımları, çalışmaların organize edilme şekli ve koordinasyon düzeyi hakkında bilgi edinmek ve Amasya'nın markalaşma sürecinde paydaş rollerini tespit etmek amacıyla görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken kapsamlı bir literatür taraması yapılmış olup, araştırma konusuna hizmet edecek şekilde çeşitli kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu noktada marka şehir, şehir markalaşmasında paydaşların önemi, paydaş analizi başlıklarında yapılan; (Rehmet ve Dinnie, 2013) "Citizen Brand Ambassadors: Motivations and Perceived Effects, (Klijin vd., 2012) "The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding", (Kaya, 2014) "Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği" araştırmaları incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın nitel araştırma bölümünde hazırlanan görüşme formu; (Ertaş, 2004) "Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği", (Vatan ve Zengin, 2019) "Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi" ve (Beyaz, 2018) "Marka Kent Konumlandırmada Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği" çalışmalarının incelenmesi sonucunda araştırma amacına hizmet edebilecek olan ölçeklerin kullanılması ve uyarlanması ile hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu, demografik özellikler, paydaşların Amasya'ya ait genel görüşleri ve şehir turizmine bakış açıları, paydaşların Amasya'nın marka kent olma sürecine ait görüşleri ve Amasya'nın markalaşma sürecinde paydaşların etkinliği ve işbirliğine ait görüşlerinin tespit edilebileceği şekilde 4 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır.

Çalışmada veri toplama işlemi öncesinde veri toplama sürecinin organizasyonu planlanmıştır. Hazırlanan anket ve görüşme formları çalışmanın daha nitelikli ve verimli olabilmesi adına turizm, halkla ilişkiler, reklamcılık alanlarında uzman akademisyenlerin görüşlerine ve incelemelerine sunulmuştur. Bu süreçte anket ve görüşme formundaki ölçekler; çalışmanın amacına hizmet etme, soruların ve ifadelerin anlaşılabilirliği gibi noktalarda uzman akademisyenler tarafından incelenmiş, verilen geribildirimler dikkate alınmıştır. Bu bilgiler ışığında anket ve görüşme formları pilot çalışmalara hazır hale gelmiştir. Çalışmanın nitel araştırma bölümünde paydaşlarla yapılacak olan yarı yapılandırılmış görüşme süreci için reklamcılık ve turizm alanında 2 akademisyen ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın nicel araştırma bölümünde Amasya Üniversitesi öğrencilerine yapılacak anket çalışması için ise 50 öğrenci ile pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırmalar neticesinde hem öğrencilerden hem de akademisyenlerden gelen geribildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemelere yer verilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda son hali verilen anket ve görüşme formları ile veri toplama sürecine başlanmıştır. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde Amasya Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anket çalışmasında; verilerin daha sağlıklı bir şekilde toplanması, zaman anlamında tasarruf, erişim imkanlarında kolaylık gibi konu başlıklarında sağladığı avantajlar göz önüne alınarak veriler çevrim içi ortamda hazırlanan formlar aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama sürecinde eksik ve geçersiz anketlerin çalışmaya dahil edilmemesi sonucunda 465 geçerli anket verisi toplanmıştır.

Çalışmanın nitel araştırma bölümünde şehrin paydaşlarından olan şehirdeki yönetsel birimlerin yetkilileri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görümeler gerçekleştirilmiştir Görüşmelerde katılımcıların izni doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler sonrasında tüm veriler deşifre edilerek detaylı bir şekilde yazıya dönüştürülerek görüşme metinleri hazırlanmıştır. Bu metinler doğrultusunda Amasya şehrinin markalaşması sürecinde paydaşların görev ve sorumluluk dağılımları, çalışmaların organize edilme şekli ve koordinasyon düzeyi hakkında bilgi edinip, Amasya'nın markalaşma sürecinde paydaşların şehir markalaşması kavramına bakış açıları ve iş yapma biçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.3.5. İşlem

Çalışma kapsamında hazırlıklar tamamlandıktan sonra uygulama bölümüne geçebilmek amacıyla talep edilen bilgiler ve dosyalar hazırlanarak etik kurulu başvurusunda bulunuldu. Gerekli izinler alındıktan sonra çalışma kapsamında veri toplanacak olan kişi ve kurumlara bilgilendirmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde elde edilen anket veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Nitel bölümde yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen veriler ise deşifre edilerek betimsel analize tabi tutulmuştur.

4.3.6. Veri Analizi

Çalışmanın nicel araştırma bölümü için gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında ve SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla örneklem büyüklüğü olarak olabildiğince fazla katılımcıya ulaşmak için çalışılmıştır. Eksik ve hatalı bilgilendirme ve cevaplardan kaçınabilmek maksadıyla katılımcılara çalışmanın konusu ve akademik bir çalışma olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketler çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

Verilerin analizinde önce demografik değişkenlerin tanımlanması amacıyla frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Öğrencilerin şehirle ilgili düşünceleri, şehre dair ilk izlenimleri, çağrışımları ve şehri tanımlamalarına ilişkin sorularda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Öğrencilerin şehrin imajına yönelik ilişkin görüşlerini belirttikleri likert ölçekli sorulara Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett-testi uygulanarak verilerin faktör analizine uygunluğu araştırılmıştır. Ölçeklerin güvenirlikleri için Croanbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Anket çalışması kapsamında faktörler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve faktörlerin ilişki durumları ve düzeyleri belirlenmiştir. Araştırmanın modeli kapsamında verilerin dağılımları ile ilgili testler yapılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın nitel araştırma bölümü için gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler kodlama ve tematikleştirilerek betimsel analize tabii

tutulmuştur. Derinlemesine görüşmeleri analiz ederken tamamen niteliksel bir yol izlenebilir. Görüşme notları ya da dökümler sistematik bir şekilde okunarak ana temalar, ortak noktalar belirlenebilir, bu da analizin iskeletini belirler (Erdoğan ve Semerci, 2021: 169). Betimsel analiz, elde edilen sözel verilerin -araştırma sorularına cevap bulunması için- ilgili araştırma soruları bağlamında doğrudan verilmesiyle sağlanabilir. Betimsel analiz genelde deneklerin söylediklerinin kod ve temalar kapsamında alt alta yazılmasıyla sağlanır. Betimsel nitel veri analizinde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz temel olarak dört aşamadan oluşur (Sığrı, 2018: 276-277):

- Betimsel analiz için bir kavramsal çerçeve oluşturma: Veri analizi için araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme veya gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında organize edileceği ve sunulacağı belirlenir.
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve organize edilir.
- Bulguların tanımlanması: Organize edilen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir.
- Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır.

Analiz bölümünde yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen verilerin, temalar altında düzenlenerek ve doğrudan alıntılara yer vererek desteklenmek suretiyle tanımlanması sağlanmıştır. Söz konusu temalar ve alt temalara, çalışmanın bulgular bölümünde yer verilmiştir. Betimsel analizde katılımcıların görüşlerini net bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verilebilmektedir. Bununla beraber betimsel analizde elde edilen bulguların düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya aktarılması da önem arz etmektedir.

Her nitel çalışma eşsiz olduğu için kullanılan analitik yöntem de eşsiz olacaktır. Nitel araştırma her aşamasında araştırmacının becerilerine, eğitimine, içgörülerine ve araştırma yeteneklerine bağlı olduğundan, nitel analiz sonuçta analitik zekaya ve

araştırmacının tarzına bağlıdır (Patton, 2018). Nitel araştırmalarda araştırmanın genel yaklaşımlarının dışında araştırmacının amacına göre farklı veri analiz planı geliştirme ihtiyacı da ortaya çıkabilmektedir (Karataş, 2015: 70).

4.4. Bulgular

4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soru cevapları frekans analizi ile ölçülmüş tablolar halinde özetlenmiştir.

Tablo 4. 2: Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş	Sayı	Yüzde
18-22	370	79,6
23-27	79	17,0
24-28	5	1,1
28 üstü	11	2,4
Toplam	465	100,0

Araştırma kapsamında ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaş dağılımları Tablo 4.2'de incelendiğinde 18-22 yaş grubunun 370 kişi ile (%79,6) ağırlıkta olduğu ve 23-27 yaş grubunun 79 kişi ile (%17) bu grubu izlediği tespit edilmiştir.

Tablo 4. 3: Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	197	42,4
Kadın	268	57,6
Toplam	465	100,0

Araştırma kapsamında Tablo 4.3 incelendiğinde ankete katılan üniversite öğrencilerinden 268'i kadın (%57,6) ve 197'si erkek (%42,4)'tür.

Tablo 4. 4: Gelir Durumu Tablosu

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
0-500	72	15,5
501-1000	93	20,0

1001-1500	120	25,8
1501-2000	60	12,9
2000 üstü	120	25,8
Toplam	465	100,0

Üniversite öğrencilerinin gelir durumları incelendiğinde en fazla oranın 120 öğrenci ile (%25,8) 1001-1500 ve 2000 üstü aralığında gelir durumları olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. 5: Fakülte ve Yüksekokul Dağılımı Tablosu

Fakülte ve Yüksekokul Dağılımı	Sayı	Yüzde
Tıp Fakültesi	33	7,1
Eğitim Fakültesi	45	9,7
İlahiyat Fakültesi	35	7,5
Fen Edebiyat Fakültesi	33	7,1
Sağlık Bilimleri Fakültesi	36	7,7
Mühendislik Fakültesi	35	7,5
Mimarlık Fakültesi	35	7,5
Yabancı Diller Yüksekokulu	37	8,0
Tasarım MYO	36	7,7
Teknik Bilimler MYO	46	9,9
Sosyal Bilimler MYO	50	10,8
Sabuncuoğlu Şerefeddin MYO	44	9,5
Toplam	465	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokul dağılımları Tablo 4.5'te incelendiğinde olabildiğince birbirine yakın yüzdeler olduğu görülmekle birlikte en fazla katılımın 50 öğrenci (%10,8) ile Sosyal Bilimler MYO öğrencileri olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 6: Sınıf Dağılımı Tablosu

Sınıf Dağılımı	Sayı	Yüzde
1.sınıf	150	32,3
2.sınıf	153	32,9
3.sınıf	85	18,3
4.sınıf	77	16,6
Toplam	465	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri sınıf dağılımları incelendiğinde en fazla oranla 153 öğrenci (%32,9) ile ikinci sınıf öğrencilerinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. 7: Amasyalı Olma Durumu Dağılımı Tablosu

Amasyalı Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	77	16,6
Hayır	388	83,4
Toplam	465	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin Amasyalı olup olmama dağılımları Tablo 4.7'da incelendiğinde 388 öğrencinin (%83,4) Amasyalı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 8: Amasya'da Yaşama Süresi Dağılımı Tablosu

Amasya'da Yaşama Süresi	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	130	28,0
1-2 yıl	172	37,0
3-4 yıl	87	18,7
4 yıl üzeri	76	16,3
Toplam	465	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin Amasya'da yaşama süreleri Tablo 4.8'de incelendiğinde en fazla oran 172 öğrenci (%37) ile 1-2 yıl aralığı olarak belirlenmektedir.

Tablo 4. 9: Üniversiteden Önce Amasya'ya Gelme Durumu Tablosu

Üniversiteden Önce Amasya'ya Gelme Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	196	42,2
Hayır	269	57,8
Toplam	465	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin üniversiteye gelmeden önce Amasya'ya gelme durumları sorulduğunda öğrencilerin %57'sinin daha önce Amasya'ya gelmedikleri, %42,2'sinin ise üniversite eğitiminden önce Amasya'ya geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. 10: Şehre Gelmeden Önce Bilgi Sahibi Olma Durumu Tablosu

Şehre Gelmeden Önce Bilgi Sahibi Olma	Sayı	Yüzde
Evet	252	54,2
Hayır	213	45,8
Toplam	465	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin üniversiteye gelmeden önce Amasya hakkında bilgi sahibi olma durumları sorulduğunda Tablo 4.10'da öğrencilerin %54,2'sinin üniversiteye gelmeden önce şehirle ilgili bilgi sahibi oldukları, %45,8'sinin ise bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 11: Üniversite Tercihindeki Etki Eden Faktör Dağılımı Tablosu

Üniversite Tercihine Etki Eden Faktör	Sayı	Yüzde
Şehrin imkanları	30	6,5
Şehrin konumu	101	21,7
Akademik kadro	13	2,8
Tercih ettiğim bölüm	200	43,0
Diğer	121	26,0
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilerin üniversite tercihlerine en çok etki eden faktör sorulduğunda %43 oranında tercih edilen bölüm seçeneği ön plana çıkmaktadır. Devamında %26 oranında diğer sebepler, %21,7 oranında ise şehrin konumu seçenekleri öğrencilerinin üniversite tercihlerine en çok etki eden faktörler olarak tespit edilmiştir

Tablo 4. 12: Amasya'ya Gelmeden Önce İkamet Edilen Bölge Dağılımı Tablosu

Amasya'ya Gelmeden Önce İkamet Edilen Bölge	Sayı	Yüzde
Akdeniz	56	12,0
Marmara	42	9,0
Ege	16	3,4
Karadeniz	156	33,5
İç Anadolu	82	17,6
Doğu Anadolu	26	5,6
Güneydoğu Anadolu	30	6,5
Amasya dışında bir yerde yaşamadım	57	12,3
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilerin Amasya'ya gelmeden önce ikamet ettikleri bölge sorulduğunda %33,5 oranla Karadeniz bölgesi en çok ikamet edilen bölge olarak ön plana çıkarken, İç Anadolu bölgesi %17,6 oranla en çok ikamet edilen ikinci bölge olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 13: Amasya'ya Gelmeden Önce Yaşanılan Yerleşim Yeri Dağılımı Tablosu

Amasya'ya Gelmeden Önce Yaşanılan Yerleşim Yeri	Sayı	Yüzde
Köy	61	13,1
Kasaba	9	1,9
İlçe	157	33,8
Şehir	65	14,0
Büyükşehir	131	28,2
Amasya dışında bir yerde yaşamadım	42	9,0
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilerin Amasya'ya gelmeden önce yaşadıkları yerleşim yeri sorulduğunda Tablo 4.13'te görüldüğü üzere yoğunluk olarak %33,8 oranında ilçede yaşadıkları, %28,3 oranında ise büyükşehirde yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4. 14: Amasya'da İkamet Edilen Yer Dağılımı Tablosu

Amasya'da İkamet Edilen Yer	Sayı	Yüzde
Ev	156	33,5
Yurt(KYK)	278	59,8
Özel yurt-pansiyon	22	4,7
Diğer	9	1,9
Total	465	100,0

Ankete katılan öğrencilerin Amasya'da ikamet ettikleri yer incelendiğinde %59,8 oranında Yurt(KYK)'ta, %33,5 ise evde kaldıkları tespit edilmiştir.

4.4.2. Amasya'nın İlk İzlenim, Çağrışım ve Tanımlama Eğilimine İlişkin Bulgular

Tablo 4. 15: Şehirle İlgili İlk İzlenim Dağılımı Tablosu

Şehirle İlgili İlk İzleniminiz	Sayı	Yüzde
Çok kötü	30	6,5
Kötü	56	12,0
Orta	174	37,4
İyi	146	31,4
Çok iyi	59	12,7
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilerin Amasya'ya dair ilk izlenimleri sorulduğunda en fazla cevap verilen seçenek %37,4 oranında orta, %31,4 oranında iyi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 16: Şehirle İlgili Mevcut İzlenim Dağılımı Tablosu

Şehirle İlgili Mevcut İzlenim	Sayı	Yüzde
Çok kötü	19	4,1
Kötü	50	10,8
Orta	144	31,0
İyi	159	34,2
Çok iyi	93	20,0
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilerin Amasya'ya dair mevcut izlenimleri sorulduğunda en fazla cevap verilen seçenek %34,2 oranında iyi, %31 oranında orta olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 17: Şehirde İlk Olarak Dikkat Çeken Unsur Dağılımı Tablosu

Şehirde İlk Olarak Dikkat Çeken Unsur	Sayı	Yüzde
Şehrin görüntüsü	161	34,6
Şehrin doğal güzellikleri	82	17,6
Şehrin tarihi ve turistik mekanları	118	25,4
Şehir halkı	47	10,1

Üniversite	21	4,5
Diğer	36	7,7
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilere Amasya'da ilk olarak dikkat çeken unsur sorulduğunda en fazla cevap verilen seçenek %34,6 oranında şehrin görüntüsü olurken, %25,4 oranında ise şehrin tarihi ve turistik mekanları dikkat çeken unsur olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. 18: Amasya Denildiğinde Akla Gelen İlk Unsur Dağılımı Tablosu

Amasya Denildiğinde Akla Gelen İlk Unsur	Sayı	Yüzde
Elma	177	38,1
Şehzadeler	42	9,0
Yeşilırmak	177	38,1
Ferhat ile Şirin	35	7,5
Kral Kaya Mezarları	19	4,1
Diğer	15	3,2
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilere Amasya denildiği zaman akla gelen ilk unsur sorulduğunda en fazla cevap verilen seçenekler %38,1 oranında elma ve Yeşilırmak olmuştur.

Tablo 4. 19: Amasya'yı En İyi Temsil Edecek Unsur Dağılımı Tablosu

Amasya'yı En İyi Temsil Edecek Unsur	Sayı	Yüzde
Elma	117	25,2
Şehzadeler	94	20,2
Yeşilırmak	149	32,0
Ferhat ile Şirin	51	11,0
Kral Kaya Mezarları	42	9,0
Diğer	12	2,6

Ankete katılan öğrencilere Amasya'yı en iyi temsil edecek unsur sorulduğunda Tablo 4.19 incelendiğinde en fazla cevap verilen seçenek %32 oranında Yeşilırmak ve %25,2 oranında elma olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 20: Amasya Logosunda Olması Gereken İlk Unsur Tablosu

Amasya Logosunda Olması Gereken İlk Unsur	Sayı	Yüzde
Elma	238	51,2
Şehzadeler	57	12,3
Yeşilırmak	83	17,8
Ferhat ile Şirin	40	8,6
Kral Kaya Mezarları	44	9,5
Diğer	3	,6
Total	465	100,0

Ankete katılan öğrencilere Amasya bir marka olsa logosunda olması gereken ilk unsur sorulduğunda katılımcıların yarısından fazlası (%51,2) elma cevabını vermiştir.

Tablo 4. 21: Amasya'yı Tanımlama Tablosu

Amasya'yı Nasıl Tanımlarsınız?	Sayı	Yüzde
Turizm şehri	224	48,2
Eğitim şehri	93	20,0
Tarım şehri	50	10,8
Sanayi şehri	1	,2
Diğer	97	20,9
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilere Amasya'yı nasıl tanımlarsınız sorusu sorulduğunda katılımcıların yarısına yakını (%48,2) turizm şehri olarak tanımlamıştır.

Tablo 4. 22: Amasya'nın Marka Kent Potansiyeli Dağılımı Tablosu

Amasya'nın Marka Kent Potansiyeline Sahip midir?	Sayı	Yüzde
Evet	237	51,0
Hayır	100	21,5
Fikrim yok	128	27,5
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilere Amasya marka kent olma potansiyeline sahip midir sorusu sorulduğunda katılımcıların yarısından fazlası (%51) Amasya'nın marka kent olma potansiyeline sahip olduğunu belirttiler.

Tablo 4. 23: Amasya'nın Marka Kent İmajına Yönelik Öncelik Verilmesi Gereken Alan Dağılımı Tablosu

Amasya'nın Marka Kent İmajına Yönelik Öncelik Verilmesi Gereken Alan	Sayı	Yüzde
Tarihi ve kültürel değerler	383	82,4
İnanç	9	1,9
Tarım	28	6,0
Hayvancılık	1	,2
Diğer	44	9,5
Toplam	465	100,0

Ankete katılan öğrencilere Amasya'nın marka kent imajına yönelik hangi alana öncelik verilmesi gerektiği sorulduğunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%82,4) tarihi ve kültürel değerler üzerine çalışmalar yapılması gerektiğine kanaat getirmişlerdir.

4.4.3. Ölçümlerin Psikometrik Özellikleri

Tablo 4.24'te ölçüm maddelerine ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Faktörlerin Cronbach's alpha (α) değerleri incelendiğinde tüm değerlerin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu değerler ise maddelerin iç tutarlık seviyelerinin oldukça yeterli durumda olduğunu göstermektedir(Hair vd., 2010).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin analizi için Field (2009)'in de önerdiği üzere KMO değerinin 0,50'nin üstünde bir değer olması örneklemin faktör analizi için yeterli bir seviyede olacağını göstermektedir. KMO örnekleme ölçümü ile değerlerinin dağılımının her yapı için istenilen düzeyde olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında faktörlerin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu sebepten dolayı soyut imaj unsurlarında 1 ifade ve markalaşma algısında ise 1 ifade düşük faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Soyut imaj unsurları hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 6 ifade bulunmaktadır ve KMO örneklem değeri 0,787'dir. Amasya halkı ile ilgili görüşleri ölçen ölçüm aracında 12 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,906'dır. Tarihi, kültürel değerler ve turizm hizmetleri hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 7 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,805'tir. Ulaşım ve

erişilebilirlik imkanları hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 3 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,764'tür. Etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 3 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,731'dir. Alışveriş imkanları ve mağazalar hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 4 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,849'dur. Üniversite eğitimi hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 3 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,758'dir. Amasya'yı tavsiye etme niyeti hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 3 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,743'tür. Amasya'nın markalaşma süreci hakkındaki görüşleri ölçen ölçüm aracında 9 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,911'dir.

Bunun yanı sıra, Bartlett'in küresellik ölçütü testine dayalı olarak, dağılım setinin çok değişkenli normalliği her çalışma değişkeni için normal olarak tespit edilmektedir ($p = 0.000$), bu durum da anlamlı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Field, 2009). Açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda da her bir maddenin eşik değer olan 0,40 değerinin üzerinde olmasından dolayı yakınsak geçerliliğin sağlandığı belirlenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Ek olarak Tablo 4.24'te her bir ölçek maddenin ortalama değerleri de sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların SİM2 (Gelişmiş bir şehirdir), TKDT5 (Tarihi ve turistik değerler yeterince pazarlanamamaktadır), TKDT6 (Konaklama tesisleri yetersiz ve niteliksizdir), TKDT7 (Restoran sayısı az ve yetersizdir), ETKKS1 (Gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal imkanlar mevcuttur), ETKKS2 (Kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterlidir), ETKKS3 (Spor faaliyetleri yeterlidir), ALŞM1 (Şehirde mağaza çeşitliliği fazladır), ALŞM2 (Birçok tanınmış mağaza vardır), ALŞM3 (Çok geniş ürün seçenekleri vardır), ALŞM4 (Marka seçenekleri fazladır) gibi bazı konularda olumsuz görüşleri olduğu görülmektedir. Bu maddelere ve konu başlıklarına ilişkin olumsuz izlenimler Amasya'nın genel imajını da negatif anlamda etkileyebileceği için dikkate alınmalıdır.

Tablo 4. 24: Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Ortalama Değerler ve Standart Sapma

Ölçek maddeleri	Faktör yükleri	α	Ortalama değerler	SD
Soyut İmaj Unsurları		**,83**		
SİM1: Modern bir şehirdir	,78		2,85	1,10
SİM2: Gelişmiş bir şehirdir	,84		**2,58**	1,01
SİM3: Temiz bir şehirdir	,64		3,57	1,11
SİM4: Sakin bir şehirdir	,83		4,13	1,04
SİM5: Güvenli bir şehirdir	,83		3,89	1,06
SİM6: Dışa açık bir şehirdir	,56		3,18	1,10
Şehir Halkı		**,90**		
HALK1: Dindardır	,60		3,44	0,89
HALK2: Gelenekseldir	,68		3,71	0,89
HALK3: Sakindir	,57		3,87	0,96
HALK4: Çalışkandır	,66		3,43	0,92
HALK5: Dürüsttür	,71		3,36	0,94
HALK6: Samimidir	,78		3,66	1,02
HALK7: Sıcakkanlıdır	,75		3,65	1,04
HALK8: Sıkıcıdır	,45		2,69	1,09
HALK9: Girişimcidir	,46		3,04	1,02
HALK10: Cömerttir	,73		3,49	1,02
HALK11: Naziktir	,71		3,52	1,02
HALK12: Yenilikçidir	,59		2,97	1,07
Tarihi Kültürel Değerler ve Turizm Hizmetleri		**,83**		
TKDT1: Tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir	,81		3,91	0,97
TKDT2: Kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehir olabilir	,79		3,88	0,97
TKDT3: Tarihi miras iyi korunmaktadır	,72		3,73	1,07
TKDT4: Özgün bir şehirdir	,79		3,83	0,99
TKDT5: Tarihi ve turistik değerler yeterince pazarlanamamaktadır	,63		**3,72**	1,05
TKDT6: Konaklama tesisleri yetersiz ve niteliksizdir	,78		**3,40**	1,13
TKDT7: Restoran sayısı az ve yetersizdir	,73		**3,39**	1,25
Ulaşım ve Erişilebilirlik		**,94**		
ULER1: Şehir merkezine kolaylıkla ulaşılabilir	,90		3,76	1,21
ULER2: Şehir merkezine hızlı ulaşılabilir	,92		3,70	1,23

ULER3: Şehir merkezine sorunsuz ulaşılabilir	,88		3,65	1,18
Etkinlik ve Kültür Sanat Faaliyetleri		**,92**		
ETKKS1: Gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal imkanlar mevcuttur	,82		**2,22**	1,18
ETKKS2: Kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterlidir	,91		**2,22**	1,13
ETKKS3: Spor faaliyetleri yeterlidir	,87		**2,25**	1,08
Alışveriş İmkanları ve Mağazalar		**,93**		
ALŞM1: Şehirde mağaza çeşitliliği fazladır	,83		**2,02**	0,99
ALŞM2: Birçok tanınmış mağaza vardır	,75		**2,20**	1,11
ALŞM3: Çok geniş ürün seçenekleri vardır	,84		**2,04**	1,01
ALŞM4: Marka seçenekleri fazladır	,89		**1,99**	0,95
Üniversite Eğitimi		**,91**		
ÜNV1: Üniversiteyi Amasya'da okumak mutlu ediyor	,85		3,25	1,17
ÜNV2: Yeniden üniversite tercihi yapsam yine Amasya'yı tercih ederim	,84		2,82	1,26
ÜNV3: Başkalarına Amasya'da üniversite okumalarını tavsiye ederim	,86		3,01	1,25
Tavsiye Etme Niyeti		**,90**		
TAV1: Amasya'yı aileme öneririm	,79		3,27	1,29
TAV2: Amasya hakkında olumlu şeyler anlatacağım	,85		3,54	1,12
TAV3: Arkadaşlarımı Amasya'ya ziyaret etmeye teşvik edeceğim	,85		3,52	1,20
Markalaşma Algısı		**,92**		
MARK1: Amasya'nın markalaşması önemli bir konudur	,85		3,63	1,12
MARK2: Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır	,66		3,03	1,07
MARK3: Amasya'nın markalaşma fikri heyecan verici	,81		3,61	1,07
MARK4: Valilik markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir	,78		2,88	1,05
MARK5: Milletvekilleri markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir	,88		2,76	1,04
MARK6: Belediye markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir	,74		3,00	1,09

MARK7: Ticaret ve Sanayi Odası markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir	,91		2,84	1,02
MARK8: STK'lar markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir	,89		2,93	1,01
MARK9: Yöneticiler markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar	,79		2,84	1,04
Notlar: Tüm ölçek maddeleri, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülmüştür. Tüm faktör yükleri 0.01 düzeyinde veya daha iyi düzeyde anlamlıdır. Tüm iç güvenilirlik tahminleri, .070 eşik değerinin üzerindedir. α = Cronbach's alpha. SD: Standart Sapma değerini göstermektedir.				

Tablo 4.24'te her bir ölçek maddenin ortalama değerleri incelendiğinde ankete katılanların verilen ifadelere katılma dereceleri ortalama olarak şu şekildedir. Katılımcıların soyut imaj unsurları başlığı altında; SİM3 (Temiz bir şehirdir), SİM4 (Sakin bir şehirdir) ve SİM5 (Güvenli bir şehirdir) ifadelerine ortalama olarak katılıyorum şeklinde cevap verdikleri, SİM1 (Modern bir şehirdir) ve SİM6 (Dışa açık bir şehirdir) ifadelerinde ise kararsızım şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca soyut imaj unsurları içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifade SİM4 (Sakin bir şehirdir) olmuştur.

Tablo 4.24'te katılımcıların şehir halkı başlığı altında; HALK1 (Dindardır), HALK2 (Gelenekseldir), HALK3 (Sakindir), HALK4 (Çalışkandır), HALK6 (Samimidir), HALK7 (Sıcakkanlıdır), HALK10 (Cömerttir), HALK11 (Naziktir) ifadelerine ortalama olarak katılıyorum şeklinde cevap verdikleri, HALK5 (Dürüsttür), HALK8 (Sıkıcıdır), HALK9 (Girişimcidir) ve HALK12 (Yenilikçidir) ifadelerine ise kararsızım şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca şehir halkı başlığı içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifade HALK3 (Sakindir) olmuştur.

Tablo 4.24'te katılımcıların tarihi kültürel değerler ve turizm hizmetleri başlığı altında; TKDT1 (Tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir), TKDT2 (Kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehir olabilir), TKDT3 (Tarihi miras iyi korunmaktadır) ve TKDT4 (Özgün bir şehirdir) ifadelerine ortalama olarak katılıyorum şeklinde cevap vererek olumlu izlenimlerini

ortaya koyarken, TKDT5 (Tarihi ve turistik değerler yeterince pazarlanamamaktadır), TKDT6 (Konaklama tesisleri yetersiz ve niteliksizdir) ve TKDT7 (Restoran sayısı az ve yetersizdir) ifadelerine katılıyorum şeklinde cevap vererek olumsuz izlenimlerini dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve potansiyeliyle ilgili olumlu izlenimler mevcutken, bu potansiyelin pazarlanması ve turizm hizmetleri ile ilgili olumuz bir izlenim olduğu görülmektedir. Ayrıca tarihi kültürel değerler ve turizm hizmetleri başlığı içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifade TKDT1 (Tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir) olmuştur.

Tablo 4.24'te katılımcıların ulaşım ve erişilebilirlik başlığı altında; ULER1 (Şehir merkezine kolaylıkla ulaşılabilir), ULER2 (Şehir merkezine hızlı ulaşılabilir) ve ULER3 (Şehir merkezine sorunsuz ulaşılabilir) ifadelerine ortalama olarak katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda Amasya'da ulaşım ve erişilebilirlik noktasında olumlu bir izlenim olduğu görülmektedir. Ayrıca ulaşım ve erişilebilirlik başlığı içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifade ULER1 (Şehir merkezine kolaylıkla ulaşılabilir) olmuştur.

Katılımcıların etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri başlığı altında; ETKKS1 (Gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal imkanlar mevcuttur), ETKKS2 (Kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterlidir) ve ETKKS3 (Spor faaliyetleri yeterlidir) ifadelerine ortalama olarak katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri Tablo 4.24'te görülmektedir. Bu doğrultuda Amasya'da etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri noktasında olumsuz bir izlenim olduğu görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş imkanları ve mağazalar başlığı altında; ALŞM1 (Şehirde mağaza çeşitliliği fazladır), ALŞM2 (Birçok tanınmış mağaza vardır), ALŞM3 (Çok geniş ürün seçenekleri vardır) ve ALŞM4 (Marka seçenekleri fazladır) ifadelerine ortalama olarak katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri Tablo 4.24'te görülmektedir. Bu doğrultuda Amasya'da alışveriş imkanları ve mağazalar noktasında olumsuz bir izlenim olduğu görülmektedir. Ayrıca alışveriş imkanları ve mağazalar başlığı içerisinde ortama olarak en düşük değer alan ifade ALŞM4 (Marka seçenekleri fazladır) olmuştur.

Katılımcıların üniversite eğitimi başlığı altında; ÜNV1 (Üniversiteyi Amasya'da okumak mutlu ediyor), ÜNV2 (Yeniden üniversite tercihi yapsam yine Amasya'yı tercih ederim) ve ÜNV3 (Başkalarına Amasya'da üniversite okumalarını tavsiye ederim) ifadelerine ortalama olarak kararsızım şeklinde cevap verdikleri Tablo 4.24'te görülmektedir. Ayrıca üniversite eğitimi başlığı içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifade ÜNV1 (Üniversiteyi Amasya'da okumak mutlu ediyor) olmuştur.

Tablo 4.24'te katılımcıların Amasya'yı tavsiye etme niyeti başlığı altında; TAV2 (Amasya hakkında olumlu şeyler anlatacağım) ve TAV3 (Arkadaşlarımı Amasya'ya ziyaret etmeye teşvik edeceğim) ifadelerine ortalama olarak katılıyorum şeklinde cevap verdikleri belirlenirken, TAV1 (Amasya'yı aileme öneririm) ifadesine kararsızım şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların Amasya'yı tavsiye etme niyeti noktasında olumlu bir izlenim olduğu görülmektedir. Ayrıca tavsiye etme niyeti başlığı içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifade TAV2 (Amasya hakkında olumlu şeyler anlatacağım) olmuştur.

Tablo 4.24'te katılımcıların Amasya'nın markalaşma algısı başlığı altında; MARK1 (Amasya'nın markalaşması önemli bir konudur) ve MARK3 (Amasya'nın markalaşma fikrini heyecan verici buluyorum) ifadelerine ortalama olarak katılıyorum şeklinde cevap verdikleri belirlenirken, MARK2 (Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır), MARK4 (Valilik markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir), MARK5 (Milletvekilleri markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir), MARK6 (Belediye markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir), MARK7 (Ticaret ve Sanayi Odası markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir), MARK8 (STK'lar markalaşmada yeterli çabayı göstermektedir) ve MARK9 (Yöneticiler markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar) ifadelerine kararsızım şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların Amasya'nın markalaşma konusunun önemi ve heyecan verici olması noktasında olumlu izlenimlere sahip olduğu görülmekteyken; paydaşların markalaşma sürecindeki gösterdikleri çaba ve sürecin ortak akıl ile yürütüldüğü fikri konusunda kararsız oldukları belirlenmektedir. Ayrıca Amasya'nın markalaşma algısı başlığı içerisinde ortama olarak en yüksek değer alan ifadeler MARK1 (Amasya'nın markalaşması önemli bir konudur) ve

MARK3 (Amasya'nın markalaşma fikrini heyecan verici buluyorum) ifadeleri olmuştur.

4.4.4. Korelasyon Analizleri

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişki düzeyini tespit edip, yorumlamak maksadıyla kullanılmaktadır. Pearson Korelasyon Katsayısı, iki değişkenin de sürekli olduğu ve değişkenlerin normal dağılım gösterdiği veri setlerinde kullanılabilmektedir. İki değişken arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişinin yönü (pozitif – negatif), gücü (zayıf, orta, güçlü) ve anlamlılık derecesi yorumlanabilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanarak ortaya çıkan korelasyon kat sayısı "r" ile ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alabilmektedir. Korelasyon katsayısı eksi değer aldığında negatif (ters), artı değer aldığında ise değişkenler arasında pozitif (doğru) bir ilişki olduğu anlamına gelmekteyken, 0 değeri ise değişkenler arasında açık, görülebilir bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal bir ilişkinin gücü şeklinde düşünülmeli ve her zaman bu değerin nedensellik ifade etmediği de dikkate alınmalıdır(Büyüköztürk, 2020: 31), (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2014: 335). Korelasyon katsayısının büyüklük anlamında yorumlanması noktasında tam olarak bir ortak anlayışa varılamamasıyla beraber, genel olarak korelasyon katsayısının yorumlanmasında aşağıda yer alan değer aralıklarının kullanıldığı unutulmamalıdır. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak, 0- 0,30 arasında bir değer alması, düşük; 0,30- 0,70 arasında bir değer alması, orta; 0,70 üzerinde bir değer alması ise yüksek seviyede bir ilişki olduğu şeklinde tanımlanabilmektedir(Büyüköztürk, 2020: 32).

Tablo 4. 25: Korelasyon Analiz Sonuçları

		SİM	HALK	TKDT	ULER	ETKKS	ALSM	UNV	TAV	MARK
SİM	Pearson Correlation	1	,682**	,448**	,414**	,311**	,280**	,470**	,570**	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
HALK	Pearson Correlation	,682**	1	,414**	,433**	,342**	,245**	,424**	,544**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TKDT	Pearson Correlation	,448**	,414**	1	,494**	,054	,056	,285**	,408**	,298**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,246	,231	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
ULER	Pearson Correlation	,414**	,433**	,494**	1	,176**	,120**	,345**	,434**	,374**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,010	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
ETKKS	Pearson Correlation	,311**	,342**	,054	,176**	1	,475**	,474**	,340**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,246	,000		,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
ALSM	Pearson Correlation	,280**	,245**	,056	,120**	,475**	1	,296**	,237**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,231	,010	,000		,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
UNV	Pearson Correlation	,470**	,424**	,285**	,345**	,474**	,296**	1	,727**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TAV	Pearson Correlation	,570**	,544**	,408**	,434**	,340**	,237**	,727**	1	,619**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MARK	Pearson Correlation	,501**	,484**	,298**	,374**	,475**	,336**	,632**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin, Amasya'yı tavsiye etme niyeti ve Amasya'nın markalaşma algısı konuları arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa ilişkinin ne yönde olduğunu anlamak amacıyla Pearson momentler çarpımı korelâsyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4.25'te, tüm yapılar için korelasyon değerleri belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin, katılımcıların şehri tavsiye etme niyetiyle olan ilişkileri incelendiğinde; soyut imaj unsurları ve tavsiye etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.570$, $p < 0.01$). Şehir halkı ve tavsiye etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.544$, $p < 0.01$). Tarihi kültürel değerler ile turizm hizmetleri ve tavsiye etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.408$, $p < 0.01$). Ulaşım, erişilebilirlik ve tavsiye etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.434$, $p < 0.01$). Etkinlik, kültür sanat faaliyetleri ve tavsiye etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.340$, $p < 0.01$). Alışveriş imkanları ile mağazalar ve tavsiye etme niyeti arasında zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.237$, $p < 0.01$). Üniversite eğitimi ve tavsiye etme niyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.727$, $p < 0.01$).

Korelasyon değerleri incelendiğinde Tablo 4.25'te destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin, katılımcıların şehri tavsiye etme niyetiyle olan ilişkileri bağlamında; tüm korelasyon değerlerinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmektedir. Bu noktada en güçlü ilişki düzeyinin üniversite eğitimi ile tavsiye etme niyeti arasında ($r = 0.727$, $p < 0.01$), olduğu tespit edilmektedir. Ardından en

güçlü ilişki düzeyleri incelendiğinde soyut imaj unsurları ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki ($r = 0.570$, $p < 0.01$) ve şehir halkı ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki ($r = 0.544$, $p < 0.01$) ön plana çıkmaktadır. Amasya'yı tavsiye etme niyeti başlığında en zayıf düzeydeki ilişkinin ise alışveriş imkanları ve mağazalar ile Amasya'yı tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki ($r = 0.237$, $p < 0.01$) olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.25'te yer alan korelasyon değerlerine göre, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin, şehrin markalaşma algısıyla olan ilişkileri incelendiğinde; soyut imaj unsurları ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.501$, $p < 0.01$). Şehir halkı ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.484$, $p < 0.01$). Tarihi kültürel değerler ile turizm hizmetleri ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.298$, $p < 0.01$). Ulaşım, erişilebilirlik ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.374$, $p < 0.01$). Etkinlik, kültür sanat faaliyetleri ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.475$, $p < 0.01$). Alışveriş imkanları ile mağazalar ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.336$, $p < 0.01$). Üniversite eğitimi ve markalaşma algısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.632$, $p < 0.01$).

Korelasyon değerleri Tablo 4.25'te incelendiğinde destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin, şehrin markalaşma algısıyla olan ilişkileri bağlamında; tüm korelasyon değerlerinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmektedir. Bu noktada en güçlü ilişki düzeyinin üniversite eğitimi ile markalaşma algısı arasında ($r = 0.632$, $p < 0.01$) olduğu tespit edilmektedir. Ardından en güçlü ilişki düzeyleri incelendiğinde; soyut imaj unsurları ile markalaşma algısı arasındaki ilişki ($r = 0.501$, $p < 0.01$), şehir halkı ile markalaşma algısı arasındaki ilişki($r = 0.484$, $p < 0.01$) ve etkinlik, kültür sanat faaliyetleri ve markalaşma algısı arasındaki ilişki ($r = 0.475$, $p < 0.01$) ön plana çıkmaktadır. Amasya'nın markalaşma algısı başlığında en zayıf düzeydeki ilişkinin ise tarihi kültürel değerler ile turizm hizmetleri ve markalaşma algısı arasında ilişki ($r = 0.298$, $p < 0.01$) olduğu dikkat çekmektedir.

Korelasyon değerleri Tablo 4.25'te incelendiğinde destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin, katılımcıların şehri tavsiye etme niyetiyle ve şehrin markalaşma algısıyla olan ilişkileri bağlamında; tüm korelasyon değerlerinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmektedir. Bu noktada en güçlü ilişki düzeyinin üniversite eğitimi ile tavsiye etme niyeti arasında ($r = 0.727$, $p < 0.01$) ve üniversite eğitimi ile markalaşma algısı arasında ($r = 0.632$, $p < 0.01$) olduğu tespit edilmektedir. Bu doğrultuda hem tavsiye etme hem de markalaşma algısı konularıyla en güçlü ilişkinin üniversite eğitimiyle kurulduğu belirlenmektedir. Ardından en güçlü ilişki düzeyleri incelendiğinde; şehrin soyut imaj unsurları ve tavsiye etme niyeti arasında ($r = 0.570$, $p < 0.01$) ve şehir halkı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ($r = 0.544$, $p < 0.01$) ilişkiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların şehri tavsiye etme niyetiyle ve şehrin markalaşma algısıyla olan ilişkileri bağlamında en zayıf ilişkilerin ise; alışveriş imkanları ile mağazalar ve tavsiye etme niyeti arasında ($r = 0.237$, $p < 0.01$) ve tarihi kültürel değerler ile turizm hizmetleri ve markalaşma algısı arasında ($r = 0.298$, $p < 0.01$) olduğu dikkat çekmektedir.

4.4.5. Regresyon Analizleri

Tablo 4. 26: Regresyon Test Sonuçları

Hipotezler	ß	*t*- değeri	Sig.	Sonuç
Hipotez 1a H_{1a}, SİM → TAV $R^2 = 33\%$	0,785	14,94	.000	Kabul
Hipotez 1b H_{1b}, SİM → MARK $R^2 = 25\%$	0,533	12,47	.000	Kabul
Hipotez 2a H_{2a}, HALK → TAV $R^2 = 30\%$	0,869	13,94	.000	Kabul
Hipotez 2b H_{2b}, HALK → MARK $R^2 = 24\%$	0,599	11,92	.000	Kabul
Hipotez 3a H_{3a}, TKDT → TAV $R^2 = 17\%$	0,599	9,62	.000	Kabul
Hipotez 3b H_{3b}, TKDT → MARK $R^2 = 9\%$	0,338	6,72	.000	Kabul
Hipotez 4a	0,416	10,38	.000	Kabul

H_{4a}, ULER → TAV R^2 = 19%				
Hipotez 4b H_{4b}, ULER → MARK R^2 = 14%	0,276	8,67	.000	Kabul
Hipotez 5a H_{5a}, ETKKS → TAV R^2 = 12%	0,354	7,78	.000	Kabul
Hipotez 5b H_{5b}, ETKKS → MARK R^2 = 23%	0,382	11,60	.000	Kabul
Hipotez 6a H_{6a}, ALSM → TAV R^2 = 6%	0,282	5,25	.000	Kabul
Hipotez 6b H_{6b}, ALSM → MARK R^2 = 11%	0,309	7,69	.000	Kabul
Hipotez 7a H_{7a}, ÜNV → TAV R^2 = 53%	0,703	22,79	.000	Kabul
Hipotez 7b H_{7b}, ÜNV → MARK R^2 = 40%	0,473	17,55	.000	Kabul
Notlar: N = 465; * t değerleri, 0,05 düzeyinde veya daha iyi düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterir. SİM= Soyut imaj unsurları; HALK= Şehir halkı; TKDT= Tarihi kültürel değerler ve turizm hizmetleri; ULER= Ulaşım ve erişilebilirlik; ETKKS= Etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri; ALSM= Alışveriş imkanları ve mağazalar; ÜNV= Üniversite eğitimi; TAV = Tavsiye etme; MARK: Markalaşma algısı. ß= Beta değeri; Sig: Anlamlılık.				

Analiz yapılmadan önce SPSS programında ikili ve çok değişkenli doğrusallık değerleri kontrol edilmiştir. (Pallant, 2016) ve (Hair vd., 2010)'e göre çoklu doğrusallık sorunuyla karşılaşmamak adına tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük olması ve VIF değerlerinin de 10'dan düşük olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre Tolerans ve VIF değerlerinin belirtilen değerleri karşıladığı belirlenmektedir. Bu doğrultuda verilerin regresyon analizi yapmak adına uygun olduğunu belirtmek mümkündür. Tablo 4.26'da gösterildiği gibi çalışma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Hipotez 1a, Amasya'ya ait soyut imaj unsurlarının, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi

doğrulamaktadır (0.785, t=14,94). Böylelikle Hipotez 1a kabul edilmiştir. Şehrin soyut imaj unsurları, şehri tavsiye etme değişkeni için varyansın %33'ünü açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, şehre ait soyut imaj unsurlarının, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %33 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 1b, Amasya'ya ait soyut imaj unsurlarının, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.533, t=12,47). Böylelikle Hipotez 1b kabul edilmiştir. Şehrin soyut imaj unsurları, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın % 25'ini açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, şehre ait soyut imaj unsurlarının, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %25 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 2a, Amasya halkına ait unsurların, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.869, t=13,94). Böylelikle Hipotez 2a kabul edilmiştir. Amasya halkına ait unsurlar, şehri tavsiye etme değişkeni için varyansın %30'unu açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya halkına ait unsurların, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %30 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 2b, Amasya'ya halkına ait unsurların, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.599, t=11.92). Böylelikle Hipotez 2b kabul edilmiştir. Amasya halkına ait unsurların, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın %24'ünü açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya halkına ait unsurların, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %24 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 3a, Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetlerinin, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.599, t=9.62). Böylelikle Hipotez 3a kabul edilmiştir. Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetleri, şehri tavsiye

etme değişkeni için varyansın %17'sini açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetlerinin, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %17 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 3b, Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetlerinin, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.338, t=6.72). Böylelikle Hipotez 3b kabul edilmiştir. Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetleri, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın %9'unu açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve turizm hizmetlerinin, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %9 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 4a, Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliğinin, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.416, t=10.38). Böylelikle Hipotez 4a kabul edilmiştir. Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliği, şehri tavsiye etme değişkeni için varyansın %19'unu açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliğinin, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %19 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 4b, Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliğinin, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.276, t=8.67). Böylelikle Hipotez 4b kabul edilmiştir. Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliği, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'nın ulaşım hizmetleri ve erişilebilirliğinin, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %14 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 5a, Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetlerinin, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.354, t=7.78). Böylelikle Hipotez 5a kabul edilmiştir. Etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri, şehri tavsiye etme değişkeni için varyansın

%12'sini açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetlerinin, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %12 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 5b, Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetlerinin, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.382, t=11.60). Böylelikle Hipotez 5b kabul edilmiştir. Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın %23'ünü açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetlerinin, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %23 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 6a, Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazaların, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.282, t=5.25). Böylelikle Hipotez 6a kabul edilmiştir. Alışveriş imkanları ve mağazalar, şehri tavsiye etme değişkeni için varyansın %6'sını açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazaların, üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %6 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 6b, Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazaların, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.309, t=7.69). Böylelikle Hipotez 6b kabul edilmiştir. Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazalar, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın %11'ini açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazaların, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %11 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 7a, Amasya'daki üniversite eğitiminin, öğrencilerin şehri tavsiye etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.703, t=22.79). Böylelikle Hipotez 7a kabul edilmiştir. Üniversite eğitimi, şehri tavsiye etme değişkeni için varyansın %53'ünü açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, Amasya'daki üniversite eğitiminin, üniversite

öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini %53 oranda açıkladığı söylenebilir.

Hipotez 7b, Amasya'daki üniversite eğitiminin, öğrencilerde şehrin markalaşma algısını etkilediğini öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.473, t=17.55). Böylelikle Hipotez 7b kabul edilmiştir. Amasya'daki üniversite eğitimi, şehrin markalaşma algısı değişkeni için varyansın %40'ını açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda Amasya'daki üniversite eğitiminin, üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısı üzerindeki etkisini %40 oranda açıkladığı söylenebilir.

4.4.6. Nitel Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında, şehir markalaşması sürecindeki paydaşlarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin, betimsel analize tabii tutularak görüşme verilerinin bulguları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca doküman analizi ile şehirdeki kurumların markalaşmaya ilişkin eylem planları, markalaşma ve iletişim stratejilerinin tespiti de yapılmaktadır.

Araştırma kapsamında Amasya'daki kamu kurumlarının turizm ve markalaşmaya dair hazırlamış oldukları eylem planları, çalıştay raporları ve stratejik planların incelenmesi neticesinde; Amasya Valiliği, Amasya Belediyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Ticaret ve Sanayi Odası ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın birlikte yer aldığı ve Amasya ilinin bünyesinde barındırdığı turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla "Amasya İli Kültür ve Turizm Sektörel Eylem Planı" incelenmiştir. Bu planda turizmden beklenen faydayı elde edebilmek için il genelinde kamu ve kuruluşları ile özel sektör işbirliği çerçevesinde neler yapılabileceği konusunda izlenecek yol haritasının çıkarılması amacıyla şehir markalaşmasına yönelik stratejiler oluşturulmuştur. Eylem planı kapsamında Amasya ilinde tarihi ve doğal turistik değerlerin korunarak kullanılması, turizm çeşitlendirilmesi, ziyaretçi sayılarının artırılması ve konaklama sürelerinin uzatılması ve fiziksel üst yapının kapasitelerinin artırılması konularında stratejiler ve eylem planları hazırlanmıştır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018).

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın gerçekleştirdiği 'Amasya Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yaygınlaştırılması ve Pazarlanması İl Çalıştayı'nda coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik bir değere dönüşebilmesi, etkin bir şekilde pazarlanabilmesi amacıyla uzman sunumları, soru-cevap oturumu, grup çalışmaları ve grup sunumları olmak üzere 4 adımda gerçekleştirilen bir çalıştay düzenlenmiştir (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2019).

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı ve Turizm 2023 Eylem Planı"nda şehir turizminde konaklama sürelerinin uzatılması, turizmden elde edilen gelirin arttırılması, turizmin geliştirilmesi adına konseptlerin oluşturulması amacıyla iletişim stratejilerinin geliştirildiği belirlenmektedir (Amasya il kültür ve turizm müdürlüğü, t.y.)

Amasya Belediyesi 2020-2024 Stratejik Planı çerçevesinde sürdürülebilir ve rekabetçi bir anlayışla tarımsal, turistik ve tarihi değerleri koruyup geliştirerek turizm kenti oluşturmak stratejik amacı doğrultusunda rekabet edebilir bir şekilde kentin tarihi dokusunu koruyup, yeni değerler oluşturmak suretiyle tarih ve turizm kenti oluşturmayı hedeflediğini belirtmektedir (Amasya belediyesi, t.y.).

Betimsel analiz, mülakat, gözlem ya da doküman inceleme veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu çalışmada, daha önce belirlenen temalar ve bu temalar doğrultusunda hazırlanan sorular dikkate alınarak verilerin analizi ve bulguların sunumu yapılmıştır (Vatan ve Zengin, 2019: 272-288).

Araştırma kapsamındaki Amasya şehrinin paydaşları ile gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşmeler katılımcıların bilgisi ve izni doğrultusunda ses kaydına alındığı için bulguları ortaya çıkarabilmek amacıyla deşifre işlemi yapılmıştır. Deşifre işlemi ile görüşmelerdeki konuşma halindeki veriler, metin haline dönüştürülmüştür.

Tablo 4. 27: Görüşme Verilerinin Analizi İçin Oluşturulan Tema Kodları

Tema Kodu	Mülakat Formu Yardımıyla Oluşturulan Temalar
T1	Paydaşların Amasya'ya Ait Genel Düşünceleri ve Şehir Turizmi Hakkındaki Görüşleri
T2	Paydaşların Amasya'nın Marka Kent Olma Süreci Hakkındaki Görüşleri
T3	Paydaşların Amasya'nın Markalaşma Sürecinde Etkinliği ve İşbirliği Hakkındaki Görüşleri

Sonuç olarak çalışmanın bu bölümünde, ilgili literatürün taranmasıyla oluşturulan ve uzman görüşü alarak onaylanan görüşme formunda yer alan sorulara, şehrin paydaşlarının verdiği cevaplar neticesinde elde edilen bulgular sunulmuştur. Mülakatlara ait diğer detaylar şunlardır;

- Toplam mülakat kayıtları 294 dakikadır,
- Her mülakat ortalama 30 dakika sürmüştür,
- Mülakat kayıtları toplam 63 sayfa ile metin haline getirilmiştir,

4.4.6.1. Paydaşların Amasya'ya Ait Genel Düşünceleri ve Şehir Turizmi Hakkındaki Görüşleri

Görüşme yapılan paydaşların Amasya'ya ait genel görüşlerini, izlenimlerini, şehri tanımlama biçimlerini ve şehrin turizmine dair görüşlerini değerlendirebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerde 8 soru yönetilmiştir. Görüşmenin ilk teması *(T1)* bu sorular odağında oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda katılımcıların şehre dair ilk çağrışımları ve şehrin temsiliyetine dair görüşlerini öğrenebilmek adına **"Amasya denildiğinde aklınıza gelen ilk 3 unsur nedir?", "Amasya'yı en iyi temsil edecek ilk 3 unsur hangisidir?"** ve **"Amasya logosunda hangi unsurlar olmalıdır?"** soruları katılımcılara yönetilmiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde Amasya denildiğinde akla gelen unsurlar için; elma, şehzade, Yeşilırmak ve Kralkaya Mezarları cevapları ön plana çıkarken elma en yoğun verilen cevap olmuştur.

Amasya'yı en iyi temsil edecek unsurlar için; Yeşilırmak, Kralkaya Mezarları, şehzade ve elma cevapları dikkat çekerken, Yeşilırmak ve Kralkaya Mezarları daha yoğun şekilde ifade edilmiştir.

Amasya logosunda olması gereken unsurlar için; elma, Harşena Kalesi, Yeşilırmak ve Kralkaya Mezarları cevapları verilirken, elma en fazla yoğunluğa sahip cevap olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcıların şehri tanımlama biçimlerini öğrenebilmek adına **"Amasya'yı nasıl tanımlarsınız?"** ve paydaşların Amasya turizminin hedef kitlesini nasıl gördüğünü tespit edebilmek adına **"Amasya turizminin hedef kitlesi sizce kimlerdir?"** soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların çok büyük bir oranı Amasya'yı turizm şehri olarak tanımlamışlardır. Amasya'nın turizm hedef kitlesi için ise paydaşlar; Amasya'nın genellikle iç turizmle, yerli turistlerle ön plana çıktığını ve hedef kitlenin kültür turizmi odağında olduğu dile getirmektedir. Ayrıca Amasya turizmi için yabancı turist sayısı arttırılmalı görüşü de ön plana çıkmaktadır.

K4: "Şimdi öncelikle bizim hedef kitlemiz tabii ki yerli turist. Yani bizim insanımız. Bizim insanımızın kendi kentini tanıyor olması lazım, biliyor olması lazım ki ondan sonra ikinci hedefimiz ülke dışından ve ülke içinden gelen diğer ziyaretçiler. Bizimki kültür turizmi."

K1: "Hedef kitlemiz yani hedef olarak daha çok yerli ve yabancıyı tabi hedef kitle olarak görmekle birlikte yabancı turist sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmamız lazım."

K5: "Kültür turistleri özellikle Amasya için hedef grup olmalı."

K7: "Amasya daha çok yurtiçi turiste hitap eden bir şey."

Katılımcılara Amasya imajının kendilerinde ve üniversite öğrencilerinde nasıl karşılık bulduğuna dair **"Amasya sizce nasıl bir imaja sahiptir?", "Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?"** ve **"Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanmasını istersiniz?"** sorularına cevap vermeleri istenmiştir.

Katılımcılara, **"Amasya sizce nasıl bir imaja sahiptir?"** sorusu sorulduğunda katılımcılar; güvenli, huzurlu, sakin gibi olumlu ifadelerin yanında, kültür turizmi şehri ve şehzadeler şehri cevapları ile tarihi ve kültürel ögeler ön plana çıkarılmaktadır.

K1: "Şimdi Amasya dışarıdan bakıldığında Şehzadeler şehri Osmanlı şehzadelerinin yetiştirildiği bir şehir olduğu için turizm şehri, tarih ve kültür şehri, açık hava müzesi."

K3: “İlk önce güven veren bir şehir. Zaten onu şöyle de anlarsınız, çok fazla bir şey olayımız yok güvenlikle ile alakalı bir sorun yaşamıyorsunuz şehirde. Öncelikle güven derim. Güven, güvenli bir şehir”

K6: “Kültür ve turizm aklıma geliyor.”

K7: “Sakin bir şehir imajı var. Yani evet sakin bir yer.”

Katılımcılara, **“Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?”** sorusu sorulduğunda katılımcılar; öğrencilerin Amasya’yı sevdiği, mutlu ve huzurlu olduklarına dair ifadelerinin yanında üniversite öğrencilerinin şehir hakkında bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve öğrencilerin bilgi seviyelerinin arttırılması gerektiğini dile getirmektedirler.

K2: “Gençlerle özellikle yaptığım sohbette çok mutlular onu biliyorum. Yani kendi memleketlerinden daha huzurlu olduklarını hissettiriyorlar.”

K3: “Öğrencilerde de aynı duyguların olduğunu düşünüyorum doğrusu. Yani güven veren bir şehir olarak, güvenli olarak görebiliyorlar.”

K4: “Son dönemde de öğrencilerin hiçbir sıkıntının olmadığını biliyorum yani öğrencilerden bize gelen genelde Amasya iyi bir kent”

K1: “Öğrencilerin Amasya’yı sevdiğini düşünüyorum. Çünkü üniversitedeki öğrenci sayısı son yıllarda büyük bir artış gösteriyor. Bu da talep olduğunu gösteriyor yine ama öğrenci tam olarak şehri bilmiyor. Mesela Amasya'da şehzadelerin nerede yaşadığını, hangi şehzadelerin olduğunu veya. İşte Amasya'nın coğrafi işaretli ürünleri veya Amasya'nın yöresel yemeklerini üniversite öğrencilerinin tamamen bildiğini düşünmüyorum.”

K5: “Biz bölge planımıza da bu defa bir hedef koyduk. Öğrencilere yönelik yaşadığınız şehri tanıyor musunuz, yaşadığınız şehirden keyif alıyor musunuz, şeklinde bir eğitim programı düzenlemek isteriz. Yani bir eğitim programıyla şu kaya mezarları kimdir arkadaş, bunların şeyleri kimlerdir, sahipleri kimlerdir, kim yatıyor burada. Burada Osmanlı Şehzadeleri valilik yapmış, niye burada yapmışlar? Burası imparatorluklara başkentlik yapmış biliyor musunuz şeklinde çocuklara öğretmek gerekir.”

Katılımcılara **“Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanmasını istersiniz?”** sorusuna cevap vermeleri istendiğinde katılımcılarda; öğrencilerin şehirden memnun olmaları, Amasya’yı sahiplenmeleri ve diğer insanlara tavsiye etmeleri gerektiği yönünde fikirlerin daha yoğun dile getirildiği gözlemlenmektedir.

K1: “Öğrencilerin mesela kendi memleketlerine gittiği zaman Amasya'nın muhakkak gidilip görülmesi gereken bir yer olduğunu söylemeleri gerekir.”

K3: “Öğrencinin memnuniyet düzeyini biraz daha arttırmak olabilir. Öğrencinin memnuniyet seviyesinin daha iyi olmasını isteriz tabii ki.”

K7: “Şehirde bulunmaktan ben mesela memnun olmalarını arzu ederdim. Vakit geçirmekten memnun oldukları ne bileyim bulunmaktan hoşnut oldukları bir şey olmasını isterdim.”

K5: “Öğrencilerin şehri sahiplenmeleri ve aslında şehrin içine dahil olmalarını isteriz.”

4.4.6.2. Paydaşların Amasya’nın Marka Kent Olma Süreci Hakkındaki Görüşleri

Görüşme yapılan paydaşların Amasya’nın marka kent olma süreci hakkındaki görüşlerini değerlendirebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerde 5 soru yöneltilmiştir. Görüşmenin ikinci teması *(T2)* bu sorular odağında oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda paydaşların Amasya’nın marka kent olma potansiyeline dair değerlendirmelerini öğrenebilmek adına **“Amasya’nın marka kent olma potansiyelini nasıl görüyorsunuz, sizce bir marka kent midir?”** sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, Amasya’nın marka kent olma potansiyelinin yüksek olduğu ve bu potansiyeli henüz gerçekleştiremediği yönünde fikirlerin yoğun bir şekilde dile getirildiği gözlemlenmektedir.

K3: “Valla şu anda Amasya hak ettiği yeri değil aslında. Yani marka kent şu anda markalaşacak. Potansiyel markalaşmaya uygun bir şehir yani Amasya her yönüyle.”

K4: “Amasya Kalesi ve Harşena Dağı UNESCO Dünya Mirası geçici listesinde. Zaten onun marka değeri olduğunu gösterir. Geçici mirasta yer alması belli bir potansiyele sahip olduğunu gösterir. Bunu Avrupalılar da kabul etmişler. Şimdi biz dünya markası olmak istiyoruz. Şu anda Avrupa liginde oynuyoruz, dünya şampiyonasında oynamak için şey ediyoruz. UNESCO’ya girersek dünya markası olacağız.”

K5: “Çok ciddi bir potansiyeli var Amasya'nın. Ama çalışmalar yapmak lazım tabi. Henüz hazır değil yani marka değil yani şu anda.”

K6: “Potansiyeli var ama şu anda değerlendirilmiyor.”

K10: “Şu an marka kent değildir ama bayağı onda da bir ivme kat ettiğini düşünüyorum. Potansiyeli var diyebiliriz.”

Katılımcıların **“Amasya’yı diğer kentlerden farklı kılan özellikler nelerdir?”** sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; tarihi ve kültürel zenginlik, farklı medeniyetlere başkentlik yapmış olması, şehzadeler şehri cevaplarının yoğunluğu ile tarihi ve kültürel ögeler en fazla ön plana çıkarılan özellikler olarak dikkat çekmektedir.

K1: “Amasya'nın yani 7500 yıllık geçmişi var hani tarihi geçmiş olarak tarihi kültürüyle çok geçmişe dayanan bir şehrimiz 18 medeniyete ev sahipliği yapmış, hani diğer şehirlerimizden ayıran zengin bir kültürü var. Osmanlı döneminde şehzadelerin okulu diyebiliriz burası için. Şehzadelere ev sahipliği yapmış yani her sokağında yürüdüğünüzde şehzadelerin ayak izlerini görebilirsiniz. Aynı zamanda Osmanlı şehzadeleri burada kaldığı için zengin bir mutfak kültürüne sahip.”

K3: “Bizans, Roma gibi büyük medeniyetlere de başkentlik yapmış burası. Pontus gibi bir kralların başkentliğini yapmış özünde. Aslında Amasya'nın biraz gelişmiş olmasının sebebi de bu. Yönetim merkezi olmuş hep yani. Şehzade merkezi rastgele olmamış. Önceden yöneticilik merkezi yönetim merkezi olduğu için seçilmiş Amasya yani. Bir tecrübesi var bu da aslında kente çok büyük yatırımlar getirmiş o yatırımlar günümüze ulaşmış. Başka şehirlere gittiğiniz zaman bunları aynı anda görme şansınız yok. Yani ya bir yerde Selçuklu vardır, Osmanlı yoktur gibi mesela. Ya işte Osmanlı vardır, Selçuklu yoktur. Ama burada birçok medeniyetin izini gezdiğiniz zaman görebiliyorsunuz bu muazzam bir şey yani.”

K5: “Çağlar boyunca burası büyük devletlerin kuruluşuna başkent olmasına ev sahipliği yapmış. Bunun ciddi bir kentlilik bilinci verdiğini düşünüyorum ben. Bu nesilden nesille de geçiyor. Bu yeni Amasyalılarda da böyledir, geçmişte de böyleydi. Evet yani bu bir kent kimliği kent kültürünü de beraberinde taşıyor. Bu ciddi bir avantaj sağlıyor. Bunun da sağladığı bir korunmuş zengin kültürel birikim ve miras da var.”

K6: “Tarih, turizm çok önemli. Bir de köklü medeniyetlerin hepsi burada. Tüm medeniyetler burada yaşamış buradan sonra diğer taraflara gitmiş. Burada 14 ayrı medeniyet var ve bunlardan Romalılardan günümüze kadar tüm kültürler ayakta. Herkes görebilir 13, 14 medeniyete ait izler mevcut. Amasya’yı farklı kılan önemli özelliklerden birisi ve hepsi ayakta.”

K9: “Doğal olarak turizm kenti. İşte kral mezarlarımız var. İçinde ırmak geçiyor. 8.500 yıllık tarihi var. 5 medeniyet yaşamış.”

Katılımcıların **“Amasya’nın marka kent olma yolunda avantajları ve dezavantajları nelerdir?”** sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; avantajlar başlığında farklı medeniyetlerin tarihi ve kültürel zenginliği ve UNESCO’da yer almak faktörleri ile tarihi ve kültürel değerler ön plana çıkarılan avantajlar olmaktadır.

K1: “Tarihi, kültürü, Osmanlı'ya ev sahipliği yapması avantajları olarak kabul edilebilir.”

K5: “Avantajları çok ciddi bir kültürel ve tarihi birikimi ve mirası var. Bu zaten tek avantajı.”

K6: “Avantajları çok fazla medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve tarih, kültür olarak zengin olması.”

K7: “Avantajları sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler bakımından avantajı var.”

K4: “Şu anda biz geçici listedeyiz (UNESCO). Avrupa şampiyonasında oynuyoruz. Asıl listeye girdiğimizde dünya ligine yükselmiş olacağız. Dolayısıyla dünya şampiyonluğu liginde oynamış olacağız. Yani bu da dünya markası olmuş olacağız. Şehir olarak dünya çapında farkına varılan bir kent olacağız.”

Dezavantajlar başlığında ise katılımcılar; şehrin paydaşlarının markalaşma konusunda farkındalık ve ortak hareket etme, markalaşma sürecinde katılım ve sahiplenme konularında yeterli seviyede olmamalarından dolayı markalaşma konusunda kültürel altyapının zayıf olmasını en büyük dezavantaj olarak görmektedirler Buna ek olarak altyapı ve konaklama hizmetlerinin yetersizliği de ön plana çıkmaktadır.

K4: "Dezavantajları, Amasyalının birçok Amasyalının bunların farkında olmaması. Bu tarihi kentin değerinin, varlığının korunarak gelecek kuşaklara aktarılması hususunda bazı aksaklıkların olduğunu düşünüyorum. İş halkın bunu sahiplenmesi noktasında bununla ilgili sıkıntı var. Bunun da sebebi bizim şu anda Amasya'da turizm ekonomisinin döndüğü yalı boyundaki hazeranlar sokağı var. İçeri şehir dediğimiz. Şu anda turizm ekonomisinin can damarını burası olarak söyleyim. Yani odak noktamız burası. Eğer Amasya turizmden para kazanıyorsa, buradan kazanıyor. Ziyaretçilere hizmet sunmak babında çeşitli kaygılar oluşuyor. Yani mevcut konakları orijinal yapısıyla değil de benim ticari ihtiyacıma uygun nasıl yapabilirim? En büyük dezavantaj burada başlıyor. Hem bu manzaradan, tarihi eserlerden fayda sağlıyor. Ama bu fayda sağlamanın hangi dozda, oranda olduğunu ayarlayamıyor."

K5: "Paydaşlar bugüne kadar yeterince bir araya gelemediler ve bu çünkü sivil toplum katılımını gerektiren bir şey. Çok ciddi bir sivil toplum katılımı maalesef olmadı, olmuyor. Devlet eliyle yürüyor bu işler. O da bir tarafını açıkta bırakıyor. Yani devlette olacak bir iş değil bu. Gerçekten çok arz yönlü politikaları devlet destekledi. Bir sürü restorasyonlar. Şehrin yani ben geldiğindeki haliyle şimdiki arasında dağlar kadar fark var. Çok ciddi yatırımlar da yaptı ama bu arz yönlü politikalarla olmuyor. Sivil toplum ve kentlinin sahiplenmesi gerekiyor. Eğitim programlarıyla, farkındalıkla, keyif almayla ve ekonomik olarak da bu işten kâr ederek belki de bu sahiplenme olacak. Henüz bu noktada değil."

K6: "İnsanların bilinçlendirilmesi, eğitilmesi. Belirli yerler mesela Hatuniye mahallesi, içeri şehir diye tarif ettiğimiz bölge, sofular bunlar ön plana çıkarılıyor. Buraların halkının bilinçlendirilmesi biraz daha iyi, diğer kısımlar bilinçsiz. Eğitime biraz önem verilmeli. Markalaşma konusunda insanların bilinçli olması lazım."

K3: "Bu dezavantajları olarak aslında şunu yapmamız gerekiyor. Aslında Amasya'daki bütün paydaşların aynı şarkıyı söylemesi gerekiyor, aynı türküyü söylemesi gerekiyor, farklı konuşmaması gerekiyor"

K8: "Halkın, yaşayan insanların bunu sahiplenmesi konusunda biraz dezavantajlı. Biraz bizim insanımızda o var yani çok fazla sahiplenmiyoruz yani, bu hedef doğrultusunda çok uğraşılmıyor, emek sarf edilmiyor. Bir ortak ortada yani bir sinerji yaratılamıyor. Sonuçta bu işi markalaştıracak, belli bir yere getirecek olan insanlar, sahiplenecek insanlar. Herkes bir bireysel bir şey yapamaz. Ortaya gelip bir sinerji yaratılması lazım. Ortak hedef belirlenip o hedef etrafında toplanması lazım."

K1: "Turizm altyapısının yetersiz olması. Örneğin yani 5 yıldız dediğimiz otel konseptinin bulunmaması, zincir otel dediğimiz konsept zincirlerinin bulunmaması. Bölgeye baktığımız zaman Karadeniz bölgesinin özellikle bu gelen yerli ve yabancı turistlerin bir ilin turizmden katma değeri alabilmesinin en büyük ölçüsü konaklama saatleridir. Şimdi konaklama saatlerine baktığınız zaman Amasya TR83 bölgesi dediğimiz 4 il içinde en az konaklama saatine sahip. Bunun da en önemli sebeplerinden birisi 5 yıldızlı otel veya yüksek sayılı konsept otellerin bulunmaması Amasya'nın dezavantajlarından. Altyapı yetersiz."

K2: “Yani şimdi otellerimize sorduğunuz zaman zaten çoğunluğu butik oteldir. Müşterilerin %60-70’ini şey oluşturuyor ticaret amacıyla buraya gelmiş insanlar, ticaret yaparken konaklamayı tercih ediyor. Yani bana şehri görmeye gelen adam kalmıyor burada.”

K5: “2021 yılında Temmuz ve aralık arası 724 tane şey gelmiş burda tur otobüsü. 824 tane özür dilerim. Bunun 500 tanesi şey geçiş. Yani ya doğu karadeniz'e gidiyor ya doğu karadeniz'den geliyor. Buraya uğramış. Yani bir geçiş şehri olarak gözüküyor. Hani burada kalmak falan gibi bir şey yok. Gezelim aaa çok güzel bir şehir ama hani kalmak, buraya yönelik bir destinasyon fikirleri çok yok.”

Katılımcıların **“Amasya’nın marka kent olabilmesi için öncelikli olarak hangi eksikliklerin tamamlanması gerekir?”** sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; paydaşların ortak hedef doğrultusunda koordineli bir şekilde hareket etmemeleri, markalaşma süreci ile ilgili farkındalığın ve bilincin yetersiz olması tamamlanması gereken eksiklikler arasında ön plana çıkan unsurlar olmuştur. Buna ek olarak tarihi yapıların korunması ve restorasyon çalışmaları da tamamlanması gereken eksikler arasında dikkat çekmektedir.

K3: “Hep eğitimden geçirmek lazım. Yani sadece kültür müdürlüğü değil işte belediye de, valilik de, ticaret odası da, efendim esnaf odaları da hepsinin aynı şarkıyı söylemesi gerekiyor. Markalaşabilmek için de bu gerekli yani. Aslında bu anlamdaki eksiklerimiz, o alandan başlayarak bakın tüm şehre yayılması gerekiyor.”

K5: “Bu koordinasyon ve farkındalık. Yani taraflarda önce bir ne için markalaşacağız, neyi hedefliyoruz ve neye sahibiz önce bir kentlinin öğrenmesi lazım ve tüm tarafların. Bunun için de bir strateji mi geliştirmek gerekir? Ya da bu taraflar hep birlikte 3 ayda bir mi toplanırlar, bir eylem planına mı karar verirler? Birlikte bir şey yapmaları gerekir. Henüz bu noktada değil.
Yani bir birlikte ne yapacaklar, neyi şişirecekler ön plana alacaklar, neyin peşinde koşacaklar, neye sahipler herkesin bu fikirde olması gerekir. Bu henüz yok. Yani çeşitli kurumların çeşitli çalışmaları var ama birlikte topyekun sürükleyecek bir şey yok. Bir önder de yok.”

K8: “İnsanın bilinçlendirilmesi gerekiyor. İnsanlarımızın bu yönde bilinçlendirilmesi lazım. O hedef doğrultusunda insanların hareket etmesi lazım.”

K10: “Önce kurumların bir hep birlikte oturup, gerçekten bir sorun tespiti yapıp, ona çalışmamız gerekiyor. Yani herkes ayrı kafadan ayrı bir tel çalmaması gerekiyor bence. Amasya’da kamu kurumu çok tabi ama hepsinin bir araya gelmemesi bence dağınık olması.”

K6: “Eğitim ve kültür. Burada o zaman bir de restorasyon. Eğitim ve kültür konusunda taksiciler olsun, esnaf olsun. İçeri şehirde şu anda bulunduğumuz alanda esnaf bu konuda yeterli değil. Yani bunu derken eğitim, her işletmenin Amasya ile ilgili mutlaka bilgisinin olmasında fayda var. Yani bir de turiste hoşgörü. Bunlar çok önemli. Sempatik olmalılar. Eğitimli olurlarsa bunların hepsini aşarlar.”

K3: “Eserlerimizin ciddi anlamda elden geçmesi gerekiyor. Gözbebeğimiz dediğimiz yalıboyunun, yani insanların gelip fotoğraf çektiği selfie çektiği bu yalı boyu evlerinin tamamını orası 900 metre gibi bir alana sahip uzunluğa sahip, oradaki tüm evlerin aradaki boşluklar dahil hepsinin gözden geçirilmesi, onarılması, yapılması, sokak sağlıklaştırmasının kesinlikle yapılması gerekiyor.”

K4: “Öncelikli olarak koruma. Yani tarihi kültür varlıklarının taşınması, korunması, muhafaza edilmesi, koruma kullanma dengesinin oluşturulması. Yani koruyacaksın, kullanacaksın, koruyacaksın. Bu dengenin oluşturulması. Turizm yönetimi de diyorlar, alan yönetimi, alanın odağın yönetilmesi ve geleceğe aktarılması.”

K7: “Bu müzeler, ören yerleri buralara. Mesela Amasya’nın çeşitli yerlerinde yapılan kazılar var ama hep yarım yamalak yani bir şeyler çıkartılmış devam edilmemiş.”

Katılımcıların **“Amasya’nın tanıtımı hangi mecralarda ve nasıl yapılmalıdır?”** sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; sosyal medyanın güçlü bir tanıtım aracı olduğu ve şehir tanıtımında kullanılması gerektiği görüşü yoğun bir şekilde ön plana çıkarken, fuarların da tanıtım noktasında değerlendirilmesi gereken bir unsur olduğu dile getirilmiştir.

K1: “Sosyal medyada daha çok kısa metrajlı filmler ve içeriklerle sık sık tanıtım yapılması lazım. Örnek veriyorum işte bir dakikayı geçmeyen videolarla bölgenin tarihi kültürel mekanları, coğrafi işaretli ürünlerin sık sık sosyal medyada tanıtılmalı. Özellikle bu sosyal medyada fenomen olan kişiler davet edilmeli ve ünlü kişiler onlarla değişik etkinlikler düzenlenmeli. Bu şekilde tanıtılmalı, sosyal medya aktif olarak kullanılmalı.”

K2: “Sosyal medya bir. İkincisi kesinlikle dışarıda tanıtımın çok iyi yapılması gerekiyor.”

K3: “Fuarları önemsiyorum aslında tanıtımla alakalı. Ama sadece yerel fuarlar değil bu şekilde, eksik olan bir şey ulusal fuarlara katılmıyoruz. Ben 3 yıldır burada görev yapıyorum, ulusal hiçbir fuara katılmadık. Bu bir eksiklik, çünkü niye eksik biliyor musunuz? Ya mesela Almanya'da dünyanın en büyük fuarı gerçekleşiyor. Orada bütün ülkelerden gelen seyahat acentalarını, otelleri görüyorsunuz. Artı onlarla konuşma imkanınız var. O ille alakalı, ben Amasya ile alakalı orada o seyahat acentalarına Amasya’yı tanıtma fırsatı yakalıyorum. Bire bir görüşmeler yapıyorum burada. Yani siz bu fuara gitmezsiniz, nasıl nasıl markalaşacaksınız? Mümkün değil yani.”

K4: “TÜYAP fuarı, Travel Turkey İzmir Fuarı hatta Berlin’deki İTB fuarına uluslararası turizm fuarına kadar ilimizi tanıtmak için çeşitli doneler yapıldı. Bu son yıllarda da zaten biliyorsunuz sosyal medya üzerinden, sosyal medyada çok popüler. Bunun için de bu fenomen diyorlar ne fenomeni diyorlar. Sosyal medya fenomenlerini getirdiler işte. Bu işin daha profesyonelce nasıl tanıtımın yapılacağına dair toplantılar düzenlediler.”

K5: “Ben fuarlara da katılınması gerektiği kanaatindeyim. Orada broşür de dağıtılması gerektiği kanaatindeyim ama daha çok yatırımın sosyal medya yapılması kararındayım şu anda. Özellikle Twitter'da, İnstagram'da ciddi kitlelere ulaşabiliyor. Onu görebiliyoruz.”

K8: “Günümüzde artık sosyal medyada çok etkili. Ya sosyal medya olmazsa olmaz ama tabii sonuçta farklı yöntemler de geliştirilebilir.”

K10: “Valla şu an sosyal medyada çok aktif, bence sosyal medya.”

4.4.6.3. Amasya'nın Markalaşma Sürecinde Paydaşların Etkinliği ve İşbirliğine Ait Görüşleri

Görüşme yapılan paydaşların Amasya'nın markalaşama sürecinde etkinlikleri ve süreçteki işbirlikleri hakkındaki görüşlerini değerlendirebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerde 9 soru yöneltilmiştir. Görüşmenin üçüncü teması *(T3)* bu sorular odağında oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda paydaşlara **"Bir şehrin markalaşmasında hangi kurumların sorumlu olduğunu düşünüyorsunuz?"** sorusu yöneltilmiştir. Paydaşların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; belediye, valilik, il kültür turizm müdürlüğü ve sivil toplum kuruluşlarının markalaşma hususunda sorumlulukları olduğu belirlenmiştir. Bu noktada verilen cevaplar içerisinde en fazla yoğunluk belediye ve valilik kurumları üzerinde olmuştur. Ayrıca katılımcılar markalaşmada valilik ve belediyenin öncü kurumlar olduklarını da belirtmektedirler.

K1: "Şimdi markalaşmada bence yerel belediyeler yerel yönetimler lokomotif olması gerekiyor. Niçin? Çünkü bir şehirde yapılan tüm etkinliklerden hani en üstte valilik sorumlu olmakla birlikte organizasyonların çoğu yerel yönetimler yani belediyeler tarafından yapılıyor."

K4: "Şehir markalaşmasının ortak akılla yürütülmesi gerekir. Tabii ki birinci derecede valilik. Valilik, belediye çok çok önemli ve Kültür Turizm Müdürlüğü. Onun dışında sivil toplum örgütleri var."

K6: "En önce valilik. Belediye, kültür ve turizm müdürlüğü, müze müdürlüğü bir de turizmle uğraşan sivil toplum kuruluşlarının hepsi."

K8: "Hepsinin. Sonuçta bunun ana lokomotifi valilik ve belediyedir, üniversitedir. Yani diğer kurumlar da tabii ki bunun alt destekleyicileridir. Herkesin el atması lazım."

K10: "Valla bir kere valilik, belediye. Valilik deyince zaten genel turizm diyeceğim yine valiliğe bağlı. Zaten hepsi valiliğe bağlı yani. Öncü kurum belediye."

Paydaşların **"Amasya'nın markalaşması noktasında kendi rolünüzü nasıl tanımlarsınız?"** sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; gastronomi ve coğrafi işaret çalışmaları ile tanıtım çalışmaları ön plana çıkan unsurlar olmaktadır.

K1: "Biz öncelikle mutfaktan tanıtımına başladık. Amasya'nın Osmanlı döneminden günümüze zengin bir mutfağı olmasına rağmen birçok ürünün coğrafi işareti alınmamıştı, biz özellikle turizm alanında da katkı sağlayabilecek birçok ürüne coğrafi işaret aldık. Ondan sonra Amasya'nın tanıtımıyla ilgili hyperlapse video çekimi yaptık sosyal medya mecralarından paylaştık. Birçok işte coğrafi işaretle ilgili kitap hazırlıklarımız devam ediyor. Amasya'nın coğrafi işaret süreci tamamen bizim koordinasyonunda gidiyor."

K3: “Biz tanıtım kısmında yer alan bir kurumuz. Bizim misyonumuz şu anda bu şekilde tanıtım. Sosyal medya mecrasında şu anda tanıtım kısmında.”

K8: “Mesela biz de coğrafi işaret aldık. İşte Kenan hocam çalışıyor gastronomide, biz ürünlerde işte çiçek bamyasına işaret aldığımız için Avrupa Birliği coğrafi işaretine başvurduk biz çiçek bamyasında. Birlikte çalışmanın etkisi bunlar işte”

Şehir markalaşması sürecinde paydaşların ortak çalıştığı kurumların olup olmadığı ve bu süreçte hangi kurumların ön plana çıktığını belirlemek adına katılımcılara **“Amasya’nın markalaşma sürecinde ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindesiniz?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; katılımcıların en yoğun beraber çalıştıkları kurumların valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüğü olduğu belirlenmektedir.

K3: “Şu anda bakın tüm ilçe belediyeleri, kaymakamlar, bakın hepsiyle şu anda iletişim halindeyiz. Zaten valilik olarak, belediye olarak merkezin dışında bakın ticaret odası, esnaf odaları, turizm derneği bunlar çok önemli ama sadece bu yeterli değil ilçelerde kaymakamlık ve belediyeler ile kesin beraber çalışıyoruz”

K4: “Başta valiliğimiz var. Çok büyük destek sağlıyor. Amasya Belediyesi, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Kültür Turizm İl Müdürlüğü”

K5: “Kültür turizm müdürlükleri tabi daha çok, valilikler, il özel idareleri onlarla daha çok.”

K6: “Valilik, belediye, üniversite, sanayi ticaret odası, il kültür ve turizm müdürlüğü, esnaf kefalet”

K9: “Belediye, kültür müdürlüğü.”

K1: “Amasya Valiliği, Amasya Belediyesi, Amasya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, turizmle ilgili sorduğunuz için söylüyorum Amasya Üniversitesi. Yani biz zaten her coğrafi işaretli almada üniversitede hocalarımızla zaten işbirliği içindeyiz. Biz Amasya'da var olan kamu, özel, STK, hepsiyle bire bir işbirliği içindeyiz tamamıyla.”

Şehir markalaşması sürecinde paydaşların diğer kurumların çalışmalarını ne düzeyde gördüklerini öğrenebilmek adına katılımcılara **“Sizce diğer kurumların çalışmaları yeterli mi?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; neredeyse tüm katılımcılar diğer kurumların çalışmalarını yetersiz görmekle beraber, bu süreçte kurumların farkındalık ve ortak hareket etme konularında yeterli seviyede olmadıklarını dile getirmektedirler.

K1: “Bence kesinlikle yeterli değil hani yeterli değil derken neye göre yeterli değil tabii şunu da söylemek gerekir. Bölgeye baktığımız zaman bu kadar tarih kültür sanat şehri ama kişi başına gayrisafi milli hasılaya baktığınız zaman veya turizm gelirlerine baktığımız zaman TR83 bölgesinde ve Türkiye'de Amasya'nın hak etmediği bir yerde olduğunu görüyorsunuz

Yani turizm gelirlerine incelediğiniz zaman. Ve böylece şunu diyebilirsiniz bu gelirler eksikse bu kadar tarihi kültürel zenginlik turizm zenginliği varken eksikse şunu söyleyebiliriz tanıtım ve markalaşmada yetersiz olduğunu söylenebilir."

K2: "Bir eksiklik şu var turizmden nemalanması gereken kişilerde aynı bilgi ve yetkinliği göremiyorum. Ve aynı heyecanı göremiyorum. Herkes dışarıdan devlet veya resmi organlar yapsın. Ama işin içine mutlaka siz girmemiz gerekiyor. Çünkü biz değişkeniz. Yarın bir gün belediye başkanı da değişecek, vali de değişecek. Kurumlarda bir değişkenlik söz konusu. Sizin üzerinizden gitmesi gerekiyor bu anlamda şehri çok zayıf görüyorum çok hem de."

K3: "Yani değil tabii ki yeterli değil. Dedim ya biraz önce herkesin aynı şarkıyı söylemesi gerekiyor. Yani söylüyor mu? Hayır söylemiyor."

K4: "Bizde ortak çalışma kültürü yok maalesef kurumlar arasında. Bizim bu Anadolu insanının özelliği. Yani ortaklık kültürü, ortak birilerinin çabası, zorlamayınca gönül olarak bir araya gelip çalışma şansları yok."

K5: "Ya aslında herkes elinden geldiğince bir şey yapıyor ama ortak olmayınca herkes kendi mecrasında işi götürdüğü için herkesin bir yoğurt yiyişi var. Aslında tek tip yoğurt yemek lazım. Tek tip yoğurdu hep birlikte kaşıklamak lazım. Yani herkesin bir çalışması var. Yani bu noktaya gelene kadar da sıfırdan gelindi. Yani bu noktadan sonra belki bir araya gelmek yani bu bilincin oluşması da zamanla olan bir şey."

K6: "Herkes kendi kabuğuna çekilmiş öyle duruyor. Aktif olmalı ama konuyu bilmeleri gerekir. İrdelemeleri gerekir. Maalesef irdeleyen olmuyor. Hiç kimse bana dokunmayan yılan bin yaşasın havası var. Halbuki herkes üzerine düşen görevi yaptığı zaman bu kent, marka bir kent olacaktır."

K7: "Bir şeyler yapmaya çalışıyorlar ama o bireysel olarak yapılabilecek şeyler değil. Yani biraz daha yani tek kurumun yapacağı şeyler değil. Ben onun içinde çok yeterli olduğunu düşünmüyorum."

K8: "Ya söylemiştim zaten yetersiz. Ya aslında bir şekilde birinin yani bu iş için özel çalışması lazım. Yani bütün her işi bırakacak bu sinerjiyi yaratacak, ortamı hazırlayacak biri lazım, bir kurum lazım aslında"

Şehir markalaşması sürecinde katılımcılara **"Markalaşmanın tek bir kurum tarafından mı yoksa paydaşlarla işbirliği şeklinde mi gerçekleştirilmesi gerekir?"** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; tüm katılımcıların markalaşmanın paydaşlarla işbirliği şeklinde olması gerektiği yönünde fikir birliğine varmış oldukları dikkat çekmektedir.

K1: "Şimdi markalaşma dediğimiz olay en üstten en alta kadar tüm paydaşlarla dahil ettiğiniz zaman başarılı olduğu yapılan alan araştırmalarında görülüyor imaj çalışmalarında. Onun için yani valilikten sivil toplum kuruluşlarına kadar herkesin markalaşma konusunda bilgilendirilip, birlikte hareket etmesi gerekiyor."

K2: "Tabi ki işbirliği şeklinde olması gerekir."

K4: “Daha önceden de dediğim gibi ortaklıkla, ortak ekiple, kurulacak bir ekiple eşgüdümlü olarak, eş finansman sağlanarak, çok katılımlı ve ortaklık kültürüyle yürütülmesi gerektiğini düşünüyorum”

K10: “İşbirliği şeklinde yapılması gerekir.”

K9: “İşbirliği şeklinde.”

K6: “Paydaşlarla işbirliği halinde. Hep beraber. Tek başına hiç kimse bir şey yapamaz.”

Şehir markalaşması sürecinde paydaşlar arasında işbirliği olup olmadığını öğrenebilmek adına katılımcılara **“Bu konuda şehrin yönetsel paydaşları arasında işbirliği var mı?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; istenilen düzeyde bir işbirliği ortamı olmadığını ancak bu işbirliği ortamının oluşturulmaya çalışıldığı yoğun bir şekilde dile getirilmektedir. Buna ek olarak geçmişte UNESCO projesi kapsamında paydaşlarla işbirliği ortamının sağlandığı da belirtilmektedir.

K3: “Hani şöyle işbirlikleri var. Eksiklikler var. Biz bu iş birliğini kurmaya çalışıyoruz yaptığımız çalışmalarla. Bir iş birliğini kurmaya çalışıyoruz aslında yani.”

K5: “Yani hepsi bir araya gelecek bir gün diye ümit ediyoruz. Ya da böyle bir farkındalık oluşacak. İstenen düzeyde değil tabii. Şöyle bence yeterli ama markalaşma diyorsanız bu başka bir şey. Markalaşma adına yeterli değil tabii.”

K8: “Yani bir şey bir kurum olsa o işi takip edecek, toplantıya yapıldıktan sonra oradan bir şey çıkar, onun üzerine yoğunlaşılması lazım. Ama biz ne yapıyoruz her kurum temsilci toplantıda görüşüyor, fikirlerini beyan ediyor, sonra kendi işine dönüyor. Daha sonra ben o toplantıdaki Amasya için ne yapabilirim diye düşünemiyor. Çıktılar hayata geçmiyor işte geçmiyor çünkü onun takipçisi olacak bir kurum lazım”

K2: “Teorik olarak var. Pratikte de onu yaşatmaya çalışıyoruz. Hatta bunun en tipik örneklerinden bir tanesi hiç bugüne kadar olmayan Harşena Kalesi’nin UNESCO tarafından dünya kalıcı miras listesine girme meselesinde belediye ile valilik muazzam şekilde birbirleriyle el ele vererek girdiler bu meseleye Hatuniye mahallesiyle ilgili. Bu daha önce çok yaşanmış bir şey değil mesela. Yavaşça bu hareketlilik görülüyor.”

K4: “Tüm Amasyalıları davet ettik. Hani dediniz ya yani bir kişiyle olacak iş değil. Oradaki çalışanlar, ev sahipleri, mahalle muhtarları, herkesi Amasyalıları bir araya topladık. Dedik ki bizim böyle bir geçici miras listesinde bir bölgemiz vardı. Sınırlarının neresi olmasını istersiniz? Yani neresi olmalı sizce diye? Onun neticesinde o toplantının neticesinde bugünkü alan sınırlarımızı belirledik hem de çok çok da yerinde oldu.”

Şehir markalaşması sürecinde paydaşların görüş ve projelerinin değerlendirilip, katılımcı bir politika izlenip, izlenmeme durumunu sorgulayabilmek adına katılımcılara **“Diğer paydaşların görüş ve projelerine yer veriliyor mu?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; genel olarak görüş ve projelerinin dinlendiğinin ancak bu fikirlerin uygulamaya geçme

noktasında eksikliklerin olduğu, işbirliği toplantılarının sonuç odaklı olmadığı yönünde geribildirimler alınmıştır.

K3: "Tabi zaten öyle oluşuyor mesela biraz önce bahsettiğim gibi. Mesela turizm konuşacaksınız, paydaşlarla bunu yapmak zorundasınız. Onların projelerini fikirleri elbette çok önemli. Projeler, fikirler kesinlikle sunuluyor."

K7: "Benim katıldığım toplantılarda görüş soruluyor ama onun haricinde o görüş için harekete geçiliyor mu, yapılıyor mu? Öyle bir şeye ben şahit olmadım."

K8: "İşbirliği var ama sonuç odaklı değil. Sürekli görüşülüyor, insanlar fikir beyan ediyor ama ortaya çıkan bir data yok yani. Ya mutlaka mesela toplantılarda her kurum düşüncesine yer veriyor ama dediğim gibi sonuçta hayata geçmiyor. İcraat yok."

K10: "Görüş ve projelere yer veriliyor evet. Yani prosedür gereği görüşülüyor da herkes bildiğini yapıyor sonuçta. Yani toplantılar oluyor ama ne kadar faydalı oluyor toplantılar?"

Katılımcılara geçmiş dönemlerde markalaşma süreci ile ilgili Amasya'da nelerin yapıldığı, bu süreçte hangi zorluklarla karşılaşıldığı, doğru veya yanlış yapılanların neler olduğunun tespiti adına **"Amasya için bir markalaşma projesi yapıldı mı?"** temel sorusunun yanında, **"Proje tam manasıyla uygulanabildi mi?"** ve "**Uygulama aşamasında karşılaşılan zorluklar nelerdi?"** soruları katılımcılara yöneltilmiştir.

Paydaşların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; katılımcıların geçmiş dönemde yapılan projelerin tam manasıyla uygulamaya geçmediği yönünde geribildirimlerde bulunmuşlardır. Ayrıca bu projelerin uygulama aşamalarında ise; yerel yöneticilerin değişmesinin markalaşma çalışmalarını olumsuz etkilediği, projelerde süreklilik sağlanamadığından dolayı markalaşma sürecinde katılım ve sahiplenme noktalarında zorluklar yaşandığı belirtilmektedir. Buna ek olarak katılımcılar; markalaşma konusunda kültürel altyapının zayıf olması, koordinasyonsuzluk ve ortak hedefler doğrultusunda çaba harcanmaması dolayısıyla markalaşma sürecinde farkındalık ve ortak hareket etme noktalarında eksik kalındığını ifade etmişlerdir.

K3: "Proje kısmen uygulanmış. Yarım kalmış. Bence en önemli şey yani yerel yöneticilerin değişmesi. Vali ve Belediye Başkanı değiştiği zaman bu tamamen şey değişiyor"

K4: "Projeler biraz sürdürülebilir olmadı. Şimdi bu yerel yöneticilerin; başta belediye başkanları ve valiler olmak üzere sürekli değiştiği için birçoğunun kısmen haberinin olmadığını düşünüyorum. Yani kısmen, yani bilgileri dahilinde olduğunu düşünmüyorum. Dolayısıyla her gelen iktidar belediyesi onu farklı anlamda kendi şeyini yapmaya çalışıyor. Dediğim gibi bu ortaklık kültürü olmaması."

K5: “Yani yapıldı, işte Kültür Turizm Müdürlüğü markalaşma eylem stratejisini hazırladı, olduğu gibi rafta kaldı. Bir eylem planı var kocaman. İşte markalaşmaya hazır değildi insanlar. Yani markalaşmayla neyi kastediyoruz, ne kazanacağız, markalaşacağız da ne olacak?”

K10: “Bir şeyi sonuna getiriyorsun tam böyle verim alacağın zamanda orada bir kesiliyor. Ya genelde hepsi için benim gördüğümde öyle oluyor. Ya sonu gelmiyor sonra o benim müdürlüğümün değildi bu görev benim değildi falan diye kimse bir sahiplenmiyor.”

Görüşmenin son bölümünde katılımcılara **“Markalaşma sürecinde kurum olarak sizin beklentileriniz ve önerileriniz nelerdir?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; markalaşma sürecinde paydaşlar eğitimlerle bilinçlendirilmeli, şehir markalaşması ortak akılla yürütülmeli, projelerde süreklilik sağlanmalı gibi şehirde markalaşma konusunda kültürel altyapının hazırlanması gerektiğine dair yoğun bir geribildirim olduğu gözlenmektedir.

K3: “Bence işte 2000 işte o 2005-2006 yıllarında yapılan o çalışmaların tekrardan ele alınması. Şeyin paydaşların genişletilmesi. Tabana yayılması, halka yayılması, revize edilmesi gerekiyorsa o projelerin.”

K5: “Bir eğitim de başlatmak lazım aslında insanlar bunu sorguluyorlar. Yani bir sürü gelen var, giden var. Adam diyor ki su bile almıyor. Ya da sadece bilmem nerede yemek yiyor. Ya da turizmden daha çok nasıl biz pay alabiliriz? Şimdi bütün bunlar sorgulanıyor aslında. Ama bilgisi olmayanın fikri olmaz. Yani onlara bir şeyi göstermeniz lazım. Bunun için de eğitimlere ihtiyaç var. Eğitim derken bunun kısa modülleri olanı var. Uzun modülleri olanı var. Yani burada rehberlerin bile eğitime ihtiyacı var aslında. Bütün bunlara topyekûn bir şey program yapman lazım. Yani bir insanları bir araya getirmek, eğitmek, tartışmak, konuşturmak.”

K6: “Çalışanlar eğitimsiz. Eksiklik var yani. Çok güzel bir restoranı var ama ben mutfağına girdim, mutfak kötü. Eğitilmiş insan olmadığı için, oraya bir iki şey koyup yürütebilirsiniz. Eğitilmiş insan; garsonlar, aşçılar son derece güze değerlendirilirse daha iyi olur. Temizlik konusu, çevrenin temizliği bunlar eğitimle ilgili konular.”

K9: “Esnaflar da halk da bilinçlendirilebilir.”

K10: “Valla benim için en önemli konu kurumların birbiriyle şey yani iletişimle çalışmaları ve biri bir şey yapmak istediği zaman gerçekten etraflıca konuşup evet bunu yapalım, hep birlikte el birliğiyle bunu hayata geçirelim ve devam ettirelim. Yani biri geliyor biri yapıyor biri bozuyor yani Amasya’da öyle maalesef. Herkes ben yapayım desin. Herkes iletişim yok diyor ama kimse iletişim konusuna geldiği zaman o arkadaşın tespit ettiği şey tamam demiyor. Ben de böyle yapacağım diyor mesela. Orada bir şey oluyor yani bu da ego mu artık?”

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Globalleşen dünya düzeninde ürün ve hizmetlerde rekabet ortamının artması, işletmelerin müşterilerin gözünde tercih edilebilmesi için rakiplerinden farklılaşması ihtiyacını doğurmuştur. Hem rakiplerden farklılaşmak hem de hedef kitleler nezdinde pozitif bir imaj oluşturmak için günümüzde işletmelerin başvurdukları yol genellikle markalaşmaktır. Ürün ve hizmetler nezdinde işletmeler için meydana gelen bu değişim, turizm sektöründe de şehirler ve destinasyonlar için gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda nasıl ki bir içecek markası veya bir otomobil markası rakiplerinden farklılaşıp, pazar payını büyütmek için markalaşma çalışmaları gerçekleştiriyorsa, şehirler de kendileri için bir kimlik oluşturup, konumlandırma stratejisi belirleyip, hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak istemektedirler. Ancak bazı koşullarda bir şehrin markalaşması, bir ürün veya hizmetin markalaşması sürecinden daha zahmetli ve uzun sürelerde olabilmektedir. Çünkü şehirlerin markalaşması söz konusu olduğunda bu süreci etkileyecek ve bu süreçten etkilenecek çok sayıda paydaş gurubu bulunmaktadır. Bu paydaşların markalaşma sürecinde aynı hedefler doğrultusunda ortak hareket edebilmesini sağlayabilmek çok da kolay bir iş olarak gözükmemektedir. Çünkü her paydaş grubunun şehirden beklentileri farklı olabilmektedir. Bu beklenti ve çıkar farklılıklarını ortak bir amaç doğrultusunda bir araya getirebilmek, kapsamlı bir paydaş analizi, etkili iletişim, stratejik planlama ve kararlı uygulamalarla gerçekleştirilebilir. Durum böyleyken ülkemizde pek çok ilin kendi kendini "marka şehir" ilan etmesi; tasarlanmış bir logo, bir slogan, bir televizyon programında yer almak, o yıl şehre turist sayısının fazla gelmesi gibi yüzeysel faktörlerle tanımlayabileceğimiz kadar basit değildir. Günümüzde turizm ekonomisinin büyüklüğü düşünüldüğünde, şehir yöneticilerinin bu pastadan olabildiğince büyük pay almayı arzulaması doğaldır. Ancak markalaşma arzusu içinde olan şehirlerin tam manasıyla başarıya ulaşabilmiş olduklarını destekleyen araştırma bulguları da çok azdır.

Bu doğrultuda tez kapsamında Amasya şehrinin markalaşma sürecinde şehir hakkında söz sahibi olabilecek ve bu sürece katkı sağlayabilecek paydaşlarının görev ve sorumluluk dağılımları, çalışma biçimleri, şehir markalaşması noktasında

belirledikleri stratejiler ve kurumlar arası koordinasyon düzeyi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte paydaşların yetkilileri ile yapılacak görüşmeler ile şehir markalaşması konularına ilişkin paydaşların fikirlerine yer verilmektedir. Paydaşların kendi rollerine ilişkin algıları, beklentileri, işbirliğine yatkınlıkları belirlenmeye çalışılarak bir şehrin nasıl markalaşması gerektiğine dair şehir yöneticilerinin ve paydaşlarının ortaklaştığı hususların tespiti, Amasya'nın markalaşması sürecinde bir ortak aklın oluşmasına ve bu yöndeki politikaların geliştirilmesine ve planlamaların yapılmasına da katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde paydaşların etkinliğinin üzerine odaklanılmasının yanında şehirdeki üniversite öğrencilerinin de araştırma kapsamına alınmasının başlıca nedeni, şehirlerin markalaşması anlamında şehre dışardan gelip burada uzun süre zaman geçiren üniversite öğrencilerinin gelecekte şehrin imajının nasıl şekilleneceği konusunda ipuçları verecek olmasındadır. Şehirde üniversite eğitimi alan öğrencilerin, şehirden memnuniyet düzeyleri ne kadar iyi olursa, şehir hakkında yapacağı deneyim aktarımı ve olumlu iletişim ile potansiyel hedef kitlelerde şehir imajının pozitif oluşumuna doğrudan katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinde Amasya şehrinin imajını ölçmek amacıyla çok boyutlu bir anket uygulanmıştır. Bu noktada Amasya şehrinin imajını oluşturabilecek unsurlara dair öğrencilerin görüşlerini almanın yanında, bu unsurların üniversite öğrencilerinde Amasya'yı tavsiye etme ve şehrin markalaşma algısını ne yönde etkilediği de analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda üniversite öğrencilerinin Amasya algısı incelendiğinde, öğrencilere şehirle ilgili izlenimleri sorulduğunda; şehre ilk geldiklerinde iyi ve çok iyi cevabını veren öğrenci oranı %44,1 iken, öğrencilere şuanda şehirle ilgili izlenimleri sorulduğunda %54,2 şehirle ilgili mevcut izlenimini iyi ve çok iyi olarak belirtmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin şehirde zaman geçirdikten sonra genel izlenimlerinin olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Öte yandan öğrencilerden şehrin soyut imaj unsurlarını değerlendirmeleri istendiğinde Amasya'yı gelişmiş bir şehir olarak görmedikleri belirlenmektedir. Şehirdeki üniversite eğitiminden memnuniyet düzeyleri sorulduğunda ise genel olarak bir kararsızlığın olduğu görülmektedir. Öğrencilerin şehirdeki alışveriş imkanları ve

mağazalara dair görüşleri sorulduğunda ise çalışmadaki en düşük ortalamalara sahip görüşler bu kategoride ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda öğrenciler şehirdeki alışveriş imkanları ve mağazaların yeterliliği konusunda bir eksiklik olduğunu net bir şekilde ifade etmektedirler.

Araştırma kapsamında Amasya'nın şehir markalaşması sürecinde rol alabilecek olan paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde paydaşların Amasya'ya ait genel düşünceleri ve şehir turizmi hakkındaki görüşleri, paydaşların Amasya'nın marka kent olma süreci hakkındaki görüşleri ve paydaşların Amasya'nın markalaşma sürecinde etkinliği ve işbirliği hakkındaki görüşleri olmak üzere 3 ana tema odağında araştırma için gerekli veriler toplanarak ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda üniversite öğrencilerinde Amasya algısının belirlenebilmesi adına anket yapılan öğrenciler ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılan paydaşların vermiş oldukları cevapların karşılaştırılmasıyla iki grup arasındaki bulgulardaki ortak noktalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Amasya denildiği zaman akla gelen ilk unsur nedir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde üniversite öğrencilerinin en fazla belirttikleri unsur elma ve Yeşilırmak olurken, şehirdeki yöneticilerin en yoğun belirttikleri unsur elma olmuştur. Bu doğrultuda Amasya'ya dair akla gelen ilk unsurlarda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin arasında bir uyum olduğu belirlenmektedir.

Amasya'yı en iyi temsil edecek unsur nedir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde üniversite öğrencilerinin en fazla belirttikleri unsur Yeşilırmak ve elma olurken, şehirdeki yöneticilerin en yoğun belirttikleri unsur Yeşilırmak ve Kralkaya Mezarları olmuştur. Bu doğrultuda Amasya'yı en iyi temsil edecek unsurlarda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin arasında Yeşilırmak ögesi ortak nokta olarak belirlenmektedir.

Amasya logosunda olması gereken ilk unsur nedir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde üniversite öğrencilerinin ve şehirdeki yöneticilerin ortak nokta olarak en yoğun ifade ettikleri öge elma olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda Amasya

logosu konusunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin arasında elma ögesi ortak nokta olarak dikkat çekmektedir.

Bu bilgiler ışığında üniversite öğrencileri ile şehirdeki yönetici paydaşların şehirle ilgili akla gelen ilk unsur, temsiliyet ve logo konularında benzer görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada ön plana çıkan bu ögelerin markalama çalışmaları kapsamında daha iyi bir şekilde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ancak şehre ait bir kurumsal kimliğin net bir şekilde oluşturulup ifade edilememesi eksik bir yön olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada kurumsal kimlik konusunda alanında uzman akademisyenler ve profesyoneller ve şehir paydaşlarından oluşacak olan bir seçici kurul önderliğinde şehrin markasının kurumsal kimliğinin oluşturulması adına çalıştaylar ve yarışmalar düzenlenebilir. Bu etkinliklerle hem markalaşma konusunda yeni bir atılım ve heyecan oluşturulmasına hem de katılımcı planlama ile işbirliği ortamı oluşturulmasına katkı sağlanabilir.

Araştırmaya katılanların Amasya'yı tanımlama şekli dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin ve şehirdeki yöneticilerin ortak nokta olarak en yoğun ifade ettikleri tanımın turizm şehri olduğu belirlenmektedir. Bu doğrultuda Amasya'nın tanımlanması konusunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin arasında turizm şehri vurgusu ortak nokta olarak dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların Amasya'nın marka kent olma potansiyeline dair görüşleri analiz edildiğinde üniversite öğrencilerinin ve şehirdeki yöneticilerin ortak nokta olarak Amasya'nın marka kent olma potansiyeline sahip olduğu görüşünde hemfikir oldukları belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılan şehirdeki yöneticiler ek olarak Amasya'nın bu potansiyeli henüz gerçekleştiremediği yönünde de fikir beyan etmişlerdir. Amasya'nın turizm şehri olarak tanımlanması ve marka kent olma potansiyelinin yüksek olması konusunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin aynı görüşleri benimsemelerine rağmen Amasya'nın ziyaretçi sayısı ve turizmden elde ettiği gelir düşünüldüğünde potansiyelinin yeteri kadar değerlendirilemediği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın marka kent imajına yönelik hangi alana öncelik verilmesi gerektiği yönünde görüşleri incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin ve şehirdeki yöneticilerin ortak nokta olarak tarihi ve kültürel değerler üzerine

yoğunlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ek olarak araştırmaya katılanların Amasya'nın tarihi ve kültürel değerleri hakkındaki görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin Amasya'yı tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez, kültürel değerler açısından zengin, çekici ve özgün bir şehir olarak gördükleri belirlenmektedir. Şehirdeki yöneticilerin Amasya'nın diğer kentlerden farklı kılan özellikleri ve marka kent olma yolunda avantajları hakkındaki görüşleri incelendiğinde; Amasya'nın farklı medeniyetlere başkentlik yapmış olması, şehzadeler şehri ve farklı medeniyetlerin tarihi ve kültürel zenginliği ile tarihi ve kültürel değerler ön plana çıkarılan unsurlar olmaktadır. Bu verilere göre Amasya'nın tarihi ve kültürel değerleri hususunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin görüşlerinin paralel oldukları dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda şehrin tarihi ve kültürel ögelerinin bakımı ve restorasyon çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada özellikle Yalıboyu evleri, Kral Kaya Mezarları, Hatuniye mahallesi ve içeri şehir bölgesinin restorasyonu ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca şehrin içinden geçerek yukarda belirtilen tarihi bölgenin de tamamlayıcısı olan Yeşilırmak'ın ıslah çalışmaları ve peyzaj düzenlemelerinin de şehrin turizmi ve markalaşması adına büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır. Buna ek olarak bu kültürel ve tarihi bölgede turizmi olumsuz etkileyecek fiziksel problemler ve çevre düzenlemesindeki yetersizlikler, bölgedeki yoğun trafik, esnaf ve işletmelerin tarihi ve kültürel ögeler hakkındaki bilgi seviyelerinin yetersizliği gibi eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Ayrıca Amasya'nın markalaşmasında en fazla yoğunlaşılması gereken alan olarak hemfikir olunan tarihi ve kültürel ögelerin hem markalaşma sürecinde hem de şehir iletişiminde daha fazla ön plana çıkarılması ve bir marka değeri oluşturacak şekilde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Paydaşlarla yapılan görüşmelerde tarihi yapıların korunması ve restorasyon çalışmalarında eksikliklerin hala tamamlanmamış olmasının belirtilmesi ise önemli bir dezavantaj olarak dikkat çekmektedir.

Amasya'nın soyut imaj unsurlarına dair verilen cevaplar incelendiğinde hem üniversite öğrencilerinin hem de şehirdeki yöneticilerin Amasya'yı sakin ve güvenli bir şehir olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem şehirde uzun yıllardır

yaşayan yöneticilerin hem de farklı şehirlerden Amasya'ya gelen üniversite öğrencilerinin şehri sakin ve güvenli olarak görmeleri önemli bir gösterge olarak dikkat çekmektedir. Farklı şehirlerden Amasya'ya gelmek isteyecek olan insanlar için şehrin güvenli olarak anılması olumlu bir gösterge olarak nitelendirilebilir.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın turizm potansiyeli ve konaklama hizmetleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin Amasya'nın tarihi ve turistik değerlerinin yeterince pazarlanamadığı ve konaklama tesislerinin yetersiz ve niteliksiz olduğu yönünde görüş ifade etmişlerdir. Şehirdeki yöneticilerin Amasya'nın marka kent olma potansiyeli ve marka kent olma yolunda dezavantajları hakkındaki görüşleri incelendiğinde ise Amasya'nın potansiyelini gerçekleştiremediği ve konaklama hizmetlerinin yetersizliği dikkat çeken cevaplar olmaktadır. Bu doğrultuda Amasya'nın turizm potansiyeli ve konaklama hizmetleri konusunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin görüşlerinin aynı yönde olduğu belirlemektedir. Bu veriler ışığında Amasya'nın tarihi ve turistik değerlerinin yeterince pazarlanamadığı ve marka olma potansiyelinin şuana kadar değerlendirilemediği ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada şehrin markalaşması sürecinde değerlendirilmesi noktasında ortak kanaate varılan tarihi ve kültürel ögelerin planlı ve stratejik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Markalaşma sürecinde tarihi ve kültürel ögeler üzerine bir strateji kurulmalı ve şehrin iletişiminde bu ögelere yer verilmesi bu araştırmada önce çıkarılabilecek önerilerden biridir. Ayrıca hem üniversite öğrencilerinde hem de şehirdeki yöneticilerde Amasya'daki konaklama tesislerinin yetersizliği ile ilgili bir kanaatin olması da Amasya'nın turizm alanında ilerlemesi ve markalaşması adına büyük bir dezavantaj olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada şehirdeki otellerin genellikle düşük kapasiteli butik oteller şeklinde olması oda kapasitesini olumsuz etkilemektedir. Bu anlamda şehirdeki konaklama tesislerinin hem nitelik hem de nicelik anlamında geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Bu noktada hem oda kapasitelerinin fazlalığı hem de farklı etkinliklere ev sahipliği yapabilecek olmalarından dolayı büyük zincir otel markalarının şehre çekilmesi önemli bir adım olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın ulaşım ve erişilebilirliği ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencileri şehir merkezine kolaylıkla, hızlı ve sorunsuz bir şekilde ulaşılabileceği konusunda görüşlerini dile getirmektedir. Şehirdeki yöneticilerin Amasya'nın diğer kentlerden farklılaştığı noktalar ve imajı ile ilgili görüşlerinde ise Amasya'nın ulaşımının kolay olması yönünde verilen cevaplar öğrencilerin düşünceleri ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda Amasya'nın ulaşım ve erişilebilirliği konusunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin görüşlerinin benzer oldukları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencileri gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği sosyal imkanların olmadığı, kültürel, sanatsal etkinliklerin ve spor faaliyetlerinin yetersiz olduğu şeklinde cevaplar verdikleri belirlenmektedir. Şehirdeki yöneticilerin Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ve Amasya'nın marka kent olma yolunda dezavantajları ile ilgili görüşleri incelendiğinde ise festival ve etkinliklerin yetersiz olduğu ve öğrencilerin sosyalleşme imkanlarının arttırılması gerektiği yönünde verilen cevaplar öğrencilerin düşünceleri ile benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda Amasya'nın etkinlik ve kültür sanat faaliyetleri konusunda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin görüşlerinin aynı doğrultuda oldukları belirlenmektedir.

Bu noktada şehirde etkinlik ve kültür sanat faaliyetlerinin yetersizliği özellikle gençlerde şehir imajını olumsuz yönde etkiyebilecek bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Şehirdeki yöneticilerin, üniversite öğrencilerinin Amasya'yı etkinlik ve kültür sanat faaliyetlerinde yeterli seviyede görmediklerinin farkında olmaları önemli bir durum iken bu eksikliğin giderilmesi yönünde planlamalar yapılması önem arz etmektedir. Bu amaçla hem şehirdeki sosyal ve kültürel hayatı geliştirecek hem de üniversite öğrencilerinin daha keyifli zaman geçirerek şehir hakkında olumlu bir imaj geliştirmesine katkı sağlayacak olan; tiyatro, konser, spor ve etkinlik organizasyonları, festivaller gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin sayısının arttırılması önemli bir nokta olarak görülmektedir. Bu tür kültürel ve sanatsal etkinlikler sayesinde şehirde yaşayanların kültürel ve sosyal ihtiyaçları karşılanırken, aynı zamanda çevre illerde

yaşayıp da bu tür etkinlikleri takip etmek isteyecek olan kişilerin şehri ziyaret etme ihtimalinin artabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların Amasya'yı tavsiye etme niyeti ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin Amasya hakkında olumlu şeyler anlatacağım ve arkadaşlarımı Amasya'ya ziyaret etmeye teşvik edeceğim şeklinde görüşlerini dile getirmektedirler. Şehirdeki yöneticilerin Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanmasını istersiniz sorusuna vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde ise üniversite öğrencilerinin Amasya'yı sahiplenmeleri ve diğer insanlara tavsiye etmeleri gerekir yönünde cevaplar ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda Amasya'yı tavsiye etme niyeti ile ilgili üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin görüşlerinin uyumlu olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak Amasya hakkında olumlu düşünceler hakim olsa da, üniversite öğrencilerinde Amasya'nın olumsuz yönlerinin de bulunduğu unutulmamalıdır. Bu amaçla hem Amasya imajının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla daha olumlu hale gelmesi hem de diğer insanların Amasya'yı ziyaret etme düşüncesinin güçlenmesi için araştırma kapsamında belirtilen eksikliklerin giderilmesi yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın markalaşma algısı ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencileri tüm kurum ve paydaşların markalaşma çalışmalarının yeterliliği konusunda kararsız oldukları yönünde fikir beyan etmişlerdir. Şehirdeki yöneticilerin sizce diğer kurumların çalışmaları yeterli mi sorusuna vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde ise markalaşma konusunda ilgili kurumların çalışmalarının yetersiz olduğu yönünde cevaplar ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin Amasya'daki kurum ve paydaşların markalaşma konusunda yeterli çalışma yapmadıkları yönünde fikir birliğinde oldukları belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında şehrin markalaşma çalışmalarının yetersiz düzeyde olduğu ve kurumların da bu durumun farkında olarak paydaşların bu konuda yeterince mesai harcamadıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada Amasya'nın markalaşması adına planlı bir şekilde stratejik bir çalışma yapılması gerekliliği kendini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın markalaşma algısı ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencileri halkın markalaşma sürecine sağladığı katkı konusunda kararsız olduklarını ifade etmektedir. Şehirdeki yöneticilerin Amasya'nın marka kent olma yolunda dezavantajlarına dair görüşleri sorulduğunda ise markalaşmada halk katılımının eksik olduğu ve markalaşmada halkın süreci sahiplenmesi gerektiği yönünde cevaplar ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin halkın markalaşma konusunda yeterli katkıyı sunmadıkları yönünde aynı fikirde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Bir şehrin markalaşması adına önemli faktörlerden biri de şehirdeki halkın bu süreci sahiplenip, desteklemesidir. Bu noktada Amasya'nın markalaşabilmesi için gerekli ön koşullardan bir tanesi de Amasya halkının bu sürece dahil edilmesidir. Bu amaçla şehrin markalaşması sürecinde; markalaşmanın ne ifade ettiği, bu sürecin şehre ve insanlara sağlayacağı katkılar, markalaşma sürecinde yerel halka düşen görev ve sorumluluklar gibi konu başlıklarında yerel halk eğitim programlarıyla bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Araştırmaya katılanların Amasya'nın markalaşma algısı ile ilgili görüşleri incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin yöneticiler markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar ifadesine kararsızım şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Şehirdeki yöneticilerin Amasya'nın marka kent olabilmesi için öncelikli olarak hangi eksikliklerin tamamlanması gerekir sorusuna vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde ise; şehir markalaşmasının paydaşlarla işbirliği şeklinde ve ortak akılla yürütülmesi gerektiğini ancak kurumların koordine hareket etmemesi, ortak hedefler doğrultusunda çaba harcanmaması ve markalaşma süreci ile ilgili farkındalığın ve bilincin yetersiz olması tamamlanması gereken eksiklerde ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri ile şehirdeki yöneticilerin markalaşma konusunda ortak hareket edilmediği ve koordinasyonun olmadığı yönünde aynı düşüncede oldukları belirlenmektedir.

Şehir markalaşmasında başarıya ulaşmak için kilit faktörlerden biri bu süreçte tüm paydaşların aynı amaç doğrultusunda koordineli bir şekilde ortak hareket etmeleridir. Bu noktada her ne kadar yöneticilerle yapılan görüşmelerde katılımcıların

tamamının markalaşmanın paydaşlarla işbirliği şeklinde olması gerektiği düşüncesini savunsalar da, henüz Amasya için bu durumun gerçekleşmediği, şehrin yönetsel paydaşları arasında işbirliği ortamının oluşturulmaya çalışıldığı dile getirilmektedir. Ayrıca bu görüşlerin ışığında Amasya için en yoğun dile getirilen eksikliğin kurumların ortak bir amaç doğrultusunda koordineli bir şekilde hareket etmemeleri ve konu ile ilgili kurumların farkındalığının ve bilincin yetersiz olması ise düşündürücüdür.

Amasya'nın markalaşma sürecinde en büyük eksiklerden biri olarak ön plana çıkan markalaşmaya dair kültürel altyapının zayıf olması ve ortak hedefler doğrultusunda koordineli bir şekilde hareket edilmemesi geçmiş dönemlerde de kendini göstermiştir. Şehirde markalaşmaya dair geçmişte yapılan çalışmaların istenilen sonuçlara ulaşamamasının sebepleri sorulduğunda; yerel yöneticilerin değişmesinin markalaşma çalışmalarını olumsuz etkilediği, projelerde süreklilik sağlanamadığından dolayı markalaşma sürecinde katılım ve sahiplenme noktalarında zorluklar yaşandığı belirtilmektedir.

Bu doğrultuda görüşme yapılan paydaşlara markalaşma sürecinde beklenti ve önerileri sorulduğunda yine kendileri tarafından en büyük eksiklik olarak gördükleri ortak bir amaç doğrultusunda koordineli bir şekilde hareket edilmemesi ve konu ile ilgili kurumların farkındalığının ve bilincin yetersiz olması yönündeki eksikliklerin giderilmesi yönünde; paydaşların eğitimlerle bilinçlendirilmesi, ortak akılla hareket edilmesi ve projelerde sürekliliğin sağlanması noktasında beklentilerini dile getirmişlerdir

Şehirde yönetim kadrosunun görüş ve önerilerini dile getirdiği çeşitli toplantılar gerçekleşse de, bu toplantılarda dile getirilen fikirlerin uygulamaya geçirilmesi noktasında eksikliklerin olduğu ve işbirliği toplantılarının sonuç odaklı olmadığı yönünde görüşmelerden geribildirimler alınmaktadır. Bu da sorunun çözümü için önce, şehir markalaşmasında aynı amaç doğrultusunda beraber hareket edebilmenin önemini içselleştirerek kültürel altyapının hazırlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun için de şehirdeki paydaşların planlı ve stratejik bir şekilde bu konu hakkında eğitimlerle buluşturulması ve markalaşma konusunda her paydaşın

kendi üzerine düşen sorumluluğun farkına vararak bilinçlenmesini sağlamak gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi adına şehrin de üniversitesi olan Amasya Üniversitesi öncülüğünde diğer üniversiteler ve kurumları da projeye dahil ederek konuyla ilgili akademisyenler ve uzmanlardan faydalanılabilir. Kurumlardaki potansiyel insan kaynağının ve bilgi birikiminin katılımcı bir planlama ile şehir markalaşması sürecinde bir potada birleştirilip, şehrin ve kurumların benimsediği ve sorumluluk alacağı projeler oluşturulmalıdır.

Bu projelerin oluşturulması, planlanması ve uygulanması noktasında ise şehirdeki yöneticilerle yapılan görüşmede şehrin markalaşmasında valilik ve belediyenin sorumluluğunun daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca görüşme yapılan kurumlara şehir markalaşması sürecinde ağırlıklı olarak hangi kurumlarla işbirliği yaptıkları sorulduğunda yine valilik ve belediye ön plana çıkarken il kültür turizm müdürlüğü de ifade edilmektedir. Bu noktada şehirdeki diğer paydaşların da markalaşma sürecinde bu kurumların öncülük etmelerine dair beklentilerinin olduğu görülmektedir. Belirtilen eksikliklerin tamamlanması adına yapılacak olan plan, proje ve uygulamalarda şehri kapsayıcı bir şekilde ele alarak geniş katılımlı çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Markalaşma sürecinde kurumların neler yapması gerektiği, görev ve sorumluluk bilincinin oluşması başarıya ulaşmada önemli faktörlerden biridir. Bu noktada kurumlarla yapılan görüşmede markalaşmada kendi rollerini nasıl gördükleri sorulduğunda ancak bazı kurumların gastronomi ve coğrafi işaret çalışmaları ile tanıtım çalışmaları noktasında katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda markalaşma sürecinde sorumluluk alınması gereken birçok farklı konu başlığının olduğu düşünüldüğünde, kurumların çoğunun bu süreçte görev ve sorumluluklarına dair farkındalığının zayıf kaldığı görülmektedir. Bu durum da markalaşma sürecinde kurumların farkındalığının ve bilincin yetersiz olması yönünde dile getirilen eksikliğin destekleyicisi olarak dikkat çekmektedir. Bununla beraber bu durum yine önemli bir eksiklik olan kurumların ortak bir amaç doğrultusunda koordineli bir şekilde hareket etmemelerine de sebebiyet verebilmektedir. Bu sebepten dolayı şehir markalaşması noktasında başarıya ulaşabilmek adına şehirdeki kurumların koordine şekilde hareket

etmesi ve ortak amaç doğrultusunda buluşmalarına imkan sağlayacak olan markalaşmaya dair kültürel altyapının hazırlanması elzemdir.

Araştırmadaki hipotezler analiz edildiğinde, elde edilen sonuçlarda çalışma kapsamında belirlenen destinasyon imajına ait unsurların üniversite öğrencilerinin şehri tavsiye etme niyetini ve öğrencilerde şehrin markalaşama algısını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği belirlenmektedir. Bu doğrultuda tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Ayrıca araştırmada elde edilen bazı sonuçların alan yazındaki çalışmalarla benzerlikler gösterdiği de tespit edilmektedir.

Turizm anlamında destinasyon talebinin artış göstermesinde kritik bir rolü olan tavsiye niyetine yönelik çalışma bulgularına bakıldığı zaman, destinasyon imajının tavsiye etme niyetine etkisi üzerinde (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Akgün vd. 2020; Daşkın ve Aşan, 2022; Şimşek ve Özdamar, 2020) çalışmalarının sonuçlarıyla araştırmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalar, destinasyon imajının ziyaretçilerin tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir. Ek olarak (Olcay ve Doğan, 2015) şehirdeki öğrencilere sunulan hizmetlerin varlığı, öğrencilerde şehre dair pozitif görüşler meydana getirmekte ve bu durumun da şehri diğer insanlara tavsiye etme oranlarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

(Açıkgöz ve Arıkan, 2018; Taş vd. 2019; Mancı, 2022) çalışmalarının sonuçlarıyla araştırmanın sonuçları arasında benzerlik mevcuttur. Bu çalışmalar, yerel halkın olumlu özelliklerinin ve tutumlarının hedef kitlelerde destinasyon memnuniyetini arttırıcı rol oynadığını ve bu durumun da davranışsal niyeti yani tavsiye etme niyetini olumlu anlamda etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir.

(Taş vd. 2019; Sevim vd. 2013; Karataş ve Altun, 2020) çalışmalarının sonuçlarıyla araştırmanın sonuçları benzerlik taşımaktadır. Bu çalışmalar, destinasyonun tarihi ve kültürel unsurlarının ve doğal çevresinin tavsiye etme üzerine etkisini doğrulamaktadır.

(Mancı, 2022) çalışmasında destinasyon özelliklerinden olan ulaşım hizmetleri ve turizm hizmetlerinden biri olan destinasyondaki yiyecek içecek hizmetlerinin

turistlerde memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu; devamında ise bu genel memnuniyetin de tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarıyla araştırmanın sonuçları arasında benzerlik görülmektedir.

Araştırmada elde edilen regresyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde Amasya'nın destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin üniversite öğrencilerinin Amasya'yı tavsiye etme niyetine olan etkilerine bakıldığı zaman, en güçlü ilişki düzeyinin üniversite eğitimi ile tavsiye etme niyeti arasında olduğu belirlenmektedir. Ardından tavsiye etme niyetiyle en güçlü ilişki düzeyleri sırasıyla şehrin soyut imaj unsurları ve şehir halkı ile ilgili unsurlar olmaktadır. Tavsiye etme niyeti başlığında en zayıf düzeydeki etkinin ise alışveriş imkanları ve mağazalar ile olduğu belirlenmektedir.

Amasya'nın destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin üniversite öğrencilerinde şehrin markalaşma algısına olan etkileri incelendiğinde; en güçlü ilişki düzeyinin üniversite eğitimi ile markalaşma algısı arasında olduğu belirlenmektedir. Ardından markalaşma algısıyla en güçlü ilişki düzeyleri sırasıyla şehrin soyut imaj unsurları ve şehir halkı ile ilgili unsurlar olmaktadır. Markalaşma algısı başlığında en zayıf düzeydeki ilişkinin ise tarihi kültürel değerler ile turizm hizmetleri ile olduğu belirlenmektedir.

Bu noktada üniversite öğrencilerinin hem şehri tavsiye etme niyeti hem de şehrin markalaşma algısı başlıklarında en yüksek ilişki kurdukları değişkenlerin aynı olması önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda hem tavsiye etme niyeti hem de markalaşma algısında öğrencileri en çok etkileyen faktörün üniversite eğitimi olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin Amasya'yı diğer insanlara tavsiye etmeleri ve Amasya'nın markalaşma algısı hakkında olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlayabilmek adına üniversiteye yapılacak olan yatırımların etkisinin daha fazla olabileceği düşünülmektedir. Bu durumda üniversite öğrencilerinin üniversitedeki memnuniyet ve tatmin olma düzeylerinin şehri tavsiye etmeleri ve şehrin markalaşma algılarını güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda şehirdeki yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum

kuruluşlarının üniversite ile işbirliği yaparak üniversite öğrencilerinde şehrin tavsiye edilmesi ve markalaşma algısını üst seviyelere çıkarması sağlanabilir.

Bu noktada öncelikli olarak üniversite kazanıp Amasya'ya gelen öğrencilerin üniversitedeki oryantasyon eğitimlerinin kapsamı genişletilerek, kurumlarla yapılacak olan işbirlikleri ile üniversite öğrencilerine şehir hakkında da bir oryantasyon programı düzenlenebilir. Ek olarak yetkililerle yapılan görüşmelerde Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı sorulduğunda üniversite öğrencilerinin şehir hakkında bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu dile getirilmektedir. Böylelikle üniversite öğrencilerinin şehir hakkında bilgi düzeyleri arttırılarak hem yöneticilerin söylemiş olduğu bu eksiklik giderilebilir hem de öğrencilerin şehir ile daha kolay bağ kurması sağlanabilir.

Üniversite ile şehirdeki kurumlar arasında yapılacak olan protokoller ve işbirlikleri ile öğrencilerin çeşitli kurs, seminer ve sempozyumlar ile kişisel ve mesleki gelişim süreçlerine katkı sağlanabilir. Ayrıca kültür sanat ve spor etkinlikleri ile sosyalleşme imkanları arttırılabilir. Bu gelişmeler ile üniversite öğrencilerinin eğitiminin niteliği arttırılarak şehir imajına dair de olumlu katkılar sağlanabilir.

Üniversite öğrencilerinin hem şehri tavsiye etme niyeti hem de şehrin markalaşma algısı başlıklarında üniversite eğitiminden sonra en yüksek ilişki kurdukları konunun şehrin soyut imaj unsurları olması önemli bir bulgu olarak görülmektedir. Soyut imaj unsurları başlığı altında üniversite öğrencilerinin Amasya'yı temiz, sakin ve güvenli bir şehir olarak görmeleri şehir imajı, tavsiye etme niyeti ve marka algısı açısından olumlu faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak üniversite öğrencileri nazarında şehrin modern ve dışa açık bir şehir olması konusunda kararsız kalınması ve gelişmemiş bir şehir olarak görülmesi şehrin imajını, tavsiye etme niyetini ve marka algısını olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda şehrin temiz, güvenilir ve sakinlik gibi olumlu özellikleri korunmaya devam edilirken, şehirdeki modernite ve gelişmişliği arttırabilecek ve şehre dışa açık bir şehir olma özelliği de kazandırabilecek plan ve projeler üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada kamu-özel işbirlikleri, kalkınma ajansları

projeleri, ulusal ve uluslararası etkinlikler şehrin gelişimine ve imajına katkı sağlayacaktır.

Üniversite öğrencilerinin hem şehri tavsiye etme niyeti hem de şehrin markalaşma algısı başlıklarında yüksek ilişki kurdukları diğer bir faktörün ise şehir halkına ait unsurlar olması görülmektedir. Şehir halkı unsurları başlığı altında üniversite öğrencilerinin şehir halkını çalışkan, samimi, sıcakkanlı, cömert, nazik olarak görmeleri şehir imajı, tavsiye etme niyeti ve marka algısı açısından olumlu faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak üniversite öğrencileri nazarında şehir halkının dürüst, yenilikçi ve girişimci olmaları konusunda kararsız kalınması şehrin imajını, tavsiye etme niyetini ve marka algısını olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Şehir halkının yenilikçi ve girişimci özelliklere sahip olması şehirdeki dinamizmi arttırıp, yeni ve farklı girişimler, iş kolları ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu durum da hem şehrin ekonomik gelişimine hem de turizm, sanayi, tarım gibi farklı alanlarda yenilikçi ve katma değerli yaklaşımlara imkan verebilir. Bu doğrultuda şehir halkının yenilikçi yaklaşımlar ve girişimcilik konularında bilgi seviyesini arttıracak ve bilinçlenmelerine katkı sağlayacak eğitim programları, konferans ve çalıştaylar düzenlenebilir. Bu amaçla esnaf ve sanatkarlar odası, ticaret ve sanayi odası, üniversite, meslek odaları birlikte hareket ederek esnafların ve işletmelerin bu konuda gelişim göstermelerine katkı sağlayabilir. Ayrıca bir şehrin markalaşma sürecinde başarıya ulaşmasında halkın katılımı ve süreci sahiplenmesi çok önemli bir etkendir. Bu amaçla yerel halkın ve işletmelerin şehrin markalaştırılabilecek değerleri hakkında bilgi seviyesinin arttırılması ve süreci sahiplenmelerine katkı sağlayacak eğitim çalışmalarının gerçekleştirilmesi şehir markalaşmasına olumlu katkılar sağlaması kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F., ve Arıkan, E.: "Destinasyon İmajı, Hedonik Alışveriş Değeri ve Yerel Halkın Olumlu Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkileri," Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(1), 2018, s. 53-74.

Adamış, E.: "Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerinden Bir Değerlendirme," (Ed. M. Doğan ve F. Morady) Current Debates in Tourism and Development Studies London: Ijopec Publication. 2017, s. 13-32.

Akdeniz, A. A.: "Marka ve Marka Stratejileri," Ankara, Detay Yayınları, 2004.

Akdoğan, M. Ş., ve Akkuş Karkın, G.: "Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği," I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmalı Kongresi, Nevşehir, 2010, s. 540-556.

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., ve Onal, I.: "The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination İmages and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul," Journal of Destination Marketing & Management, 16, 100355. 2020.

Aksöz, E. O.: "Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma," Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.

Amasya Belediyesi.: "Amasya'nın Tarihi" (Çevrimiçi) https://amasya.bel.tr/amasyan%C4%B1n-tarihi, 13 Kasım 2023.

Amasya Belediyesi.: "Amasya Belediyesi 2020-2024 Stratejik Planı" (Çevrimiçi) http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/22UWu+Amasya_Belediyesi_2020-2024_Stratejik_Plani.pdf, 10 Nisan 2022.

Amasya İl Kültür Turizm Müdürlüğü.: "Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı ve Turizm 2023 Eylem Planı" (Çevrimiçi) https://oka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/amasya-marka-kent-stratejik-kalkinma-plani.pdf, 7 Nisan 2022.

Amasya İl Kültür Turizm Müdürlüğü.: "Amasya'yı Keşfet" ISBN 132-456 458456. 2021, (Çevrimiçi)

https://amasya.ktb.gov.tr/Eklenti/81187,amasyayikesfet.pdf?0, 6 Ekim 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Amasya Müzesi" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59513/amasya-muzesi.html, 29 Eylül 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Amasya Taşhan" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-283237/amasya-tashan.html, 30 Ekim 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Bimarhane (Darüşşifa)" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59539/bimarhane-darussifa.html, 11 Kasım 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59552/boraboy-golu-ve-tabiat-parki.html, 12 Ekim 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Coğrafi Konum ve Harita" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59458/cografi-konum-ve-harita.html, 8 Kasım 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Gökmedrese Camii" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59526/gokmedrese-camii.html, 7 Kasım 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Hazeranlar Konağı (Etnoğrafya Müzesi)" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59517/sehzadeler-muzesi.html, 10 Ekim 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Maket Amasya" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59521/maket-amasya.html, 7 Kasım 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59522/sabuncuoglu-tip-ve-cerrahi-tarihi-muzesi.html, 3 Kasım 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59514/sarayduzu-kisla-binasi-milli-mucadele-muzesi-ve-kongre-.html, 8 Ekim 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Şehzadeler Müzesi" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59515/hazeranlar-konagi-etnografya-muzesi.html, 29 Eylül 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Yedikuğlar Kuş Cenneti" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-281843/yedikuglar-kus-cenneti.html, 29 Ekim 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Tarihçe" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59475/tarihce.html, 9 Kasım 2023.

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.: "Amasya Adının Kaynağı" (Çevrimiçi) https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59483/amasya-adinin-kaynagi.html, 7 Kasım 2023.

Amasya Üniversitesi.: "Genel İstatistikler" (Çevrimiçi) https://portal.amasya.edu.tr/Genel-Univ-Istatistikler.aspx, 19 Ekim 2022.

Amasya Valiliği.: "Amasya Evleri" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/amasya-evleri, 10 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Camiler" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/camiiler, 1 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Darüşşifa (Bimarhane)" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/darussifa-bimarhane, 9 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Hanlar" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/hanlar, 4 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Kaleler" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/kaleler, 3 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Medreseler" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/medreseler, 1 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Minyatür Amasya Müzesi" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/minyatur-amasya-muzesi 8 Eylül 2023.

Amasya Valiliği.: "Müzeler" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/amasya-muzesi, 18 Eylül 2023.

Amasya Valiliği.: "Ören Yerleri" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/oren-yerleri#, 10 Kasım 2023.

Amasya Valiliği.: "Şehzadeler Müzesi" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/sehzadeler-muzesi, 15 Eylül 2023.

Amasya Valiliği.: "Yeryüzü Şekilleri" (Çevrimiçi) http://www.amasya.gov.tr/yeryuzu-sekilleri, 25 Ekim 2023.

Anholt, S.: "The Anholt-GMI City Brands İndex: How The World Sees The World's Cities," Place Branding, 2(1), 2006, s. 18-31.

Arslan, M.: "Şehir Markası Olarak Paris ve Amsterdam Üzerine Bir Modelleme," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

Ashworth, G., ve Kavaratzis, M.: "Beyond The Logo: Brand Management For Cities," Journal of Brand Management, 16(8), 2009, s. 520-531.

Ayhan, A.: "Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma," İstanbul, Sistem Yayınları, 2012.

Bakan, Ö.: "Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Amprik Bir Çalışma. Örneği," Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004.

Başpınar, O.: "Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği," Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara, 2015.

Batı, U.: "Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak," İstanbul, Alfa, 2015.

Bayrakdaroğlu, F.: "Management Of A City Brand: An Examination On Three Stakeholders' Attitudes," Brand Management: Advancing Insights On, 2017, s. 157-174. http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69458

Becan, C.: "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi," Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 2011, s. 16-35.

Beckmann, S. C., ve Zenker, S.: "Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective," In Proceedings of the 41st European Marketing Academy Conference, Lisbon, Portugal 22nd– 25th May 2012.

Beerli, A. ve Martin, J.: "Factors Influencing Destination Image," Annals of Tourism Research, 31(3), 2004, s. 657-681.

Benedek, J.: "Measuring Place Brand Equity: A Review Of Current Models," Journal of Media Research-Revista de Studii Media, 10(27), 2017, s. 42-57.

Beyaz, R.: "Marka Kent Konumlandırmada Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Borça, G.: "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?" 11. bs., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2014.

Boyacıoğlu, E. Z.: "Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne," 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08, 2013.

Bozkurt, H. H.: "Halkla İlişkiler Uygulamacıları İçin Edirne İli Tanıtım Materyalleri," Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 2013, s. 122-131.

Braun, E.: "City Marketing- Towards an Integrated Approach," Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2008.

Braun, E., Kavaratzis, M. ve Zenker, S.: "My City- My Brand: The Role of Residents in Place Branding," 50th Congress of the European Regional Science Association: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy, 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.

Buhalis, D.: "Marketing The Competitive Destination Of The Future," Tourism Management, 21(1), 2000, s. 97-116.

Büyüköztürk, Ş.: "Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı," 20. bs., Ankara, Pegem Akademi, 2020.

Büyükşalvarcı, A., Akmeşe, H., ve Aras, S.: "Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Algısı: Konya İli Örneği," International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 6(47), 2019, s. 4299-4306.

Capone, F. ve Lazzeretti, L.: "Fashion And City Branding: An Analysis Of The Perception Of Florence As A Fashion City," Journal of Global Fashion Marketing, 7:3, 2016, s. 166-180, DOI: 10.1080/20932685.2016.1166715

Cop, R. ve Akpınar, İ.: "Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları," Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 36/1, 2014, s. 69-88.

Cop, R.: "Aşk Marka". Ed., F. Müge Arslan, Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul, Beta, 2015, s.47-66.

Çetinsöz, B.C. ve Son, L.: "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Paydaşların Rolü: Silifke Üzerine Bir Araştırma," Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi, 2017, s. 1001-1015.

Çöl, Şölen D.: "Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.

Daşkın, M., ve Aşan, K.: "Sinop Şehrinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Bağlılığı, Tavsiye Etme ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Rolü," Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(1), 2022, s. 284-301.

Davis, J.: "Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?" (Çev. Karagüzel, T., Basat, O., Kuruoğlu, A., Aydeniz, L., Altay, H. A., & Kahya, M.,) Brand Age Yayınları, 2011.

Demirdöğen, S.: "Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2009.

Demirel, M.: "Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması," Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), 2014, s. 230-241.

Dolnicar, S. ve Grabler, K.: "Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions," Journal of Travel & Tourism Marketing, 16 (2), 2009, s. 99-111.

Dönmez, D.: "Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma," Yönetim Dergisi, 19(61), 2008, s. 91-112.

Dönmez, D. ve Çevik, İ.: "İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acentaları Üzerine Nitel Bir Araştırma," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 2010, s. 189-202.

DPT.: "Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu," 3.Sürüm, 2018, (Çevrimiçi) http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/VrllQ+

Kamu_Idareleri_Icin_Stratejik_Planlama_Kilavuzu.pdf. 19.06.2021.

DPT.: "Belediyeler İçin Stratejik Planlama Rehberi," (Çevrimiçi) http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/2nABM+Belediyeler_Icin_Stratejik_Planlama_Rehberi.pdf. 19.06.2021.

Duğan, Ö. ve Akıncı, S.: "Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması," Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 2017, s. 385-408.

Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B.: "The Meaning and Measurement of Destiantion Image," The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 2003, s. 37-48.

Erdil, S. T.: "Yaşam Tarzının Marka Konumlandırmada Etkisi ve Kuşakların Eğilimini Yönetmek". Ed., F. Müge Arslan, Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2015, s. 173-194.

Erdil, S. T., ve Uzun, Y.: "Marka Olmak," 2. bs., Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.

Erdoğan, E. ve Uyan-Semerci, P.: "Toplumsal Araştırma Yöntemleri için Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler," İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2021.

Ertaş, M.: "Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği," Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014.

Ertaş, M., ve Taş, İ.: "Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma," Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 2016, s. 159-179.

Ertürk, T.: "Şehir Kimliği: Amasya Örneği," Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1996.

Field, A.: "Discovering Statistics Using SPSS," (3rd Ed). London: Sage, 2009.

Franzen, G.: "Reklamın Marka Değerine Etkisi," Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002.

Freeman, R. E.: "The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions," Business Ethics Quarterly, 4 (4), 1994, s. 409-421.

Freeman, R. E. ve McVea, J.: "A Stakeholder Approach to Strategic Management," Handbook of Strategic Management, Oxford: Blackwell Publishing, 2001.

Gümüş, N.: "Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma," Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26), 2017, s. 299-314.

Güzelci, O.: "Amasya Yalıboyu Evleri Üzerine Bir Biçim Grameri Çalışması," Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2012.

Hacıhasanoğlu, I. ve Hacıhasanoğlu, O.: "Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği," Yapı Kültür, Sanat ve Mimarlık Dergisi, İstanbul, 158, 1995, s. 46-50.

Hacıoğlu, H. A.: "Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir'de Bir Uygulama," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2013.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. ve Anderson, R. E.: "Multivariate Data Analysis," (7th Ed). Upper Saddle Ri&r, NJ, USA, Prentice – Hall, 2010.

Hankinson, G.: "Destination Brand İmages: A Business Tourism Perspective," Journal of Services Marketing, 2005.

Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., ve Frohlich, C.: "Stakeholder Engagement İn The City Branding Process," Place Branding and Public Diplomacy, 12(4), 2016, s. 285-298. ISSN 1751-8040

Ilgın, H. Ö., Ertekin, İ., ve Yengin, D. A.: "İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı," The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 8(2), 2018, s. 203-215.

Işık, M. ve Yıldırım, L. N.: "Eskişehir'de Öğrenim Gören Öğrencilerin Eskişehir İmaj Algısı" Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 2019, s. 120-145.

İçellioğlu, C. Ş. "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi," İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 2014, s. 37-55.

İçöz, O.: "Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği," 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08, 2013.

İçöz, O.: "Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

İlgar, M. Z. ve İlgar, C., S.: "Paydaş Analizi," OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 2019, s. 1835-1860. DOI: 10.26466/ opus.574116

İlgüner, M., ve Asplund, C.: "Marka Şehir," Marketing Yayınları, 2011.

Kamiloğlu, F.: "Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Karaaslan, Ç.: "Tarihî Kentlerde Kimliksizleşme Sorunu ve Bir Çözüm Yolu Olarak Kentsel Canlandırma Projeleri," Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Karataş, İ., ve Altun, Ö.: "Genç Turistlerin Destinasyon Tercihleri ve Tavsiye Etme Niyetlerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği," Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 2020, s. 3684-3702.

Karataş, Z.: "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri," Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 2015, s. 62-80.

Karavazaki, S.: "Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study," Yüksek Lisans Tezi. Uppsala University, Department of Earth Science, 2013.

Kavaratzis, M.: "Necessary Evil" To Necessity: Stakeholders' İnvolvement in Place Branding," Journal of Place Management and Development, 5(1), 2012, s. 7-19. https://doi.org/10.1108/17538331211209013

Kaya, F.: "Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Kırgız, A.: "Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği." Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Klijn, E. H., Eshuis, J. ve Braun, E.: "The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding," Public Management

Review, 14:4, 2012, s. 499-519, DOI: 10.1080/14719037.2011.649972

Knapp, E. Duane, "Marka Aklı," Çev. Azra Tuna, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2000.

Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I.: "Marketing Places: Attracting Investment Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations," New York, The Free Press, New York, 1993.

Köksal, Y., ve Sarı, S.: "Burdur Kent İmajının Yerel Halk ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi," Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (42), 2014, s. 279-288.

Kurtoğlu, R.: "Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler," Turkish Journal of Marketing, 2(1), 2017, s. 1-20.

Lindstrom, M.: Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2007.

Lucarelli, A.: "Unraveling The Complexity Of City Brand Equity: A Three-Dimensional Framework," Journal of Place Management and Development, 2012, s. 231-252.

Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., ve Molina, M. Á. R.: "Modeling a City's İmage: The Case of Granada. Cities," 24(5), 2007, s. 335-352.

Maheshwari, V., Lodorfos, G., ve Vandewalle, I.: "Exploring The Role Of Stakeholders İn Place Branding–A Case Analysis of The City Of Liverpool," International Journal of Business and Globalisation, 13(1), 2014, s. 104-121.

Mancı, A. R.: "Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği," Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 2022, s. 344–357.

Markoç, İ., ve Eryazıcıoğlu, M. E.: "Kentsel Kimlik ve Kentsel Projeler Bağlamında Kimliksizleşme Sorunu İstanbul Örneği," 1.Uluslararası Kentsel Planlama Mimarlık Tasarım Kongresi, 1 (1), 2014, s. 49-61.

Martınez T. L. , S.D.B. Garcıa, J.A.I. Zapata, M.A.R. Molına.: "Modeling a City's İmage: The Case of Granada, Cities," 24(5), 2007, s. 335-352.

Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C.: "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings," European Journal of Marketing, 46(7/8), 2012, s. 1032-1047. https://doi.org/10.1108/03090561211230188

Merrilees, B., Miller, D., ve Herington, C.: "Antecedents of Residents' City Brand Attitudes," Journal of Business Research, 62(3), 2009, s. 362-367.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J.: "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining The Principle of Who and What Really Counts," The Academy of Management Review, 22(4), 1997, s. 853-886.

Okay, T., ve Okay, S.: "Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği," Journal of International Social Research, 10(53), 2017, s. 773-793.

Olcay, A., ve Doğan, G.: "Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri," Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 2015, s. 235-268.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı.: "Amasya İli Kültür ve Turizm Sektörel Eylem Planı," 2018, (Çevrimiçi) https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/amasya-kultur-ve-turizm-eylem-plani/786, 4 Nisan 2022.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı.: "Amasya Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yaygınlaştırılması ve Pazarlanması İl Çalıştayı," 2019, (Çevrimiçi) https://oka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/cografi-isaretli-urunler-amasya-calistayi-sonuc-raporu.pdf, 28 Mart 2022.

Özdemir, G.: "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Özdemir, Ş., ve Karaca, Y.: "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma," Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 2009, s. 113-134.

Özkaynak, M., Ulusoy, M., ve Dönek, E.: "Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları," The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 2018, s. 14-30.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P.: "Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi, Ilgaz Dağı Milli

Parkı'nda Bir Araştırma," Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2), 2017, s. 3-21.

Pallant, J.: "SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS," (6th Ed). Newyork: McGraw-Hill International, 2016.

Patton, M.Q.: "Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri," Çev. M. Bütün ve S.B. Demir, Ankara, Pegem Akademi, 2018.

Peltekoğlu, F. B.: "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (4), 1997, s. 125-145.

Peltekoğlu, F. B.: "Halkla İlişkiler Nedir?" 10. bs., İstanbul, Beta Basım Yayın, 2018.

Rehmet, J. ve Dinnie, K.: "Citizen Brand Ambassadors: Motivations and Perceived Effects," Journal of Destination Marketing and Management, 2, 2013, s. 31-38.

Richards, G., ve Wilson, J.: "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam," Cultural Capital of Europe 2001, Urban Studies, 41(10), 2004, s. 1931-1951.

Rivas, M.: "Integrated City-Brand Management: Re-Thinking Organizational Models," Reporting Note on The City Logo-Eurocities Thematic Workshop Oslo, 17-19 April 2013

Ruzzier, M. K. ve Petek, N.: "The İmportance of Diverse Stakeholders in Place Branding: The case of "I feel Slovenia," Anatolia, 23(1), 2012, s. 49-60.

Ruzzier, M. K., ve De Chernatony, L.: "Developing and Applying a Place Brand İdentity Model: The Case Of Slovenia," Journal of Business Research, 66(1), 2013, s. 45-52.

Sarıkaya, M.: "Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi," ASO Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 2011, s. 43-58.

Seisdedos, G. ve Vaggione, P.: "The City Branding Processes: The Case of Madrid. 41," Isocarp Congress, 17-20 Ekim 2005, s. 1-10. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf

Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O.: "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma," Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20), 2013, s. 115-129.

Sharma, P. ve Nayak, J. K.: "Examining Experience Quality as The Determinant Of Tourist Behavior In Niche Tourism," An Analytical Approach, Journal of Heritage Tourism, 15 (1), 2020, s. 76-92.

Sığrı, Ü.: "Nitel Araştırma Yöntemleri," İstanbul, Beta Yayıncılık, 2018.

Stieb, J. A.: "Assessing Freeman's Stakeholder Theory," Journal of Business Ethics, 87(3), 2009, s. 401-414. DOI 10.1007/sl0551-008-9928-4

Şimşek, M., ve Özdamar, M.: "Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği," Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 2020, s. 811-822.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S.: "Using Multivariate Statistics," Allyn and Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA, 2007.

Tasci, A. D.: "A Semantic Analysis of Destination İmage Terminology," Tourism Review İnternational, 13(1), 2009, s. 65-78.

Taş, M., Akyol, C. ve Zengin B.: "A Research on University Students' Perception of Destination İmage: The Case of Kemaliye," International Journal of Geography and Geography Education (IGGE), 40, 2019, s. 311-331.

Teller, C. ve Elms, J.R.: "Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers," Journal of Marketing Management, 28 (5-6), 2012, s. 546-567.

Temporal, P.: "İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek," İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2011.

TÜİK.: "Amasya İli ADNKS Bilgileri" 2023, (Çevrimiçi) https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr, 2 Eylül 2023

Türkiye Kültür Portalı.: "Amasya Genel Bilgiler" (Çevrimiçi) https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/genelbilgiler, 9 Kasım 2023.

Türkyılmaz, M., Demirbaş, Ç. Ö., ve Armut, M.: "Kırşehir Kent Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi," Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 2017, s. 103-118.

Ural,T.: "Markalamada Yol Haritası," Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2009.

Uztuğ, F.: "Markan Kadar Konuş," İstanbul, Kapital Medya, 2003.

Vatan, A.: "Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Vatan, A., ve Zengin, B.: "Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), 2019, s. 272-288.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.: "SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri," 4. bs., Ankara, Detay Yayıncılık, 2014.

Yıldırgan, R., Batman, O., ve Sarıışık, M.: "Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması," İşletme Bilimi Dergisi , 3(2), 2015, s. 109-125.

Zenker, S.: "How To Catch a City? The Concept And Measurement of Place Brands," Journal of Place Management and Development, 2011, s. 40-52.

Zenker, S., ve Martin, N.: "Measuring Success in Place Marketing and Branding," Place Branding and Public Diplomacy, 7(1), 2011, s. 32-41.

Zeren, H. E.: "Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi," Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

EKLER

EK 1: Anket Formu

İyi günler. Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yürütülen doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Anket formunda Amasya'ya ait görüşlerinize yönelik sorular sorulmaktadır. Bu bilgiler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Mümkünse her soruyu doğru ve içten şekilde cevaplamanızı rica ediyorum.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Amasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Öğr. Gör. Erol Dönek

1- Yaşınız nedir?

( )18-22 ( ) 23-27 ( ) 24-28 ( ) 28üstü

2-Cinsiyetiniz nedir?

( ) Erkek ( ) Kadın

3-Aylık ortama gelir düzeyiniz nedir?

( ) 0-500 ( ) 501-1000 ( ) 1001-1500 ( ) 1501-2000 ( ) 2000 üstü

4-Amasya Üniversitesi'nde hangi okulda ve bölümde öğrencisiniz?

5-Kaçıncı sınıfta okuyorsunuz?

( ) Hazırlık Sınıfı ( )1.sınıf ( ) 2.sınıf ( ) 3.sınıf ( ) 4.sınıf

6-Amasyalı mısınız?

( ) Evet ( ) Hayır

7-Ne kadar süredir Amasya'da yaşıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-4 yıl ( ) 4 yıl üzeri

8-Üniversite eğitimi öncesinde Amasya'ya geldiniz mi?

( ) Evet ( ) Hayır

9-Şehirle ilgili daha önce bir bilginiz var mıydı?

( ) Evet ( ) Hayır

10-Üniversite tercihinizdeki en önemli faktör nedir?

( )Şehrin imkanları ( )Şehrin konumu ( )Akademik kadro ( )Tercih ettiğim bölüm ( )Diğer

11-Amasya'dan önce hangi bölgede ikamet ediyordunuz?

( ) Akdeniz ( ) Marmara ( ) Ege ( ) Karadeniz ( ) İç Anadolu ( ) Doğu Anadolu ( ) Güneydoğu Anadolu ( )Amasya dışında bir yerde yaşamadım.

12-Amasya'ya gelmeden önce yaşadığınız yerleşim yeri hangisidir?

( )Köy ( )Kasaba ( )İlçe ( )Şehir ( )Büyükşehir ( )Amasya dışında bir yerde yaşamadım.

13-Amasya'da nerede ikamet ediyorsunuz?

( ) Ev ( ) Yurt(KYK) ( ) Özel Yurt-Pansiyon ( ) Diğer

14- Şehre ilk geldiğinizde şehirle ilgili izleniminiz nasıldı?

( ) Çok Kötü ( ) Kötü ( ) Orta ( ) İyi ( ) Çok İyi

15- Şu anda şehirle ilgili izleniminiz nasıl?

( ) Çok Kötü ( ) Kötü ( ) Orta ( ) İyi ( ) Çok İyi

16-Şehre ilk geldiğinizde dikkatinizi en çok ne çekmiştir?

( ) Şehrin görüntüsü ( ) Şehrin doğal güzellikleri ( ) Şehrin tarihi ve turistik mekanları

( ) Şehir halkı ( ) Üniversite ( )Diğer

17-Amasya denildiğinde aklınıza gelen ilk unsur nedir? *(Sadece bir şık işaretleyiniz)*

( )Elma ( )Şehzadeler ( )Yeşilırmak ( )Ferhat ile Şirin ( )Kralkaya Mezarları ( )Diğer…

18-Amasya'yı en iyi temsil edecek ilk unsur hangisidir? *(Sadece bir şık işaretleyiniz)*

( )Elma ( )Şehzadeler ( )Yeşilırmak ( )Ferhat ile Şirin ( )Kralkaya Mezarları ( )Diğer…

19-Amasya bir marka olsa logosunda ilk unsur hangisi olmalıdır? *(Sadece bir şık işaretleyiniz)*

( )Elma ( )Şehzadeler ( )Yeşilırmak ( )Ferhat ile Şirin ( )Kralkaya Mezarları ( )Diğer…

20-Amasya'yı nasıl tanımlarsınız?

( ) Turizm Şehri ( ) Eğitim Şehri ( ) Tarım Şehri ( ) Sanayi Şehri ( ) Diğer

21-Diğer kentlere göre farklı olan yanlarını pazarlayabilme becerisiyle cazibe merkezi haline gelen ve bu yolla kalkınmayı amaçlayan kentlere "marka kent" denilebilir. Bu tanıma göre Amasya "marka kent" olma potansiyeline sahip midir?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

22-Amasya'nın marka kent imajına yönelik yapılan çalışmalarda aşağıdaki faaliyetlerden hangisine öncelik verilmelidir?

( ) Tarihi ve kültürel değerler ( ) İnanç ( ) Tarım ( ) Hayvancılık ( ) Diğer

Aşağıda Amasya'ya yönelik yer verilen ifadelere ne dereceye kadar katıldığınız ya da katılmadığınız öğrenilmek istenmektedir. Verilen ölçeği kullanarak ifadelere katılım derecenizi cümlenin sağındaki kutucuklardan sadece bir tanesine işaret koyarak belirtiniz.

Bu bölümde Amasya'nın soyut imaj unsurlarına katılım derecenizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23-Amasya modern bir şehirdir.					
24-Gelişmiş bir şehirdir.					
25-Temiz bir şehirdir.					
26-Sakin bir şehirdir.					
27-Güvenli bir şehirdir.					
28-Dışa açık bir şehirdir.					

Bu bölümde Amasya halkı hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29-Amasya halkı dindardır.					
30-Amasya halkı gelenekseldir.					
31-Amasya halkı sakindir.					
32-Amasya halkı çalışkandır.					
33-Amasya halkı dürüsttür.					
34-Amasya halkı samimidir.					
35-Amasya halkı sıcakkanlıdır.					
36-Amasya halkı sıkıcıdır.					
37-Amasya halkı girişimcidir.					

38-Amasya halkı cömerttir.					
39-Amasya halkı naziktir.					
40-Amasya halkı yenilikçidir.					
Bu bölümde Amasya'nın tarihi, kültürel değerleri ve Amasya'daki turizm hizmetleri hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
41-Amasya tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir.					
42-Amasya kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehirdir.					
43-Amasya'da tarihi miras iyi korunaktadır.					
44-Amasya özgün bir şehirdir.					
45-Amasya'nın tarihi ve turistik değerleri yeterince pazarlanamamaktadır.					
46-Amasya'daki konaklama tesisleri yetersiz ve niteliksizdir.					
47-Amasya'da restoran sayısı azdır. Kapasite ve hizmetleri bakımında yetersizdir.					
Bu bölümde Amasya'nın ulaşım ve erişilebilirliği hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
48-Şehir merkezine kolaylıkla ulaşılabilir.					
49-Şehir merkezine hızlı bir şekilde ulaşılabilir.					
50-Şehir merkezine sorunsuz bir şekilde ulaşılabilir.					
Bu bölümde Amasya'nın etkinlik ve kültür-sanat faaliyetleri hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

51-Gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal imkanlar mevcuttur. (Konser, festival vb.)					
52-Kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterli seviyededir. (Sinema, tiyatro, sergi vb.)					
53-Spor faaliyetleri yeterli seviyededir.					
Bu bölümde Amasya'daki alışveriş imkanları ve mağazalar hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
54-Şehirde mağaza çeşitliliği fazladır.					
55-Şehirde birçok tanınmış mağaza vardır.					
56-Şehirde çok geniş ürün seçenekleri vardır.					
57-Şehirde marka seçenekleri fazladır.					
Bu bölümde Amasya'daki üniversite eğitimi hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
58-Üniversiteyi Amasya'da okuyor olmak, beni mutlu ediyor.					
59-Yeniden Üniversite tercihi yapma şansım olsa yine Amasya'yı tercih ederim.					
60-Başkalarına Amasya'da üniversite okumalarını tavsiye ederim.					
Bu bölümde Amasya'dan memnuniyet dereceniz ve Amasya'yı diğer insanlara tavsiye etme niyetiniz hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
61-Mezun olsam da Amasya'da yaşamak isterim.					
62-Amasya bana göre yaşanılacak bir yerdir.					
63-Amasya'yı aileme öneririm.					
64-Amasya hakkında olumlu şeyler anlatacağım.					

65-Arkadaşlarımı Amasya'yı ziyaret etmeye teşvik edeceğim.					
Bu bölümde Amasya'nın markalaşma süreci hakkında görüşlerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her bir görüş için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
66-Amasya'nın markalaşması önemli bir konudur.					
67-Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.					
68-Amasya'nın markalaşma fikrini heyecan verici buluyorum.					
69-Valilik Amasya'nın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.					
70-Amasya milletvekilleri Amasya'nın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir					
71-Belediye Amasya'nın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.					
72-Ticaret ve sanayi odası Amasya'nın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.					
73-Sivil toplum kuruluşları Amasya'nın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.					
74- Yöneticiler (özel ve kamu) markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar.					

EK 2: Görüşme Formu

İyi günler. Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yürütülen doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Mülakat formunda Amasya'ya ait görüşlerinize ve Amasya'nın markalaşma sürecinde paydaşların etkinliğine yönelik sorular sorulmaktadır. Bu bilgiler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Mümkünse her soruyu doğru ve içten şekilde cevaplamanızı rica ediyorum.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Erol Dönek
Amasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

1-Cinsiyet

Kadın ( ) Erkek ( )

2-Yaşınız nedir?

25-35 ( ) 36-45( ) 46-55( ) 56-65( ) 65 üstü( )

3-Eğitim Durumunuz

İlköğretim( ) Ortaöğretim( ) Lisans( ) Lisansüstü( )

4-Kaç yıldır Amasya'da yaşıyorsunuz?

5-Ne kadar süredir Amasya'da yöneticilik yapıyorsunuz?

1-3 yıl( ) 3-5 yıl( ) 5-7 yıl( ) 7 yıl üzeri ( )

6-Amasyalı mısınız?

Evet( ) Hayır( )

Paydaşların Amasya'ya Ait Genel Görüşleri ve Şehir Turizmine Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Sorular

7-Amasya denildiğinde aklınıza gelen ilk 3 unsur nedir?

1 2 3

8-Amasya'yı en iyi temsil edecek ilk 3 unsur hangisidir?

1 2 3

9-Amasya logosunda hangi unsurlar olmalıdır? (En fazla 3 adet belirtebilirsiniz)

1 2 3

10-Amasya'yı nasıl tanımlarsınız**?**

Turizm Şehri( ) Eğitim Şehri( ) Tarım Şehri( ) Sanayi Şehri( ) Diğer( )

11-Amasya turizminin hedef kitlesi sizce kimlerdir?

12-Amasya sizce nasıl bir imaja sahiptir?

13-Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?

14-Amasya imajının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanmasını istersiniz?

Paydaşların Amasya'nın Marka Kent Olma Sürecine Ait Görüşlerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

15-Amasya'nın marka kent olma potansiyelini nasıl görüyorsunuz? Sizce bir marka kent midir?

16-Amasya'yı diğer kentlerden farklı kılan özellikler nelerdir?

17-Amasya'nın marka kent olma yolunda avantajları ve dezavantajları nelerdir?

18-Amasya'nın marka kent olabilmesi için öncelikli olarak hangi eksikliklerin tamamlanması gerekir?

19-Amasya'nın tanıtımı hangi mecralarda ve nasıl yapılmalıdır?

Amasya'nın Markalaşma Sürecinde Paydaşların Etkinliği ve İşbirliğine Ait Görüşlerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

20-Bir şehrin markalaşmasında hangi kurumların sorumlu olduğunu düşünüyorsunuz?

21-Amasya'nın markalaşması noktasında kendi rolünüzü nasıl tanımlarsınız?

22-Amasya'nın markalaşma sürecinde ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindesiniz? (En fazla birlikte çalıştığınız kurum hangisi?)

23-Sizce diğer kurumların çalışmaları yeterli mi? / Diğer kurumların rolleri neler olmalı?

24-Markalaşmanın tek bir kurum tarafından mı yoksa paydaşlarla işbirliği şeklinde mi gerçekleştirilmesi gerekir?

25- Bu konuda şehrin yönetsel paydaşları arasında işbirliği var mı?

26-Diğer paydaşların görüş ve projelerine yer veriliyor mu?

27-Amasya için bir markalaşma projesi yapıldı mı?

- Projede hangi kurumlar yer aldı?
- Proje tam manasıyla uygulanabildi mi?
- Uygulama aşamasında karşılaşılan zorluklar nelerdi?
- Projenin amacı neydi ve amaçlara ulaşılabildi mi?

28-Markalaşma sürecinde kurum olarak sizin beklentileriniz ve önerileriniz nelerdir?

EK 3: Etik Kurul Onayı

Tarih ve Sayı: 16.09.2022-1221827

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-1221827
Konu :Erol DÖNEK

Sayın Erol DÖNEK

İlgi : 23.06.2022 tarihli, 994025 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2022/223 dosya numaralı "Marka Kent Oluşturma Sürecinde Paydaşların Etkinliğinin ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarının Amasya Örneği Üzerinden Değerlendirilmesi" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 01.08.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

ÖZGEÇMİŞ

Erol Dönek 2014 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun olmuştur. 2016 yılında Selçuk Üniversitesi Pedagojik Formasyon Koordinatörlüğü'nde formasyon eğitimini tamamlayıp pedagojik formasyon sertifikası almıştır. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan tezli yüksek lisans mezuniyetini almıştır. 2018 yılından bu yana Amasya Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Önlisans ve lisans programlarında "Sosyal Medya, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Halkla İlişkiler, Reklam Araştırma ve Etkinlik Ölçümü, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları" dersleri vermektedir. Ayrıca ulusal ya da uluslararası indekslerde taranan 4 bilimsel makale, 1 bilimsel kitap bölümü, 5 bildiri yazmıştır.