

**T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ANKARA'NIN KENT MARKALAŞMASI ÇERÇEVESİNDE
KENT İMAJİ'NİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN:
SEDA TOKUROĞLU**

**TEZ DANIŞMANI:
DOÇ. DR. FERİDE BAHAR KURTULMUŞOĞLU**

ANKARA-2017



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 08/06/2017

Öğrencinin Adı, Soyadı : Seda TOKUZOGLU

Öğrencinin Numarası : 21510127

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Doç. Dr. Feride Bahar Kurtulmuşoğlu

Tez Başlığı : Ankara'nın Kent Markalaşması Çerçevesinde
Kent İmajının İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 68 sayfalık kısmına ilişkin, 11 / 07 / 2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnithin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

08/06/2017

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

Doç. Dr. F. Bahar
Kurtulmuşoğlu

Seda Tokuroğlu tarafından hazırlanan Ankara'nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajı'nın İncelenmesi adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:08/08/2017

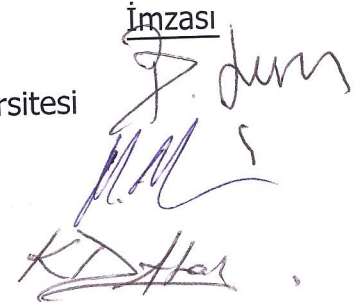
(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Feride Bahar Kurtulmuşoğlu, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Metehan Tolon, Gazi Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Kumru Didem Atalay, Başkent Üniversitesi

İmzası



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŐEKKÜR

Öncelikle tez konumu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Feride Bahar Kurtulmuşoğlu'na ve tez sürecinde yardımını esirgemeyen Doç. Dr. Kumru Didem Atalay'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu zorlu tez sürecinde ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini bir an için bile esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

ÖZET

Günümüzde yaşanan küresel rekabetle beraber şehirlerin imaj anlayışları da değişime uğramaktadır. Tüketicilerin istek ve talepleri sürekli değişmektedirler ve teknolojik gelişmelerle birlikte aynı fırsatı sunan şehirler farklılaşma arayışına girmektedirler. Farklılık yaratmak, şehirlerin marka imajını da etkilemektedir. Yerleşim yerleri, geçmiş dönemler boyunca imajlarını akılda kalıcı hale getirme çabası içerisinde olmuşlardır çünkü her daim müşteri, turist, yatırımcı gibi ziyaretçileri çekebilmek istemişlerdir.

Bu çalışma, ‘Kent İmajı’ kavramının kent markalaşması ve kent pazarlaması kavramları açısından incelenip ölçülmesi üzerinedir, kentlerin nasıl algılandığını anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Ankara’ya ilişkin davranışsal niyet üzerinde etkili olan kent imajı etkenleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent İmajı, Yaşanabilirlik, Güvenlik, Turizm, Kent Markalaşması

ABSTRACT

Along with the current global competition, cities' image perceptions are undergoing changes. Consumers' wishes and demands are constantly changing, and cities offering the same opportunity together with technological developments are in search of differentiation. Creating a difference also affects the brand image of the cities. The settlements have been struggling to make their images memorable during the past periods because they want to attract visitors like customers, tourists, investors.

This study is designed to analyze the concept of 'urban image' in terms of urban branding and urban marketing concepts, to understand how cities are perceived. Effective factors of the urban image on the behavioral intention related to Ankara have been found.

Key Words: City Image, Security, City Branding, Tourism, Liveability

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
TABLOLAR LİSTESİ.....	V
GİRİŞ.....	1
BOLUM I. ŞEHİR PAZARLAMASI	3
1.1. Şehir Pazarlaması Kavramının Gelişimi	3
1.1.1. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler	8
1.2. Marka ve Kent Markalaşması	11
1.2.1. Marka İmajı ve Marka Kimliği.....	16
1.3. Şehir Markası Yaratma Süreci	20
BOLUM II. KENT KİMLİĞİ VE KENT İMAJI.....	32
2.1. Kimlik ve Kent Kimliği Kavramları	32
2.2. Kent, İmaj ve Kent İmajı Kavramları.....	36
2.2.1. Kent İmajının Önemi.....	38
2.3. Kent İmajının Oluşumu.....	39
2.3.1. Kent İmajının Bileşenleri	40
2.4. Kent İmajının Ölçülmesi	43
2.4.1. Kent İmgesinin Davranışsal Niyet'e etkisi	45
BÖLÜM III. ANKARA KENT İMAJI'NİN ÖLÇÜLMESİ.....	52
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.3. Metodoloji.....	53
3.3.1. Araştırmanın Kapsamı.....	53
3.3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	54
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	54
3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Uygulanması	55
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular	55
3.4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular	55
3.4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	55

3.4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	55
3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	61
3.4.5. Katılımcılara Yapılan Kelime Testine İlişkin Bulgular	64
BÖLÜM IV. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	69
EKLER	75
EK.1: Ankara Kent İmajı Anket Formu.	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1: Kotler'in Şehir Pazarlaması Modeli	6
Şekil.2: Yatırımcıların, Alıcıların ve Turistlerin İlgisi Nasıl Çekilir?.....	21
Şekil.3: Bilbao Kenti Modern Sanatlar Müzesi, Guggenheim Museum Bilbao	23
Şekil.4: iamsterdam.com Web Sitesi Görüntüsü.....	25
Şekil.5: Saffron City Barometer, 2014-Amsterdam.....	26
Şekil.6: Saffron City Barometer, 2014-Paris	27
Şekil.7: Saffron City Barometer, 2014-Barselona	28
Şekil.8: choosechicago.com Web Sitesi Görüntüsü.....	29
Şekil.9: Algılama Sürecinin Filtrelenmesi	39
Şekil.10: Kevin Lynch Kent İmgesi Bileşenleri.....	41
Şekil.11: Aşinalık.....	42
Şekil.12: Elverişlilik	43
Şekil.13: Anlamsal Farklılık	43
Şekil.14: Bilişsel Harita (Cognitive Map) Örneği.....	44
Şekil.15: Mantıksal Eylem Teorisi Modeli	47
Şekil.16: Doğrulayıcı Faktör Analizi 1	61
Şekil.17: Doğrulayıcı Faktör Analizi 2	64

TABLULAR LİSTESİ

Tablo.1: Çalışmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tablo	55
Tablo.2: KMO ve Bartlett Testi Bulguları	56
Tablo.3: Geliştirilen Faktörler ve Değişkenleri.....	56
Tablo.4: Geliştirilen Faktörlere İlişkin Bulgular	57
Tablo.5: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	59
Tablo.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Matrisi	60
Tablo.7: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	61
Tablo.8: Kelime Testine İlişkin Bulgular	63

GİRİŞ

Günümüzde küresel gelişmeyle, değişen çevresel faktörlerle beraber kentlerin yenilenmeleri ve ülkelerin ekonomilerine katkı yapmaları için de girişimler hızlanmıştır. Kentler gerek turizm gelirlerini arttırmak, gerekse varolan durumları iyileştirilerek, ikametgâh eden kent sakinleri için daha da yaşanabilir bir bağlam yaratmak istenmektedirler.

Her markanın bir değeri ve bir imajı vardır, bu nedenle şehir markaları da bir değere ve bir imaja sahiptir. Şehirler açısından bakıldığında önemli olan sahip oldukları marka değerlerini ve marka imajlarını iyi noktalara taşıyabilmektir, bu sebeple şehirler pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. Rakiplerine fark atmak isteyen şehirler kendilerini farklılaştıran özelliklerini belirleyip bunlara göre markalaşma adımları atmaktadırlar. Şehirlerin markalaşma sürecinin en önemli unsurlarından birisi ise algılanan imajlarıdır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramları incelenmiş ve süreçler detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Pazarlama kavramının tarihsel gelişim sürecinde şehir pazarlamasının tanımı, yeri ve önemi; toplumun süreçte etkin rol üstlenmesi, pazarlama stratejileri geliştirebilme ve uygulama kabiliyeti, yeni değerler oluşturabilme, kısa vadeli planlar yerine daha uzun vadeli planlara geçebilme ve yerel ekonominin kalkınmasına katkıda bulunma gibi şehir pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörlere; markalaşma kavramının literatürdeki yerine, marka imajı ve marka kimliği kavramlarının tanımlarına ve katkılarına, markalaşma sürecinde kentle özdeşleşecek bir imajın oluşturulması gerekliliği doğrultusunda kent imajı ile olan ilişkisine ve kentlerin kendilerine karşı olumlu veya olumsuz oluşan imajlarına yönelik, algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde kent imajı ve kent kimliği kavramlarına değinilmiş, kent imajının oluşumu ele alınmıştır. En rekabetçi kentlerin, bileşenlerinden en yüksek kazanımı sağlayan kentler olduğu göz önünde bulundurularak, kent pazarlaması ve markalaşması

sürecinde, bu bileşenlerin neler olduklarına, hangilerinin ekonomik açıdan memnun edici veya yeterli sonucu verebilme potansiyeline sahip olduğuna ve hangilerinin kentin değerlerine uygun olduğunun tanımlanmalarının gerektiğine değinilmiş ve kent imajının nasıl ölçülebileceğine yönelik araştırma bulgularından elde edilen örneklere yer verilmiş ve ilgili yazındaki kent imajı çalışmaları özetlenmiştir. Ek olarak ağızdan ağıza iletişimin bireylerin zihinlerinde oluşan kent imajlarına olan etkisi de incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise Ankara Kenti'nin kent sakinlerince algılanan imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri, kapsamı, sınırlılıkları ve metodolojisi açıklanmıştır. Ek olarak Ankara Kenti sakinleri üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler SPSS ve SPSS Amos v.23 programları kullanılarak güvenilirlik, örneklem yeterliliği, korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizi testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ve oluşturulan model biraraya toplanarak grafikler, tablolar ve yorumlarla değerlendirilmiştir. Çalışmada uygulanan ankette, SPSS Programı'yla değerlendirilmeyen tek soru "Ankara denince aklınıza gelen ilk unsur nedir?" sorusu olmuş, soruya verilen cevaplar, birbirlerine olan benzerlikleri ile ayrı başlıklar altında gruplandırılmışlardır. Gruplandırılan cevapların frekansları ve yüzdeleri ölçülerek ek bilgi olarak ele alınmış ve yorumlanmıştır.

Sonuçlar ve Öneriler bölümünde ise araştırmanın sonuçları ilgili yazındaki diğer çalışmalar da göz önüne alınarak tartışılmış ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca şehir yöneticileri, turizm çalışanları ve diğer ilgili taraflar için stratejiler geliştirilmiştir. Gelecekteki çalışma veya araştırmalara yol gösterici olup olmadığı sorgulanmış ve oluşturulan modelin kimler tarafından kullanılabileceğine, şehir yöneticileri veya turizm kurumları tarafından yararlanılıp yararlanamayacağı önerilerine yer verilmiştir.

BÖLÜM 1. ŞEHİR PAZARLAMASI

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı'nın Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (1985) göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayan değişimleri gerçekleştirmek için, malların, hizmetlerin geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtılmasına yönelik planlama ve oluşturulan planın uygulanma sürecine denir. 2007 yılında ise bu tanım değiştirilmiş ve pazarlama kavramı, müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütünü için bir değer ifade eden değerlerin geliştirilmeleri, değişimleri ve iletişimi için bir faaliyet süreci olarak tanımlanmıştır.

Kotler ve Armstrong'a (2011) göre ise pazarlama, birçok insanın sadece satış ve reklam olarak düşünmesinin aksine, işletmelerin veya örgütlerin karşılığında değer elde etmek amacıyla müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreçlerini hayata geçirebilmesini sağlayan faaliyetlere denir. Eğer pazarlamacılar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlayabilirlerse yüksek değer sağlayan ürünler üretebilir, bu ürünleri uygun bir şekilde fiyatlandırabilir ve dağıtabilirse aynı zamanda tanıtımını etkili bir biçimde yapabilirse ürünler rahatlıkla satılabilecektir. Tek'e (2002) göre pazarlama hedeflenen kitlelerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını araştırıp rakiplerine nazaran daha iyi şekilde tatmin sağlayacak, etik ve sosyal değerleri ihmal etmeden kendinize kar yaratmak demektir. Yani hedeflediğiniz kişi veya kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını benimseyip kendi kaynaklarınızı da göz önünde bulundurarak tatmin etme durumuna pazarlama denir.

Bazı araştırmalara göre (Öztürk, 2009; Ecer ve Canitez, 2004; Çağlar ve Kılıç, 2008) tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek şey bir mal veya bir hizmet olabilir. Ürünler görülebilen, dokunulabilen vb. duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşenleridir, diğer bir yandan hizmetler ise soyut ancak müşteriler tarafından algılanabilen pazarlama bileşenleridir. Ürün ve hizmetlerin arasında birçok farklılık vardır; ürünler somut (kalem, bilgisayar vb.) hizmetler ise soyuttur (lokantada otellerde sunulan ürünler vb.), ürünler/mallar stoklanabilirken hizmetlerin stoklanması ise mümkün değildir; örneğin bir kalem üretildiği andan itibaren kullanılmayabilirken, lokantada üretilen yemeğin hemen servisi gerekmektedir. Hizmetler genelde kapsamlarına fikirleri de alırlar. Natalicchio

ve arkadaşlarına (2013) göre fikirler için pazarlar (markets for ideas-MFIs) kendi fikirlerini satan bireyleri (bilgi/fikir sahipleri) ve kuruluşları (bilgi/fikir arayanlar) birbirine bağlayan sanal pazar yerleridir. Bazı araştırmalara göre örgütler, önemli sosyal ve ekonomik değişimler sonucunda, yenilikçiliği ve rekabetçiliği sürdürebilmek ve arttırabilmek için dış kaynaklardan bilgi elde etmenin önemi hakkındaki farkındalıklarını arttırmaktadırlar (Barney, 1991; Grant, 1996).

Günümüzde bakıldığında pazarlama kavramının kapsamı genişlemiştir. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının yanında sosyal konular, kurum ve kuruluşlar, devletler, ülke, şehir ve bölgeler de pazarlamanın kapsamı içine dahil edilmiştir (Tek, 2002).

Daha önceki yazında mekan, millet, pazarlama gibi kavramlarla anılan şehir pazarlaması kavramı günümüzde şehir pazarlaması ve şehir markalaşmasına olarak anılmaya başlanmıştır (Rainisto, 2003; Kavaratsiz, 2005).

Bir ürün için belirlenmiş tüm pazarlama değişkenleri ne kadar etkiliyse bir şehrin daha fazla kâr elde etmesi için de tüm pazarlama değişkenleri etkili sayılmaktadır (Langer, 2000). Aynı şekilde Ak'a (2006) göre de bir ürün için geçerli olan değişkenler, bir şehrin kâr elde etmesi için de geçerli sayılmaktadır. Ürünün kaliteli olması, bilinirliği, fiyat değişkenine bağlı olmadan beğeni yakalaması, karlılık marjları, ürünü üreten şirkete rekabetsel avantaj kazandırması gibi konularda öne çıkmasıyla ölçülebilir. Bu açıdan bakıldığında şehir için pazarlanabilir olmak kendine has özellikleriyle öne çıkmasından geçmektedir, yani bir şehir bileşenleriyle; yolları, binaları, açık alanları, şehirde yaşayan insanların yaşam kalitesi, huzur ve güvenliğiyle belli bir kalite standartının üstünde olmalıdır (Ak, 2006).

Avraham'a (2000) göre şehirler; yatırımcılar için cazip faaliyetleri ile öne çıkan, yaşam standartlarının yüksek olduğu, kaliteli bir eğitim sistemine sahip, turistik ve kültürel etkinliklerin çoğunlukla aktif olduğu bir yer olarak algılanmak istemektedirler. Bunu başarmak için şehirlerin, sahip oldukları özgün özellikleri üzerinde ciddiyle çalışmalarını ve düzenlemeler yapmaları gerektiği ifade edilmektedir (Avraham, 2000).

Kavaratsiz'e (2005) göre şehirler, iletişim ağıyla beklentileri artan kent sakinlerini tatmin etmek için pazarlama amacı ile faaliyet planlamaları yapmak zorundadırlar. Şehrin

pazarlanması süreci, bölgelerin, ülkenin ve şehirlerinin imajının analiz edilmesiyle başlar; yeni ziyaretçiler, yatırımcılar ve o şehirde yaşamayı seçmiş veya seçecek olan insanları çekmek daha da önemli hale gelmiş ve şehrin/bölgenin veya ülkenin yöneticileri yeni pazarlama çabalarına girişmeye ve girişenlere de destek olmaya başlamak zorundadırlar. En başta analizi yapılan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına etkin ve etkili şekilde cevap almak, pazarlama stratejileri geliştirmek ve diğer marka ve imaj yaratmaya çalışan rakiplere karşı rekabetçi avantaj elde etmesini ve bu rakiplerden farklılaşmasını sağlar.

Jansson ve Power'a (2006) göre kentin küresel ölçekte oynadığı rol üzerindeki farkındalığın artması yeni bir odak oluşturmuştur. Kent üzerinde gelişen bu yeni odak noktası, kenti ekonomik katkısı olacak bir bileşen olarak görmek, hükümetleri ve özel sektörü kentsel alanların cazibesini ve canlılığını artırmaya yönelik girişimler yapmaya itmiştir. Üstelik, farklı ölçeklerde olan küresel rekabete ilgi ve farkındalığın artması kentler için markalaşma ve pazarlama yaklaşımlarını kaçınılmaz kılmıştır. Bu açıdan bakıldığında kent markalaşması ve pazarlaması konseptleri birkaç hedef unsurla sunulmuştur;

- Yatırım ve sermayeyi çekmek,
- Küresel şirketleri cezbetmek,
- Vasıflı çalışanları çekmek,
- Yeni vatandaşları çekmek ve
- Ziyaretçileri çekmek.

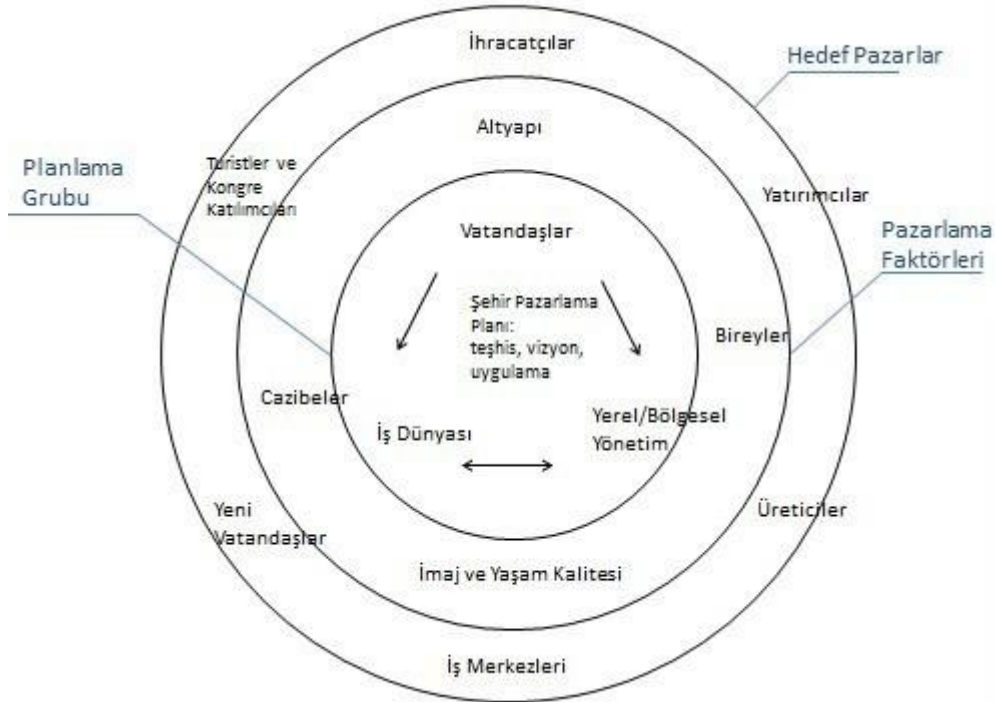
Ek olarak, Frey ve Zimmer'a (2001) göre ise kentsel alanlarda pozitif imajı hedef kitleye iletmek amaçlanmaktadır; daha fazla turist, ziyaretçi, yatırımcı ve gelirdeki artış anlamına gelmektedir.

Kavaratsiz'e (2008) göre mekan pazarlaması kavramı üç ayrı aşamada geliştirilmiştir, bu aşamalar; devletin kurumları vergi ve benzeri öğeleri kullanarak mavi yaka çalışanlarına istihdam yaratması, yani 'Smokestack Chasing' için sıkıştırması, hedef pazarlama ve ürün geliştirmedir. Birinci aşama yani; "smokestack chasing" aşaması üretim kollarında istihdam yaratarak şirketleri çekmek ve mevcut veya alternatif kaynaklardan işçi bularak düşük maliyete maletmek üzerine odaklanmıştır. Bu aşama ekonomik kalkınma için teşvikler sağlanarak, kentin cazibesini göstermek ve kentin tanıtımını yapmak üzerinde

durmuştur. İkinci aşama ise hedef pazarlama aşamasıdır ve halen olduğu gibi amaç ekonomik aktiviteleri çekmeye çalışmaktır, ancak ilk aşamadan farklı olarak kentin tanıtımı ve iyileştirilmesi daha büyük bir öneme sahiptir. Üçüncü aşama ise ürün geliştirme aşamasıdır, ilk iki aşamadaki hedefleri içinde barındırır ancak küresel ölçüde bir rekabeti de vurgular.

Kotler'in Şehir Pazarlaması Modeli 'ne (2011) göre pazarlama önce tüketiciyi tanımayı; topluluğun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi gaye edinmektedir. Bu durum şehir bazında ele alınırsa eğer; pazar bölümlenmesi yapılmalı ve müşteriler gruplandırılmalıdır (ör: turistler, yatırımcılar, üreticiler, şehirde yaşayan insanlar). Clark'a (2000) göre turizm pazarlamasında, gelen turistler yaptıkları seyahat süresince, bölgenin logosunu taşıyan tişört, bardak vb. ürünleri toplarlar, satın alırlar; ailelerine veya arkadaşlarına gönderirler. Bu nedenle, şehirlerin akılda kalıcı logolarının olması şehrin pazarlanmasında önemli rol oynar.

Şekil.1: Kotler'in Şehir Pazarlaması Modeli



Kaynak: Armstrong, G. ve Kotler, P. 2011. Principles of marketing. Hoboken: Pearson Higher Education.

Greenberg'e (2000) göre tüketiciye odaklanmadan yapılan pazarlama iletişimi çabaları bölük pörçük olacağından boşa gitmesi söz konusu olabilir. Bu sebeple, belediyeler, yerel medya vb. büyük küçük pek çok sektörü içinde kapsamı gerekmektedir.

Altunbaş'a (2007) göre ise bir ürün veya şehrin pazarlama iletişiminin güçlü olabilmesi için öncelikle kaliteli olması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle, insanların mutsuz oldukları bir şehrin pazarlanabilmesi de mümkün değildir. Hedef kitle için alımlı hale gelmek isteyen bir şehir, pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejileri tümleşik olarak uygularsa rekabetçi avantajı elde edebilecektir. Bir örnek olarak, Amerika'nın Chicago anakent (metropol) bölgesi ele alınabilir. Üç milyon nüfusu vardır, ırklar arasındaki ilişkiler yüzünden imajında uzun bir süre sıkıntı yaşamıştır ancak yapılan pazarlama çabalarıyla bölge bu olumsuz imajını geride bırakabilmiştir.

Rainisto'ya (2003) göre; bir şehir için ilave değer yaratılması dört pazarlama adımından oluşur:

1. Temel hizmetler, vatandaşlar ve şehir ziyaretçilerini memnun edecek altyapıya sahip olmalıdır.
2. Bir şehir, mevcut işleri iyileştirmesi, yeni yatırımları ve insanları çekebilmek için yeni cazibelere ihtiyaç duyar.
3. Bir yer/şehir iyi bir imaj ve iletişim programına ihtiyaç duyar, özelliklerini ve faydalarını iletebilmek ister.
4. Şehir vatandaşlarından ve liderlerinden destek almalıdır ki, yeni şirketleri ve kuruluşları şehre çekebilsin.

Deffner ve Liourius' a (2005) göre şehir pazarlamasının rolünün önemi bir şehrin potansiyeliyle, bu potansiyelin toplumun yararına kullanılması arasında bir köprü görevi görmesidir. Şehir için vizyon oluşturma, hedef belirleme, hedef pazarları değerlendirme, uygun stratejiler belirleme ve geri bildirim prosedürü oluşturulması faktörlerinin hayata geçirilme/oluşturulma süreci hayati önem taşımaktadır.

Rainisto'ya (2003) göre, şehir pazarlamasını ve şehrin gelişimini etkileyen birkaç faktör -nitelikli personel durumu, rekabetçi avantajlar oluşturmak, yüksek katma değerli

ürünler geliştirmek, bölgesel kaynaklara odaklanmak, finansal yatırımlara ulaşılabilirlik sağlanması, eğitimi geliştirmek, kültürel altyapıyı düzenlemek ve tanımlamak vb.- vardır, bu faktörlere göre, bir şehrin imajının iyileştirilmesi ve şehir pazarlaması rekabetinde öne geçmek ve başarılı olmak kaçınılmazdır.

Sonuç olarak pazarlama kavramı ilk tanımlandığı günden beri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken değer yaratacak bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması anlamına gelmektedir. Ancak zaman içerisinde pazarlama kavramının tanımı genişlemiş ve şehirler, bölgeler de pazarlama tanımı kapsamına dahil edilmiştir. Verilen bilgilere dayanarak yorum yapacak olursak; şehirlerle, dünya çapında ekonomideki hızlı değişimler, kentsel gelişim süreci, rakiplerin sayısındaki ve yerel kaynaklara olan güvendedeki artış gibi sebepler sonucunda, pazarlama stratejilerinden faydalanma gibi zaruriyetler doğmuştur. Şehirler kendilerini benzer şehirlerden olabildiğince farklılaştırarak pazarlayabilir ve marka şehir olma çabasına girebilirler. Bu süreç pazarlanacak şehrin imajının analiz edilmesiyle başlar, böylece yeni ziyaretçiler, yatırımcılar ve o şehirde yaşamayı seçmiş veya seçecek olan insanlar şehre çekmek mümkün olabilir. Bu sayede şehirler kendilerine has özellikleriyle öne çıkacaklardır ve hedef kitlenin istek ve gereksinimleri için cazip hale geleceklerdir. Kendilerini başarılı bir şekilde pazarlayabilen kentler rekabet avantajı elde edebilecektir. Tabi ki başarılı bir biçimde rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirlerin dikkat etmeleri gereken faktörler vardır, bu faktörlere bir alt başlıkta değinilmiştir.

1.1.1 Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Karamustafa, Güllü ve Acar'a (2009) göre kentlerin kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Ayırt edici özelliklerini başarılı bir şekilde pazarlayabilen kentler rakipleri karşısında üstün başarı elde ederek önemli bir rekabet avantajı elde ederler. Barclays Bank 2002'de yaptığı araştırmada, dünyadaki en zengin bölgelerde uygulanan ekonomik kalkınma stratejilerini incelemiş ve altı stratejiyi uyguladıklarını ortaya koymuştur. Bu stratejiler (Rainisto, 2003);

- Toplumsal katılım
- Ulusal ve uluslararası katılımıla yeni yatırımlardan faydalanma
- Eğitim ve iş dünyasını bir arada kullanma
- Yerel yatırımcı ve girişimcilerin desteklenmeleri

- Paydaşların ortak bir vizyona sahip olmaları
- Kaynakların bölgesel kümelere odaklanmaları

Rainisto'nun (2003) aktarımına göre, Jensen-Butler (1997) başarılı şehirlerin niteliklerini şöyle belirtmiştir;

- Toplumun süreçte etkin rolünün olması
- Strateji geliştirebilme ve uygulama kabiliyeti
- Teknolojik gelişim
- Yeni değerler oluşturma
- Kısa vadeli planlar yerine daha uzun vadeli planlara geçiş
- Yerel ekonominin kalkınması
- Yeni teknolojilere açık olma
- Gelişmiş hava trafiği
- Araştırmacıların kaliteli olmaları
- Kültürel seviyenin yüksek olması
- Hizmet sektörüne yoğun ilgi, istihdam yaratma
- Yerel girişimci ve yatırımcıların destek almaları
- Rekabet avantajı oluşturabilme ve iyileştirme
- Kalkınmaların ekonomik odaklı olması
- Kaliteli iletişim
- Kalifiye personele sahip olma
- Diğer şehirlerle (uluslararası şehirler dahil olmak üzere) bağlantıların iyi ve direkt olması
- Çalışanların yaşam kalitelerinin yüksekliği
- Nüfusun bir milyonun üstünde olması

Aladağ ise (2011), Rainisto'nun kaleme aldığı başarıyı etkileyen yukarıdaki faktörleri dokuz grupta toparlamıştır:

1. Planlama grubu: Şehrin pazarlanma stratejisinden sorumludur. Stratejiyi oluşturur ve uygular.
2. Mekan imajı ve kimliği: Bu grup şehrin insanlar tarafından nasıl algılanacağını ifade eder. Bilinçli planlama faaliyetlerinin sonunda

şekillenirler. Doğru adımlar atılırsa şehirler, kimliklerini ve imajlarını değiştirebilir ve geliştirebilirler.

3. Özel sektör ile kamu sektörünün ortaklığı: Bu işbirliği şehri pazarlama sürecinde en önemli faktörlerden birisidir. İki sektörün de kendilerine has güçlü özellikleri vardır ve bu yönlere ihtiyaç duyulmaktadır.
 4. Stratejik analiz ve vizyon: Şehrin uzun vadede nerede olmak istediği vizyonu ilgilendirir. Vizyon, şehrin paydaşları tarafından olabildiğince çok sahiplenilmesi, vizyonun gerçekleşmesi için o kadar önemlidir. Strateji de bu vizyona ulaşma açısından önemli bir yardımcıdır.
 5. Siyasi anlamda birlik: Siyasi görüşlerin benzerliği karar verme sürecini kısaltır ve faaliyetleri hızlandırır.
 6. Küresel pazarda bir yere sahip olma
 7. Yerel Kalkınma
6. ve 7. adımlar aynı seviyede önceliklenmelidirler. Şehir hem yerel anlamda hem de küresel ölçekte ne kadar koordineli hareket ederse o kadar başarılı olur.
8. Liderlik: Bu adımda sorumluluğu, en çok şehrin yönetici kesimi almaktadır. Değişen paydaşların aynı vizyon etrafında toplanıp güçlerini birleştirmesi ancak sağlam bir liderlikle sağlanabilir.
 9. Süreçsel rastlantılar: Şans olarak da ele alınabilirler. Negatif olabileceği gibi pozitif etkileri de olabilen dışsal faktörlerdir. Örneğin bir yöneticinin gene yönetici veya iş adamı olan tanıdığını kente yatırım yapmaya ikna etmesi pozitif rastlantı olarak gösterilebilir.

İlgüner ve Asplund'a (2011) göre ise bir mekanın pazarlama başarısını etkileyen beş ana konu vardır:

1. Mekânın/yerin seçkinliği ve üstünlüğü
2. Yerelliğin ve çeşitliliğin, uyumluluğun ve standartlaşmanın çatışması
3. Mekânların, pazarlamada kendilerinden sorumlu olduklarının farkında olmaları
4. Pazarlama planlarına bilişim teknolojilerinin katılması
5. Pazarlama sürecinde iletişimin iyi yönetilmesi

Kavaratzis ve Ashworth'a (2006) göre mekân pazarlaması yapılırken, hedef kitlelerin kafalarında daha iyi nitelikte yer edinmek için markalamadan ve markalama yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Ancak Peker'e (2006) göre şehir pazarlaması temelde genel olarak bir kentin tüm iletişim süreçlerinin toplamına denk gelmektedir ve dolayısıyla pazarlama ve planlama disiplinlerinin birleştirilmesiyle bir 'şehir markası' yaratılmaktadır. Şehir markası oluşturulurken şehrin ayırt edici özellikleri, yönetim biçimleri ve pazarlama teknikleriyle beraber sosyo-ekonomik ve kentsel ölçekteki planlamayı da kapsayan stratejiler düşünülmelidir.

Gilboa'ya (2015) göre olumlu bir imaja sahip kentler, paydaşlarının (kent sakinleri, iş adamları veya turistler) isteklerini daha iyi karşılamaktadırlar. Lokal, bölgesel veya küresel rekabet avantajı sağlamak isteyen kentler, tanınmaya ve bir kimliğe sahip olmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Tüm bu bilgilere bakıldığında sonuç olarak denebilir ki, şehir pazarlaması uzun vadeye sahip bir süreçtir ve şehir imajı ve kimliğinin yanı sıra iletişim yeteneği, teknolojik özgürlük ve uyumluluk önemli faktörler olarak kendilerini göstermektedirler. Bu süreç, şehrin nitelikleri, imkânları ve hedef kitlesinin geniş çaplı bir araştırmasıyla başlar ve mevcut durumunun/imajının analizi yapılır. İkinci aşaması ise şehre, paydaşların uzlaştığı bir vizyon ve hedef tanımlanır. Bu hedeflerin başarıyla hayata geçirilebilmesi için katılımcılara rol dağıtımı yapılır, böylece konan hedefler işbirliği içerisinde daha hızlı ilerler. Şehir pazarlaması şehirler tarafından kendilerine sermaye bulma, gittikçe gezici hale gelen kaynakların (kent sakinleri ve ziyaretçileri) rekabetin katı olduğu ortamlarda edindikleri yerlerin sağlamlaştırılması için hızlandırılmıştır. Şehir pazarlaması sürecinde önemli etkisi olan marka ve kent markalaşması kavramlarına detaylı bir biçimde bir alt başlıkta değinilecektir.

1.2. Marka ve Kent Markalaşması

Marka kelimesinin pazarlama literatüründe tam bir tanımı yoktur. Anholt (2005) bulunan farklı tanımları iki gruba ayırarak özetlemektedir. İlk gruplanımlarda, markalama, tasarımı yapılmış bir görsel kimlik anlamına gelir. İkinci grup, birinci basit tanımın yanı sıra, çeşitli aktörleri, stratejileri ve hedefleri barındırır. Ashworth' e (2008) göre bu iki grubun ortak noktası ise markanın bir ürüne verilen addan daha fazla olduğu ve

bir dizi özelliği içinde barındırdığıdır. Üstelik Jansson ve Power'a (2006) göre markalaşmanın amacı, bir ürünün karakteri ile cisminin markalaşmış imgesi arasında neredeyse ayırt edilemez bir bağlantı kurmaktır.

Kılıçbay'a (2000) göre kent kavramı uygarlık demektir. Batı dillerindeki 'civilisation' yani uygarlık kelimesi ve Arapçadaki kent terimi 'medine' de medeniyet anlamına gelmektedir ve kentten türetilmiştir, bu da kentin uygarlığın göstergesi olduğunu kanıtlar. Law'a (2000) göre ise kentler birbirinden farklı kültürel ve sosyal faaliyetlerin yer aldığı odak noktalarıdır. Bumin 'e (1998) göre ise kentler farklılıklara mekân sahipliği yapar. Keleş'e (1998) göre kentler insanların yerleşik düzene geçişiyle ortaya çıkmış ve tarihsel süreçte medeniyetlerin kaderni belirlemede önemli bir rol üstlenmiştir. Kıray'ın (2007) deyimiyle medeniyet tarihi aynı zamanda şehirlerin tarihi anlamına gelmektedir zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ve sürekli gelişimi talep etmesiyle, iletişim kolaylaşmış ve küresel değişimler meydana gelmiştir. Kentlerin kendilerine yetebilmeleri, küresel boyutta yetersiz kalmış ve kentlerin 'rekabet edilebilen yerler' haline gelmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu denli bir rekabetin ortasında kalan kentler farklılaşmak ve diğerlerinden bir adım önde olabilmek için çabasına girmişlerdir.

Markalaşma ve tanıtım süreci ne tamamen devlet otoritesinde ne de özel sektörün elinde olan bir konudur. Zaman zaman çatışmalar olsa da kent imajının doğru şekilde sunulması ve yönetilmesi gerekmektedir. Markalaşma stratejisinin geliştirilmesi ve bu stratejilere göre faaliyete geçmesi önemlidir aksi halde hedefe ulaşmak mümkün değildir. Markalaşma şehre ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katabilecek yeni bir çalışma alanıdır (Yükselen ve Güler, 2009).

Saran'a (2005) göre ise kent markalaşması kavramı önceki bölümde bahsi geçen tüm pazarlama süreçlerinin sonucu olan markayı işaret etmektedir. Kavratsız ve Ashworth'e (2005) göre kimlikleri ve farklılaştıkları noktalar göz önünde bulundurularak özel pazarlama biçimi özellikleri olarak kullanılırlarsa, yerler/mekânlar markalanmış nesnelere kabul edilebilirler. Buna ek olarak, mekân markalaması, ürün markalamasından farklıdır çünkü bir üründe bulunmayan farklı özellikleri vardır. Mekan markası oluşturma geniş bir faaliyet yelpazesine sahiptir, bunlar; şehrin ve hedeflerinin araştırılması, özellikli projelerin oluşturulması ve rollerin tahsis edilmesi, alınacak

tedbirlerin etkili bir biçimde uygulanması ve sonuçların izlenmeleri ve değerlendirilmeleridir.

Jensen'a (2005) göre yer ve ürün markalaşması arasında dört ana farklılık vardır; paydaşların/hissedarların sayısı, yerlerin kendilerine has kimlikleri, meşru farklılıklar ve tüketicilerin profilleri. Tüm bu dört ana farklılığın yanında, yer markalaşmasını üründen ayıran bir farklılaşma daha vardır bu; fiziksel dürtülerle hareket etme durumudur. Kotler ve arkadaşları (1999) bu farklılıkları göz önünde bulundurarak, mekânsallığı savunmakta ve mekân markalaşması için dört farklı strateji ortaya koymaktadır.

1. Cazibe
2. Altyapı
3. Tasarım
4. Temel Hizmetler

Ooi ve Stöber (2008) ise üç seçeneğe odaklanır. İlk seçenek kentin olumlu tarafını güçlendirmektir. Temel olarak, kültür, yerel mutfak gibi benzersiz ve cazip gelebilecek konulardır bunlar. İkinci seçenek ise; yüksek profile/kimliğe sahip simgeler oluşturmaktır, örnek olarak Eyfel Kulesi gibi mimari bir ikonik yapı gösterilebilir veya kent dünya çapında bir etkinlik olan Olimpiyat Oyunları'na evsahipliği yapabilir. Üçüncü ve sonuncusu ise, mekânın Unesco gibi uluslararası bir otorite tarafından markalanması, özel bir yer seçilmesidir. Ooi ve Ströber (2008) markalaşmanın kentsel tarihi öğeler, sanat ve kültür aracılığıyla yapılmasının çok popülerleşmeye başladığından bahsetmiştir. Bu popülerleşmenin ilk nedeni; geçmiş tarihin kullanılmasının küresel bir mesaj içerdiğini ve markalaşma sürecinde benzersiz olmanın çok önemli olduğunu savunmuştur. İkinci neden mekânın yerel sanat ve zanaat ürünlerinin, o yerin marka mesajlarının oluşturulmasında insan faktörünü de oluşturmasına ve barındırmasına yaptığı katkı da büyük öneme sahip olmasıdır, Ooi ve Ströber buna “mekânın insancıl resmi” adını vermişlerdir. İlk iki nedene ek olarak üçüncü neden ise kültürel tarihi veya konuları paylaşmak isteyen turistler için bu durumun heyecan verici bir deneyim imkânı sunmasıdır. Dördüncü ve son neden olarak da; kent sakinleri buldukları yerleri, sanat, kültür ve yaşam barındıran mekânlar olarak algılamak istemektedirler.

Kavaratzis'e (2005) göre mekân markalaştırması mekan yönetiminde stratejik ve taktiksel bir süreç olarak bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde, yer kimliği yaratma ve bunu kullanmayı, ister finansal yatırım olarak isterse siyasi sermaye yaratmayı ve kullanıcı davranışlarındaki değişiklikleri de barındırır. Dış tüketicileri/kullanıcıları ve kentsel kalite konularının ikisini de kapsar. Dolayısıyla, mekân markalaştırılması mekanın tanıtımından çok daha fazlasıdır.

Peker' e (2006) göre kent markası inşa edilirken kentin ayırt edici özellikleri, pazarlama ve yönetim teknikleri ile sosyo-ekonomik planlamayı içinde barındıran kentsel gelişme stratejilerinin perspektifine göre düşünülmelidir. Yani kent markalaşması kentin güçlü yanlarının ve kentin niteliklerini hedef kitlelere iletecek güçlü araçlar oluşturmayı hedef edinen kapsamlı bir süreçtir, kentin markasının güçlü bir marka haline gelmesi için öncelikle kentin kendine has değer ve niteliklerinin olması gerekir. Bir şehrin kaliteli bir markaya sahip olması için kendini diğerlerinden ayırt edecek bir özelliğe sahip olması gerekmektedir.

Küreselleşmenin her geçen gün şehirleri birbirleriyle rekabet etmeye zorlamasıyla ilgili Harvey (1989) günümüzde yerleri kimliğinin, içeriden (o yerlere ait insanlar) ve birden fazla yabancı (yabancı yatırımcılar, turistler, mülteciler) arasında gelişen çatışmadan doğduğunu söylemekte ve yerel özelliklerin benzersiz ve tek oluşları, gün geçtikçe sermaye yatırımlarını çekmek için oluşan yarışta daha da önem kazandığını eklemektedir. Böylece sonuç olarak, kentler gelenekleri ve faaliyetleri çerçevesinde kendilerini markalamaktadırlar. Pekin, Seul, Atina ve St. Moritz gibi şehirler mega olaylara ev sahipliği yapmalarıyla, Budapeştei Mosel ve Porto uluslararası şarap festivalleriyle, Cannes ve Las Vegas uluslararası film festivalleriyle, New York, Roma, Milano, Paris moda alanında düzenledikleri festivallerle, Mexico City ve Rio de Janeiro ise sadece eğlence merkezleri olmalarıyla kendilerini göstermektedirler ancak öte yandan bazı şehirler ise yüksek suç oranlarıyla (Gary, İndiana), kirlilikleriyle (Mexico City) ve yoksulluklarıyla (Kahire, Mısır) tanımlanmaktadır.

Anholt'a (2005) göre markalaşma, gelecek kalkınma stratejilerine entegre bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer gelişmiş markalaştırma teknikleri mekânlara akıllıca uygulanırsa, başarı kaçınılmazdır. Bu durum, sadece yatırımcıları veya turistleri

çekmek için değil aynı zamanda yerin ekonomik, sosyal ve fiziksel gelişimini de etkiler. Bu etkileşim Jansson ve Power'a (2006) göre iki yönde çalışır; içe doğru markalaşma ve dışa doğru markalaşma. İçe doğru markalaşma, kenti yeniden yapılandırarak yaşam kalitesini orada yaşayanlar için yükseltmeye yönelik markalaşmadır. Dışa doğru markalaşma ise kente yeni yatırımcıları, yeni sakinlerini ve turistleri çekmek içindir. Bu niyet doğrultusunda yer markalaştırılması, temelini, kentin imajını yaratma veya kentin varolan imajını iyileştirme üzerine kurar.

Bazı çalışmalar (Kotler ve arkadaşları, 1993; Zenker ve arkadaşları, 2009) gösterir ki; yer markalaştırmanın hedeflerinden biri de bir yerin değerlerini ve imajını teşvik ederek potansiyel kullanıcıların bu benzersiz fırsatların farkına varmalarını sağlamaktır. Böylece mekân markalaştırılmasında karşımıza çıkan imge, markalanacak şehri diğerlerinden ayırmakta ve tanımlamaktadır. Synghele ve arkadaşlarına (2002) göre imaj kelimesi anlam olarak markalaşma sürecinde yüklendiği görevi tam anlamıyla yerine getiremez, kentsel imaj oluşturmak kent markalaşmasının bir ifadesidir ve gelişim süreci ile daha ilişkilidir, bunu savunmalarının sebebi imaj oluşturma kavramının, kent markalaştırma dilbilgisi açısından isim olsa da esas özelliğinin bir süreci ifade ediyor olmasıdır. Yani Synghele'e göre markalaşma süreci bir projedir ve kentin imaj ve karakteristik özelliklerini irdeler, kentin ayırt edici niteliklerini inceler. Graham'a (2002) göre de marka imajı ayırt edici kimliği geliştirmelidir bir yerin diğer bir yerden ayırt edilebilmek için. Başka bir deyişle bu durum bir şehrin marka imajı mekanın niteliklerini içeren birleşik bir oluşum olarak algulanması anlamına gelir.

Vermeulen (2002) ise kentin markalaşma faaliyetlerinin öznesi olarak "planlanan imaj" kavramını vurgulamaktadır. Cova'ya (1996) göre ise; mekan markalaması yaklaşımları, kentin kültürel anlamları ve ayırt edici imajıyla yakından alakalıdır. Kavaratzis ise (2005) markalaşma hakkında kentin markası olması için hazırlanan imajların, bir pazarlama mesajında, geniş bir aralığı belirlemek ve birleştirmek için bir temel oluşturduğunu söyleyerek, markalaşmanın, mekân karakteristikleriyle pazar gereksinimlerini bir araya getirdiğini savunur.

Sonuç olarak denebilir ki; markalaşma sürecindeki en önemli adım imajın belirlenmesidir. İmaj insanların o nesneyle ilgili oluşturduğu zihinsel bir resim olduğundan, imajın teşvik edilmesi ile markanın veya mekânın benzersiz özellikleri gözler

önüne serilerek potansiyel kullanıcıların dikkati çekilebilecektir. İmaj aynı zamanda markanın veya mekânın kimliğini de geliştirmelidir, bu şekilde bir kent diğer bir kentten veya bir marka da diğer bir markadan daha rahat ayırt edilebilecektir. Markanın güçlü tarafları belirlenmeli ve güçlendirilmelidir. Bu nedenle bir marka için oluşturulan imajların anlaşılması ne kadar önemliyse kent markalaşması sürecinde de kent imajının anlaşılması da aynı derecede önemlidir. Marka imajı ve marka kimliği kavramlarına ve önemlerine detaylı bir şekilde bir alt başlıkta değinilmiştir.

1.2.1. Marka İmajı ve Marka Kimliği

Kavaratzis ve Ashworth'a (2005) göre 'marka' iletişimin bir türüdür ve iletişim iki taraflı bir süreç olarak görülmelidir. Tüketicinin gözünde markanın merkezinde imajı yatar. Marka imajı da markanın algılandığı evredir yan, tüketicilerin ürüne yükledikleri anlamdır. Daha açık bir şekilde ifade edersek ürünün, ürünün kişiliğinin zihinde oluşan çağrışımlarla algılanmasına marka imajı denir. Bedük ve Çakıcı'ya (2005) göre tüketiciler markaları zihinlerinde oluşturdukları imajla değerlendirirler. Başarılı marka imajının zihine yerleşmesine reklamlar, deneyimler ve markanın görünümünden elde edilen değerler etki eder. Kişinin zihninde oluşan imaj kişiye özel, başka bir örneği olmayan bir tecrübedir.

Anholt'a (2010) göre, tüketicinin zihninde yerini alan isim veya şekiller ile ilgili inançlar veya fikirlerin kümesine marka imajı denir, başka bir deyişle gözlemlenebilir gerçeklikten soyutlanmış ve 'anlam' odaklanmış bir kavramdır. Bendapudi ve Singh'e (1996) göre marka imajı, tüketicilerin markaya, ürüne ve hizmete yönelik tutumlarını şekillendirme ve organizasyona yönelik davranışları da dahil olmak üzere eylemlerini etkileme becerisine sahip olduğu için bir organizasyonun tanıtım faaliyetlerinin kalbinde yer almaktadır. Buna rağmen Keller'e (1993) göre marka imajının kavramsallaştırılması ve ölçümü konusunda daha az uzlaşma bulunmaktadır. Bazı çalışmalara göre (Gardner ve Levy, 1955; Schmitt, 2012) marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu bir fikir, duygu ve tutum derlemesi olarak görülmektedir örneğin; marka imajı Paivio'ya (1969) göre anlamın zihinsel temsili; Levy ve Glick'e (1973) göre ise tüketicilerin fiziksel özelliklerinin ötesinde kendilerine bağlı anlamları markalar tarafından satın aldığı fikirlerini özetleyen bir kavramdır. Keller'a (1993) göre ise marka imajı tüketicilerin bellekteki marka birlikteliklerinden oluşan bir marka hakkındaki algılarını kapsar ve tüketici hafızasında tutulan marka birlikleri tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki

algılamalar" olarak tanımlanmaktadır. Michaelidou, Micevski ve Cadogan'a (1995) göre pazarlama sürecinin her aşamasında görsel reklamcılık, imaj yaratmada temel unsurlardan biri olarak tanımlanmakta ve reklamcılığın tüketici davranışını nasıl etkilediği sorusu, pazarlama anlayışının en karmaşık ve ilginç yönlerinden birini temsil etmektedir. Reklamın işlevi, ürünün etrafında marka ve tüketici arasında bir ilişki oluşturacak sembolizm ve görüntüyü yaratmaktır. Dolayısıyla marka seçimi, markalar hakkındaki duygusal ve sezgisel hislere, tüketiciler açısından sahip oldukları imajlarına ve anlamlarına ve bu markaların tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına ve tüketicinin dünyasıyla olan ilişkisiyle olan uyumuna bağlıdır. Durgee'ye (1988) en basit şekliyle reklamcılığın iki amacı vardır: heyecanlandırmak ve bilgilendirmek. Johar ve Sirgy (1991) ise değer ifade edici (imaj) veya sembolik çekiciliklere ve faydacı (işlevsel) çekiciliklere dayalı reklamcılık olarak üç stratejiden bahsetmektedir: imaj stratejisi, ürün için bir "kişilik" inşa etmeyi veya ürün kullanıcısının bir görüntüsünü oluşturmayı içermekte; faydacı/işlevsel strateji tüketici'nin kendi için son derece işlevsel ve önemli olduğu düşünülen ürün faydalarından haberdar edilmesini gerektirmektedir.

Marka imajı, itibar ve kurumsal kimlik kavramlarıyla ilişkili iken kavramsallaştırılmış ve farklı şekillerde ölçülmüştür. Özellikle, itibar, zamanla gelişen ve bir organizasyonun nitelikleri hakkında bir değer yargısı anlamına gelen, tarihsel çağrışımlı bir kavramı ifade eder (Balmer, 1998). Bazı araştırmalar da (Balmer, 1995; Bennett & Gabriel, 2003) benzer şekilde, imgenin, kimlikten farklılık gösterdiğini savunur çünkü kimlik, organizasyonun ideolojisini ve değerlerini yansıtan ve örgütsel uygulamaları etkileyen bir örgütün karakterine veya kişiliğine atıfta bulunmaktadır. Buna karşın, imaj, tüketicilerin bir organizasyonun zihinsel temsillerini ve şöhretin ve kimliğin ötesine geçmektedir (Bennett & Gabriel, 2003; Keller, 1993; Schmitt, 2012). Bu bağlamda, tüketiciler kimlik ve itibara ilişkin yönleri kapsayan ancak bunlarla sınırlı olmayan ve çabucak yayılabilecek marka birlikleri geliştirebilmektedirler (Bennett & Sargeant, 2005).

Yavuz'a (2007) göre, satın alma kararı ürünün tüketiciler tarafından algılanan imajına göre verilir, bu nedenle, tüketiciyi ürünü almaya teşvik etmek ve güçlü bir marka imajı yaratmak gerekir. Bu ikisi başarılı olduğunda marka veya ürünün itibarı da artacaktır. Ürünün veya markanın itibar kazanması, talebi artıracak böylece şirketin satışları ve değeri de artacaktır. Anholt'un (2010) 'Nike' örneğine göre firmanın güçlü marka imajını etkili

bir markalaşma stratejisi sonucu oluşmuştur. Marka imajının iyi ve marka bilinirliğinin yüksek olması, tüketiciler arasındaki iletişimle geniş bir kitleye yayılmasına ve ürünlerin çok sayıda satılmasına sebep olmuştur. Bendixen ve arkadaşları'na (2004) göre tüketiciler kişisel tutumlarına göre oluşturdukları imajlardan etkilenmektedirler. Meenaghan'a (1995) göre ürünün fiziksel özellikleri (görünüm; biçim, renk, ambalaj) tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörler arasındadır. Fiziksel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda ise rakip ürünlerle işlevsel açıdan çok karşılaştırma yapılmamaktadır, yani önemli olan ürünün kişinin zihnindeki yeridir. İmaj iyileştirildiğinde ve geliştirildiğinde görsel unsurlara odaklanılarak süreç desteklenebilir. Bir marka oluşturulurken marka ismi, sembol ve tüketiciler temel unsurlar olarak görülür.

Korelin ve Schneider'a (2009) göre marka kimliği ile marka imajı markayı oluşturan bileşenlerdir ve marka kimliği de marka imajı gibi tüketicilerin algılarına bağlı olarak şekil almaktadır. Ancak İçyer'e (2010) göre de marka kimliği firmanın tanımlamasına ilişkin düşüncesidir. Uztuğ' a (2003) göre günümüz pazarlarında firmaların zorlu rekabet koşullarında ayakta kalmaya çalıştıkları bir gerçektir ve başarılı bir markanın gücü, doğru tanımlanmış marka kimliğine sahip olmasına ve bu kimliğin geliştirilmesine bağlıdır. Baskina'ya (2010) göre zorlu rekabet ortamında markalaşmış ürün veya hizmetin kimliği onu diğer ürün veya hizmetlerden ayırmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth'a (2005) göre bir ürünün veya hizmetin marka kimliği rekabetçi çevrede diğer ürünlerde ayırt edilmesini ve marka konumunun fark edilmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Perry ve Wisnom'a (2003) göre de marka kimliği markanın gelişimi sürecinde temel bir unsurdur. Bir şirketin, ürünün veya hizmetin değişebilirliğini sağlamak, konumlandırma, marka adı, mesaj gibi unsurları kontrol etmekten geçer. Marka imajı bir tüketici tarafından ürün veya hizmetin nasıl algılandığı iken marka kimliği ise ürün veya hizmetin ne olduğu hakkında firmanın düşüncesidir. İnsch'e (2012) göre iyi tanımlanmış bir marka kimliğine sahip olması, ürün veya markanın konumlandırılması sürecinde oldukça yararlıdır, çünkü kimlik ile marka hakkında detaylı bilgilerin edinilmesi konumlandırma girişimlerinde yardımcı olmaktadır.

Meenaghan'a (1995) göre markanın varlığını sürdürmesi pazara uygun bir şekilde konumlandırılmasından, yani hedef kitleye iletilen değer sunumu ile rekabetçi bir avantaj sağlamaktan geçmektedir. Doğru aktarılmış bir marka kimliği, markayı rakiplerinden farklı kılar, markanın tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu nedenle marka kimliği

şirketlerin başarısının temeli olarak görülen bir öge görevindedir. Aynı şekilde bazı çalışmalara bakıldığında (Aaker ve Morris, 1982; Crask ve Laskey, 1990; Laskey ve diğerleri, 1989; Puto ve Wells, 1984; Rossiter ve ark., 1991; Vaughan, 1980) reklamcılığın, bilgilendirici/dönüştürücü, düşündürücü/hissetirici çizgiler boyunca sınıflandırılması reklamcılık literatüründe yaygın biçimde kabul görmektedir.

Ilgüner ve Asplund'a (2011) göre kentler kendilerine has özellikleriyle birer marka haline gelebilirler. Sadece markalaşma sürecinde dikkate alınması gereken önemli nokta, kentle özdeşleşecek bir imajın oluşturulması gerekliliğidir.

Literatüre bakıldığında kent imajı boyutlarının oluşturulmasına yönelik birçok çalışmanın yapılmış olduğu göze çarpmaktadır. Anholt (2006) 30 şehir üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda altı bileşen elde etmiştir, yer, nabız, bireyler, potansiyel ve önkoşullar. Murtagh 2001 yılında yaptığı çalışmada, kent sakinlerinin dahiliyeti, kültür, ekonomi, çevrenin geliştirilmesi ve çevrenin önemini boyut olarak belirlemiştir. Richards ve Wilson'ın (2004) Birmingham, İngiltere üzerinde yaptıkları çalışmadan elde ettikleri boyutlar ise, modern mimari, su, çok kültürlü ve işleyen bir şehir olmanın yanında, dinamik, kendine has bir kültüre sahip olan, gece hayatına, konaklama imkanlarına, tarihi öğelere sahip bir kent olma gerekliliğidir. Aynı şekilde Parkerson ve Saunders (2005) de aynı bileşenleri belirlemişlerdir ancak ek olarak, güvenlik, ulaşım, eğitim ve temizlik bileşenlerini eklemişlerdir. Fadare ve Oduwade (2009) yaptıkları çalışmada kent imajını belirlemek üzere çevrenin kalitesi, güvenlik ve ulaşım altyapısı olmak üzere 3 boyut belirlemiştir. Smith (2005)'in Barselona, İspanya kenti üzerinde uyguladığı çalışma neticesinde ise bileşen olarak kente dair mega olayları, modern ve anıtsal öğelerin gerekliliğini göstermiştir. Aynı şekilde Lui (2008) de yaptığı çalışmada simge haline gelebilecek mimari yapılar, ikon haline gelmiş binalar, mega olaylar ve mega projeler olmak üzere 4 boyut belirlemiştir. Srinivasi (2006) Osaka, Japonya kenti üzerinde yaptığı çalışmada daha çok kent sakinlerine odaklanmış ve yaşayanların hayatlarına göre boyutlar geliştirmiştir. Young, Diep ve Drabble (2006) da Srinivasi gibi kent sakinlerinin profillerinden yola çıkarak, yaşam kaliteli, kentte yaşamın kolaylığı gibi boyutlara değinmiştir. Ek olarak Kim (2010) açık ve yeşil alanları, bisiklet yollarını boyut belirlemiştir. Kalandides (2011) çevre öğelerini, çevrenin temizliğini, kent sakinlerinin refahını ve müzik (kültür) olmak üzere 4 boyut belirlemiştir. Gotham ise (2007) New

Orleans, ABD için yaptığı imaj çalışmasında, zengin kent tarihi, kendine has mutfağa sahip olma ve Kalandides (2011) gibi müzik kültürü'nü de boyut olarak belirlemiştir. Aynı şekilde Karvelyte ve Chiu (2011) da Taiperi, Tayvan kentinin imajını ölçmede mutfağı kullanmış, mutfağa ek olarak local organizasyonları ve ayırt edici kimliğe sahip binaları da boyutları arasında kullanmışlardır. Trueman, Cornelius, ve Killingbeck-Widdup (2007) yaptıkları çalışmada, boyut olarak çevreyi, bulunduğu konumu, mimari öğeleri ve tarihi mirası, insanları, tutum ve davranışlarını ve son olarak altyapıyı belirlemişlerdir. Northover (2010) Belfast, İrlanda kentinin imajını ölçmek için yaptığı çalışmada kent sakinlerini ve kentin tarihini boyut olarak belirlemiştir.

Bu bilgilerden yola çıkılarak kent markalaşması ürün/hizmet markalaşma stratejilerinin kent ölçeğine uygulanmasıyla, kente ve kent sakinine dair her türlü sonuca değer katarak insanların zihninde olumlu bir imaj oluşumuna olanak sağlayan, potansiyel ziyaretçileri veya müşterileri çekmek için yapılan faaliyetlerin bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre bir stratejinin geliştirilmesi ve doğru bir şekilde icra edilmesi önem taşımaktadır, plansız uygulanan markalama stratejilerinin amaçlarına ulaşması beklenmemelidir. Bahsi geçen kente ve kent sakinine değer katma kavramı ise ürün veya hizmet markalaşmasının kazandığı katma değere eşdeğerdir denilebilir, yani kentin sahip olduğu bileşenlerin bilinirliklerinin ve değerlerinin artması ile kent sakini kendini daha iyi hissedecektir. Kentin kazandığı değerle beraber bir kimlik kazanması da mümkün olduğundan, kendine yaratacağı kimlikle beraber diğer yerlerden farklılaşarak kent ziyaretçileriyle kent arasında duygusal bir bağ oluşacaktır ve bu sayede kentin markasının başarısının sürekliliği sağlanabilecektir.

1.3. Şehir Markası Yaratma Süreci

Kocaman'a (2012) göre şehirler tarihsel süreçte sürekli değişime maruz kalmışlardır. Günümüzde Küreselleşme ve teknolojinin de etkisiyle şehirler birbirleriyle rekabet eden ve farklılaşma çabası içerisine giren yerler haline gelmişlerdir. Bunu başarılabilmesi için markalaşmak en etkili yol gibi görünmektedir. Markalaşarak farklılıklarını pazarlayabilmek ve rekabet avantajı sağlamak şehirlerin hedefleri arasında önem kazanmıştır.

Tanlasa'ya (2005) göre şehir markalaştırması, marka oluşturma stratejilerinden elde edilen bilgilerin, mekanların, şehirlerin veya ülkelerin geliştirilmesi için kullanılan yeni bir disiplindir. Gold (2006) ise şehir markası kavramını, insanların, şehrin sakinleriyle iletişim kurarak, şehrin filmlerdeki gösterimlerine bakarak, şehirde üretilen ürünleri alarak, turistik faaliyetlerde bulunarak ve sokaklarında gezerek oluşan algılarından arta kalanlar olarak değerlendirmektedir.

Markalaşma süreci temel bir soruya yanıt bulmak zorundadır; 'Şehrin hangi özelliği, hedef kitleler açısından önemlidir ve şehri diğer şehirlerden farklılaştırır?' Şehir markalaşma süreci buradan yola çıkılarak şehrin ayırt edici niteliklerinin anlaşılması ve bu nitelikleri içinde barındıran bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Böylece şehirler pazarlanabilen ürünler haline gelebileceklerdir. Kent markalaşması bir vizyona gereksinim duyar, çünkü içinde bulunulan şehrin geliştirilmesi ve buna yönelik politikaların işlenebilmesi için geleceğe odaklanmak gerekmektedir. Şehrin kendine has bir imaja sahip olması hem şehir sakinleri için hem de şehir dışından gelecek insanlar için şehri olumlu ve verimli davranışlar sergilemeye yönlendirecektir (Saran, 2005).

Gülbuçuk ve Teker'e (2005) göre şehir markalaşması süreci, bir 'kent gelişim programı' olarak ele alınmalıdır. Bir şehrin markalaşma süreci, şehrin kendini nasıl ifade ettiği değil aynı zamanda sosyo ekonomik grupların şehir yönetimini nasıl gördüğünü de anlamaya yarar. Bir şehrin marka olarak algılanması, kent sakinlerini, turistleri, kurum ve kuruluşları, öğrencileri, iş adamlarını veya yatırımcıları, ev hanımlarını birer paydaş olarak algılamayı gerektirir. Bu paydaşların gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda öncelikler belirlenmeli ve yerine getirilmelidir. Yanlış uygulamalar marka değerinde azalmaya neden olabileceğinden kent markası oluşturmak uzun soluklu planlama gerektirmektedir. Bu sebeple kent paydaşları marka değerini korumakla ve iyileştirmekte sorumludurlar.

Giritlioğlu ve Avcukurt'a (2010) göre Türkiye'de yeni yeni oluşmaya başlayan kent markaları bir takım faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkar. Şehrin turistik yönleri ortaya çıkartılır, vizyon belirlenir, tüm yerel halk bu sürece dahil edilir. Zeren'e (2012) göre şehir markalaşması uzun soluklu ve zahmetli, şehrin güçlü ve karakteristik özelliklerini hedeflenen kitlelere yaymayı amaçlayan kapsamlı bir süreçtir.

Şekil.2: Yatırımcıların, Alıcıların ve Turistlerin İlgileri Nasıl Çekilir?



Kaynak: Mete, S., Ünüvar, Ş. 2011. Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Çizgi Kitabevi.

Taşçı'ya (2007) göre şehir markalaşmasının birkaç aşaması vardır;

- Markanın dayanacağı çekici özellikleri tanımlama
- Farklılaştırıcı, basit, çekici bir imaj yaratma
- Akılda kalıcı bir slogan oluşturma
- Görsel sembol kullanma (İlonda*Big Ben, Paris*Eiffel Kulesi)
- Uluslararası etkinlikler düzenleme (turnuvalar, olimpiyatlara ev sahipliği yapma)

Hubbard ve Hall'a (1998) göre markalama stratejileri, fiziksel, tanıtımsal, örgütsel ve sosyal meselelerden oluşur. Bu meselelere dayanarak altı ana strateji belirlemişlerdir;

1. Reklam ve tanıtım stratejileri
2. Büyük ölçekli fiziksel gelişim
3. Kamusal sanat ve kentsel heykeller
4. Mega olaylar
5. Kültürel yenilenme ve gelişim
6. Kamunun ve özel sektörün ortaklığı

Pike'a (2004) göre Keller'in dünyanın en güçlü markalarının özelliklerini tanımladığı çalışması, şehirlere uyarlanabilir ve şehirlerin marka başarısına yön verebilir;

1. Marka ile müşterinin ilişkili bir noktada durması her şehir için meydan okuyucu bir temeldir. Bu yakınlık zaman içerisinde gelişmektedir ve değişen tüketici

eğilimlerine uyumlu bir noktada durmak çok önemlidir. Varılan yerdeki deneyimi sürdürmek ve geliştirmek için ürünün yani şehrin iyileştirilmesine yatırım yapılmaz. Buna ek olarak Şehrin karakterine uygun yeni öekim alanları ortaya çıkarılmalıdır.

2. Markalar, hedeflenen pazarlarda rakiplerinden farklı bir değer sunarak kendilerini konumlandırır. Böylece pazardan pay almaya çalışan rakiplerin sayısı gittitçe artar ve bir meydan okumaya dönüşür. Konumlandırma, algılardaki soyutluk yönlendirilebilir ve seyahat kararına etki edilebilir.
3. Marka tutarlılığı iletişimle sağlanır. Bu nedenle politkisel süreçler birer problem haline gelebilir çünkü kent markalaşması uygulayıcılarının toplum, araçlar ve politikacılar üzerinde kontrolleri yoktur.
4. Markalaşmada fiyatlaşma stratejisi kent ölçeğinde bakıldığında kontrol edilemeyebilir ancak fiyat ve para konuları kenti ziyaret edecek insanların seçiminde önemli bir role sahiptir.
5. Markanın başarısı müşterilerinin arzularını yeterli biçimde karşılamasıyla ölçülebilir. Şehirler, Pazar araştırması yapmalı ve bir sistem kurmalıdır. Sayısız hizmet sağlayıcılarının belli bir standarta göre hareket etmesi sağlanabilir.
6. Markayı yöneten kişiler markanın tüketicilere ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadırlar. Bu durum şehir markalarının konumlandırılmasında şehir imajı ve şehir kimliği kavramlarının arasında tutarlılığın önemli olduğunu gösterir.
7. Marka oluşturulurken denklige önem verilmelidir. Disney’i örnek olarak gösterirsek, Disney markası; marka karakterinin yaratılması, marka felsefesinin derinliği, marka değerinin oluşturulması görsel marka unsurlarının geliştirilmesi ile başlamıştır.

Seisedos ve Vaggione’ye (2005) göre kent markalaşması ekonomik görev üstlenmektedir. Çoğu kent, bu görev sayesinde mevcut birkaç niteliğini koruyarak diğer yandan da yeni sektörlere girerek rekabet yeteneğini geliştirmektedir. Kent markası, kente üç yoldan değer katmaktadır;

1. Kentin etrafına yaymaya çalıştığı mesajları, güçlü vizyonu doğrultusunda düzenlemek
2. Kente yönelik yatırımları teşvik etmek ve ekonomik kazanç sağlamak

3. Kentin uluslararası ölçekte akılda kalıcı bir biçimde bilinirliğini artıracak yollar yaratmak.

Mommass'a (2002) göre ise markalaşma kente ekonomik kalkınma sağlayacak basit bir faaliyet değildir çünkü ekonomik açıdan işe yaramak, kent markalaşmasının günümüzdeki popülerliğini açıklamak için tek başına yeterli değildir, ekonomik etkisiyle beraber, sosyo kültürel etkisi de vardır. Bu nedenle kent markalaşması aynı zamanda bir kimlik görevi de görür.

Zukin'e (2011) göre kent sakinleri, kente yeni gelenler ve yerel girişimciler arasında sürekli devam eden söylem süreci ile kent kültürü gelişmektedir. Mekân kimliği yerli üretici ve tüketiciler tarafından sürekli yeniden yaratılmaktadır ve bütün kentler için ortak tek bir gerçek vardır; kentler kimlikleri tarafından markalanmışlardır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak bölümün devamında Bilbao, Amsterdam, Paris, Barselona ve Chicago kentlerinin pazarlama süreçleri ve kent imajlarının bu süreçteki yerine değinilmiştir.

Asplund'a (2001) göre şehirlerin marka şehir haline gelebilmeleri için uzun vadeli çalışma gerekir, örneğin İspanya'nın Bilbao şehrini marka yapmak için sadece gri yapılarla sahip olan ve endüstri merkezi olarak anılan bu şehirde neler yapılabileceğine dair planlamalar yapmış, yapılan uzun süreli planlamalar sonucunda kente değişik ve ilgi çekici bir yapıya sahip olan bir Modern Sanatlar Müzesi'nin kurulması şehir markası yaratmak için uzun soluklu bir stratejik plan olmuştur.

Şekil.3: Bilbao Kenti Modern Sanatlar Müzesi, Guggenheim Museum Bilbao



Kaynak: www.google.com/images

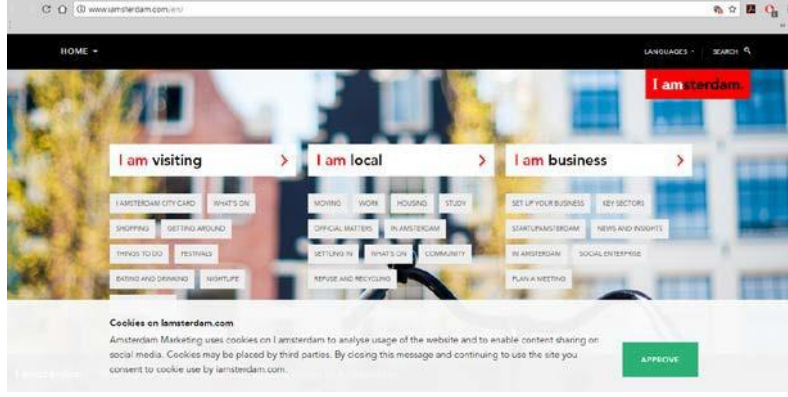
Kavaratzis'e (2008) göre Amsterdam kenti kültürü ve yenilikleri açısından güçlü bir itibara sahiptir. Her ne kadar güçlü bir itibarı olsa da diğer Avrupa kentleri tarafından rekabet açısından tehdit edilmektedir. Amsterdam'ın imajının iki temel teması vardır. İlk tema, erken modernizm döneminden kalan kent planlamasıdır, su kanallarının kenarlarına kurulmuş bitişik nizam binalara sahip bir ticaret kentidir Amsterdam. İkinci teması ise 1960'ların sonuna dayanan ve uyuşturucuya musamaha gösteren radikal bir kent olmasıdır, 'hippilerin kutsal mekânı' olarak da geçer. Bu iki tema sebebiyle Amsterdam'ın kimliği ve imajı bir bakıma fosilleşmiştir ve değişimi zorlaşmıştır. Kente daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekmenin yolu kent pazarlamasından geçmektedir, Amsterdam'ın yerleşen imajına rağmen uluslararası rekabette önemli bir yere geldiği aşikârdır. Amsterdam'ın şehir pazarlamasını motive eden sadece rekabet değildir, liberal özgürlükçü tavır (uyuşturucunun, hayat kadınlığının yasak olmaması) uluslararası ölçekte artık kabul görmemekte ve kente dair daha cazip tarafları gölgede bıraktığı kanısına varılmıştır.

Bu sebeple kamu ve özel sektörün ortaklığı kararı verilmiştir. Bu ortaklıkla ortaya çıkan yapıya 'Amsterdam Partners'(Amsterdam Ortakları) adı verilmiş ve tüm kent pazarlaması stratejilerini yürütmesine karar verilmiştir. Amsterdam Ortakları, belediyenin yedi departmanı, kuzey hollanda bölgesinin 8 birbirine komşu belediyesi, bölgesel ticaret odası –yerel şirketleri ve çok uluslu firmalar kapsar- ve seyahat/turizm acentelerini bünyesinde barındırmaktadır. Ortaklar belirlendikten sonra kent pazarlaması stratejileri geliştirilmiştir, bu strateji altı temel projeden oluşmaktadır (Kavaratsiz ve Ashworth, 2008).

1. Misavirperverlik
2. Kültürek Etkinlikler
3. Markalaşma Kampanyaları
4. Yeni uluslararası basın politikası oluşturulması
5. Öncü Projeler

Yeni basın politikası kapsamında oluşturulan www.iamsterdam.com adlı internet sitesinde, şehre dair günlük, turistik ve işe odaklanan bilgi ve servisler sunulmaktadır. Amsterdam Ortakları bu çok kollu yapıya sahip web sitesiyle pazarlama stratejilerini başarıyla uygulamışlardır.

Şekil.4: www.iamsterdam.com Web Sitesi Görüntüsü



Kaynak: www.iamsterdam.com sitesinden alınmıştır.

Musterd'e (2005) göre Amsterdam Ortakları arasında fikir birliğinin sağlanması Amsterdam şehrinin pazarlanması başarısında büyük yere sahiptir. 1980'li yıllarda devletin yardımı azalmıştır, Hollanda kentleri kriz içinde yeniden yapılanmaya giderlerken bu çabalarına kent pazarlamasının da eşlik ettiği görülmektedir. Kent pazarlamasının bu yardım çabasının en güzel örneklerden biri de 1992 olimpiyatları için lobi yapılması ve Amsterdam kentinin güvensiz, pis olarak oturmuş imajını değiştirmek üzere kampanyalar başlatılmasıdır. Çoğu kentin tarihsel merkezinde organize edilen festivaller ve bu festivallere olan ilgi kenti büyük ölçüde güçlendirmiştir.

The Saffron City Barometer, bazı şehirlerin markaları ortaya çıktıklarından beri kendi niteliklerine göre düşük performans sergilerken bazılarının kendi ağırlıklarının üstüne çıktıklarını belirtir. Bu nedenle şehirlerin markalarının gücünü, varlıklarını ne kadar iyi kullandığıyla ölçen bir ölçek oluşturmuşlardır. Bu barometreye göre markalaşma bir imajı değiştirmek için kasıtlı alınan önlemler anlamına gelmektedir. Bu önlemlere tutundurma çalışmaları da dahildir ancak deneyimleri doğrultusunda daha çok iyileştirme ve koordinasyon anlamına gelmektedir. Yani liderlerin bir noktada mecazi ya da gerçekten toplanmaları ve karar almaları gerekir. Şehir Markaları önemlidir, çünkü insanlar nerede yaşayacaklarını, nereye tatile gideceklerini, nerede iş kuracaklarını ve hatta nereye yatırım yapacaklarını markaya göre belirlerler. Çalışmaları iki kalite ölçeğine göre şekillenmektedir bunlar; şehrin varlıklarının gücü ve şehir markasının gücüdür. Şehir varlıklarının gücü insanların o şehirde ne istediklerine karşın kentin ne sunabildiğidir bunlar;

1. Kültürel Faktörler; tarihi özellikler, mutfak ve restoranlar, misafirperer ve yardımcı lokal kent sakinleri ve alışveriş olanakları.

2. Hayatı Kolaylaştıran Faktörler (bir molaya ihtiyacınız olduğunda tercih edeceğiniz özellikler): Pahalya gelmeyecek, iyi hava durumuna sahip, toplu taşıma veya yayan ulaşımaya yatkın mekânlar.

Şehir Markasının gücü ise, kent sakinlerinin yaşadıkları yer ile gurur duyup duymamaları ve karakteristik özellikleri, kentin ayırt edici bir ‘sense of place’e yani mekan algısına sahip olması ve mevcut tanınma algılanma biçimleri ile ölçülmüştür.

Değerlendirmelerini yaparken dört tane eşit ağırlığa sahip faktör seçilmiştir. Birinci faktör kentin görsel olarak tanınabilir olup olmaması, yani bir kartpostala bakan bir kişi kente gitmemiş olmasına rağmen kenti tanıyabilecek midir? sorusunun cevabı araştırılmıştır. İkinci faktör olarak kente dair pozitif ve çekici niteliklerin miktarına bakılmıştır, üçüncü faktör ise konuşulma değeridir, örneğin arkadaşlarınızla bulduğunuzda ya da bir kokteyle gittiğinizde ‘En son X kentindeydim’ demenin ne kadar ilgi çekeceği, ne kadar konuşulacağıdır, dördüncü ve son faktör olarak da kentin medyadaki tanınırlığı ele alınmıştır. Böylece barometre sonuçları elde edilmiştir.

Yaptıkları araştıma ve anketler sonucunda ise The Saffron European City Barometer’a göre Amsterdam kenti (üzerinde çalışılan 72 şehir arasından) 3. Sıraya yerleşmiştir.

Şekil.5: Saffron City Brand Barometer, 2014-Amsterdam

Marka Gücü	Nitelik Gücü	Marka Kullanımı
Ortalama Puan: 60	Ortalama Puan: 59	Ortalama Puan: 91
1. Paris, Fransa.....89	1. Paris, Fransa.....99	1. Berlin, Almanya.....%137
2. Londra, İngiltere.....83	2. Londra, İngiltere.....97	2. Stockholm, İsveç.....%118
3. Münih, Almanya.....86	3. Barselona, İspanya.....96	3. Prag, Çek Cum.....%115
3. Barselona, İspanya.....86	3. Berlin, Almanya.....96	3. Liverpool, İngiltere.....%115
4. Amsterdam, Hollanda.....83	3. Amsterdam, Hollanda.....96	3. Amsterdam, Hollanda.....%115
5. Roma, İtalya.....79	4. Münih, Almanya.....87	4. Barselona, İspanya.....%112
6. Milano, İtalya.....77	6. Stockholm, İsveç.....85	5. Paris, Fransa.....%111

Kaynak: Hildreth J. 2014. Saffron Brand Consultants, syf:17.

Yükselen ve Güler’e (2009) Paris ‘i, çok çeşitli şarap ve peynir seçenekleri, baguette adını verdikleri ince uzun ekmekleri, şiir, resim, sanat, parfüm, moda, tarihi

özellikleri, müzeleri, sarayları, mimarisi olan bir çiçek buketine benzetmişlerdir. Kentin kendine has değerlerine bakıldığında, Eiffel Kulesi, Notre Dame Kilisesi, Sacre Coeur, Louvre Müzesi, Paris Opera Binası, Versailles Sarayı, toplamda 85 müze, 83 kütüphane, 10 orkestra, 300 sanat galerisi, ve 10000 in üzerinde restoran ve kafeteryaları göze çarpmaktadır. Bütün bu nitelikleri ile Paris Kenti fonksiyonelliğini arttırmakta ve daha da yaşanabilir bir kent haline gelmektedir.

Tezcan (2011) Fransa’da kent planlamasında çağdaşlığın 19. Yüzyılın ortalarında başladığına dikkat çekmektedir. Su, kanalizasyon altyapısı, aydınlatma elemanları ve ana ulaşım hattı bu dönemlerde şekillenmiştir. Ülkede gelişme alanları birer bölge olarak ele alınmakta ve kısa vadeli uygulama planları olmaktadır. Paris mekansal olarak incelenecek olursa sıkışık bir dokuya sahip bir şehirdir, erişilebilir mekanlar kıt ve insanlar içiçe olmak zorunda bırakılırlar. Bu sıkışıklık sebebiyle büyük inşaat projelerinin varlığı yoğun olarak hissedilmektedirler. Kentsel yenileme projelerinde kentlerin gereksinim duydukları işlevleri yaratmak, yani kentin önemini, ticari, ulaşım ve kültürel aktivitelerle güçlendirmek, tarihi alanları koruyarak canlandırmak, kentin batısındaki ve doğusundaki eşitsizlikleri gidermek amaçları vardır. Kent merkezinin kimliğinin bozulmaması için kararlı bir tutuma sahiptirler ve 1902 yılında yürürlüğe geçen İmar Yönetmeliği halen geçerliliğini korumaktadır.

Paris kentinin Saffron Barometresi’ndeki yerine bakacak olursak eğer, kentin marka gücünün iyi olduğu ve kaynaklarının ne kadar iyi kullanıldığı da göze çarpmaktadır, zira belirlenen ölçekler doğrultusunda Paris listede ilk sıradadır. Ancak markasının kullanımıyla ilişkin oluşturulan listede 5. Sırada gözükmektedir.

Şekil.6: Saffron City Brand Barometer, 2014-Paris

Marka Gücü	Nitelik Gücü	Marka Kullanımı
Ortalama Puan: 60	Ortalama Puan: 59	Ortalama Puan: 91
1. Paris, Fransa.....89	1. Paris, Fransa.....99	1. Berlin, Almanya.....%137
2. Londra, İngiltere.....83	2. Londra, İngiltere.....97	2. Stockholm, İsveç.....%118
3. Münih, Almanya.....86	3. Barselona, İspanya.....96	3. Prag, Çek Cum.....%115
3. Barselona, İspanya.....86	3. Berlin, Almanya.....96	3. Liverpool, İngiltere.....%115
4. Amsterdam, Hollanda.....83	3. Amsterdam, Hollanda.....96	3. Amsterdam, Hollanda.....%115
5. Roma, İtalya.....79	4. Münih, Almanya.....87	4. Barselona, İspanya.....%112
6. Milano, İtalya.....77	6. Stockholm, İsveç.....85	5. Paris, Fransa.....%111

Kaynak: Hildreth J. 2014. Saffron Brand Consultants, syf:17.

Barselona kenti şehir meclisinin önderliğinde yürütülen başarılı pazarlama ve markalama uygulamaları ile dünya genelinde bir marka kent haline gelmiştir. Önemli

kongre salonlarını bünyesinde bulundurduğu için uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmaktadır, kongrelere ev sahipliği yaparak her yıl hızla otel kapasitesini artırmış ve bugünkü haline getirmiştir. Aynı zamanda sadece kongrelere değil birçok ünlü sanatçıya da, mimarisi, sanatsal faaliyetleri ve eğlence hayatıyla cazibe merkezi haline gelerek ev sahipliği yapmıştır. Barselona Picasso'ya, Miro'ya, Dali ve Gaudi'ye de bir dönem ev sahipliği yapmış, bu sanatçıların yaratıcılıkları kent içerisinde kendilerini göstermesiyle ortaya şehir ölçeğinde bir sanat merkezi çıkmıştır. Sanat merkezi olmanın dışında Barselona boğa güreşleri ve kent merkezinde bulunan arenası ile turistlerin ilgisini çeken bir kenttir. Şehrin öne çıkan başka bir değeri ise Barselona Limanı'dır, bu liman yılda yaklaşık 700.000'den fazla geminin uğramasıyla bilinmektedir (Vural, 2010). Gene Saffron Barometresine bakıldığında, Barselona'nın ilk beşte yer aldığı görülebilir.

Şekil.7: Saffron City Brand Barometer, 2014-Barselona

Marka Gücü	Nitelik Gücü	Marka Kullanımı
Ortalama Puan: 60	Ortalama Puan: 59	Ortalama Puan: 91
1. Paris, Fransa.....89	1. Paris, Fransa.....99	1. Berlin, Almanya.....%137
2. Londra, İngiltere.....83	2. Londra, İngiltere.....97	2. Stockholm, İsveç.....%118
3. Münih, Almanya.....86	3. Barselona, İspanya.....96	3. Prag, Çek Cum.....%115
3. Barselona, İspanya.....86	3. Berlin, Almanya.....96	3. Liverpool, İngiltere.....%115
4. Amsterdam, Hollanda.....83	3. Amsterdam, Hollanda.....96	3. Amsterdam, Hollanda.....%115
5. Roma, İtalya.....79	4. Münih, Almanya.....87	4. Barselona, İspanya.....%112
6. Milano, İtalya.....77	6. Stockholm, İsveç.....85	5. Paris, Fransa.....%111

Kaynak: Hildreth J. 2014. Saffron Brand Consultants, syf:17.

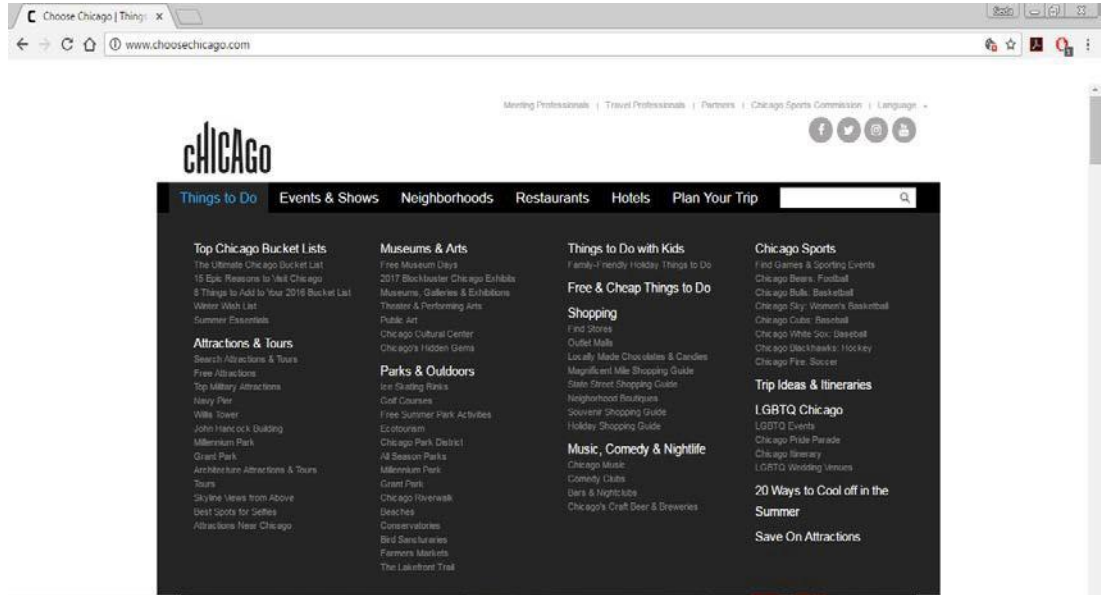
Chicago kenti Amerika Birleşik Devletleri'nin, popülasyonundaki afro-amerikalılara, asyalılara, avrupalılara, latinlere, yerli amerikalılara ve daha fazla kitleye ev sahipliği yaptığı kozmopolit kültür yapısıyla üçüncü en kalabalık kentidir. 1989'da belediye başkanı seçilen Richard Doley, şehir pazarlaması faaliyetleri açısından önemli ilk adımı atan kişidir. Chicago ilk başlarda İllinois Markası'nın bir parçası olarak pazarlanmış, 1999'un sonlarında kurulan kar amacı gütmeyen Chicago Ortaklığı ile şehir pazarlaması uygulamalarını yürütmüştür. Ortaklığın bünyesinde kentin ekonomik kalkınması hedefi için World Business Chicago (WBC) kurulmuş ve 2002 yılından itibaren Chicago kentinin uluslararası pazarda pazarlanması için stratejiler geliştirmiştir. WBC bir kamu-özel sektör ortaklığıdır, Belediye başkanı ve AON Sigorta şirketinin başkanının eş başkanlığı konumunda faaliyet gösterir ve kente yatırım çekilmesi, ticaret merkezi olarak cazibesinin artırılması amacıyla bir pazarlama stratejisi ortaya koymuştur. WBC örgütünün vizyonu

Chicago kentini'nin ekonomisini geliştirmek, kenti yaşamak ve çalışmak için dünyadaki en iyi metropolit bölgesi olduğuna dair bir imaj yaratmaktır (Rainisto, 2003).

Kotler ve arkadaşlarına (1993) göre, Chicago kentinin tek bir planlama grubu yoktur. Chicago Kongre ve Turizm Bürosu (Chicago Convention and Tourism Bureau) 1970'de kurulmuş ve Chicago'nun destinasyon kenti olması yönünde kent pazarlaması çabalarını yönetmektedir. Büro'nun paydaşları Chicago Turizm Ofisi, Chicago Belediyesi ve Illinois Ticaret ve Ekonomik Olanaklar Departmanı Turizm Burosu'dur. Kent www.choosechicago.com internet sitesi üzerinden turistlere ve profesyonel ziyaretçilerine ulaşan 32 kişilik çalışanı bünyesinde barındıran bir büroya sahiptir. Kent pazarlaması aktörlerine baktığımızda ticari, yatırım ve turizm başlıkları altında yürütülen sayısız pazarlama uygulamalarının olduğu göze çarpmaktadır. Günümüzde Chicago kenti popülerliğini, kültürü finans ve yükseköğrenim merkezi olarak, uluslararası şehir pazarlama faaliyetleriyle sürdürmektedir.

Web sitesini incelediğinizde karşınıza Chicago'da katılabileceğiniz çoğu aktivite, müzeler, turlar, parklar, alışveriş, gece hayatı ve spora yönelik aktivitelere ulaşabildiğiniz görüyorsunuz. Amsterdam'da olduğu gibi (www.iamsterdam.com) web sitesi oluşturarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Şekil.8: www.choosechicago.com Web Sitesi Görüntüsü



Kaynak: www.choosechicago.com

Paddison'a (1993) göre kenti marka haline getirmek için kentin imgesinin pozitif bileşenlerini ortaya çıkarmak ve vurgulamak gerekmektedir. Markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya çıkararak, kenti kültürel açıdan anlamlı kılmak kente sosyal ve ekonomik değer katacak bir imaj oluşturmaya yarayan bir stratejidir. Kenti bir ürün olarak görürsek güçlü bir kent imajına sahip olmak bu ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmaya ve tanımlamaya yarar, yani kent değer katılmış bir ürün; marka kent olur. İri, İnal ve Türkmen'e (2011) göre tanınan bir şehir olmak, tüketicinin gözünde daha tercih edilir hale gelmek anlamına gelir. Markalaşma bir ürünün veya hizmetin tanınma aşaması olduğundan bu süreçte hedef tanınırlığı sağlamaktır. Ürünün veya hizmetin bilinirliği arttıktan sonra marka haline gelir. Marka şehir dendiğinde, şehrin bilinirliğini ile şehre daha çok ziyaretçi veya yatırımcının gelmesi sağlanarak, şehir sakinlerinin mevcut sorunlarının çözülmesi akla ilk gelen unsurlardandır.

Sonuç olarak şehir markalaşması süreci yoğun çalışma gerektiren ve uzun soluklu bir süreçtir. Bu sürece şehir için uygun bir marka imajı ve kimliği oluşturularak şehre çekicilik kazandırılması süreci de denebilir. Yukarıdaki kent örneklerine bakıldığında, kentlerin fiziki ve sosyo-ekonomik gelişmelerine bağlı unsurlarından ayrı bir imaj oluşturulmadığı görülmektedir. Kentin imajı, hedef kitlenin o kente karşı olan algısını ifade etmektedir ancak bireyin kente karşı tutumu ve kentle olan geçmiş deneyimleri gibi bir çok durum imaj algısını etkilemekte ve değiştirmektedir. Kentler kendilerine karşı olumlu veya olumsuz oluşan imajlara yönelik, algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejiler geliştirmelidirler. Markalaşma sürecinde, temel bir soru olan 'Şehrin hangi özelliği, hedef kitleler açısından önemlidir ve şehri diğer şehirlerden farklılaştırır?' 'a yanıt bulunur. Süreç buradan yola çıkılarak şehrin ayırt edici özelliklerinin bulunmasıyla ve seçilen şehre has bir imajın oluşturulmasıyla devam edecek böylece hem şehir sakinleri için hem de şehir dışından gelecek insanlar için şehri olumlu ve verimli davranışlar sergilemeye yönlendirecektir. Bir sonraki bölümde şehir imajı ve şehir kimliği kavramlarının ne olduğuna, nasıl oluşturulacağına ve önemine detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Bu çalışmada Giritlioğlu ve Avcukurt ve Paddison'ın yolundan gidilecek ve kenti marka haline getirmek için kentin imgesinin pozitif bileşenlerini ortaya çıkarmanın ve vurgulamanın gerekliliği üzerine yoğunlaşılacaktır. Türkiye'de yeni yeni oluşmaya başlayan kent markalama sürecinden yola çıkılarak şehrin karakteristik özelliklerine değinilecek ve tüm yerel halk bu sürece dahil edilecektir.

BÖLÜM 2. KENT KİMLİĞİ VE KENT İMAJI

2.1. Kimlik ve Kent Kimliği Kavramları

Kimlik kavramının tanımını araştırarak olursak Türk Dil Kurumu'na göre kimlik¹; toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü, kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet veya herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Merriam-Webster İngilizce Sözlüğü²'ne göre ise kimlik; bireyin ayırt edici karakteri veya kişiliği, bireysellik, Cambridge İngilizce Sözlüğü³'ne göre ise; bir insanın kim olduğu, bir kimseyi veya bir grubu diğer diğerlerinden farklı kılan özelliklerdir.

Her varlıkta olduğu gibi, kentlerin de kimliklerini oluşturan kendilerine has nitelikleri vardır. Massey'e (1994) göre mekânın kimliği sadece mekana ait özelliklerden çıkartılamaz, kullanıcı ile mekan arasındaki iletişimden ortaya çıkan duruma kimlik denir. Correa'ya (1983) göre de kimlik bir süreçtir ve kasten planlanarak üretilebilecek birşey değildir.

Kent kimliği, kenti ziyaret edecek kişinin belleğinde oluşan imajda kentin marka değerini oluşturan bir unsurdur. Kimlik, kentin arzulanan durumudur. Kent kimliği halkın kültürel kimliği ile ilişkilidir ve çok boyutludur. Nasıl işletmeler logo ve sloganlar kullanıyorsa bu kampanyalar kentlere de uygulanabilir. Böylece şehrin kimliği benimsenecek ve sevilecek, şehirde yaşamayan insanlar belleklerinde basit bir tip oluşturabileceklerdir. Şehir kimliği şehri rakiplerinden farklılaştıran özelliklerin toplamıdır (Yükselen ve Güler, 2009).

Bir kimliğin oluşabilmesi için belli şartların sağlanması gerekmektedir; kültürel mirasa ve geleneklere sahip olma, toplumun gereksinimlerinin nitelikleri ve karakteri, coğrafik özellikler (topoğrafya, iklim), sahip olunan milli teknoloji ve günümüz değişen şartlarına uyum sağlayabilme yeteneğidir (Kancıoğlu,2005).

¹ "Kimlik" <http://www.tdk.gov.tr>

² "Identity." *Merriam-Webster.com*. Merriam-Webster, n.d. Web. 10 May 2017.

³ "Identity." <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity>

Lynch'e (1960) göre kullanılabilir bir kent imajı için, kentin tanımlanabilir ve kendini diğerlerinden ayırt edici bir bireyselliğinin olması gerekmektedir. Kimlik kavramı burada, kentin yapısındaki (aşıkâr) bağlamsal yapılardan çok, fiziksel bir bulgu olarak geçer. Buna rağmen Hague'e (2005) göre fiziksel uyarıcılar her algılayan için sabittir ve kişisel toplumsallaşmamıza göre farklılık göstermektedir çünkü bu uyarıcılar fiziksel bir bileşen olmanın ötesinde kasıtlı ve eylemsel olmaya, aynı zamanda sadece sübjektif olmayan ve bağlamsal bir ilişkiye sahip olmaya dayanır. Carrera'nın (1998) savunmasına göre; kimlik; beton nesnelerin, dinamik faaliyetlerin ve bu iki unsurun birbiri ile olan ilişkilerinin kombinasyonundan oluşur. Ayrıca, faaliyetlerin öznesi olan şehir sakinleri, kimliğin kurucusu olarak algılanabilir. Kent kimliğini kent sakinleri ve onların yaşam tarzları oluşturmaktadır, bu sebeple durağan olmamakla beraber ve sürekli değişip gelişmekte ve dolayısıyla kent imajını etkileyen faktörleri de etkilemektedir.

Norberg-Schulz (1979) bir yeri, bir Roma konsepti olan 'Genius Loci'den yani 'mekanın ruhu'ndan yola çıkarak kendine has karaktere sahip bir alan olarak tanımlar. Bu ruh insanlara ve mekânlara hayat verir, onlara doğumlarından ölümlerine kadar eşlik eder ve karakterleri ile özlerini belirler. Relph (1979) yerin kimliğinden, yerin ruhunu, anlamını ve dehasını ayrı tutar. Ona göre bu terimler karakter veya kişilik olarak algılanır. Bir yerin ruhu, kimliğin temel unsurlarındaki değişimlere rağmen ısrarla devamlılığını koruyabilir. Çöl'e (1998) göre şehirler de bir bütünlüğe sahiptirler ve kendilerini gerçek kılmaya çalışırlar. Bu gerçek kılma çabası geçmişten geleceğe uzanan bir süreçtir. Keith ve Pile'a (1993) göre, kimlik sürekli yenilendiği için hiçbir zaman tamamlanamaz, her zaman bir eksiklik içerir ve bir sonuçtan çok bir süreç olarak daha kolay algılanır. Karabey'e (1990) göre ise; kentin kimliği, onu oluşturan ayırt edici özelliklerinin bir sonucudur. Kentin kimliği ve kişiliği tarihi akış içinde şekillenir ve gelişir, böylece orada doğan, yaşayan ve çökmüş medeniyetler bu kimliğe katkıda bulunur. Bu nedenle, bir kenti tanımlarken, kentin fiziksel varoluşunun neden ve nasıl oluştuğu da yapısal nitelikleri kadar önemlidir. Lynch (1960) ise çevresel imajın analizini yaparken üç bileşeni dikkate alır, bunlar; kimlik, yapı ve anlamdır. Kimliği benzersiz olarak tanımlar, yapı ve anlamı tanımlarken ise nesne ile nesneyi gözlemleyen kişinin arasındaki ilişkiyi ve aynı zamanda nesnenin gözlemciye hissettirdiği pratik ya da duygusal anlamının arasındaki ilişkiyi vurgular. Ayrıca, kimlik konusunu değerlendirirken, kimliğin kentsel tasarımın bir kriteri olduğunu da ekler.

Demir'e (2006) göre kent kimliğinin; kenti diğer kentlerden ayırma, toplumsal duyarlılığı geliştirme, yapılacak yatırımların niteliğe göre seçilmesi, kent kaynaklarının kullanımının kent kimliğine paralel ilerlemesine yardımcı olma gibi işlevleri vardır. Çöl'e (1998) göre bazı kentler işlevleriyle anılmaktadır. Bu kentlerde kimlikler iş alanlarının yoğunluğuna göre şekillenirler. Örneğin Kocaeli bir sanayi kimliğine sahiptir, tamamen sanayiye bağlı gelişmiştir. Eskişehir 'öğrenci kent' kimliğine sahiptir, iki üniversiteye ev sahipliği yapar ve geçimini üniversitelere ve üniversite öğrenci nüfusundan sağlayarak gelişmiştir. Antalya şehri, turizm kimliğine sahiptir, yaz aylarında turist nüfusundaki artışını ve bundan elde ettiği geliri turizm kenti kimliğiyle sağlar. Zonguldak maden kenti kimliğiyle öne çıkar, birincil geçim kaynağı madenciliktir. Dünyadan örnek verecek olursak eğer, Las Vegas eğlence kent kimliğiyle öne çıkmaktadır, gelirin çoğu kumarhanelerden ve eğlenceden elde etmektedir.

Kent markalaşması açısından kent kimliği kavramına bakarsak Sesisdedos ve Vaggione'ye (2005) göre, en rekabetçi kentler, bileşenlerinden en yüksek kazanımı sağlayan kentlerdir. Kent markalaşma sürecinde, bu bileşenlerin neler olduklarını, hangilerinin ekonomik açıdan memnun edici veya yeterli sonucu verebilme potansiyeline sahip olduğunu ve hangilerinin kentin değerlerine uygun olduğunu tanımlanmalarının gerektiğini belirtmiştir ve kent markalaşması sürecini üç aşamaya ayırmıştır:

1. Kent kimliğinin anlaşılır olması:

Tapan'a (2005) göre kimlik renklerin, malzemelerin, insanın, kentin sokaklarının, mimarisinin vb. bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Hacıhasanoğlu'na (1995) göre ise, kimlik, coğrafi özellikler, iklimsel özellikler, anıtsal yapılar, sosyo-kültürel özellikler ve meydan ve sokaklardan oluşur.

Ocakçı (1995) ise kent kimliğinin bileşenlerini, doğal, beşeri ve insan eliyle oluşturulmuş elemanlar başlıkları altında toplamıştır. Doğal çevre, topoğrafya, iklim, su, bitki örtüsü ve jeolojik durumu içinde barındırır, böylece kentlerin kendilerine has özellikleri ortaya çıkarılır. Beşeri çevre, birey ve toplumdan oluşur, demografik yapı, kültürel ve kurumsal yapılar alt başlıklardır. Bireyin kimliği ile çevrenin kimliği sürekli

birbirinden etkilenmekte ve birbirini şekillendirmektedir. İnsan eliyle oluşturulmuş çevre ise kent sakinlerinin talepleri ve gereksinimleri doğrultusunda oluşmuş çevredir.

Seisedos ve Vaggione'ye (2005) göre kent kimliğini bileşenleri bütünsel olarak ele alınmalı ve değerlendirilmelidirler. Çevreyi doğru tanımlayarak, güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek bir kimlik oluşturmak hedef kitleyi cezbedecek ve şehrin kimliğinin iyileşmesine katkıda bulunulacaktır.

2. Kent kimliğinin imaja dönüşmesi:

Lynch'e (1960) göre kent imajının bileşenleri kentin kimliğinin alt sistemleridir. Kenti tanımlayan sistemler göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmeler sonucu değerlendiricinin en çok etkilendiği detaylar ortaya çıkar. Kent kimliği ile ilgili bir yargıya varılırken öznel değerlendirmeler büyük bir etkidir.

Yani sonuca bakacak olursak kent kimliği ile ilgili oluşan yargı kentin imajının oluşturulması sürecini etkilemektedir.

3. Kent imajının yayılması:

Apaydın'a (2011) göre tüketiciler ürün satın alırken kendi özelliklerini yansıtan ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Bu nedenle şehre kişilik özelliği atanması önemlidir.

Kent imajı Seisedos ve Vaggione'ye (2005) göre birçok görsel marka iletişim araçları ile yayılır. Önemli olan nokta markanın konumlandırılması sürecidir. Başarılı bir marka iletişimi süreci geçirilmek isteniyorsa bu süreç kent kimliğiyle paralel yürütülmelidir. Ek olarak Kavartzis ve Ashworth'a (2005) göre kent plancıları kent imajını yayarken üç ana tekniğe başvurur. Kişilik markalama yani kentin markasına fayda sağlayacak bir varlığın inşası, olay markalama, uluslararası bir faaliyet düzenlenerek veya ev sahipliği yapılarak mekanın sadece hatırlanmasını sağlamaz aynı zamanda sosyal ve ekonomik gelişmesine de katkıda bulunulur. Başarılı sloganlar, semboller vb. marka iletişim araçları kullanılarak kent sakini veya kente gelen insanlarla kent markası arasında bir bağ oluşturur ve kent markasının devamlılığını sağlar.

Sonuç olarak baktığımızda göre kent kimliği, kenti ziyaret edecek kişinin belleğinde oluşan imajda kentin marka değerini oluşturan bir unsurdur. İşletmelerin logo ve sloganlar kullanarak yaptıkları kampanyalar kentlere de uygulanabilir. Böylece şehrin kimliği benimsenecek ve sevilecektir ve şehirde yaşamayan insanlar belleklerinde basit bir tip oluşturabileceklerdir. Şehir kimliği şehri rakiplerinden farklılaştıran özelliklerin toplamıdır. Başarılı olması gereken bir kent imajı için, kentin tanımlanabilir ve kendini diğerlerinden ayırt edici bir bireyselliğinin olması gerekmektedir. Bu bireysellik en başta coğrafi özellikler, iklimsel özellikler, anıtsal yapılar, sosyo-kültürel özellikler ve meydan ve sokaklardan oluşmaktadır. Kenti tanımlayan bu sistemler göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmeler sonucu detaylar ortaya çıkmaktadır ve kent markalaşması kavramı açısından bakıldığında kent kimliğini ve kent bileşenlerini en iyi şekilde kullanan, yayan kentler en rekabetçi ve en çok kazanımı sağlayan kentler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu doğrultuda, bir alt başlıkta kent, imaj ve kent imajı kavramları detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.2. Kent, İmaj ve Kent İmajı Kavramları

Lang (1987) ve Carr'a (1992) göre; açık, anlaşılır ve iyi imgeler, çevre maliyetleri algısını geliştirir, bu gelişme çevre ve çevre etkileşimi deneyimini ortaya çıkararak mekâna olan bağlılığı sağlamlaştırır.

Kent kavramı, Merriam-Webster⁴ isimli sözlüğün internet sitesindeki açıklamasına göre, “Bir kasaba veya köyden daha büyük, nüfus veya önem taşıyan yerleşim yeri” olarak açıklanmaktadır. Cambridge⁵ İngilizce sözlüğüne göre ise bir şehir; “Büyük bir kasaba' veya 'İngiltere'de katedral olan herhangi bir kasaba' olarak tanımlanır. Kent kelimesinin çoğu ülkede kabul edilen bu genel anlamı, yani bir şehrin büyüklüğü veya bir yerin şehir olarak kabul edilip edilemeyeceğinin belirleyici faktörüdür.

Türk Dil Kurumu⁶'nun internet sitesine göre ise, bir şehir ;

⁴ "City." *Merriam-Webster.com*. Merriam-Webster, n.d. Web. 5 May 2017.

⁵ "City." <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/city>

⁶ "Şehir." <http://www.tdk.gov.tr>

“Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent.” olarak açıklanmıştır.

Kent kelimesinin ilk anlamı şehir olarak geçse de, iki kelimenin benzer anlama gelen ancak detaylarda değişen anlamları vardır, örneğin kent kelimesinin tanımı;

“Sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi ve tarım dışı etkinliklere, özellikle işleyim ve hizmet etkinliklerine dayalı, 10.000 den daha kalabalık nüfuslu yerleşme yeri.”dır.

İmaj veya İmge kelimelerinin anlamlarını inceleyecek olursak eğer, gene Merriam-Webster⁷ sözlüğüne göre; imaj ‘Bir kişi veya şey biçiminin, kopyalanması, taklit edilmesi, Canlı veya grafik gösterim veya açıklaması.’ olarak geçer. Cambridge⁸ İngilizce sözlüğünde ise; ‘Zihninizdeki bir resim veya birinin ya da başka bir şeyin nasıl olduğunu gösteren bir fikir, bir başkası tarafından, kişiye öğretilmiş, anlatılmış, aktarılmış bir düşünce biçimi veya okuyucu veya dinleyicinin zihninde, okuduğu veya duyduğu kelimeleri oluşturan zihinsel bir resim veya fikir.’ olarak geçmektedir.

Türk Dil Kurumu’nda⁹ İmge kelimesini ararsanız eğer karşınıza birkaç tanım çıkmaktadır;

“Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya. Genel görünüş, izlenim, imaj. Gerçekle ilişkisi olmadığı halde insanın zihninde tasarlayıp canlandırdığı şey. Ortada açık bir uyaran olmadan, eski bir duyuşsal-algısal yaşantının zihinde yeniden canlanan biçimi. Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyası. Var olan ya da varmış gibi tasarlanan nesnelere zihinde canlandırılışı.”dır.

⁷ "Image." Merriam-Webster.com. Merriam-Webster, n.d. Web. 5 May 2017.

⁸ "Image" <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>

⁹ "İmge" <http://www.tdk.gov.tr>

Tüm bu kelime anlamlarından yola çıkarak “Kent İmajı” kavramının anlamı az çok kafamızda şekillenir. Nüfus yönünden köyler ve kasabalardan daha yoğun, tarımla neredeyse hiç uğraşılmayan, sakinlerinin ihtiyaçlarını giderebilecek olanaklara sahip, sürekli gelişmekte olan yerleşim yerleri olarak geçen kentlerin, ziyaret edenlerin, bir şekilde o yerle ilgili bilgi sahibi olmuş veya bahsi geçen kentte yerleşik yaşayanların kafalarında oluşmuş tanımlardır. Net bir tanım yapmamız gerekirse; kent imgesi’ni; tasarımı, oluşumu, görünümü ve yapılarının fiziksel veya duygusal özellikleriyle, bir kentin insanda bıraktığı izlenim, verdiği fikir, anı olarak ele alabiliriz.

2.3. Kent İmajının Önemi

Kevin Lynch’e göre (1960) hiçbirşey kendiliğinden deneyimlenememektedir, çevresiyle her zaman bağları olmalıdır böylece kendisini meydana getiren olaylar dizisiyle algılanabilirler. Bu nedenle bir iyileştirme yapılırken kentsel mekânları bağlamlarından soyutlamamak gerekmektedir. Varolan durumu, iyileştirmeye gidilecek kenti veya kentsel mekânı psikolojik, ekonomik, toplumsal, ekolojik ve kültürel açılardan ele alarak kent sakinlerinin ve kenti ziyaret edecek olan insanların üzerlerindeki etkilerin ve yaratılmak istenen etkilerin de gözlemlenmesi gerekir. “İyileştirme” yaklaşımı özenle ele alınması gereken bir konudur ve dolayısıyla birçok boyuta sahip olması gerekmektedir. Bir kentin algılanabilmesinin en temel ve hızlı yolu kentin ve kentlinin arasındaki iletişimden geçer. Bu ikili arasındaki iletişim ne kadar güçlü ve anlaşılabilir hâldeyse kenti oluşturan yapısal öğeleri de anlamak bir o kadar kolay olur. Yapısal öğeler algılanmaya başladıkça da kent insanların kafalarında bir yere sahip olmaya başlar.

Kent İmgesi, kendilerini şehir odaklı yaşamaya alıştırmış insanlar için çok önem taşıyan bir faktördür. Lang’a (1994) göre insanlar yollarını, binalara, mahallelere ve şehirlere göre bulurlar. Bu durumda yapılandırılan çevre, çoğu insanın rahatlığını etkiler. Başka bir deyişle, insan-çevre arayüzünün bütün süreci davranışları yönlendirmede büyük önem taşır. Çünkü bu süreçte çevre görüntüleri algılanır, bilişsel olarak değerlendirilir ve saklanır.

Kahvecioğlu’na (1998) göre ise zihinde mekâna yönelik üç çeşit imge oluşumu gerçekleşir. Birincisi, ilk oluşan imajdır; bir insanın hiç yaşamadığı bir yer ile ilgili oluşan imajdır, bu oluşumda geçmiş tecrübelerle oluşan genel imgeler etkilidir. İlk oluşum ortamı

tam olarak ifade etmez. İkincisinde ise, aşinalık ve süreklilikle geliştirilen imgedir. Bu oluşum sadece geçmiş tecrübelerden oluşmaz aynı zamanda deneyimleri de barındırır. Alışkanlıklar, kültürel geçmiş/arka plan da önemli bir rol oynar.

Üçüncüsü ise, ilk iki imgeden farklı olarak belirli bir tecrübeye dayanır ancak çevresel imgelerin ortak kaliteli özelliklerinden oluşur. Kahvecioğlu'na (1998) göre üçüncü oluşum deneyimler olmaksızın sadece bahsetmelerle oluşur. Yani, yer üzerine bahsedilir ve kişi oraya gitmeksizin kafasında bir imge oluşturur. Çevresel ve özellikle kolektif imgeler kentsel araştırmaların, kent ve insanlar arasındaki etkileşim çalışmalarının merkezidir.

Sonuç olarak hiçbirşey kendiliğinden deneyimlenemez, çevresiyle her zaman bağları olmalıdır, kendisini meydana getiren olaylar dizisiyle algılanabilmektedir. Kent imgesi, insanlar için çok önem taşıyan bir faktördür, çünkü çoğu insanın rahatlığını etkiler. Başka bir deyişle, insan-çevre arayüzünün bütün süreci davranışları yönlendirmede büyük önem taşır. Bu süreçte çevre görüntüleri algılanır, bilişsel olarak değerlendirilir ve saklanır. Bu bilgilerden yola çıkılarak kent imajının oluşumu'na detaylı bir şekilde alt başlıkta değinilecektir.

2.3. Kent İmajının Oluşumu

Kevin Lynch'e (1960:1) göre:

“Kentte, her durumda gözün görebileceği, kulağın işitebileceğinden fazlası, keşfedilmeyi bekleyen bir dekor ya da manzara vardır. Hiçbirşey kendiliğinden deneyimlenemez. Çevresiyle her zaman bağları olmalıdır, kendisini meydana getiren olaylar dizisiyle, geçmiş deneyimlerin hatırasıyla algılanabilir. ”

Kentsel mekanlardaki kişisel deneyimleri göz önüne alarak, her insan kendi deneyimine sahiptir. Bu kişisel imgeleme, kişisel değerlere, hatıralara ve kişisel yeteneklere göre değişime uğrar ve yeniden oluşturulur. Her zihinsel görüntü eşsiz olmasına rağmen her görüntünün bazı ortak noktaları vardır ve bu ortak noktalarla beraber yeni imgeler ortaya çıkar. Lynch (1960) bu görüntülere ortak/kollektif görüntü adını koymuş ve kişisel görüntüden ayrışmasını sağlamıştır. Kişisel imge sübjektiftir ve kişiye hastır. Başka bir deyişle, kişisel imgelemeler, eğitim düzeyi, cinsiyet, kişisel inanç, sosyal statü ve diğer kişisel niteliklere göre farklılık gösterir. Rapaport'a (1977) göre fiziksel konum (sürücü, yolcu) bile çevrenin algısal değerlendirmesini etkilemektedir. Pocock ve Hudson'a (1978) göre imgeler kısimsaldır, yani bütün kenti kapsamazlar, gözlemleyen bakış açısından sadeleştirilmişlerdir ve kişisel birikime göre benzersizdirler.

Warr ve Knapper'ın (1968) filtre modelinde, bireysel ve paylaşılan değerlerin imge oluşumu üzerindeki etkileri ikiye ayrılır; kültürel imgeler ve bireysel imgeler. Bu yaklaşıma göre, gerçek dünya fiziksel oluşumlardan, algılanan dünya ise filtrelenen deneyimlerden oluşur. Algılama aşamasında ortaya çıkan filtreler ve idrak etme Rapaport'a (1977) göre kültürel, biyolojik ve diğer insanlar arasındaki farklılaşmaya dayanır. Bu filtre "kültürel imge" olarak adlandırılmıştır ve sürekli evrime uğrayan bir süreçtir Rapaport bu filtreye "bilgi filtresi" veya "bilgi" olarak anar. Öte yandan, ikinci filtre, kişinin amaçları doğrultusunda şekillenir. Lynch (1960), Warr ve Knapper'a (1968) göre çevresel imaj sadece kişisel bir ürün olmaktan ziyade, aynı zamanda ortak paylaşımdan etkilenen bireysel tecrübelerin, değerlerin ve normların da toplu bir ürünüdür.

Şekil.9: Algılama Sürecinin Filtrelenmesi



Kaynak: Yeniden Çizilmiştir. Rapoport, A. 1977; 38. Human Aspects of Urban Form.

Kahvecioğlu'na (1998) göre bilişsel haritalar mekan imajını tam tanımlamasa; günlük yaşamda, çevrede olup bitenlerin belleğe kodlanması, saklanması ve hatırlanması ile bir süreç olduğu için bu sürecin sonunda oluşan ürün kentin imajı olarak tanımlanabilir. Kentin mevcut imajı belirlenirken bilişsel haritalara sıkça başvurulur çünkü bu haritalar kentle kişilerin arasında oluşan kişisel deneyimlerden oluşurlar.

2.3.1. Kent İmajının Bileşenleri

Baskina'ya (2010) göre mekânların ürünler gibi marka haline gelmeleri çok karmaşık görülmektedir ancak son yıllarda kent markalaşması kavramı oldukça yaygınlaşmıştır. Günümüzde kentler turizm, nüfus, enginlik, güç ve ticaret gibi unsurları kullanarak sürekli birbirleriyle rekabet içindedirler. Ham (2001) güçlü bir markaya sahip

olarak uluslararası engellerin rahatlıkla aşılabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle kent imajı ve kent markalaşması kavramları üzerinde önemle durulması gerektiğini ifade etmiştir.

Beerli ve Martin (2004)'e göre bahsi geçen unsurlar doğal kaynaklar, altyapı, turizm altyapısı, eğlence mekanları, siyasi ve ekonomik faktörler, kültür-sanat ve tarihi faktörler, doğal ve sosyal çevre ve son olarak kentin atmosferi olarak ifade edilmişlerdir. Kent imajını oluşturan bileşenler; kimlik, yapı ve anlam olmak üzere üç parça halinde çözümlenebilir. Aşağıda bahsi geçen imaj elemanları arasındaki bağlar; kimliğin oluşumu, algılanması ve ifadesinde de rol oynamaktadır (Lynch, 1984).

Lynch (1960)'e göre kent imajının beş ana ögesi vardır, bunlar;

1. Bölgeler: Bölgeler şehrin orta ya da büyük ölçekli farklı bölümlerini oluşturmaktadırlar. Gözlemciyi hem fiziksel hem de psikolojik açıdan içlerine alan algılanabilir bir imaj ögesidir. Bölgelerin içinde iseniz tanımlamak oldukça kolaydır ve aynı zamanda dışarıdan görülebiliyorsa, dışarıdan da referans olarak kullanılabilir.

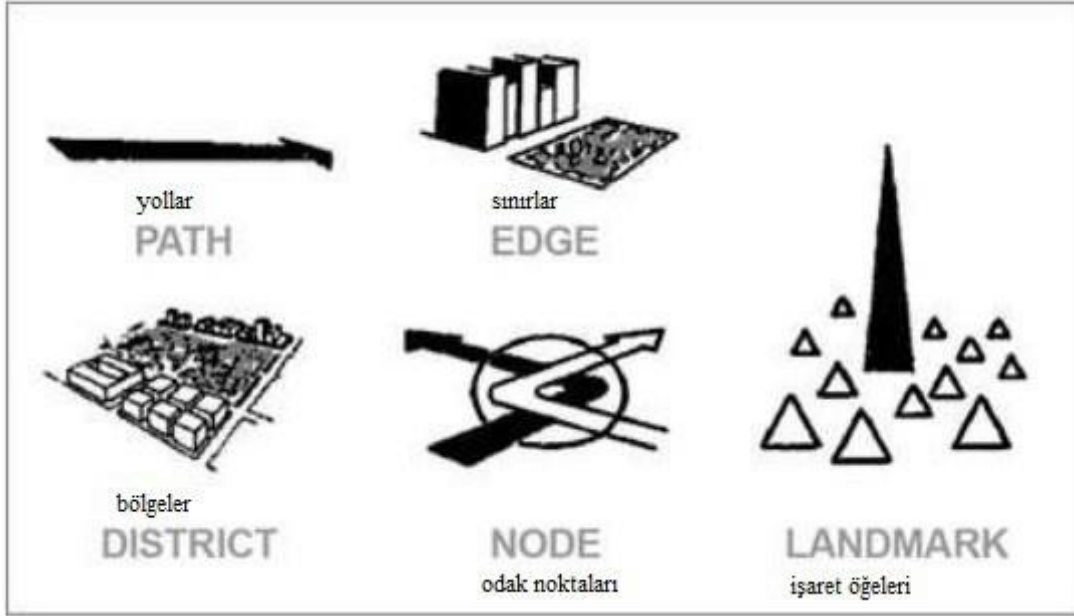
2. Sınırlar: Gözlemciler tarafından ulaşım arterleri olarak kullanılmayan ögelerdir. İki bölge arasındaki sınır sürekliliği böler. Eğer bir insan için çevrenin anlam kazanması gerekiyorsa, sınırların tanımlı olmaları gerekmektedir. Doğal çevreye bakıldığında, akarsular, demiryolları, yüksek duvarlar gibi elemanlar kentin sınır ögelerini oluşturur. Aynı şekilde yapay sınırlara da denk gelinebilir.

3. Yollar: Kişilerin, genel, özel ve potansiyel eylemlerinin görülebildiği kanallardır. Sokaklar, yaya yolları, caddeler, toplu taşımanın kullanıldığı alanlar, kanallar olabilirler. Yol ögeleri bir bireyin kafasında kenti algılamada ve tanımada kullandığı en baskın ögelerdir çünkü kişiler hareket halindeyken çevresel ögeleri algılar ve bütünle ilişkilerini kurarlar.

4. Odak Noktaları: Odak noktaları olarak adlandırılan yerler genellikle kişilerin kent içerisinde toplandıkları veya dağıldıkları yerlerdir. Bir noktadan diğer noktaya ulaşımın kırıldığı veya kesiştiği noktalarda olabilirler. Odak noktaları birer sembol olarak tanımlanabilirler ve etkilerini buldukları mekana yayabilirler.

5. İşaret Ögeleri: Genellikle harici ögelerdir ve noktasal referans kaynağı olarak kullanılırlar. Sadece işaret levhalarından oluşmamakla birlikte, kolay tanımlanabilecek bir yapı bir dükkan gibi fiziksel oluşumlar da olabilirler.

Şekil.10: Kent İmgesi Bileşenleri



Kaynak: Lynch, K. 1960. The Image of the city. Massachusetts: MIT Press. Kitabından derlenmiştir.

Zaman içerisinde Lynch'in ileri sürdüğü beş unsur, diğer teorisyenler tarafından yeniden tanımlanmıştır. Norberg-Schulz (1971) öğeleri yer, yol ve etki alanları olarak ayırmıştır. Yerler, özel karakteristik özelliklere sahip düğümlerdir, bu düğümler önemli olayların gerçekleştiği yerlerdir. Yollar, Lynch'in teorisinde oldukları gibidir, bütün yapıya bakıldığında bağlantıları oluşturan devamlı bileşenlerdir. Etki alanları ise 'kapanışları olan benzer öğelere sahip alanlar veya ilçeler' olarak geçerler.

Kolektif hafıza kavramı üzerinde araştırma yapan en önemli isimlerden Halbwachs (1992) kentsel çevrenin yapısındaki bazı unsurların ortak hafıza ve kimliğin oluşumununun merkezinde olduğunu savunur ve buna ek olarak kolektif belleğin fiziksel imgeler ve sunumlarla geliştirildiğini de ekler. Üstelik işaretler ve semboller de toplu belleğe katkıda bulunmaktadır. Rossi (1982) benzer şekilde insanlarla yer arasındaki ilişkiye değinir ve bu ilişkide hafızanın önemine odaklanır. Mekanın farklılığı kişinin anılarında yer eder, bu açıdan bakıldığında aşinalık çevreye anlam katılması hususunda önemli bir etkiye sahiptir. Barlas'a (2006) göre İnsanlar çevreye aşına olmaya eğilimlidirler ve kolayca anlam katarlar bu göreceli olarak 'kontrol derecesi' sağlar ve insanların ait oldukları toprakları tanımlamalarına yardımcı olur. Kentlerin taşıdıkları anlamlar ve imgeler aşinalık yaratmak için önem taşıyan unsurlardır. Çünkü mekâna bağlılığı daha da güçlendirebilirler.

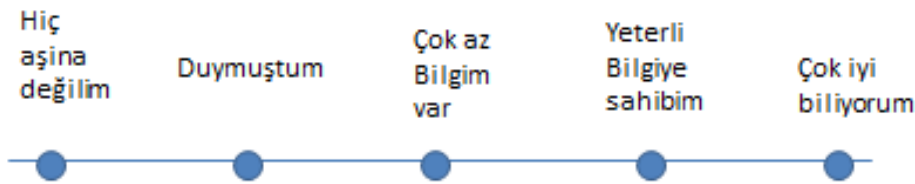
Sonuç olarak bakıldığında, imaj oluşumu insanlar arasında farklılaşmaktadır. Çünkü algı , cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi kişiden kişiye değişir. İmaja iki farklı açıdan bakmak gerekir. Birincisi, Lynch'in çalışmalarının ağırlıklı olarak yoğunlaştığı fiziksel çevre, beş bileşene bağlı olarak kolaylaşan okunabilirlik, şehri bir bütün olarak algılamaya kolaylık sağlar ve güçlü bir imaja sahip olma olasılığını da yükseltir. Ancak sadece fiziksel yönüyle kent imgelenebilirliği garantilenememektedir, dolayısıyla ikinci açı kentsel çevreye yüklenen anlamların değerlendirilmelerini gerektirmektedir. Kişilerin mekâna yükledikleri anlam ile kent imajı kent sakinleri için sembolik anlamlar içermektedir. Bu sebeple, kentsel çevre sadece fiziksel bir uyarıcı değildir aynı zamanda gözlemcilerine bir şeyler de ifade eder, bunlar belirli bir inanç, faaliyet, duygu veya değer olabilir. Kente atfedilen bu anlam insanlara çevreleriyle güçlü bir bağ kurmalarını sağlar.

2.4. Kent İmajının Ölçülmesi

Kotler ve Schef (1997) kent imajının nasıl ölçülebileceğini sorguladığında iki aşamalı bir süreç ortaya çıkarmışlardır. İlk aşamada hedef kitleyi belirlemişlerdir. Kent sakinleri, kenti ziyaret edenler, fabrikalar, şirketler/ofisler, küçük işletmeler, yatırımcılar ve kent ürünleri satan yabancılar olmak üzere yedi farklı grup belirlenmiştir. Bu grupların hepsinin kent ile ilgili farklı bir imaja sahip olduğuna inanılmaktadır. İkinci aşama ise bu grupların kafalarında varolan imaj tanımlanmaya çalışılmıştır. Kent imajını belirlemek için üç farklı yaklaşım belirlenmiştir:

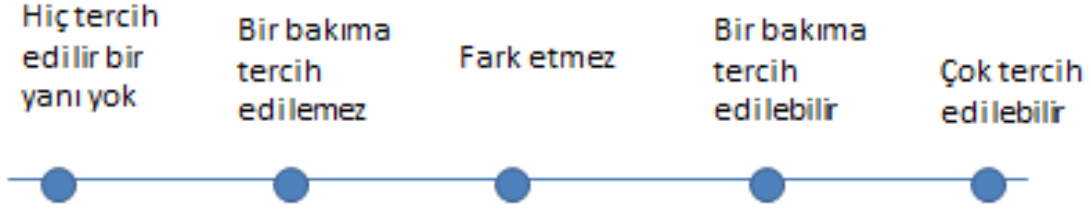
1. Aşinalığı ve Elverişliliği Ölçme: Bu yaklaşımda kente olan aşinalık ve kent imajının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu ölçülmektedir.

Şekil.11: Aşinalık



Kaynak: Kotler ve Schef, Standing Room Only: Strategies for Marketint the Performing Arts, 120. (tekrar çizilmiştir)

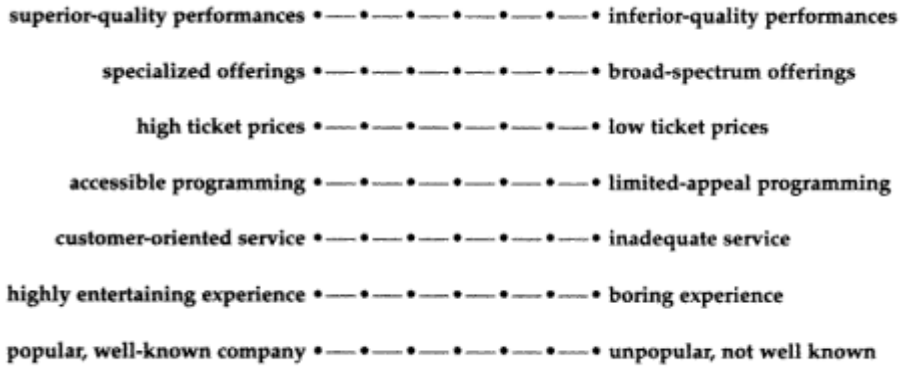
Şekil.12: Elverişlilik



Kaynak: Kotler ve Schef, Standing Room Only: Strategies for Marketint the Performing Arts, 120. (tekrar çizilmiştir)

2. Anlamsal Farklılığı Ölçme: Eğer, aşinalık skalası yeterli gelmediyse başvurulabilir. Grupların kafalarında varolan kent imajının nelerden oluştuğunu ortaya koyar. İmaj bellekte ne gibi ölçütlerle (iklim, boş zamanın nasıl geçirildiği vs.) özdeşleştiğine bakılır. Ölçütler belirli faktörler altında toplanır ve genelleştirilir. Bu faktörler beşli veya yedili gösterge/ölçeklerle değerlendirmeye sunulur.

Şekil.13: Anlamsal Farklılık

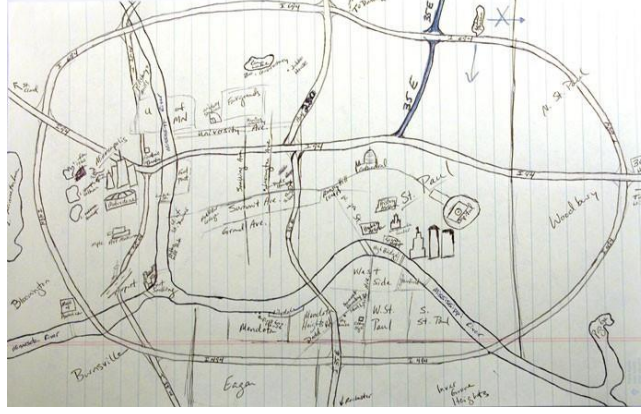


Kaynak: Kotler ve Schef, Standing Room Only: Strategies for Marketint the Performing Arts, 120. (aynen alınmıştır)

3. Değerlendirme Haritaları: Kentlilerin görsel deneyimlerine ve izlenimlerine dayanarak kentin algılanış biçimini ortaya koyar. Değerlendirme haritaları birçok alanda kullanılabilir. (Önceyi ve sonrayı karşılaştırmak, farklı segmentler arasındaki algı farklılıklarını karşılaştırmak ve iki veya daha fazla rakiplerin imajlarını karşılaştırmak.).

Killingbeck ve Myfanwy (2002) de yaptıkları çalışmada kentlerin algılanmalarını bilişsel haritalarla ölçmüşlerdir.

Şekil.14: Bilişsel Harita (Cognitive Map) Örneği



Kaynak: (<http://tcsidewalks.blogspot.com.tr/2008/09/my-brothers-cognitive-mapping.html>)

Yapılan ölçüm teknikleri örneklerine bakıldığında göze çarpan bir nokta vardır. İmaj ölçümü yapılırken her bireyde farklı şekillendiğine inanılan kente yönelik imajlar kişilerin deneyimlerinden ortaya çıktığı ve algı farklılıklarına göre değişiklik gösterdikleri için insanlarla yer arasındaki ilişkiye de etki etmektedirler. Bir önceki başlıkta mekanın farklılığının kişinin anılarında yer etmesi ve bu şekilde insanın çevresine anlam katmasının önemine değinilmişti ve kentlerin taşıdıkları anlam ve imajlar aşinalık yaratmak için önem taşıyan unsurlar olduklarından mekâna bağlılığı daha da güçlendirebilir etkenler olduğu dile getirilmişti. Bu açıdan bakıldığında, imajlar, kent sakinlerinin, kente gelecek yabancıların da fikirlerini ve davranışsal niyetlerini de etkileyebilecek unsurlar olarak görülmektedirler. Bu durumdan yola çıkılarak bir alt başlıkta kent imajının insanların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine detaylı biçimde değinilecektir.

2.4.1. Kent İmajının Davranışsal Niyete Etkisi

Waiter'a (1979) göre tüketici davranışları pazarlamanın bir alt alanı olarak görülmektedir ve genellikle bir pazarlama perspektifi içerisinde ele alınmaktadır. Pazarlamacılar pazarlama konseptini kabul etmeye ve uygulamaya başladıklarında, tüketici davranışlarının pazarlamada göz ardı edilemez bir rol oynadığını fark etmişlerdir. Pazarlama faaliyetinin amacı tüketiciyi kâr noktasında karşılamak olduğundan,

pazarlamacılar giderek tüketiciyi anlamının, pazarlamanın yürütülmesi için gerekli olduğunu fark etmişlerdir.

Bazı araştırmalara göre (İglesias ve arkadaşları, 2001; Reichheld ve Scheffer, 2000; Ward ve Lee, 2000; Ha, 2004) bir kitle iletişim aracı olarak ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için en geniş ve en önemli araçlardan biridir; nerede alışveriş yaptıkları, ne aldıkları ve belirli ürünleri nasıl değerlendirdikleri konusunda etki gücüne sahiptir. Buna ek olarak, bu tür iletişimde tüketicilerin beklentileri, farkındalığı, algılaması ve tutumu etkilenebilir. Dolayısıyla, özellikle önemli bilgiler güvenilir kaynaklardan elde edildiğinde, ağızdan ağıza iletişimin etkili ve güçlü bir iletişim yöntemi olduğu anlaşılmaktadır (Ennew, Banarjee ve Lee, 2000). Karl ve Lazarsfeld'e (1995) göre pozitif ağızdan ağıza iletişimin gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satışlardan dört kat ve radyo reklamcısından iki kat daha etkili olduğunu bulmuştur. Aynı şekilde Fridman'a (2007) göre de ağızdan ağıza iletişim insanlar üzerinde çok büyük etkiye sahip yollardan biridir çünkü insanlar doğrudan diğer insanlardan duydukları şeylere güvendikleri için, ürünleri veya hizmetleri satın almaya reklamlara göre daha hızlı ikna olurlar.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında deneyimlerini paylaşmak ve spesifik ürünlerden memnun kalıp kalmadıklarını belirttikleri gayri meşru bir eylem olarak geçmektedir (Anderson, 1998; Mangold ve diğerleri, 1999). Belch ve Belch'e (2009) göre sözlü iletişim, malların ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili, bireyler ve/veya gruplar arasında doğrudan (yüz yüze) teması içeren ve resmi olmayan bir iletişim kanalı türüdür. Geleneksel medyaya kıyasla daha inandırıcı olarak algılanır ve bu sebepten de tüketicilerin satın alma kararlarında sıklıkla söz sahibi oldukları yaygın şekilde kabul edilmektedir. Ancak Richardson ve Domingos'a (2002) göre günümüzde pek çok pazarda, müşteriler akranlarının görüşlerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedirler. Kiss ve Bichler'e (2008) ise ağızdan ağıza pazarlamayı, markanın bilinirliğini artırmak için müşterilerin sosyal ağlarını kullandıkları pazarlama tekniği olarak ifade ederler. Aynı şekilde, Strang ve Soule'ye (1998) göre de tüketicilerin sosyal ağları ürünlerin benimsenmelerini etkilemektedir ve tüketicilerin verecekleri satın alma kararlarındaki riskleri azaltmaktadır. Lampert ve Rosenberg'e (1975) göre sözlü/ağızdan ağıza iletişim, iki boyuttan oluşur; aktif ve pasif iletişim. Aktif sözlü iletişim, belirli ürün, hizmet, mağaza, yönetim vb. ile ilgili fikirlerin iletilmesini ifade ederken, pasif iletişim tüketicilerin arkadaşları,

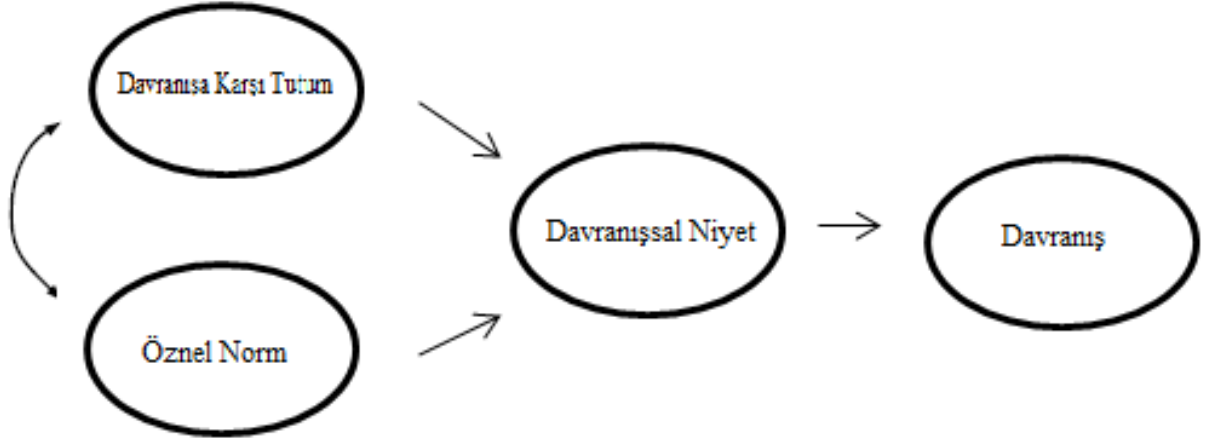
aileleri ve meslektaşlarından belirli ürünleri veya hizmeti almadan önce bilgi toplama anlamına gelmektedir. Siverman ve arkadaşlarına (2006) göre bahsedilen iletişim yöntemlerinden herhangi biriyle tüketiciler doğrudan veya dolaylı olarak bazı ürünlerle ilgili görüşlerini belirlerler ve onlara yakın görüşlere güvenirler, güvenilir gözükten yorumları temel alan potansiyel tüketiciler, karar verme süreçlerinde zamandan da tasarruf ettiklerine inanmaktadırlar. Ranaweera ve Prabhu (2003) bu tarz bir iletişimi tüketicilerin çeşitli hizmet ve ürünlerle ilgili kararlarını etkileyen duygusal bir boyut olarak nitelendirmektedirler. Genel olarak insanlar, ilişkiler, filmler veya yemek gibi konularda günlük olarak tavsiye alır veya verirler ve fiziksel çevreleri/kitle iletişim araçlarıyla ek bilgi elde ederler (Rosen, 2000). Ek olarak Ateşoğlu ve Bayraktar'a (2012) göre kültürel durumlar ve geçmiş tecrübeler gibi faktörler mevcut benzer kültürel çevrelerden bağımsız olarak tüketicilerin görüşlerini etkiler.

Arndt'a (1967) göre ağızdan ağıza iletişimin olumsuz ve olumlu etkileri olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin söz konusu markayı satın almaları için etkileyeceğinden, pazarlama uzmanları tarafından etkili biçimde kullanılmaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre (Mangold, Miller ve Brockway,1999; Lam ve Mizerski, 2005; Tybout, Calder ve Sternthal, 1981) tüketicilerin negatif görüşlerden olumlu olanlara nazaran daha fazla etkilendiği görülmüştür, negatif bir etki yalnızca markanın itibarını zedelemekle kalmaz aynı zamanda tüketicilerin ürünle ilgili satın alma davranışlarını da etkiler. Buttle'a (1998) göre sonuçtan hoşnut kalmamış bir tüketici görüşlerini en az beş kişiye ve en çok dokuz kişiye kadar iletmektedir. Böylece, ürünlerin, özellikle de yeni ürünlerin satın alınma süreçlerinde mevcut tüketicilerin sözlü iletişimi tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993).

Tüketici satın alma niyeti araştırılırken, davranış öncüllerini açıklamak için Fishbein ve Ajzen'in mantıksal eylem teorisi (Fishbein and Ajzen, 1975) 'ne bakılabilir. Davranışın öngörülmesinde güçlü açıklayıcı güce sahip olan ve psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve diğer uygulama alanlarında kullanılan bu teori Şekil 15' de gösterilmiştir. Teoriye göre, açık davranış kişinin davranışsal niyetinin bir fonksiyonudur. Bu yapı, bireyin davranış yapma motivasyonunu ve güçlü bir niyete sahip bireylerin niyeti davranışa dökme olasılıklarını yansıtır. Davranış niyeti ise davranış ve öznel norma yönelik tutumuna bağlıdır. Tutumlar, davranışın genel olarak olumlu veya olumsuz

değerlendirmeleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Subjektif normlar, başkalarından belli bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için oluşan toplumsal baskının genel algısı olarak tanımlanır.

Şekil.15: Mantıksal Eylem Teorisi Modeli



Kaynak: Fishbein, M., Ajzen, I. 1975. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.** Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Bazı çalışmalara göre (Bearden ve Teel 1983; Maxham ve Netemeyer 2002; Oliver 1980; Ranaweera ve Prabhu 2003; Richins 1983) müşteri memnuniyetinin seviyesi, iki satın alma davranışı üzerinde etkili olmuştur, bunlar yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimidir. Maxham ve Netemeyer'a (2002) göre müşterilerin ağızdan ağıza yayma ihtimalleri iki nedenden dolayı özellikle memnuniyet seviyelerine bağlıdır. İlk neden, ürün veya hizmet performansının müşterinin beklentilerini ne derece aştığıdır, kişiyi kendisinin olumlu deneyimlerini diğerlerine anlatmaya motive edebilir. İkinci neden ise, müşterinin beklentilerinin karşılanmadığı, muhtemelen bir müşterinin pişmanlık deneyimi yaşamasıdır. Bu müşteri, ağızdan ağıza yayma davranışını, misilleme yapmak için, diğerlerini uyarmak, öfke ve hayal kırıklığını, endişesini azaltmak gibi olumsuz duygularını "havalandıran" bir yöntem olarak kullanır. Oliver ve arkadaşları (1997) davranışla ilgili kavramları psikoloji ve tüketici davranışı literatüründe incelediklerinde çok az bilgiye erişebildiklerini söylemişlerdir. Oliver' a (1980) göre tüketici davranışları literatürü, alınan hazzın kavramsal öncüllerini tanımlamada biraz daha doğrusal bir yol izlemiştir. Burada doğrusaldan kasıt, müşterilerin tatmin ile ilgili yargılara varırken ürün

kalitesi ile kendi beklentilerini ya da normatif standartları karşılaştırmalarıdır. Beklentiler iki farklı yönde sınırlarını aşabilirler. Birincisinde, yeterlilik seviyesi normal bir aralıkta olup, tüketici ürünün beklenenden daha iyi olduğunu söyleyebilir; ancak şaşırtıcı olmayan bir şekilde, dışarıdaki hava sıcaklığı hava uzmanları tarafından tahmin edilenden daha sıcak veya daha serin bir şekilde tahmin edilmiştir. İkincisinde, performans seviyesi şaşırtıcı derecede pozitifdir; bu durum genellikle ürünün de iyi bir performans göstereceğine inanmayan biri tarafından kullanıldığında verdiği tepkidir. Bazı çalışmalara göre (Bagozzi ve diğerleri, 1999; Gaur ve diğerleri, 2014) pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin karar verme süreçlerinde duyguların önemli bir role sahip olduğunu giderek daha fazla fark etmeye başlamışlardır. Gaur ve diğerlerine (2014) göre son on yılda pazarlama sektöründe duygu durumlarıyla ilgili çalışmaların sayısı gittikçe artmıştır. Bazı çalışmalar (Bigné ve diğerleri, 2008; Chan ve diğerleri, 2015; Jani ve Han, 2015; Koenig-Lewis ve Palmer, 2014; Ladhari, 2009; Ng ve Russell-Bennett, 2015) hem tatmin olma durumunun hem de duyguların sadakati öneri ve daha fazla miktarda ödeme isteğine sahip olmanın davranışsal niyetlere bağlı olduğunu göstermektedir. Kim, Long ve Robindon (2009) turistlerin bir cazibe merkezini ziyaret etmelerinin yegane sebebi olarak hedef yerin tasvirini popüler kültürdeki destansı öykülerin yapması olduğunu vurgular. Bu nedenle de turizm araştırmacıları ve endüstrideki yöneticiler popüler kültürün öykülemelerinin önemini kabul etmektedirler.

Kökçü'ye (2010) göre benzer ürün veya hizmetler arasında iletişim stratejileriyle farklılaşabilme konusunda, ne söylendiği değil nasıl söylendiğinin fark yarattığı ortamda stratejiyi belirleyen her unsur pazarlanabilir olmaktadır, pazarlanabilir olunca da daha fazla kar ve tatmin elde edilebilecektir. Bir ürün için geçerli olan pazarlama iletişimi değişkenleri bir şehrin de daha fazla kar ve tatmin elde etmesini sağlayabilmektedir.

Lawson ve Baud-Bowy'ye (1977) göre imaj, insanların belirli bir nesneyle ilgili olan izlenim, bilgi, önyargı ve duygusal düşüncelerin bir toplamıdır. Bu nedenle insanlar bir yer hakkında bireysel ya da grup olarak bir algı geliştirirler. Baloğlu ve McCleary'ye (1999) göre oluşan genel imaj yer hakkında bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri içeren kapsamlı bir algıdır. Öngörülen veya gerçek olan bu algılar, kişilerin bir yere yönelik tutumları belirler, bu tutum ise doğrudan olumlu ya da olumsuz tüm kavramlara doğrudan ilintilidir. Yapılan bazı çalışmalar (Baloglu ve McCleary, 1999; Crompton ve Ankomah, 1993; Kim & Richardson, 2003) bilişsel imgeler ile duygusal imgeler arasında yakın bir ilişki

olduğunu göstermektedir. Del Rio ve diğerlerine (2001) göre markanın imajı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki tutarlılık veya uyuma ne kadar fazla olursa tüketicinin marka değerlendirmesi de iyi olacak, ağızdan ağıza iletişimle marka ve değer bağlılığı güçlenecek böylece satın alma istediği de aynı oranda artacaktır. Mayo ve Jarvis (1981) inanç ve düşüncelerin, bireyin bir yere yönelik duygularını şekillendirmede etkisinin olduğunu savunmaktadır. Yani bir yerin imajı gidilip gidilmeyeceğine yönelik yapılan seçim sürecine etki etmektedir. Aynı şekilde Gartner'a (1994) göre imaj, gidilip gidilmeyecek yerin seçim sürecinde etkilidir.

Lupton (1997) imaj ve gelecekteki ziyaretler için oluşan niyet arasında olumlu bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Buna ek olarak Cahlip ve arkadaşları (2003) da hedefteki yerin imajının, o yeri ziyaret etme niyetine önemli ölçüde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Deffner'e (2007) göre şehirler de pazarlamayı kullanarak, yaşanabilir mekânlar yaratmaya ve cazibe merkezleri haline dönüşmeye çalışmaktadırlar. Amaç pazarlanabilir olmak ve daha fazla 'satılabilir' tir. Burada satılabilir olmaktan kasıt şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, şehir sakinlerinin sorunlarını anında çözümlenerek değer oluşturmaktır. Bazı çalışmalara göre (Ko, Choo ve diğerleri, 2013; Ko, Lee ve diğerleri, 2013) imaj, kültürel ve sosyal özelliklerini göstererek ait olduğu yerin algılanmasına yön verdiği için, ziyaretçilerin ilgisini çekmeye büyük etkisi vardır. Son olarak, Woodside ve Lysonski (1989) bir yerin imajı ile o yeri ziyaret etme niyeti arasında ilişki olduğunu iddia eder. Bu nedenle, daha çok tercih edilebilecek imaja sahip olan yerlerin karar verme sürecine dahil olmaları ihtimali daha yüksektir. Bu ihtimalin yüksek olmasının sebebi Burch'a (1969) göre insanların, belirsizliğin vereceği karşılanamayacak maliyetten kaçınmak istediklerinin göstergesidir.

Sonuç olarak şehirler yollarıyla, binalarıyla, kültürel miraslarıyla, meydanları ve sokaklarıyla aynı zamanda şehirde yaşayan insanların huzuru ve güvenliğiyle göze çarpmalı ve daha fazla insanı şehre gelmeye teşvik etmelidir. Bu durumda görülmektedir ki kent imajı ölçülürken ağızdan ağıza iletişimin önemi çok yüksektir. Özellikle kent sakinleri, yaşadıkları şehirden memnunsalr imajın kalitesi de dışarıdan bakıldığında bir o kadar ilgi çekici ve memnun edici gözükür. Kentin imajının iyi olması, bireylerin dikkatini çekecek, ağızdan ağıza yayılacak, davranışsal niyetlerini etkileyecek ve karar verme süreçlerinin yönünü de değiştirebilecektir, yani kentin imajı ne kadar iyiye, bireylerin

ziyaret etme istekleri de aynı oranda artacağından, kente gitmelerine teşvik edecektir. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak bir sonraki bölümde Ankara Kent İmajı ölçülmüş ve elde edilen bulgulara değinilmiştir.

BÖLÜM III. ANKARA KENT İMAJI'NIN ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde kent imajını ölçmek amacıyla Ankara ilinde yapılan araştırmaya ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu başlık altında araştırmanın amaçları ve araştırmanın önemi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Ankara'ya ilişkin davranışsal niyet üzerinde etkili olan kent imajı etkenlerinin belirlenmesi ana amaçtır.

Yapılan literatür araştırmasından yola çıkılarak günümüzde küreselleşmenin daha da hızlandığı ve etkilerini her alanda görebileceğimiz bir olguya dönüştüğü görülmektedir. Özellikle, ürünlerde olduğu gibi kentlerin de kendilerini pazarlamaları ve birer marka olarak konumlanma ihtiyacı duydukları göze çarpmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda benzersiz bir imaj ve kimlik oluşturma çabasının, günümüz kentlerinin öncelikli hedeflerinden biri olduğu ve her geçen gün öneminin arttığı da görülmektedir. Kent imajı insanlara özgü olan bilgi, deneyim, duygu ve tecrübelerden oluşmakta ve kentin çekiciliğini etkilemektedir.

İncelenen araştırmalarda şehirlerin, fiziksel durum ve kentsel gelişim açısından, belirlenen amaçlardan sosyal ve ekonomik işleyişi üzerine odaklandığı vurgulanmaktadır. Uluslararası ekonomik faaliyetler giderek arttığından ülkeler ve şehirler kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmişlerdir. Bu sebeple ülkeler ve şehirler arasında da rekabet yaşanmaktadır. Çünkü sosyal, kültürel ve ekonomik içerikli büyük çaplı faaliyetlerin çoğu dünya çapında öne çıkmış şehirlerde ve ülkelerde gerçekleşmektedirler. Dolayısıyla şehirler, ulusal veya uluslararası arenalarda kendilerini göstermek, rakip şehirlerden daha cazip hale gelip öne çıkararak sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerden daha fazla pay almak için şehir imajlarını geliştirmeye ve iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Bu imajlar, kentlerin gerek tarihsel geçmişleri gerekse sahip oldukları kendilerine has niteliklerle, şehir sakinlerinin veya potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde oluşmaktadırlar. Araştırma kısmında da

bahsedildiği gibi insanların zihinlerinde oluşan şehirle ilgili bu algıların tespit edilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın konusunu şehirlerin görünümünün önemi ve değişebilirliklerinin yanı sıra, değişimlerinin gerekli olup olmadığı üzerine şekillenmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu başlıkta araştırmanın konusu ve amacı çerçevesinde belirlenen faktör ve değişkenler arası ilişkiler doğrultusunda kurulan hipotezler kent imajı için;

H1: Yaşanabilirlik faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H2: Turizm ve eğlence faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H3: Güvenlik faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal sunular faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

olarak belirlenmiştir

3.3. Metodoloji

Bu başlık altında araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması ve uygulanması sürecine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Kapsamı

Kotler'e (1999) göre planlamacılar bir mekanın imajına değer biçebilmek için iki aşamalı bir süreç izlemektedirler. Sürecin ilk aşaması hedef kitle seçimi, ikinci aşaması ise hedef kitlenin algılarının ölçülmesidir. Bu doğrultuda Kotler yedi farklı hedef kitleden bahsetmektedir.

1. Kent sakinleri/yerlileri
2. Kenti ziyaret eden kişiler
3. Kentteki yönetici kesim (kent üzerinde söz sahibi olan kişiler)

4. Mevcut yatırımcılar
5. Girişimciler
6. Potansiyel yatırımcılar ve
7. Yabancı alıcılar.

Bu seçeneklerden yola çıkılarak araştırmanın evrenini Ankara'ya dair aklında soyut veya somut bir fikre sahip olan insanlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Ankara'da yaşayan insanlar seçilmiştir. Araştırmaya 400 kişi katılmıştır. Baş'ın (2013) çalışmasına göre 95% güvenilirlik seviyesinde (α : 5%), hedef kitle birey sayısı N: 1 milyon kişi gözönüne alındığında d: 5% örnekleme hatası ve incelenen olayın görüş sıklığı yani p:0.5, belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer yani t:0.5 değerleri göz önünde bulundurularak uygulanan örneklem yeterliliği formülü $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$ sonucunda uygun örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın örneklemin yeterli olduğu söylenebilir.

3.3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma'da Ankara'da bulunan bireyler seçilmiş ve bu kişilere anket uygulaması yapılmıştır bu sayede Ankara şehir imajının ölçülmesi hedeflenmiştir. Anket uygulanırken Ankara il sınırları dışına çıkılmamıştır ve araştırma verileri örneklem çerçevesinde görüşülen kişiler ile sınırlıdır. Araştırmanın sadece Ankara halkı üzerinde yapılması en önemli kısıtlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden sadece anket uygulama tekniği kullanılmış ve bu sürecin gerçekleştirilmesinde, öngörülen yüksek maliyeti ve zaman faktörü göz önünde

bulundurularak Ankara sakinlerine internet üzerinden anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda literatürde daha önce kullanılan iki ölçekten¹ yararlanılmış ve Ankara şehrine göre farklılaşmalara gidilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Kent markalaşması ve kent pazarlaması konularında yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve tarama sonucu elde edinilen bilgilerin bir anket formuna uyarlanması ile uygulanabilir bir ölçek oluşturulmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak sadece anket formu kullanılmıştır. Örneklem çerçevesi, demografik öğelerle çizilmiş ve sınırlandırılmıştır. Ankara'da ikamet eden, 18-65+ yaş aralığında olan, en az ilkokul (okuma-yazma yetisine sahip) mezunu olan, kadın veya erkek olan

¹ Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. 2015. A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44,

katılımcıları kapsamaktadır. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmıştır. Bu çalışmada kent

imajı kavramı Ankara kenti sakinleri temel alınarak incelenmiş olup elde edilen bilgilerden yola çıkılarak olaylar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Uygulanması

Araştırmada ‘Ankara Kent İmajı’ anketi daha önceden hazırlanan örnekten² kullanılmıştır (Ek:1). Çalışmanın geçerli ve güvenilir olabilmesi için literatür taraması yapılarak, anket formu en sade haline getirilmiştir.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılanların demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır, amaç, kentte yaşayan kitleye tarafsız açıdan yaklaşabilmek ve anket sonuçlarını homojen bir şekilde dağıtabilmek böylece sağlıklı sonuçlar elde etmek için önemlidir. İkinci bölümde ise Ankara’ya yönelik imaj algısı ve kent imajı konusunda belirtilen temel imaj unsurlarının, kent imajı oluşumu üzerindeki etkisi likert ölçek verilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların belirlenen faktörlere göre sorulan sorularla davranışsal niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin en sonunda ise katılımcılardan Ankara’yı tek kelimeyle ifade etmeleri istenmiştir.

Oluşturulan ankette (Ek:1) katılımcıların nitelikleri ve diğer demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer sorularda ise beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum; 1-Hiç memnun değilim, 2-Memnun değilim, 3- Kararsızım, 4- Memnunum, 5-Çok Memnunum; 1-Hiç düşünmüyorum, 2-Düşünmüyorum, 3- Kararsızım, 4- Düşünüyorum, 5-Kesinlikle Düşünüyorum; 1-Asla tavsiye etmem, 2-tavsiye etmeyi düşünmüyorum, 3- Kararsızım, 4- Tavsiye edebilirim, 5-Kesinlikle tavsiye ederim) kullanılmıştır. Son soruda ise cevap katılımcıya bırakılmış, bir kelime ile açıklaması istenmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Bu başlık altında yapılan araştırmaya dair elde edilen bulgular incelenmiştir. Çalışmada verilerin incelenmesinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır.

3.4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmada önce demografik özellikleri göstermesi açısından aşağıda frekans analizi

² Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. 2015. A summated rating scale for measuring city image. Cities, 44,

sonuçları gösterilmektedir.

Tablo.1: Demografik Yapıya İlişkin Tablo

Demografik Yapıya İlişkin Bulgular		Frekans (n:400)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	141	35.3
	Erkek	259	64.8
Yaş	17-25	89	22.3
	26-44	204	51.0
	45-64	102	25.5
	65+	5	1.3
Eğitim Durumu	Doktora	30	7.5
	Lise	9	2.3
	Üniversite	232	58.0
	Yüksek Lisans	129	32.3

Sonuçlara bakıldığında ankete katılan 400 kişiden; %64.8'i erkek, %35.3'ü kadındır; katılımcıların %0.3'ü 17-24 yaş aralığında, %22'si 17-25 yaş aralığında, %25.5'i 45-64 yaş aralığında ve %51'i ise 26-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında %2.3'ünün lise mezunu olduğu, %58'inin üniversite mezunu olduğu, %32.3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir, %7.5'i ise doktora ve/veya üstü programları tamamlamıştır. Okuma yazma kabiliyeti neticesinde konulmuş alt sınır olan ilkokul seçeneğini ise kimse işaretlememiştir.

3.4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında 20 değişkenden oluşan 'Ankara Kent İmajı' ölçeğine yapılan faktör analizi bulgularına değinilmiştir. İlk aşamada verilerin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiştir, bu değerlendirme için KMO yani Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO Testi bize değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Tablo.8'deki KMO değerinin 0.86 olması , örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin'e göre (2015) bu değer en az 0.60 olması gerekmektedir). Aynı tablodaki Bartlett's Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması olabilmesi için $p < 0.05$ olması gerekmektedir

(Gürbüz ve Şahin, 2015). Çalışmanın sonucuna baktığımızda (Sig. = 0.000) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunun ve faktör analizi yapılabileceği anlamlarına gelmektedir.

Tablo.2: KMO ve Bartlett Testi Bulguları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3597.908
	df	190
	Sig.	.000

Gürbüz ve Şahin'e (2015) göre faktör analizinin yapılabilmesi için en az üç değişken gerekmektedir. Her bir faktör altında en az üç değişken olmalıdır. Aşağıdaki tabloda yapılan çalışma için belirlenen faktörler ve değişkenleri gösterilmektedir.

Tablo.3: Geliştirilen Faktörler ve Değişkenleri

Yaşanabilirlik	YB1	Ankara'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.
	YB2	Ankara engelli insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.
	YB3	Ankara'nın toplu taşıma sistemi yeterlidir.
	YB4	Ankara gece iyi aydınlatmaya sahip bir şehirdir.
	YB5	Ankara'daki temiz bir şehirdir.
	YB6	Ankara yaşlı insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.
Turizm ve Eğlence	TR1	Ankara'da gençlere yönelik klüpler yeterli miktarda bulunmaktadır.
	TR2	Ankara'nın eğlence tesisleri yeterlidir.
	TR3	Ankara'nın disco, pub ve gece kulübü sayısı yeterlidir.
	TR4	Ankara'da kültürel aktivite olanakları yeterlidir.
	TR5	Ankara'nın turistik alanları yeterlidir. (parklar, restoranlar..)
	TR6	Ankara'da yeterli miktarda spor klüpleri veya tesisleri vardır.
	TR7	Ankara'da tarihi alan sayısı yeterince vardır.
	SY1	Ankara'da yeterli sayıda farklı banka şubeleri vardır.

Sosyal Sunular		fazladır)
	SY2	Ankara'daki postahaneler yeterli sayıdadır.
	SY3	Ankara'da yeterli sayıda sağlık kurumu vardır.
Güvenlik	GV1	Ankara güvenli bir şehirdir.
	GV2	Ankara'da suç oranı düşüktür.
	GV3	Ankara sessiz bir şehirdir.
	GV4	Ankara kalabalık bir şehir değildir.

Tablo.4: Geliştirilen Faktörlere İlişkin Bulgular

Değişkenler	CRONBACH'S ALPHA	FAKTÖR YÜKÜ	VARYANS %'si
YB1	0.861	.807	18.269
YB2		.753	
YB3		.717	
YB4		.684	
YB5		.678	
YB6		.671	
TR1	0.847	.821	17.536
TR2		.813	
TR3		.745	
TR4		.742	
TR5		.553	
TR6		.489	
TR7		.483	
SY1	0.833	.860	12.576
SY2		.830	
SY3		.827	
GV1	0.687	.801	11.521
GV2		.770	

GV3		.745	
GV4		.431	
TOPLAM			59.902

Çalışmanın başında belirlenen maddelerin beklenen faktörlere yüklendikleri, yapılan SPSS analizinde oluşturulan Rotated Component Matrix yani Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosunda görülmüştür. Oluşturulan her bir faktör için güvenilirlik testi yapılmıştır. Gürbüz ve Şahin'e (2015) göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı en az 0.7 olmalıdır ancak ölçek geliştirme çalışmalarında bu eşik değer 0.6'ya çekilebilir. Tabloya bakıldığında ölçeğin güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) alt değeri sağlamaktadır, bu sebeple ölçekler güvenilirdir denilebilir. İstatistiksel olarak %59.902'sini açıkladığından iyi ve bir sonuç elde edildiği söylenebilir.

3.4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Gürbüz ve Şahin'e (2015) göre korelasyon kavramı iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi yani neden-sonuç ilişkisini ifade etmektedir ve korelasyon katsayısı(r) ilişki miktarını gösteren değeri belirtmektedir. Bu katsayı sayesinde değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, ilişkinin kuvvetli mi yoksa zayıf mı olduğu gözlenebilmektedir. Korelasyon Katsayısı 0-0.3 arasında değer alıyorsa ilişki zayıf, 0.3-0.7 arasında değerler alıyorsa ilişki orta ve 0.7'den büyük değerler alıyorsa ilişki kuvvetlidir demektir. Hatalı anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olan değerler istatistiksel olarak anlamlı Kabul edilmiştir.

Korelasyon yapılırken değişkenler ölçek kullanılarak ölçüldüğünden normal dağılıma sahip olmamaları nedeniyle Spearman Korelasyon Analizi yapılmış, Spearman Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Yapılan analizin sonucunda çok sayıda sonuç çıktığından (yorumlanmak amacı ile Spearman Korelasyon Katsayısı r: 0.50 üzerinde olan sonuçlar (17 adet) incelenmiştir. Veriler incelendiğinde Spearman Korelasyon Katsayısı >.50 ve anlamlılık değeri tüm veriler için p: 0.000 çıkmıştır. Seçilen değişkenler arasında 14 tanesinde orta düzeyde 3 tanesinde ise yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır denilebilmektedir.

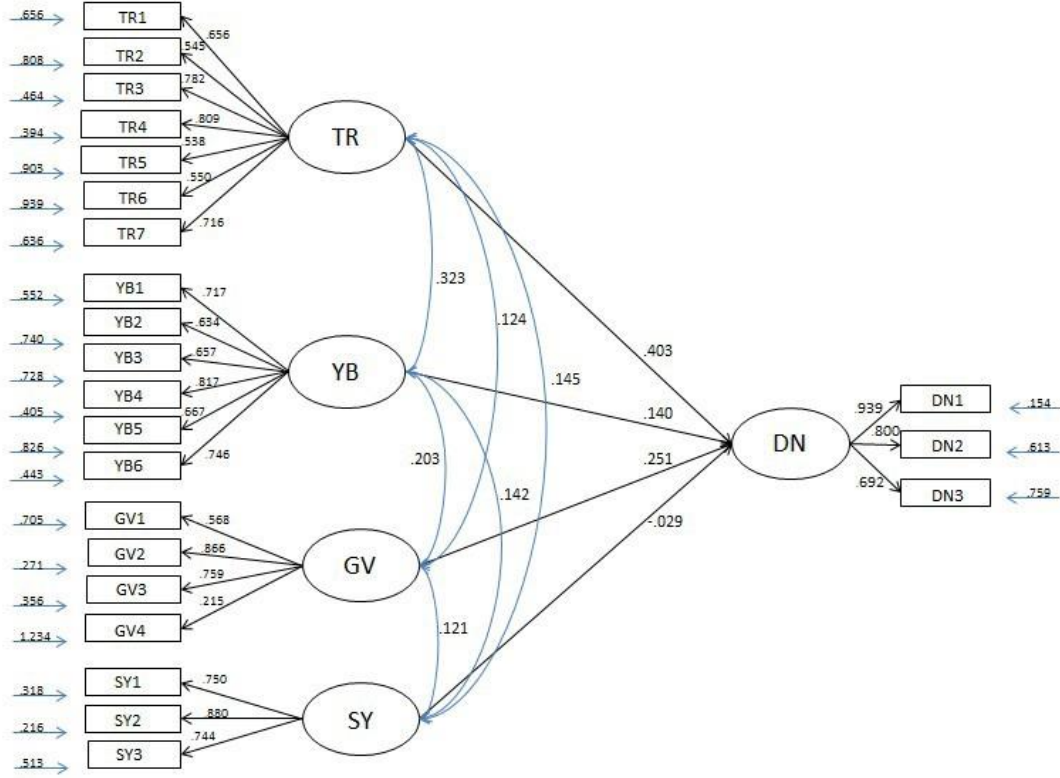
Tablo.5: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

		Spearman Korelasyon Katsayısı (r)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Ankara'da suç oranı düşüktür.	Ankara güvenli bir şehirdir.	.651	0.000
Ankara gece iyi aydınlatmaya sahip bir şehirdir.	Ankara temiz bir şehirdir.	.528	0.000
Ankara'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.	Ankara temiz bir şehirdir.	.572	0.000
Ankara'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.	Ankara'nın toplu taşıma sistemi yeterlidir.	.590	0.000
Ankara yaşlı insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.	Ankara'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.	.547	0.000
Ankara engelli insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.	Ankara'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.	.630	0.000
Ankara engelli insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.	Ankara yaşlı insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.	.713	0.000
Ankara'daki postahaneler yeterli sayıdadır ve yeterli miktarda seçenek vardır.	Ankara'da yeterli sayıda farklı banka şubeleri vardır.	.610	0.000
Ankara'da yeterli sayıda sağlık kurumu vardır.	Ankara'da yeterli sayıda farklı banka şubeleri vardır.	.525	0.000
Ankara'da yeterli sayıda sağlık kurumu vardır.	Ankara'daki postahaneler yeterli sayıdadır ve yeterli miktarda seçenek vardır.	.653	0.000
Ankara'da gençlere yönelik klüpler yeterli miktarda bulunmaktadır.	Ankara'nın disco, pub ve gece kulübü sayısı yeterlidir.	.706	0.000
Ankara'nın eğlence tesisleri yeterlidir.	Ankara'nın disco, pub ve gece kulübü sayısı yeterlidir.	.514	0.000
Ankara'da kültürel aktivite olanakları yeterlidir.	Ankara'da gençlere yönelik klüpler yeterli miktarda bulunmaktadır.	.518	0.000
Ankara'nın eğlence tesisleri yeterlidir.	Ankara'da gençlere yönelik klüpler yeterli miktarda bulunmaktadır.	.596	0.000
Ankara'da tarihi alan sayısı yeterince vardır.	Ankara'nın turistik alanları yeterlidir.	.524	0.000
Ankara'da kültürel aktivite olanakları yeterlidir.	Ankara'nın turistik alanları yeterlidir.	.508	0.000
Ankara'nın eğlence tesisleri yeterlidir.	Ankara'da kültürel aktivite olanakları yeterlidir.	.719	0.000

3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Dört alt boyut ve toplam 20 maddeden oluşan Kent İmajı ölçeğinin (6 maddelik yaşanabilirlik, 7 maddelik turizm ve eğlence, 3 maddelik sosyal sunular, 4 maddelik güvenlik) birinci düzey faktöriyel yapısı, SPSS-Amos v.23 kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde, 400 denekten toplanan verilerin yol haritası oluşturularak modeli test edilmiş ve korelasyon matrisi oluşturulmuştur.

Şekil.16: Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Haritası



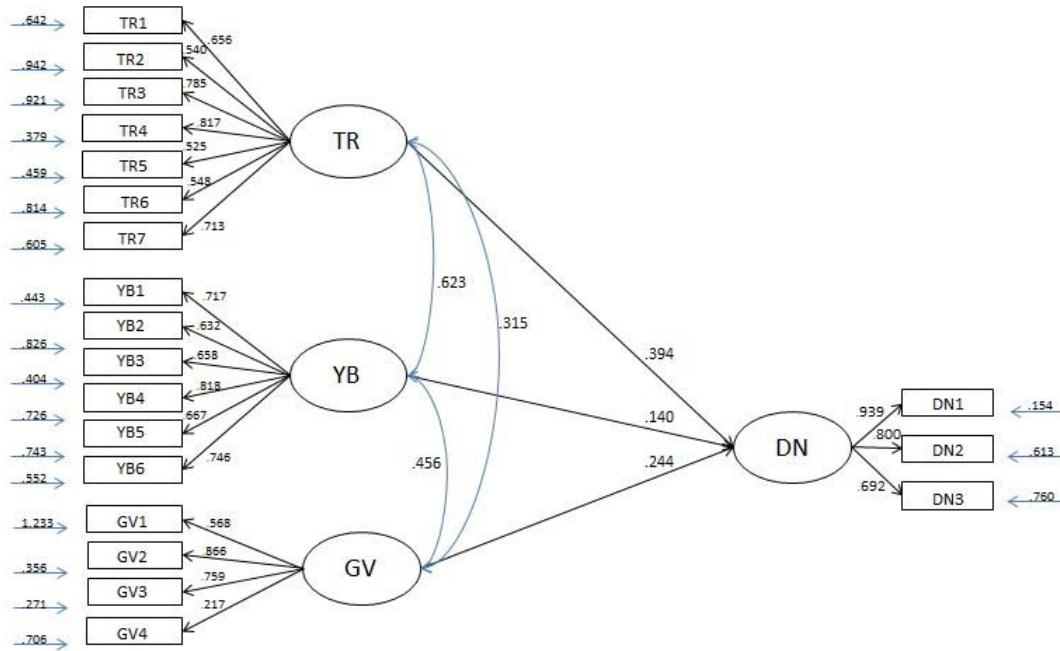
Tablo.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Matrisi

F1	< --- >	F2	.625
F2	< --- >	F3	.456
F1	< --- >	F4	.335
F3	< --- >	F4	.325
F1	< --- >	F3	.316
F2	< --- >	F4	.291

Tablo.6’da gözüktüğü üzere en yüksek korelasyon birinci faktör (turizm ve eğlence) ile ikinci faktör(yaşanabilirlik) arasındadır. İkinci en yüksek korelasyon ise turizm ve eğlence faktörü ile güvenlik arasındadır. En düşük korelasyon ise yaşanabilirlik ile sosyal sunular arasında görülmektedir.

Bu araştırma projesinin amacı, kent sakinleri arasında şehir imajını ölçmek için geçerli bir ölçek geliştirmenin yanı sıra bir yerin imajının ölçülerinin çok boyutlu olduğuna dair ilave kanıtlar temin etmektir. Elde edilen sonuçlar kent imajı ölçülürken şehrin çeşitli paydaşlarını hesaba katması gerektiğini göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizinden güvenilir sonuçlar elde edildiğinden, ölçek değerlerindeki farklılıklar gelecekte ülke ve / veya şehirlerarasında karşılaştırılmalıdır. Çalışmada uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen yol haritasına (Şekil:16) bakıldığında sosyal sunular olarak geçen dördüncü faktörün, bağımlı değişken olan davranışsal niyet ile (SY→DN) olan regresyon katsayısı anlamsız yani $p < 0.05$ çıkmıştır. Yeni model şekil.17’deki gibi olmalıdır.

Şekil.17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Haritası-4. Faktörün Çıkartılmış Hali



Şekil.16 incelendiğinde, Davranışsal Niyet üzerinde en çok etkisi olan faktörün; Turizm ve Eğlence Faktörü olduğu göze çarpmaktadır. Buradan yola çıkarak, “H2: Turizm ve eğlence faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir. Aynı şekilde ikinci sırada gelen faktör Yaşanabilirlik Faktörüdür. Bu durumda “H1: Yaşanabilirlik faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.” hipotezi

kabul edilir. Üçüncü sırada ise Güvenlik faktörü gelmektedir. “H3: Güvenlik faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir. Ancak Sosyal Sunular faktörünün modelden çıkarılacağı sonucu elde edildiğinden “H4: Sosyal sunular faktörünün olumlu davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.” hipotezi red edilir.

Tablo.7: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Uyum İndeksi	Model Sonuçları	Kabul İçin Kesme Noktaları	
		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir
CMIN/DF	2.758	<3	3<CMIN<5
RMSEA	0.06	<0.05	<0.08
RMR	0.072	<0.05	<0.08
CFI	0.910	>0.95	>0.90
IFI	0.911	>0.95	>0.90

Ki-Kare (CMIN/DF) testi bir hipotez testidir. Bu doğrultuda hipotezler;

“H0: Gözlenen ve beklenen varyans-kovaryans matrisleri arasında fark yoktur.

H1: Gözlenen ve beklenen varyans-kovaryans matrisleri arasında fark vardır.

Biçiminde kurulmalıdır. (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk;2016)

Özdamar’a (2002) göre doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizinden yola çıkılarak kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile kullanılan bir tekniktir. Aynı şekilde bazı çalışmalara göre (Raykov ve Marcoulides, 2008; Stevens, 1996) doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilere ait hipotezlerin test edilmesi ve doğrulanması amaçlanır. Yani doğrulayıcı faktör analizi bir tür hipotez testidir.

Gürbüz ve Şahin’e (2015) göre test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenemediğine uyum iyiliği endeksleri değerlerine bakılmalıdır ve birden fazla uyum indeksine bakılarak karar verilmelidir.

1. Mutlak Uyum İndeksleri: Ki-Kare değeri ve SRMR’ı barındırmaktadır. Ki-Kare uyum iyiliği değeri modelin veri ile ne derece uyumlu olduğunu anlamak için, SRMR, Ortalama

Hataların Karekökü (RMR)'nün standardize edilmiş halidir ve evren ve örnekleme ait varyans veya kovaryans aritmetik ortalamalarının farklarıdır. Bu indeksin 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3-5 arasında olması ise kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir.

2. Basitlik Uyum İndeksi: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) örneklem ile modelin uyumlu olup olmadığını test eder. Bu indeksin 0.80 ve altında olması modelin kabul edilebileceğini belirtmektedir.

3. Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri: İç içe geçmiş alternatif modeller ile uyumu test eder. Kapsamında; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), artırmalı uyum indeksi (IFI) gibi indekleri barındırmaktadır. Bu indekslerin 0.90 ve üzerinde olmaları modelin kabul edilebileceğini belirtmektedir.

Bu bilgilerden elde edilen veriler yorumlanırsa eğer, CMIN/DF değerinin 3'ten küçük, NFI, IFI ve CFI değerinin 0.90'dan büyük ve RMSEA değerinin 0.8'den küçük olması gerekmektedir. Veriler doğrultusunda bu gerekliliklerin sağlandığı gözükmektedir. Birinci düzey Doğrulamalı Faktör Analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Tablo.7). Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin kent imajı ölçeğini dört faktörlü model ile uyuştüğünü göstermiştir.

3.4.6. Katılımcılara Yapılan Kelime Testine İlişkin Bulgular

Tabloda katılımcıların 'Ankara denince aklınıza gelen ilk unsuru yazınız.' cümlesine verdikleri cevaplar yer almaktadır. Bu soru Ankara'nın diğer illerden farklılaşmasını sağlayan niteliklerinin belirlenmesi sağlamak amacıyla sorulmuştur. Aynı Kavram farklı kelimelerle ifade edildiği için bu tür cevaplar farklı kategorilerde toplanmış, beş kategori elde edilmiştir (Tablo.8).

En fazla belirtilen unsurlar Anıtkabir ve Atatürk, Melih Gökçek, Memur Kenti, Aidiyet(ev aile dost) ve sessiz sakin bir şehir olduğun dair unsurlardır. Geri kalan unsurlar sıklıklarına göre büyükten küçüğe sıralanmış ve yüzdeleri belirtilmiştir.

Tablo.8: Kelime Testine İlişkin Bulgular

	Kelime	Frekans	Yüzde
Soyut Sıfat	Anıtkabir-Atatürk	69	17.25
	Memur Kenti	29	7.24
	Başkent	24	6
	Siyaset-Bürokrasi	19	4.75
	Cumhuriyet	9	2.25
	TBMM	7	1.75
	Eğitim Kenti	7	1.75
Yönetim	Melih Gökçek	35	8.75
	Kötü Belediyecilik	8	2
	Ulaşım	3	0.75
	Çarpık Kentleşme	2	0.5
	Yaya Düşmanlığı	2	0.5
Dış Görünüş	Beton	13	3.25
	Gri	12	3
	Sıkıcı	12	3
	Monoton	11	2.75
	Düzen	10	2.5
	Soğuk	8	2
	Karmaşa	7	1.75
	Kolaylık	6	1.5
	Boş-Kısır	5	1.25
	Kirlilik	3	0.75
	Meydan Olmaması	1	0.25
	Yeşil Alan Eksikliği	1	0.25
Hissiyat	Aidiyet	28	7
	Sakin	26	6.5
	Çocukluk	12	3
	Güven	4	1
	Samimi	4	1
	Eğlenceli	4	1
	Ciddiyet	1	0.25
Semboller-Kent Bileşenleri	Keçi-Kedi	5	1.25
	Yemek	4	1
	Kızılay	4	1
	Bozkır	2	0.5
	Bestekar Sokak	1	0.25
	Atatürk Orman Çiftliği	1	0.25
	Alışveriş Merkezleri	1	0.25
Toplam	38	400	100

BÖLÜM IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın ana amacı şehir imajının ölçülmesi için çok boyutlu bir toplama/derecelendirme ölçeğinin geliştirilmesi, çapraz ülke araştırmalarında kullanımına teorik katkıda bulunmaktır.

Ankara ili başkent olmasıyla hem politik açıdan hem de sosyo-kültürel açıdan ülkemizin vazgeçilemeyecek kentidir. Bugüne kadar Ankara'dan birçok siyasetçi, sanatçı, din veya bilim adamı çıkmıştır. Ayrıca sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikler de yoksayılmayacak potansiyele sahiptir. Bu potansiyel göz önünde bulundurulduğunda kentin pazarlanmasını destekleyecek olan kent imajının iyileştirilmesi-geliştirilmesi gerekmektedir. Kent imajı ne kadar iyileştirilirse kentin işlevselliği de artacak böylece katma değer yaratılınabilecektir. Bu anlamda kent birçok açıdan (sanat, eğlence, sanayi, kültür ve eğlence) merkez haline gelmelidir.

Yapılan araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan çalışma sonucundan da gördüğümüz üzere, bir kentin pazarlanması için en önemli unsurlardan bir tanesi de kentin imajıdır. Bu imaj oluşturulurken önceki bölümlerde işlenmiş olan 'Kent İmajı Bileşenleri' 'nin büyük rol oynadığı da görülmektedir. Turizm ve Eğlence Faktörünün altında yer alan unsurlara bakıldığında kentin göze hitap edip etmediği olumlu davranışsal niyet üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu reddedilememektedir. Bu açıdan bakılırsa, kentin bileşenlerinin iyi aktarılması, bilinirliklerini de artıracığından iyileştirilmelerini sağlayacak böylece kent imajında iyileştirme sağlayacaktır. Kent imajı konusu kentlerin gelişmesiyle sürekli güncelleneği için değişecek ve ilerideki çalışmalar için güçlük oluşturacaktır, bir örnek verecek olursak, araştırmada bahsi geçen kent bileşenlerine yenisi eklendiğinde –alışveriş merkezi, meydan, yeşil alan vb.- kentin çehresi değişme potansiyeline sahiptir.

Ayrıca gene araştırma kısmında bahsedilen, kent sakinlerinin yaşadıkları kentten memnun olmaları durumuna ilişkin geliştirilen Yaşanabilirlik Faktörü etki ve önem sıralamasında ikinci sırada gelmektedir. Kent bileşenlerinin kalitelerinin artırılmasıyla kent sakini için değer yaratılacağından kent sakini kendini daha iyi hissedecek ve yaşadığı yerle olan memnuniyetinde artış sağlanacaktır. Bu sayede kent imajıyla aktarılan yaşanılabilir bir

kent olma durumu dışarıdan ziyaretçi veya potansiyel kent sakinlerini çekeceğinden kente hem turistik açıdan hem de ekonomik açıdan katkı sağlayacak böylece kentin kalkınması daha da hızlanacaktır. Güvenlik faktörüne bakıldığında ise etki açısından üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Diğer faktörlere nazaran az miktarda etkiye sahip olmasına rağmen gene de olumlu davranışsal niyete etkisi vardır. Yapılan araştırmada bir kentin güven vermemesi vb. özellikleri ile kulaktan kulağa yayılması durumu kentin imajını zedelemekte ve potansiyel ziyaretçilerin veya potansiyel şehir sakinlerinin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin iyileştirilebileceği ve kentlerin marka imajlarının dönüştürülebilecekleri de örneklerle desteklenmektedir.

Ek olarak, çalışmada bazı sınırlamalar vardır. İlk olarak, çalışma, ağırlıklı olarak bir kentin somut yönleriyle ilgilenmiştir. Zenker'in (2013) gösterdiği gibi, maddi olmayan faktörler şehir imajının algılanmasını da içermektedir. Bu makalede önerilen metodolojiyi kullanan daha fazla araştırma, yer kimliğinin somut ve maddi olmayan yönlerini birleştirmeyi göz önünde bulundurmalıdır. İkincisi, geliştirilmiş ölçek önceki çalışmalardan elde edilen maddelerden oluşmaktadır. İlgili tüm öğelerin listeye dahil olmaması mümkündür. Kent sakinleri arasında niteliksel bir araştırma ile, kent imajının ilgili bileşenleri hakkında daha kapsamlı bir liste belirlenmesine yardımcı olabilir. Buna ek olarak, sadece bir paydaş üzerinde -kent sakinleri- yoğunlaşmamız yönündeki tercihimiz -firmalar, girişimciler, yeni gelenler ve diğerleri gibi ek paydaşların da aynı boyutlarla ilişkili olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Üçüncü sınırlılık ise, veri toplama bir büyük şehirde gerçekleşmiştir. Geliştirilen ölçeğin bu tür kentler için daha geçerli ve uygun olması ihtimali olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, ülkelerinde daha az merkezi olan orta-küçük şehirlerin sakinleri arasında ölçeğin geçerliliğini tekrardan test etmelidir. Ek olarak gelecekteki çalışmalarda metod olarak Kalite Fonksiyon Yayılımı ve Doğrusal Olmayan Regresyon seçenekleri kullanılabilir.

Toparlamak gerekirse, kent imajının oluşturulmasında, ölçülmesinde veya iyileştirilmesinde değinilmesi gereken birçok parametre vardır. Bu parametrelere özenle yaklaşılmalı, kentin tarihi, kültürel, sosyal nitelikleri göz önünde bulundurulmalı, hedef kitle iyi belirlenmeli ve bu unsurlara karşı iyi bir pazarlama stratejisi belirlenmelidir. Genel olarak, elde edilen veriler geliştirilen ölçeğin tek faktör hariç kent sakinleri ile ilgili

çalışmalarda kullanılabileceğini önermektedir. Mevcut bulgular kısmen örnek alınan (Zenker, Petersen, ve ark. 2013; Gilboa ve arkadaşları, 2013; Anholt, 2006; Murtagh, 2001; Richards ve William, 2004; Parkerson ve Saunders, 2005; Kavaratzis ve Ashworth, 2007; Phillips ve Schofield, 2007; Lui, 2008; Pritchard ve Morgan, 2009; Kalandides, 2011; Karvelyte ve Chiu, 2011; Wang ve arkadaşları, 2012; Johansson, 2012; Wu, Funck ve Hayashi, 2013) kentlilik ve çeşitlilik boyutları, doğa ve rekreasyon kısmen, (konut sakinlerinin yanıtlarıyla ilgili bulgularımızda yer alan tüm boyutlara tekabül etmişlerdir) imaj ölçüm çalışmaları ile örtüşmektedir. Eğer bu adımlar uygun ve sağlam bir temele sahip olursa başarı kaçınılmaz olacaktır.

Gelecekteki araştırmalarda göz önüne alınması gereken bir husus da kent sakinleri ve şehir paydaşları, gelecekte veya geri dönen kent sakinlerini içinde barındıran hedef kitlenin bir şehri nasıl algıladığını anlamak için, iletişim, olumlu kimlikleri takviye etmek veya gerekirse iyileştirme, geliştirme stratejisi uygulamak amacıyla önemli ölçüde geliştirilebilir. Bir diğer husus ise bir kentin algılanan boyutları ile memnuniyet, ziyaret niyeti (turist), yerinde bağlı kalma niyeti (sakinler) veya kente taşınma niyeti (potansiyel sakinler) arasındaki ilişkinin anlaşılmasıdır. Örneğin, Zenker, Petersen, ve ark. (2013) yaptıkları çalışmada kent sakini memnuniyetinin dört faktörünün genel memnuniyetin yalnızca % 50'sini açıkladığını ve şehir imajına farklı boyutlarının ek olabileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

Çalışma ileride şehrin yöneticileri tarafından da kullanılabileceğinden, yönetsel etkiler de göz önünde bulundurulması gereken konulardandır. Oluşturulan ölçeği kullanarak, şehir yöneticileri, şehir pazarlaması, marka bilinci oluşturma veya yeniden markalama için yararlı olabilecek somut ve maddi olmayan nitelikler hakkında işlenen ayrıntılı bilgilerden yararlanabilir.

KAYNAKÇA

1. Acar N., Güllü K, Karamustafa K. 2009. **Kayseri'nin pazarlanabilirliğinin şehir yaşam kalitesi açısından önem-başarım analizi ile değerlendirilmesi.** 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat,Türkiye: 46-60.
2. Ahmad, R., Anuar, F. I., Basri, N. A., Ismail, K. A. 2016. Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay Upscale Restaurant. **Social and Behavioral Sciences**, 222: 324-331.
3. Ahn, J., Li, D., Zhou, R., Wu, B. 2009. A study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein's model of reasoned action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea. **Frontiers of Business Research in China**, 3(4): 621-646.
4. Aksehirli, Z., Lackman, A., Pauwels, K. 2016. Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. **International Journal of Research in Marketing**, 33(3):639-655.
5. Aladağ, Ö. F. 2011. **Kent pazarlamasında ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler.**
6. Alastair, M. 1989. **Hospitality and travel marketing.** USA: DelmarPublishers,
7. Altunbaş H. 2007. Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması 'Şehirlerin Markalaşması'. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4 (4): 156-162.
8. American Marketing Association 2005. **Dictionary of Marketing Terms.**
9. Anholt, S. 2010. Definitions of place branding-working towards a resolution.
10. Anholt, S. 2005. Some important distinction in place branding. **Henry Stewart Publications**, 1(2): 116–121.
11. Armstrong, G. ve Kotler, P. 2011. **Principles of marketing.** Hoboken: Pearson Higher Education.
12. Ashworth G. J., Kavaratzis M. .2005. City branding: an effective assertion of identity or a tansitory marketing trick?. **Journal of Economic and Social Geography**, 2(3): 183-184.
13. Ashworth, G. 2008. Can we, do we, should we, brand places?, Marketing cities: place branding in perspective. **Journal of Place Management and Development**, 8.
14. Asplund, C., İlgüner, M. 2011. **Marka şehir. istanbul.** İstanbul, Marketing Yayınları.
15. Ateşoğlu, H., Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. **Social and Behavioral Sciences**, 235: 22-35.
16. Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. **Cities**, 17(5): 363-370.
17. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. 1999. The role of emotions in marketing.
18. Balla H., Brown S. A., Maruping L. M., Venkatesh V. 2008. Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention,

- facilitating conditions, and behavioral expectation. **MIS Quarterly**, 32(3): 483-502.
19. Barclays Bank, 2002. Urban and Regional Economic Development Unit (URED). Competing with the World. Economic development strategies of some of the world's richest regions.
 20. Başer H. H., Özilhan Ö. D. 2015. Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin konya açısından incelenmesi. **The Journal of International Social Research**, 8 (39): 913-931.
 21. Baskina, A. 2010. **From Image to Brand: Marketing Policy of the City of Vienna**. Master Thesis, Wien: Universitat Wien.
 22. Bedük, A., Çakıcı B. 2005. **Marka imajı ve market markaları**. Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep,14-15 Nisan 2005, 231- 235
 23. Beerli, A. and Martin, J. D. 2004. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, 31(3): 657–681.
 24. Bendixen, M. 2004. Brand equity in the business-to-business market. **Industrial Marketing Management**, 33(5): 371-380.
 25. Billurcu V., Çallı G., Kökçü A., Sezgin O., Şen N. 2010. **Beykoz'un Markalaşması**", İstanbul. **Business Horizons**, 39(6): 15-23.
 26. Çağlar,İ. Ve Kılıç,S. 2008. **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayınları.
 27. Canitez, M., Ecer, F. 2004. **Pazarlama İlkeleri**. Ankara: Gazi Yay.
 28. Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., Stone, A. M. 1992. **Public space**. Cambridge: Cambridge University Press.
 29. Carrera, F. 1998. **The image of a good city**. MIT 11/947 Seminar. Massachusetts Institute of Technology.
 30. Clegg, S. R. , Kornberger M. 2010. An organizational perspective on space and place branding. **International Place Branding Yearbook**. 3-11.
 31. Clegg, S. R., Kornberger, M., Pitsis, T. 2008. **Managing and organizations: an introduction to theory and practice**. Los Angeles:Sage.
 32. Çöl, Ş. 1998. **Kentlerimizde kimlik sorunu ve günümüz kentlerinin kimlik derecesini ölçmek için bir yöntem denemesi**. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
 33. Cova, B. 1996. The postmodern explained to managers: implications for marketing.
 34. Davis, F. D., Warshaw, P. R., 1985. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. **Journal of Experimental Social Psychology**, 21(3): 213-228.
 35. Deffner A. , Lioruris C. 2005. **City marketing: a significant planning tool for urban deveelopment in a globalised economy**. 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.
 36. Demir, C. 2006. Kent kimliği geliştirme sürecinde mekânsal model tasarımı ve kent plancılarının rolü. **Planlama**, 3:117-122

37. Dufour, B., Ladhari, R., Souiden, N. 2017. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34: 10-18.
38. Durmuş, B., Taşdemir, S., Uslu, A. 2013. Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the turkish ethnic minority group in germany. **Social and Behavioral Sciences**, 99: 455-464.
39. Fishbein, M., Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
40. Florian, B., Mommaas H., Synghel, V. K., Speaks, M. 2002. **City Branding: Image Building & Building Images**. Rotterdam: NAI.
41. Frey, W. H., Zimmer Z. 2001. **Defining the city**. Handbook of Urban Studies (First Edition), London. Sage.
42. Gilboa, S., Herstein, R., Jaffe, E. D., Pastore, A., Vianelli, D. 2015. A summated rating scale for measuring city image. **Cities**, 44: 50-59.
43. Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. 2010. (Der.) Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve türkiye'deki şehirler üzerine öneriler. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4: 74-89.
44. Gold, E. R. 2006. Intellectual architecture as place brand. **Place Branding**, 2(3): 220-228.
45. Graham, B. 2002. Heritage as knowledge: capital or culture? **Urban Studies**, 39(5-6): 1003-1017.
46. Greenberg M . 2000. Branding cities:. A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, **Urban Affairs Review**. 36(2): 228-263.
47. Gülçubuk, A., ve Teker, E., 2005. **Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler**. TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s. 99-104.
48. Güler, G. E., Yükselen, C. 2009. **Antakya marka kent görüş ve öneriler**. Ankara: Detay Yayıncılık.
49. Hacıhasanoğlu, I. O. 1995. Mimari ve kentsel kimlik Venedik örneği. **Yapı Dergisi**, 158: 46-50.
50. Hague, C. 2005. **Planning and place identity**. London & New York: Routledge.
51. Haider, D. H., Kotler, P., Rein, I. 1993. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: The Free Press.
52. Hall, T., Hubbard, P., Westwood, S. 1999. The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation chichester. **Sociology**, 33(2): 451-469.
53. Ham, C. D., Jun, J. W. 2008. Cultural factors influencing country images: the case of american college students' attitudes toward South Korea. **Journal of Mass Communication**, 2(3): 1-22.
54. Hudson, R., Pocock, D. 1978. **Images of the urban environment**. London: Macmillan.
55. İnal, M. E., İri, R. ve Türkmen, H. 2011. Şehir Pazarlamasında bilinirliğin önemi: niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(1): 81-95.

56. Janiszewska, K. and Insch, A. 2012. The Strategic importance of brand positioning in the place brand concept – elements, structure and application of the positioning statement. **Journal Of International Studies**, 5(1):9-19.
57. Jansson, J. & Power, D. 2006. **Image of the city: urban branding as constructed capabilities in nordic city regions**. Department of Social and Economic Geography, Uppsala University.
58. Jensen, M. W. 2009. **Perception Versus Strategy City Branding: The Case of Wonderful Copenhagen and Copenhagen**, Master Thesis, Copenhagen: Copenhagen Business School.
59. Jensen-Butler, C., Shachar, A., ve Weesep, J. V. 1997. **European cities in competition**. Aldershot, Ashgate.
Journal of the Academy of Marketing Science, 13(1): 104-121.
journal of the academy of marketing science, 27(2): 184-206.
60. Kahvecioğlu, H., 1998. **Mimarlıkta imaj: mekansal imajın oluşumu ve yapısı üzerine bir model**. Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
61. Karabey, H. 1990. **Kimliksizleştirilen istanbul**. Arredamento Dekorasyon, 17:123.
62. Kavaratzis M. 2008. **From city marketing to city branding an interdisciplinary analysis with reference to amsterdam, budapest and athens**. Groningen Universitesi, Doktora Tezi.
63. Kavaratzis, M. 2005. **Place branding: a review of trends and conceptual models**.
64. Keith, M. and Pile, S. 1993. **Introduction: the place of politics**. London; Routledge.
65. Keith, M., Pile, S. 1993. **Place and the politics of identity**. London: Routledge.
66. Kılıçbay M. 2000. **Şehirler ve kentler**. İstanbul, İmge Kitabevi.
67. Killingbeck, A. J., & Trueman, M. 2002. **Redrawing the perceptual map of a city**. Bradford: Bradford University School of Management.
68. Knapper, C., Warr, P. 1968. **The perception of people and events**. London: Wiley.
69. Ko, E., Yong, S., Whang, H. 2016. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. **Journal of Business Research**, 69(2): 631-641.
70. Korelin, K. and Schneider, E. 2009. **City Branding – A Comprehensive Outlook of Four International Cities**. International Marketing Master's Program, Vasteras-Sweden Malardalen University.
71. Kotler, P. (2000). **Marketing management: millenium edition**. New jersey: Pearson.
72. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. 1999. **Marketing places europe: attracting investments, industries, and visitors to european cities, communities, regions and nations**. Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
73. Lai, C., Li, Y., Lin, C. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(4):294-304.
74. Lang, J. 1987. **Creating architectural theory: the role of the behavioral**

- sciences in environmental design.** New York: Van Nostrand Reinhold.
75. Lang, J. 1994. Functionalism in carmona. **Urban Design Reader.**
 76. Langer R. 2000. **Place images and place marketing,** Copenhagen Business School. Doctorate Thesis.
 77. Lee, D., Ganesh, G. 1999. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. **International Marketing Review**, 16(1): 18-41.
 78. Lynch, K. 1960. **The Image of the city.** Massachusetts: MIT Press.
 79. Lynch, K. 1984. **Good city form.** Cambridge, Mass: MIT Press.
 80. Matos, C. A., Rossi, C. A. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(4): 578-596.
 81. Meenaghan, T. 1995. The role of advertising in brand image development. **Journal of Product and Brand Management**, 4(4): 23-34.
 82. Meenaghan, T. 1995. The role of advertising in brand image development. **Journal of Product & Brand Management**, 4(4): 23-34.
 83. Michaelidou, N., Micevski, M., Cadogan, J. W. 2015. An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. **Journal of Business Research**, 68(8): 1657-1666.
 84. Mommas, H. 2003. **City branding.** Rotterdam: NAIPublishers.
 85. Mucuk, İ. 1997. **Pazarlama ilkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi.
 86. Musterd, S. 2005. Social and ethnic segregation in europe: levels, causes, and effects. **Journal of Urban Affairs**, 27(3): 331-348.
 87. Norberg-Schulz, C. 1980. **Genius loci: towards a phenomenology of architecture.** New York: Rizzoli.
 88. Ocağcı, M. 1993. **Şehir kimliği ve çevre ilişkileri.** İTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Ders Notları, İstanbul.
 89. Oliver, R. L., Rust, R. T. 2000. Should We Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1): 86-94.
 90. Ooi, C. S. & Stöber, B. 2008. Authenticity-in-Context: Embedding the Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore. **Creative Encounters Working Papers**, 6: 1-20.
 91. Öztürk A. 2009. **Pazarlama ilkeleri.** Ankara: Gazi Kitabevi.
 92. Paddison, R. 1993. City marketing, image reconstruction and urban regeneration.
 93. Page, S., Pike, S. 2014. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. **Tourism Management**, 41:1-26. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Dublin.
 94. Peker, A. E. 2006. **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark.** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
Place Branding and Public Diplomacy, 6(1): 1- 10
 95. Rainisto S. P. 2003. **Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states,** Helsinki

- University of Technology, Doctorate Thesis.
96. Rapoport, A. 1977. **Human aspects of urban form: towards a man-environment approach to urban form and design**. UK: Pergamon Press.
 97. Relph, E.C. 1976. **Place and placelessness**. London: Pion.
 98. Saran, M. 2005. **Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak**. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
 99. Seiseddos, G. and Vaggione, P. 2005. **The city branding processes: the case of Madrid**. 41 st ISoCaRP Congress 2005
 100. Shirkhodaie, M., Rastgoo-Deylami, M. 2016. Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. **Journal of Competitiveness**, 8(1): 19-37.
 101. Sirgy, M. J. 1985. A conceptualization of the consumer behavior discipline.
 102. Tanlasa, B. T. 2005. Kentler de şirketler gibi rekabet içinde. **Marketing Türkiye**, 83.
 103. Taşçı, A. 2007. **Destinasyon Markası geliştirmede gerekli ön koşullar**. Kültür ve Turizm Bakanlığı genel Müdürlüğü. Turizmde markalaşma semineri raporu. Palma de Mallorca. İspanya.
 104. Tek, Ö. B. 1999. **Pazarlama İlkeleri**. İzmir. UK: Architectural Press.
 105. Vermeulen, M. 2002. **City branding: image building and building images**. Rotterdam: NAI.
 106. Vural, B. 2010. **Şehir markası yaratma süreci ve edirne şehir markası için bir model önerisi**. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
 107. Wisnom, D. 2003. **Markanın DNA'sı**. İstanbul: MediaCat Yayınları,
 108. Yavuz, M. C. 2007. **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**. Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
 109. Yu, Y., White, C. 2005. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, 19(6): 411-420.
 110. Zenker, S. 2009. The citizen satisfaction index (CSI): evidence for a four basic factor model in a German sample. **Cities**, 31: 156-164.

EKLER

Bu çalışma Ankara Kentinin kent sakinlerince algılanan imajını ölçmeye yönelik üç kısımdan oluşan bir ankettir. Sadece Ankara'da yaşayan insanlar tarafından doldurulmak için hazırlanmıştır ve yirmi yedi sorudan oluşmaktadır.

Ankara Kent İmajı Anket Formu

Birinci Kısım

Lütfen sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız

- 17-25
- 26-44
- 45-64
- 65+

3. Eğitim Seviyeniz

- İlkokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans
- Doktora ve/veya üstü

İkinci Kısım

Lütfen Cevapları '1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum' varsayımlarını göz önünde bulundurarak doldurunuz.

4. Ankara sessiz bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Ankara güvenli bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Ankara suç oranı düşük bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Ankara kalabalık bir şehir değildir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Ankara temiz bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Ankara gece iyi aydınlatmaya sahip bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Ankara'nın toplu taşıma sistemi yeterlidir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Ankara'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Ankara yaşlı insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Ankara engelli insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Ankara'nın turistik alanları yeterlidir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Ankara'da tarihi alan sayısı yeterince vardır.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Ankara'nın kültürel aktivite olanakları yeterlidir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Ankara'nın eğlence tesisleri yeterlidir.

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

18. Ankara'da yeterli sayıda banka şubesi vardır. (banka seçeneği fazladır)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Ankara'da yeterli miktarda postane vardır. (postane seçeneği fazladır)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Ankara'da yeterli sayıda sağlık kurumu vardır. (sağlık ocağı, poliklinik, hastane vb.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Ankara'da yeterli miktarda spor kulüpleri veya tesisleri vardır.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Ankara'nın disco, pub ve gece kulübü sayısı yeterlidir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. Ankara'da gençlere yönelik klüpler yeterli miktarda bulunmaktadıdır.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Lütfen aşağıdaki soru için '1-Hiç memnun değilim, 2-Memnun değilim, 3- Kararsızım, 4- Memnunum, 5-Çok Memnunum ' varsayımlarını göz önünde bulundurarak doldurunuz.

24. Ankara'da yaşamaktan memnun musunuz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Lütfen aşağıdaki soru için '1-Hiç düşünmüyorum, 2-Düşünmüyorum, 3- Kararsızım, 4- Düşünüyorum, 5-Kesinlikle Düşünüyorum' varsayımlarını göz önünde bulundurarak doldurunuz.

25. Daha uzun yıllar ankarada yaşamayı düşünüyormusunuz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Lütfen aşağıdaki soru için '1-Asla tavsiye etmem, 2-tavsiye etmeyi düşünmüyorum, 3- Kararsızım, 4- Tavsiye edebilirim, 5-Kesinlikle tavsiye ederim' varsayımlarını göz önünde bulundurarak doldurunuz.

26. Aileme veya arkadaşlarıma Ankara'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Üçüncü Kısım

Lütfen aşağıdaki soruyu bir kelime ile açıklayınız.

27. Ankara denince aklınıza gelen ilk unsurdur?
