

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

**MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR ALGISI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leman Nida YILDIRIM

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin IŞIK

OCAK – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR ALGISI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leman Nida YILDIRIM

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 04/01/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Metin İSİK	Basarılı	
Doc. Dr. Şahir DEMİRTAŞ	Basarılı	
Doc. Dr. Cahit EKİDAL	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Leman Nida YILDIRIM
Öğrenci Numarası	:	Y176064004
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%8

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

21/12/2018
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Metin IŞIK

Tarih: 21.12.2018

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Lisans eğitimimden itibaren bugüne dek her konuda yanımda olup, tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübelerini paylaşarak bana kılavuz olan, iletişim alanındaki bilgi birikimimi büyük ölçüde kendisine borçlu olduğum değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa KARACA'ya ve çok değerli ailesine, araştırmalarımın her safhasında yardımlarını esirgemeyerek bana destek olan çok değerli tez danışmanım, hocam Sayın Prof. Dr. Metin IŞIK'a sonsuz teşekkür ederim.

Tez savunmamda yanımda olan ve bilgilerini benimle paylaşan değerli jüri üyelerim ve kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ ve Doç. Dr. Cengiz ERDAL'a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmalarım esnasında sonsuz özveri ve fedakârlıkla beni destekleyen annem Nimet YILDIRIM'a, babam Muhammet YILDIRIM'a, kardeşlerim Meltem ve Yasemin YILDIRIM'a, halalarım Ayfer YILDIRIM ve Songül KAYA'ya amcam Gardeş YILDIRIM'a ve son olarak çok değerli aile büyüğüm babaannem Leman YILDIRIM'a sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Leman Nida YILDIRIM

04.01.2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA	4
1.1. Marka Kavramı	4
1.2. Marka Yönetimi	7
1.3. Marka ile İlişkili Açıklamalar	8
1.3.1. Marka Konumlandırma	8
1.3.2. Marka Kişiliği	11
1.3.3. Marka Kimliği.....	12
1.3.4. Marka İmajı.....	14
1.3.5. Marka İsmi, Sloganı ve Sembölü.....	15
1.3.6. Marka Farkındalığı.....	17
1.3.7. Marka Değeri	18
1.3.8. Marka Sadakati	18
1.4. Markalaşma Kavramı	19
1.5. Markalaşma Süreci.....	20
BÖLÜM 2. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE MARKA ŞEHİR	24
2.1. Şehirlerin Markalaşması ve Marka Şehir Kavramı.....	24
2.2. Marka Şehir Olmak ve Şehir Vizyonu	28
2.3. Marka Şehir Olma Süreci.....	30
2.4. Şehirlerin Marka Gücünün Ölçülmesi	32
BÖLÜM 3. ESKİŞEHİR VE MARKA ŞEHİR OLMA POTANSİYELİ	34
3.1. Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Güçlü Yönleri	34

3.2. Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Zayıf Yönleri	35
3.3. Eskişehir'in Markalaşma Potansiyeli	35
3.4. Marka Olma Sürecinde Eskişehir ve Öneriler	35

BÖLÜM 4. MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE

ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR ALGISI	37
4.1. Araştırmanın Amacı	37
4.2. Araştırmanın Konusu	37
4.3. Araştırmanın Önemi	38
4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	39
4.5. Araştırmanın Yöntemi	39
4.6. Araştırmanın Bulguları	40
4.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	40
4.6.2. Eskişehir Algısı Çağrışımı	41
4.6.3. Eskişehir'in En Önemli Özelliği (Değeri)	42
4.6.4. Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurları	43
4.6.5. Eskişehir Halkı Algısı/İmajı	47
4.6.6. Eskişehir'in Sosyolojik İmajı	49
4.6.7. Eskişehir'in Katılımcılar Tarafından Tanımı	50
SONUÇ	51
KAYNAKÇA	55
EKLER	63
ÖZGEÇMİŞ	79

KISALTMALAR

IBM	: International Business Machines
SPSS	: Statistical Packag for the Social Sciences
SWOT	: Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi
YY	: Yüzyıl
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Kapferer’in Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri.....	13
Tablo 2 : Marka Şehir İndeksindeki ilk 10 şehir.....	33
Tablo 3 : Nerede Yaşıyorsunuz?	40
Tablo 4 : Cinsiyetiniz.	40
Tablo 5 : Soru 23: Yaşınız.....	40
Tablo 6 : Öğrenim Durumunuz.	41
Tablo 7 : Temel Geçim Kaynağınız.	41
Tablo 8 : “Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?.....	41
Tablo 9 : Sizce “Eskişehir” in en önemli özelliği (Değeri) nedir?.....	42
Tablo 10 : Eskişehir modern bir şehirdir.....	43
Tablo 11 : Soru 5: Eskişehir bir sanayi şehridir.	43
Tablo 12 : Eskişehir temiz bir şehirdir.	43
Tablo 13 : Eskişehir sakin bir şehirdir.	44
Tablo 14 : Eskişehir güvenli bir şehirdir.....	44
Tablo 15 : Eskişehir ucuz bir şehirdir.	45
Tablo 16 : Eskişehir sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir şehirdir.....	45
Tablo 17 : Eskişehir’de yaşamaktan memnunum.	45
Tablo 18 : Eskişehir sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.	46
Tablo 19 : Eskişehir dini kimliğe sahip bir şehirdir.....	46
Tablo 20 : Eskişehir halkı yardımseverdir.	47
Tablo 21 : Eskişehir halkı girişimcidir.....	47
Tablo 22 : Eskişehir halkı çalışkandır.	48
Tablo 23 : Eskişehir halkı dindardır.....	48
Tablo 24 : Eskişehir halkı hoşgörülüdür.	48
Tablo 25 : Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.....	49
Tablo 26 : Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?	49
Tablo 27 : “Eskişehir” i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? (Belirtiniz).	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı ilişkisi. 14

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR ALGISI	
Tezin Yazarı: Leman Nida YILDIRIM	Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK
Kabul Tarihi: 04.01.2019	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım)+ 62 (tez)+16 (ek)
Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
<p>Marka haline gelmek, rakiplerinden farklı olup karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Buna benzer, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Dünyada küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin etkisiyle şehirler, diğer şehirlerle rekabet içerisinde. Bir şehir bölge ya da ülke firmalar gibi sahip olduğu değerleri, ürünleri ve şehirde var olan hizmetleri diğer var olan ürünlerden ve hizmetlerden farklılaştırarak rahat ve kârlı bir şekilde pazarlayabilir. Yatırımcıların, yerli ve yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekerek bunları şehre yönlendirebilir ve bunun sonucunda marka şehir haline gelebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı; Eskişehir'in markalaşması ve marka şehir olmasıyla şehirdeki sağlanan faydayı tesis etmektir. Çalışmada öncelikle marka, şehir markalaşması ve marka şehir kavramı üzerinde durulmuş daha sonra Eskişehir ilinin marka şehir olma potansiyeli incelenmiş ve Eskişehir ili için marka şehir olma sürecinde önerilere yer verilmiştir. Eskişehir'de yüksek öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmada 900 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Eskişehir'in marka imajı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Veriler, SPSS programında analiz edilmiş sonuçta Eskişehir ilinin olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Eskişehir'in en önemli özelliği şehirdeki turistik ve tarihi yapılar iken şehir modern, temiz, sakin, güvenli sosyal aktivite çeşitliliği zengin bir imaja sahiptir. Sonuçlarda Eskişehir halkı imajı ise çalışkan, yardımsever ve girişimci olarak tespit edilmiştir. Son olarak Eskişehir ilinin sosyolojik olarak tanımı ise eğitim kenti olması olarak sonuçlanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Marka Şehir İmajı	

Sakarya University
Institute of Social Sciences Thesis Summary

Master Degree	<input type="checkbox"/>	Ph. D.	<input type="checkbox"/>
Title of the Thesis: UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT ESKİŞEHİR AMONG BECOMING BRAND CITY			
Author: Leman Nida YILDIRIM		Supervisor: Professor Metin IŞIK	
Date: 04.01.2019		Nu. of pages: viii (pre tex)+ 62 (main body)+16 (app.)	
Department: Public Relations and Advertising			
<p>Becoming a brand is different from its competitors, and in the case of decision, it means preferring against the opponent by the target group and thus gaining a higher perceived value. Similarly, the branding of a city implies transforming all the resources of the city into a high value in the minds of the target group in terms of cultural, commercial and political. With the influence of globalization and communication technologies in the world, cities compete with other cities. A city can market in a comfortable and profitable way by differentiating the values, products and services in the city from other existing products and services such as the region or country firms. Investors can attract the attention of local and foreign visitors and direct them to the city and as a result the brand can become a city. From this point of view, the aim of this study is; Eskişehir's branding and brand is the city to provide the benefits provided in the city. In this study, firstly brand, city branding and brand city concept were discussed and then the potential of becoming a brand city of Eskişehir was examined and suggestions were made in the process of becoming a brand city for Eskişehir. In this study conducted on students studying in Eskişehir, data was collected with face-to-face survey method. The brand image of Eskişehir has been tried to be measured. The data were analyzed in SPSS program and it was determined that Eskişehir had a positive image. The most important feature of Eskişehir is the city's tourist and historical buildings, while the city has a rich image of modern, clean, calm and safe social amenities. The results of Eskişehir people were determined as hard working, helpful and entrepreneur. Finally, the sociological definition of the province of Eskişehir has been concluded as being a city of education.</p>			
Keywords: Brand, Brand City, City Marketing, Brand City Image			

GİRİŞ

Teknoloji ve iletişimin de hızla gelişmesi ile birlikte günümüzde her alanda olduğu gibi markalaşma alanında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Rakiplerinden farklı olmak, tercih edilmek ve ön plana çıkmak için marka olmak, marka haline gelmek ve markayı koruyabilmek oldukça önemlidir. Marka tüketiciye bir fayda sağlar bu faydayı sağlarken diğer ürünlerden ve hizmetlerden ayırt edici özellikler taşır. Çünkü markanın, yarar ve öz gibi unsurları vardır ve öz kavramı markaya kimlik temin eder bu kimlik ile pazardaki diğer ürün veya hizmetlerden ayrılır. Marka kavramı oldukça genel bir ifade olup, ürünün ambalaj, renk, doku vs. gibi tüm özelliklerini kapsamanın yanı sıra tüm bunların birleşimi olup, çoğu zaman bireylerde bulunan niteliksel özellikler ile de tabir edilebilir, içten, sıcak, samimi, güvenli vb. birçok bireyler için kullanılan tanımlara çağrışım yapmakta ve bu özellikler ile markalar nitelendirilebilmektedir. Tüm bunlar sayesinde satın alma noktasında tüketiciye zaman kazandırır, fayda sağlar ve memnuniyet düzeyini arttırırken satıcı için de iyi bir kazanç anlamına gelmektedir. Kısacası pazarda yer almak isteyen bir hizmet, mal veya ürün rakiplerinden farklılaşmak ve rakipleri ile rekabet edebilmek için bir markaya sahip olmak zorundadır.

Yaşanan bu rekabet sadece kurumlar arasında sınırlı kalmayıp ülkelere ve hatta kentlere yayılmıştır. 1970'li yıllarda şehirlerin pazarlanması fikri ile ortaya çıkan Şehir Markası kavramı 1980'li yıllarda gelişmiş günümüzde dahi akademik anlamda hala araştırılmaya ve üzerinde çalışmalar yapmaya devam eden bir konudur. Ülkelerin, kentlerin hatta daha küçük yerleşim alanlarının bile bir marka değeri vardır. Çünkü her ülke, her kent veya her yerleşim alanı diğerlerinden farklı bir takım özelliklere ve değerlere sahiptir. Bireyler yaşadıkları veya turistik anlamda gezip gördükleri şehirler ile bir ilişki kurmaktadır bu ilişki bireyin şehir ile ilgili duyduğu söylemlerden veya görmüş olduğu görsellerden başlayarak şehirde edinmiş olduğu deneyim ile gelişmektedir.

Şehirlerin markalaşması sürecinde şehre ait bir takım özellikler marka oluşturma stratejilerinde altyapı oluşturmaktadır ve şehrin kimliğini oluşturmada etkili olmaktadır. Bunlar; ekonomik, kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerdir.

Küreselleşen dünyada sınırlar ortadan kalkmakta mesafeler ise giderek daha da önemsiz hale gelmektedir küresel dünyada var olmak ancak güçlü bir markayla mümkündür. Günümüzde marka şehirlerin sayısı artmakta ve marka şehirlere olan ilgi her geçen gün

artmaktadır. Şehirlerin markalaşması mikro anlamda şehre ekonomik ve sosyal fayda sağlarken makro anlamda var olduğu ülkeye ekonomik ve sosyal anlamda ciddi katkılar sağlayacaktır.

Çalışmanın Konusu

Bu araştırmada şehirlerin markalaşması üzerinde durulmuştur. Çalışma şehirlerde markalaşma kavramının önemine vurgu yaparak, Eskişehir’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Eskişehir marka şehir algısının ölçülmesinin tespitini konu edinmektedir.

Çalışmanın Önemi

Şehirler de tıpkı ticari ürün ve mallar gibi farklılaşarak bir kimliğe sahip olmak ve değişim içinde olmak zorundadırlar. Her alanda marka rekabetinin yaşandığı çağımızda farklı olmak için ciddi bir marka oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın literatüre fayda sağlayacağı aynı zamanda marka şehir çalışmalarında kaynak oluşturacağı umut edilmektedir.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı Eskişehir’in nasıl bir kent imajı olduğunu ortaya çıkarmak ve bunun sonucunda şehirde yapılan markalaşma çalışmalarının etkilerini ortaya koymaktır. Eskişehir’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gözünden Eskişehir’in marka algısını ortaya koymak ve Eskişehir’in markalaşmasına ışık tutmak da çalışmanın diğer amaçlarıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada literatür taraması ve saha araştırması yöntemlerinden yararlanılmış, veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni Eskişehir’de yüksek öğrenim gören öğrencilerin toplam nüfusunu oluştururken örneklem bu evreni temsil niteliğinde seçilmiştir. Araştırmanın evreni \pm %3 örnekleme hatası $\alpha=0,05$ güven aralığında ($p=0.8$, $q=0.2$) oranı alınarak toplam 66.617 öğrenciden 900 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket yapılmıştır (Baş, 2002: 81).

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve markalaşma üzerinde durularak marka kavramı literatürü incelenmiştir. Bu bölümde; marka kavramı, marka yönetimi,

markalaşma ile ilgili açıklamalar ve markalama süreci gibi kavramlara yer verilerek marka kavramı hakkında oluşabilecek soru işaretleri engellenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise şehirlerin markalaşması ve marka şehir kavramı üzerine durularak marka şehir olma süreci, marka şehir olma vizyonu ve marka şehir olmanın önemi hakkında literatür incelenmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde çalışmanın rneği olan Eskişehir ilinin marka şehir olma potansiyeli incelenmiş, bu bağlamda Eskişehir'in zayıf ve güçlü yönleri analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde Eskişehir'in marka şehir olma potansiyeli incelenerek marka şehir olma sürecinde öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde marka şehir olma sürecinde Eskişehir ilinde yüksek öğrenim görmekte olan üniveriste ğrencilerinin Eskişehir algısına çalışmada kullanılan anket formu neticesinde ulaşılan bulgulara tablolar ile yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca araştırmanın amacı, konusu, kapsam ve sınırlılıkları, önemi ve yöntemi açıklanmıştır.

BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 senesinde yapmış olduğu tanım genel olarak kabul görmüş olup şu şekildedir: Bir satıcı ya da bir grup satıcının hizmet ve ürünlerinin belirlenip rakiplerden farklı olmasını sağlayan bir renk, sembol, tasarım, işaret, terim, isim ya da hepsinin bileşimidir. (Baker, 2003: 372; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

Diğer bir tanıma göre ise: Marka tüketiciye bir fayda sağlar, bu faydayı sağlarken diğer ürünlerden ve hizmetlerden ayırt edici özellikler taşır. Çünkü markanın yarar, öz gibi unsurları vardır. Öz kavramı markaya kimlik temin eder bu kimliğin yanında yalın ve gösterişsiz olmakla birlikte diğerlerinden ayrılır (Işık ve Erdem, 2015: 9).

Tüketiciyle ürünün aralarındaki iletişimlerin varlığını ifade etmekte olan araçlardan birisi olan markanın, pazarlama yönetimi uygulamasında son derece etkin olduğu görülmektedir. Çünkü tüketenlerin ürünlere dair hatırladıkları, ürünü farklılaştıran ve tanıtan tek unsur markadır. Bu doğrultuda pazarlama ve tüketici ilişkisinde temel aracı konumundaki marka, satış görüşmesi, ambalaj ve reklamlarda tüketicilere iletilen ürünlerin üstünde bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004: 11).

Pazarlama açısından markaya bakıldığında profesyonel pazarlamacılarıdaki en net niteliklerin bir markanın yaratılması, korunması ve değerinin artırılmasında başarılı oldukları görülmektedir. Pazarlamacılar, markalama ve markayı pazarlamayı marka sanatının temel taşı şeklinde görmektedirler (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

Bunun yanında marka hem dürüstçe çalışma hem de kalite için marka üstünde hak sahibini tanıtmaya yarayan bir işarettir (Tek, 2009: 352). Marka oldukça genel bir ifade olup, ürünün ambalajı ve şekli ile birlikte, ürünü tanımlayan her şey markanın kapsamındadır (Aktuğlu, 2018: 40). Bir marka uzmanı olan Keller, rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pazarlama alanında tüketicilerin algılarında pazarlama konusu değişkenlerini farklılaştıran uygulama, şekil, logo ve isimlerin marka kapsamına girdiğini ifade etmektedir (Keller, 1998: 2). Bir başka tanım ise marka, satıcıların hizmet ve mallarını diğerlerinden ayırabilen bir niteliği ifade etmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

“Marka nedir?” sorusu hakkında şöyle bir yorum yapmak da mümkündür: Marka kelimesi o denli çok kullanılan ve yanlış anlamaya müsait bir sözcüktür ki değerinin giderek düştüğü görülmektedir. Birçok insan marka kavramını bir isim ya da logo olarak düşünmektedir ancak marka bundan daha geniş bir kavramdır (Milligan, 2004: 28). Marka en basit şekliyle bilinen bir tecrübeyi yeniden yaşama garantisi bulunan bir sembolü ifade etmektedir. Detaylandırmak gerekirse marka kavramı bir kişi, organizasyon, şirket veya ürünü farklılaştıran özelliklerin bütünüdür. Bu özellikler soyut veya somut olabilmektedir (Milligan, 2004: 29). Marka, ürünü yapanın ya da satıcının kimliğini temsil etmektedir. Bu bir ad, tanıtım işareti, sembol ya da logo olabilmektedir. Markalar daimi biçimde kullanılabilen, yasayla korunan haklardır. Telif ve patente olduğu gibi markanın sona erme tarihi bulunmamaktadır. İyi markalar isimlerinin yanında tüketiciye ürün ve hizmet garantisi sunmaktadırlar. Markanın sahip olduğu alt anlamları detaylı biçimde incelemek gerekirse:

- Özellikler: Bir marka ismi veya markanın görseli zihinde belli nitelikler oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse Rolex dendiğinde prestijli, kaliteli, dayanıklı ve pahalı bir saat imgesi oluşmaktadır.
- Yararlar: Nitelikler, duygusal ve işlevsel faydaya çevrilmektedirler. Örnek vermek gerekirse kaliteli olma niteliği “saati uzun zaman güvenli bir şekilde kullanabilirim” prestijli olma niteliği ise “bu saati kullandığımda özenilen kişi olurum” faydalarını getirmektedir.
- Değerler: Markalar tüketenlere üreticilerin değeriyle alakalı fikir vermektedir. Örnek vermek gerekirse Rolex prestij, mükemmellik, farklı olmak ve kalite anlamına gelmektedir.
- Kültür: Bir markanın belli bir grubu ve kültürel düzeyi temsil etmesi mümkündür. Örnek vermek gerekirse Rolex’in temsil ettiği İsviçre kültürüdür.
- Kişilik: Bir markanın bir kişiliği temsil etmesi mümkündür. Rolex, lüks bir hayatı olan zengin bir tüketiciyi akla getirmektedir.
- Tüketici: Marka, ürünü alıp kullananlarla alakalı fikir vermektedir. Yine Rolex örneğinde 20’li yaşlardaki gencin Rolex kullanması beklenmezken 30’larındaki iş adamından bu beklenebilmektedir (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

Tüketenler markalar ve onları üretenlerle alakalı bilgileri genelde dört temel gruptaki kanallardan almaktadırlar:

- Planlanmış Mesajlar: Bir örgütün kendi hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilmeye dönük, bir strateji doğrultusunda planlanmış olduğu mesajları ifade etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, doğrudan satış, reklamlar, bireysel satış, ticaret fuarları, satış noktası etkinlikleri gibi mesajlar bu gruba girmektedir.
- Planlanmamış Mesajlar: Bu tarz mesajlar şirket tarafından planlanmayan, şirkete negatif veya pozitif etki edebilecek mesajlardır. Örnek vermek gerekirse basındaki haberler, rakipler, kamu kurumları, yerel kurumlar, sivil toplum örgütlerinden gelen tepkiler planlanmamış mesajlar olup kontrol edilebilmesi zordur.
- Taşınan Mesajlar: Şirket personellerinin, dağıtım bölge görevlilerinin ve hissedarlarının bilerek veya bilmeyerek şirketle alakalı söyledikleridir.
- Algılanan Mesajlar: Tüketenler bir günde binlerce mesaj ile karşı karşıyadırlar. Bu şekilde tüketenlere ulaşan bilgiler onlar tarafından kendi altyapılarına göre algılanmaktadır (Bozkurt, 2004: 44).

Bu nedenle şirketlerin planlamasını yaparak tüketenlere yolladıkları bütün dolaylı ve doğrudan mesajlardan herkes kendine göre bir netice elde edebilmektedir. Bu yorumlama sonucundaysa verilmek istenen mesajla alınan mesaj farklılaşabilmektedir.

Algılanan marka kalitesi tüketici açısından üç farklı şekilde belirlenebilir:

- Markanın kalitesi ya çok yüksektir tüketiciyi fazla memnun eder, ya kötünün altındadır, orta kalite tüketici açısından kabul edilebilir konumdadır, ya da marka düşük kalitelidir.
- Markanın geçmişten bugüne israrla sürdürmüş olduğu bir marka devamlılık politikası vardır ya da tam tersi olarak kalitesiz bir marka olma konusunda ısrarcıdır, kalite konusunda değişkenlikler gösterir veya kalite konusunda azalma ve artış gösterir.
- Kalite konusunda sektöründe lideridir, rakipleri arasında en iyi markadır; en iyi markalardan bir tanesidir; tam tersi olarak en kötü markalar arasında yer almaktadır; kötü markaların da kötüsüdür (Aaker, 1996: 108-109).

1.2. Marka Yönetimi

Marka yönetimi süreciyse bir gereksinim neticesinde 1931 senesinde Amerika’da dünyanın lider markalarını bünyesinde bulunduran P&G’de doğmuştur. O dönemki P&G başkanı olan Neil McElroy’un firma merkezine yollamış olduğu bir yazıda marka sorumlusu bir kişinin olmasının lüzumlu olduğundan bahsedilmiş ve ilk “Brand Man” için bir iş tanımı yapılmıştır. Sonrasında uzun bir dönem bu sistem P&G’ye ait olarak geliştirilmiş, şirketi başarıya taşımıştır. Bu yaklaşım 1950’lerde diğer büyük şirketlerce benimsenmiş ve sonrasında dünya genelinde yayılmıştır. Bu anlayış Türkiye’de ise 1990’larda benimsenmiştir (Borça, 2014: 195).

Tüketicide meydana gelen değişimin etkisi ile pazarın daha çok bölünmesi, beklentilerin artması, tüketici talep ve gereksinimlerindeki farklılaşma marka yönetimini daha da önemli kılmaktadır. Bilhassa artış gösteren rekabet şartlarının getirdiği etkiyle daha çok marka ve ürünün pazara sunulması ve tüketici tercihlerine yön verilmek istenmesi marka yönetimini gün geçtikçe daha önemli hale getirmektedir (Aktuğlu, 2004: 51-52).

Marka yönetimiyle süreç içerisinde kararların en uygun olan zamanlarda alınabilmesi, önceki çalışmalardan kazanılan deneyimler ve bunların ileride ne şekilde etkin olabileceği, pazarda markanın performansı gibi hususların saptanması mümkündür. Bunun yanında markanın ait olduğu kurumun örgütsel yapısı ve dış çevresinin kapasitesini belirlemekte olan ürünlerle alakalı girdilerin tüketenlerin algıları üstündeki etkisi, kısa vadede kârı artırmak, uzun vadede gelişim ve yatırım gereksinimleri gibi hususların aralarında bir denge temin etme görevi yapmaktadır. Fakat bu dengenin temin edilebilmesi, tüketenlerin tercihlerini tahmin etmek mümkün olmadığından zorlaşmaktadır. Markanın karşılamakta olduğu talep ve gereksinimler rekabette avantajın yapısını ve diğer kararların tümünü biçimlendirmektedir. Bu nedenle marka yönetimi kapsamında alınacak kararların tüketici tepkileri ve algıları dikkate alınmaksızın alınması ve uygulamaya konması doğru değildir. Lider markalara bakıldığında tüketici odaklı oldukları göze çarpmaktadır (Aktuğlu, 2004: 86).

Marka yönetiminde iki ana çalışma sahası bulunmaktadır. Bunların birincisi marka farkındalığının gerçekleştirilerek marka imajı yaratılıp marka ömrünü uzatmaktır. İkincisi ise markayı güçlendirmektir. İkinci faaliyet başarılı ve güçlü olan bir markanın diğer ürünlerinde de uygulanabildiğinden mühim bir konumdadır (Uztuğ, 2003: 52).

Genel olarak markalama süreci araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ve kontrol döngüsünde ilerlemektedir. Bu döngü içerisinde marka yöneticilerinin piyasaya dönük tanımlayıcı bilgileri bulunmaması halinde gerek rekabet değişkenlerini gerekse de hedef pazarı tanıyamayacaktır. Bu durum olası tehlikelere hazırlıksız olması manasına gelmektedir. İkinci safhaya geçildiğinde pazar analizlerinden elde edilen veriler ile marka algısına yönelik markanın var olan konumunun zayıf ve güçlü tarafları ortaya çıkartılmaktadır. Bu basamakta marka yönetimi kapsamında verilen kararların etkileri değerlendirilmektedir. Süreçteki üçüncü safhada önceki basamaklarda edinilmiş bilgiler doğrultusunda en uygun stratejik tepki planlanmalıdır. Bilhassa pazarlardaki segment yapılarıyla marka vaatlerinde bir değişim yapıp yapılmayacağını kararı alınmaktadır. Bu nedenle markanın tüketenlere yararları ve marka kişiliği öne çıkartılmaktadır. Süreçteki en mühim safhalar ise dört ve beşincidir. Dördüncü safhada marka performansını pazarlama karması içerisinde test edip değerlendirme işlemi gerçekleştirilmektedir. Son safhadaysa neticeler kontrol edilip başarı seviyesine bakılmaktadır. Düzeltilecek yerlere gerekli müdahale yapılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 88-90).

1.3. Marka ile İlişkili Açıklamalar

Bu başlık altında marka kavramı ile ilişkili olan unsurlara yer verilmiştir.

1.3.1. Marka Konumlandırma

Pazar içerisindeki katı rekabet şartları dikkate alındığında yeni markalar marka farkındalığı yaratmak, mevcut markalar ise marka sadakati oluşturmak gayretindedirler. Bu durum marka konumlandırmasını daha önemli hale getirmektedir çünkü katı rekabet koşullarında ayakta kalabilenler yalnızca kendilerini bu koşullarda doğru konumlandırabilenlerdir. Markalar, yaratmış oldukları kimlik, imaj ve konumlandırma ile tüketicilerin gözünde farklılaşıp tercih edilmektedirler.

Konumlandırma olgusu Türkçe'ye satış, pazarlama ve reklamcılık alanındaki kişiler tarafından yerleştirilmiştir. Günümüzde ise oldukça yaygın biçimde kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Konumlandırma genel kanıya göre ilk kez 1972'de "Advertising Age" isimli ticari gazetede, Al Ries ve Jack Trout tarafınca yazılmış olan "The Positioning Era" isimli makale serileri ile başlamış olup o dönemden bu döneme

dünyanın tamamında 21 ülkede bulunan reklamcılık grubunda bu kavramla alakalı binden fazla demeç verildiği tespit edilmiştir (Ries ve Trout, 2001: 3).

Konulandırma; bir firma, hizmet, mal, ürün hatta insanla başlayabilmektedir. Konulandırma ürüne yapılan bir işlem olmayıp, müşteri zihninde ürünlerin görünümlerine göre gerçekleştirilen, ürünün edindiği yeri ifade etmektedir (Ries ve Trout, 2001: 2). Konulandırma; tüketenlerin ürünleri mühim niteliklerine göre tanımlarını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici zihninde bir ürünün rakiplere nazaran ne oranda ve hangi konumda bulunduğu (Kotler, 2003: 309). Michael Treacy ve Fred Wiersema konulandırma kavramını müşteri samimiyeti, işlemsel üstünlük ve ürün liderliği şeklinde üç temel başlığa ayırmaktadırlar. Müşterilerin bir kısmı en fazla kendi sınıflarında en iyi olan ürünü veren şirkete değer göstermekte, bir kısmı çalışması en verimli şirketi değerli görmekte, bir kısmı ise isteklerini en iyi karşılayan şirkete yönelmektedirler (Kotler, 2003: 69). Örneğin; Mc Donald's, hızlı servis, standart ürünler ve temizlikle anılmaktadır (Jobber ve Fahy, 2003: 226). Volvo'nun "Güvenli Araç" konulandırması bu konudaki en başarılı örneklerdendir. Yıllardır aynı yöntemle ilerlemekte olan Volvo, rakiplerin güvenlik kavramına vurgu yapmasının önüne geçmiştir. Böylece güvenli araç dendiğinde akla Volvo gelmekte ve rakiplerinden ayrılması sağlanmıştır. Konulandırma vasıtasıyla reklamcılıktaki "dünyanın en iyisi" temalı klişeler ortadan kalkmaya başlamıştır. Araba kiralama hizmetinde Avis şirketi rakibi olan Hertz'in birinci olduğunu kabul ederek "Araba kiralama konusundaki ikinci markayız, bu yüzden daha çok çalışıyoruz." başlığıyla konulandırma yaparak tüketiciyi güldürüp zihinlere kendini kazımıştır. Pazar içerisinde firmanın kendisini rakiplerden ayırabilme becerisi konulandırmadır (Dibb, 1998: 394). Değişik biçimlerde farklılaştırma sağlamak mümkündür. Konulandırma olgusunun temelinde farklılaştırmanın olduğu düşünüldüğünde farklılaştırmayla alakalı farklı metotlara göz atmak gerekecektir:

- Üründe Farklılaşmak: Ürünlerin tasarım, performans, dayanıklılık, vb. özellikler gibi hususlarda rakiplerden farklı olmasını ifade etmektedir. Fakat günümüzde bu doğrultudaki farklılıklar hemen hemen ortadan kalkmıştır. Her şirket kolay ulaşılabilen gelişmiş teknolojilerle ürünleri aynı biçimde üretebilmektedir.
- Hizmette Farklılaşmak: Hizmette farklılaşma günümüzde en fazla tercih edilen farklılaşma metodudur. Gerek satıştan sonra gerekse satış sırasında iyi bir hizmet sunabilenler öne çıkmaktadır. Montaj veya tamir hizmetlerini buna örnek

olarak vermek mümkündür. Ayrıca şirketler dağıtım kanalları ve çalışanlar hususunda da farklılaşp hizmet kalitelerini artırabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse Starbucks yıllardır bünyesindeki personellere eğitim vermekte ve onlara ortak olarak bakmaktadır. Bunun yanında Starbucks'ta müşteri isimleri bardaklara yazılmakta ve müşteriye özel olduğu hissi verilmektedir. Bu ayrıntılar markayı kahve alanında eşsiz bir konuma taşımıştır.

- İmaj Farklılığı: Hizmet ve ürün niteliklerinin birbiriyle aynı olması halinde markalar imajlarıyla farklılaşmaktadırlar. Tüketicilerin kafalarında meydana gelecek marka imajı ilgili markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Kotler, 2003: 270 - 271).

Marka imajıyla konumlandırma birbiriyle karıştırılmamalıdır. Marka imajının yaratılmasında rakipler dikkate alınmamakta ancak konumlandırma tamamıyla rakiplere yönelik yapılmaktadır. Pazarlar günümüzde tüketiciye odaklanmaktadır çünkü tüketiciler sıklıkla mesaja maruz kalmalarından dolayı bu mesajlardan kaçma eğilimindedirler. Firmalar ise onların dikkatini çekmek istemeleri nedeniyle iyi bir konumlandırma şarttır. Marka konumlandırması markaya ait kimlik ve imajla uyumlu olmak durumundadır. Konumlandırmayı değişen gereksinim, talepler ve pazar şartlarına göre yenilemek mümkündür (Kalra ve Goodstein, 1998: 210). Seçilecek olan marka konumunun dikkat çekici olması gerekmektedir. Tüketiciler açısından dikkat çekmek için anlamsız bir unsur kullanmak yararsız ise olacaktır (Aaker, 1996: 92-93). İsviçre saat markası Swatch'u başarılı konumlandırmada örnek göstermek mümkündür. 1983 senesinde firma, herkesin satın alabileceği ve çok renkli saatler ile pazar kurallarını farklılaştırmıştır. Bu başarı ile Swatch da rakipleri de tüketici taleplerini daha fazla önemser hale gelmişlerdir (Jerome ve Perrault, 1991: 105).

Marka konumlandırma, rekabet ortamında tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Stratejik açıdan ele alındığında tüketicilerin marka ile iletişimine etki etmekte ve markanın hedeflerinden bir tanesi olan tüketicilerin markadan keyif alabilmelerini temin etmektir (Czerniawski ve Maloney, 1999: 24). Konumlandırmanın pazarlama planlarının mühim bir parçası olduğu açıktır. Çünkü bu sahada verilen kararlar pazarlama karmasının tamamına direkt olarak etki etmektedir (Wilson ve Gilligan, 2004: 302).

1.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin oluşturulması, markayı gerçek bir insan gibi düşünüp hedef kitle ile uygun olan kişilik niteliklerinin yüklenmesi ile olmaktadır. Marka kişiliği olgusu, ilk defa Gardner ve Levy tarafınca 1995 senesinde tanımlanmıştır. Yazarlara göre marka kişiliği, markanın teknik niteliklerinden, satışlarından ve genel durumundan daha mühim olabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955: 35).

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılmakta olan bireysel karakter nitelikleridir. Bu hususda görülebileceği gibi marka kişiliği duyarlılık, sıcakkanlı olma gibi insani özelliklerin yanında sosyoekonomik sınıf, cinsiyet, yaş gibi nitelikleri de kapsamaktadır. Eve, Virginia Slims gibi sigaraların feminen nitelendirilir iken Marlboro ise masküendir. IBM, Apple'a nazaran yaşlıdır ve ya Amerikan Express de bir kredi kartına nazaran daha gösterişli ve iddialıdır (Aaker, 1996: 141 - 142).

Aynı insan karakteri gibi marka kişiliği de hem devamlı hem özgündür. Bir araştırmaya göre Coca Cola otantik ve gerçek bulunmakta, Pepsi heyecanlı ve genç, Dr. Pepper ise keyifli, eşsiz ve aykırıdır (Plummer, 1984: 30-31).

Marka kişiliği David Aaker'a göre sıklıkla ölçümleme aracı olarak kullanılmakta, bu kapsamda araştırmacılar ve marka stratejistlerinin de işine yarayabilmektedir. Kantitatif ve kalitatif araştırmalarda katılımcılardan rutin biçimde markalara ait kişilik profilleri çıkartmaları istenmektedir. Söylenenler ise genelde akla ilk gelen yanıtlar olup, kişiden kişiye değişmeyen, yorumlanmayan bir niteliktedir. Kullanan kişiler ve kullanmayan kişilerden alınan yanıtlardaki farklar akla yatkın olup, bu farklar faydalı iç görüler elde etmeyi temin etmektedir. Genellikle kullanan kişiler tarafından daha kuvvetli bir marka kişiliğinin bulunduğu düşünülen markaları kullanmayanlar bu şekilde değerlendirmemektedirler. Buna örnek olarak Oral B'yi gösterilebilir. Bu markayı kullananlar onu işinin ehli ve ciddi bir marka olarak tanımlarken kullanmayanlar ise önemli bir niteliğinin olmadığını söylemektedirler. Markaların kişilik sahibi olduğu ve tüketicilerin bu kişilik ile ilişki kurdukları düşüncesi yeni değildir. Farklı biçimlerde yansıtılsa da 1950'li yıllardan bu yana yaygın kanaatin bir parçası konumundadır (Aaker, 1996: 142-157). Bir reklam stratejisi geliştirirken marka kişiliğine vurgu yapılması olasıdır. Marka kişiliğinin beş boyutundan bahsetmek mümkündür:

- Samimiyet; Dürüst, samimi, arkadaş, duygusal, içten...
- Coşku; Heyecanlı, sıradışı, canlı, bağımsız...
- Ustalık; Başarılı, güvenilir, kendinden emin...
- Şçkinlik; Feminen, üst sınıf, seçkin, farklı, ulaşılması güç
- Sertlik; Güçlü, sert... (Aaker ve Jennifer, 1997: 347-350).

Marka kişiliği oluşturmanın bazı temel yararları vardır. Marka stratejistleri, marka kişiliğiyle tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve algılarını daha iyi anlayabilmelerine yardım etmekte, iletişim çabalarına yön vermekte ve marka denkliği yaratmaya katkı yapmaktadır. Marka kişiliği metaforu yönetenin, tüketicilerin markaya dair tutum ve algılarını derinlemesine biçimde anlayabilmesini temin etmektedir. İnsanlardan bir marka kişiliğini tanımlamaları beklendiğinde markaya ait algıları sorulduğu için daha çok iç görü elde edilmektedir (Aaker, 1996: 150). Tüketici davranışı araştırmacılarına göre marka kişiliği tüketicilerin kendilerini ifade etme aracıdır. Tüketiciler marka kişiliğiyle gerçek kişilikleri, kişilik niteliklerinin bir bölümü veya olmak istedikleri kişiliği dışarıya yansıtabilmektedirler (Belk, 1988: 140).

Marka kişiliğine ürünün nitelikleri de etki edebilmektedir. Eti Form ve Mavi Yeşil gibi marka ürünlerin kişilikleri reklamları sayesinde, reklamda oynatılan kişilerle de bağlantılı olarak daha fit ve atletik olarak algılandığını söylemek mümkündür. Gerçek bir insan kullanmak, ürün ile alakalı o niteliğin müşterinin zihnine kazınabilmesini ve tüketicilerin söylenenler ile inanmasını kolay hale getirmektedir. Gerçek yaşamda bir ürünü kullanan kişi ile karşı karşıya kalındığında veya reklamda o ürünü kullanmakta olan bireyler görüldüğünde zihinde ürüne yönelik bir kullanıcı imajı meydana gelmektedir. Bu durum marka kişiliğini kuvvetlendirmektedir çünkü gerçek bir insanın görülüp ona inanılması daha basittir. Calvin Klein'e yönelik sofistike ve seksi algısı da tamamıyla reklamlarındaki modellerle ilgilidir (Aaker, 1996: 147). Marka kişiliği, bireylere o markanın kendilerine uygun olup olmadığını anlatabilmeye de yaramaktadır. Bu kapsamda marka kişiliğini kendilerine uygun bulanlar o markayı seçmektedirler (Plummer, 1984: 29).

1.3.3. Marka Kimliği

Marka kimliği markayı yönetme ve yapılandırmada temel kavramdır. Bu kapsamda marka kimliğinin marka için amacı, yönelimi ve kimliği belirleyen bir yardımcı çerçeve olduğunu söylemek mümkündür. Marka kimliği olgusu markanın bütün yanlarını

kuşatmakta; markaya dair parçalardan ziyade bütüne önem vermektedir. Marka kimliği rekabetçi ortam içerisinde markanın gelişebilmesi ve kârlı bir büyüme yakalayabilmesinde temel kavramdır (Uztuğ, 2003: 43). Aaker'a göre bireyin kimliği ona anlam, amaç ve yön sağlamaktadır. Marka kimliği de aynı şeyleri markaya katmaktadır. Diğer bir ifadeyle Aaker, marka kimliği olgusunu "Marka stratejisini ortaya çıkartıp devam ettirme hevesi veren, biricik marka çağrışımları bütünü" biçiminde belirtmektedir. Bunun yanında marka kimliği; bireysel, duygusal ya da işlevsel yarar temin etme vaadi yani değer önerisi sunup tüketici ve marka arasında bağlantı kurmaya yardım etmektedir. Marka kimliği sisteminin dört başlıkta toplanan toplamda on iki açıdan meydana geldiği görülmektedir. Bunlar sembol olarak marka (marka mirası ve görsel imaj), kişi olarak marka (marka tüketici ilişkileri, marka kişiliği), organizasyon olarak marka (yerele karşı küresel, organizasyonel özellikler), ürün olarak markadır (ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcılar, üretildiği ülke) (Aaker, 1996: 68). Tablo 1'de Kapferer'in Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri aktarılmıştır.

Tablo 1:
Kapferer'in Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri

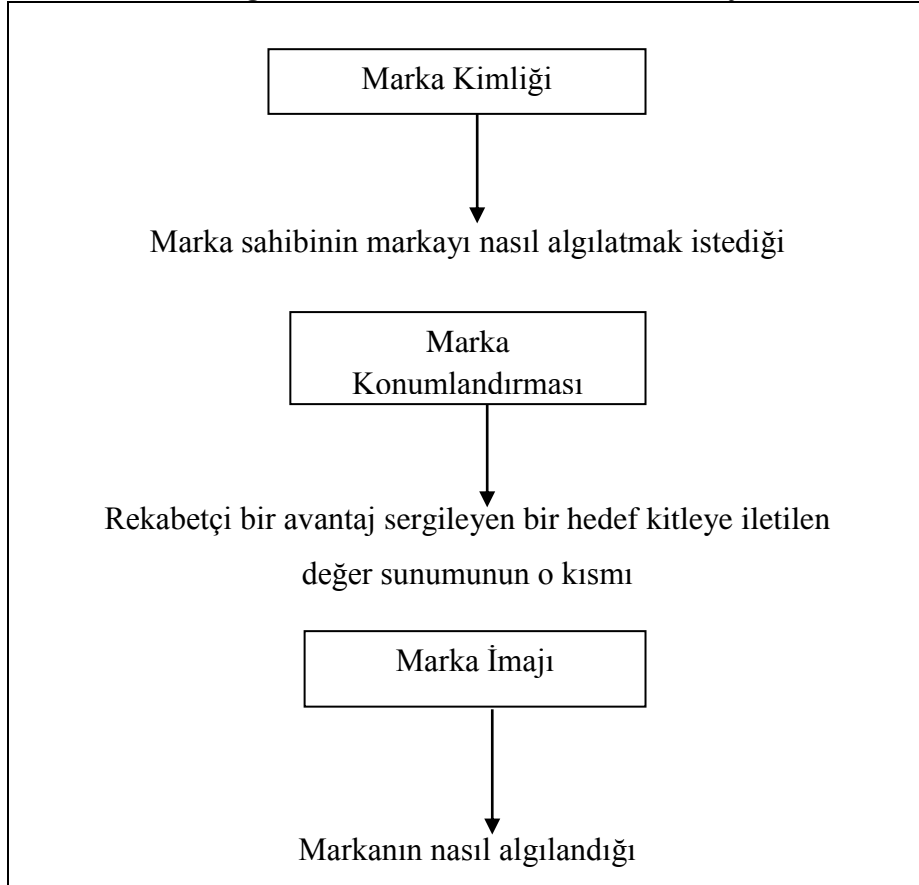
Marka Programının Belirlenmesi	
1. Varoluş Nedeni	Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı?
2. Hedef kitle	Marka hangi hedef kitleye hitap ediyor?
3. Vizyon	Markanın ürün grubunu ve dünyayı ilgilendiren nasıl bir vizyonu var?
4. Değerler	Markanın temel değerleri nelerdir?
5. Amaç	Markanın insanların yaşamına getireceği farklılık nedir?
6. Dağılım	Marka amacına ulaşmak için neredelerde bulunmalıdır?
7. Temel Aksiyon ve Ürünler	Hangi aksiyon planları veya ürünler markanın amaç ve değerlerini daha iyi yansıtır ve marka programının temelini oluşturur?
8. Markanın Tarzı ve Dili	Markanın tarzı ve dilindeki temel faktörler nelerdir?
9. Markanın Sanal Tüketicileri	İkincil hedef kitle nasıl değerlendirilir?

Kaynak: Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri (Kapferer, 1992: 172).

Literatüre bakıldığında marka kimliği sisteminin tanımlanması için soğan ve meyve modellerinin kullanıldığı görülmektedir. İki modelde ortak nokta çekirdektir. Meyve modeli ele alındığında kabuk ambalajı, çekirdek ise markanın geleceğe taşınmasını sağlayan özü belirtmektedir. Soğan modelinde ise en iç halka marka esansı, marka ruhu

gibi adlarla anılır durumdadır (Borça, 2014: 112). Marka uzun süre pazarda kalması ve varlığının sürdürülebilir olması için pazar uygun konumlandırma yapması gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka kimliği için önemli bir noktadır. Marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı arasında fark vardır aynı zamanda hepsi birbirleri ile ilişki içerisindedir (Karavatzis ve Ashworth, 2005: 508).

Şekil 1:
Marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı ilişkisi.



Kaynak: Marka kimliği-Marka imajı ilişkisi (Karavatzis ve Ashworth, 2005).

1.3.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin kafalarında yer bulan bütüncül resimdir. Bu resmin meydana gelmesinde marka kalitesine güven, tüketici tutumu, marka bilinirliği önemlidir. Marka imajı, tüketicilerin zihinlerindeki çağrışımlar ile ilişkili biçimde markayla alakalı kendine yansıyan algılar vasıtasıyla oluşmaktadır (Uztuğ, 2003: 40). Marka imajının tanımını yaparken Aaker çağrışımı temel alarak “Genellikle manalı biçimde organize olmuş olan çağrışımlar kümesi.” biçiminde ifade etmiştir (Aaker, 1996: 130).

Marka imajı yaratmada ürün ve tüketiciyle ilgili bazı temel unsurlar vardır. Tüketicinin üründen işlevsel fayda beklediği gerçeğinin yanında aynı tüketicinin aynı üründen bir

takım anlamlar beklemektedir. Kısacası ürün işlevsel faydanın yanında anlam içermelidir. Ürünün taşıdığı olduğu anlamlar marka imajının sembolizm yönüyle bağlantılıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001, 370). Marka imajı, öznel yargılar ya da nesnel bilgilerden meydana gelen imajın davranış ve tutum üstünde belirleyici bir rolü olmamakla beraber politikayı belirlemekte planlamaya, pazarlamadan tanıtım çalışmalarına dek birçok konuda etkilidir. İmaj; kişilerin kafalarında bilgilenme seviyesi, sahip olunan yargılarla sunulan yararlar ve servislerin etkileşimleri neticesinde ağır ağır oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34).

Marka imajı özetle tutundurma, rakip ve ürünlerin değerlendirilmesi neticesinde oluşmaktadır. İmajın oluşması ve uygulanış tarzı genel nitelikler, izlenimler ya da duygular, ürün algıları, tutum ve inançlar, marka kişiliği ve niteliklerle duyguların aralarındaki bağlantı olarak beş başlıkta ele alınırken; marka imajı bileşenleri ise hizmet imajı ya da ürün imajı, kurumsal imaj şeklindedir (Uztuğ, 2003: 40). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre imaj: “Duyular ile alınan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte belirlemekte olan imge, hayal, olay ve nesnelere.” (Aktuğlu, 2004: 34). Yukarıda belirtilmiş olan tanımlar göz önüne alındığında bir markaya ait imaj, tüketicilerin o markayla alakalı bir uyaran olmadan eski tecrübeleriyle oluşturdukları bir algıyı ifade etmektedir. Bu algı tüketenlerin satın alım kararlarında etkilidir. Bu kapsamda ürün imajına ve konumlandırılmasına uygun biçimde sunulmak durumundadır (Uztuğ, 2003: 40-41).

1.3.5. Marka İsmi, Sloganı ve Sembolü

Gerek iletişim çalışmaları gerekse bilinirlik açısından isim, markaya dair iletişim çalışmalarında anahtar rodedir. Genellikle isim marka konseptinin çekirdeği konumuna gelmektedir. İyi bir isme sahip olduğu takdirde marka, edindiği pozitif algıyı yalnızca ismini muhafaza ederek sürekli hale getirebilmektedir (Aaker, 1996: 213).

Stratejik açıdan iyi bir marka adı son derece önemlidir. Starbucks, Google, Yahoo gibi birçok kuvvetli markaya ait isimler ilk duyulduklarında anlamsız gibi gelse de markaya ciddi bir katkı yapmaktadır. Bu kapsamda iyi bir marka (Borça, 2014: 152, Karafakıoğlu, 2012: 128):

- İsim, reklam ortamına kolayca aktarılabilmelidir,
- Kategoriyle bağlantılı, hizmet veya ürünün yararlarını çağrıştıran bir yapıda olmalıdır,
- Yalın ve kısa olmalıdır,
- Pozitif çağrışımları olan,
- Tescillenebilir,
- Güncelliğini kaybetmeyen,
- Her dilde kolaylıkla telaffuz edilebilen,
- Hizmet ya da ürünü rakiplerinden farklılaştıran,
- Kulağa hoş gelen,
- Hecelenmesi, okunması, hatırlanması ve fark edilmesi kolay bir yapıda olmalıdır.

Markaya bir isim bulabilme safhasında markayı temsil maksadıyla kullanılan sembol, terim ve adların dikkat çekip çekmediği, müşteride yaratmakta olduğu çağrışım ve akılda kalma düzeyini saptamak gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse a,b,c,s harfleriyle başlayan markaların tüketicilerde daha fazla beğeni gördüğü; p,t,k harfleriyle başlayanların daha fazla hatırlandığı saptanmıştır (Karafakioğlu, 2012: 129). İsim bulmada son ek ve ön ek kullanma, esprili bir isim, kafiyeye, sembol, kelime birleştirme gibi yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır (Aaker, 2009: 214). Pek çok şirketin ve onların ürünlerinin son derece benzer olduğu günümüzde farklılıklar marka kavramıyla ortaya çıkartılmaktadır. Markayı vurgulayan sembol ve işaretler bilinirliği, hatırlanmayı ve bağlılığı etkileyip beğeni yaratabilmektedir (Aaker, 2009: 224).

Araştırmalar görsel imgelerin daha kolay hatırlandığını belirtmektedir. Bu yüzden görsellik marka işareti yaratmada iyi bir yardımcıdır (Aaker, 1991: 224). Birkaç sözcükten oluşan, ürünün temel faydasını ve temasını kısa ve öz mesajlar vererek anlatan kelime grubudur (Uzoğlu, 2001: 154). Sloganlar markalardan daha hızlı ve daha çabuk hatırlanmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2005: 153). Birçok firma marka isimlerini veya şirketlerinin isimlerini, yapmış oldukları reklamlarda bir slogan ile sık sık kullanmakta bu da firmalara başarı sağlamaktadır çünkü sık sık slogan tekrarının bilinçaltına etkisi vardır ve insane zihninde marka adının kalıcılığını sağlamaktadır (Kotler, 1999: 92). İyi bir slogan diğerlerinden farklı, yaratıcı ve kısa olmalıdır. Tüketicilerde merak duygusu uyandırmalı ve fayda belirtmelidir (Ateşoğlu, 2003: 263).

Amblem bir sembol iken, logo bir markanın sembolle bütünleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Logo ve amblemler marka ve şirketleri temsil etmekte olup onların niteliklerini ortaya koyan, anlamlı, özel tasarımlı şekillerdir. Bu kapsamda markanın temsilini üstlenecek sembollerin tasarlanmasında renk, karakter ve çizgiler önemlidir. Logolarda kullanılmakta olan hatların psikolojik etkileri vardır. Örnek vermek gerekirse dikey yöndeki hatlar erkeksilik, resmiyet, disiplin, yalınlık ifade etmekte; yatay hatlarsa sükunet, barış, durağanlık ve açıklığı; eğik hatlar da güç ve dinamizmi ifade etmektedir. Bunların yanında yuvarlak hatlarsa kadınsılık, ritim, zarafet ve güzelliği temsil etmektedir (Aktuğlu, 2004: 141-142). Logo ve amblem tasarımlarında önemli olan bir diğer factor ise renktir. Renkler tüketiciler tarafından, yaş, cinsiyet, sosyal çevre, kişilik gibi faktörlere bağlı olarak farklı algılanabilir. Renkler ürüne kişilik kazandırarak okumayı kolaylaştırır aynı zaman da ise ürün ile bütünleşip ürünün hatırlanmasında kolaylık sağlar ve ikna güçleri yüksektir (Teker, 2002: 81-82). Markalar renklerini seçerken, renklerin hedef kitle ve kültürel çağrışımını, firmalarının kişiliğini ve tasarımdaki yaklaşımı göz önünde bulundurmalıdır (Becer, 2000: 60).

1.3.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici zihninde markaya ilişkin tanınırlık ve hatırlanabilirlik izlerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketicinin zihninde bir markaya yönelik farkında olma durumu söz konusu ile tüketicinin o markayı diğer markalar karşısında daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak, logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavram aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığını arttıracak pazarlama stratejisi, tanımından da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir (Karacan, 2006: 33). Marka farkındalığının unsurlarından marka tanınırlığı, markanın renk ölçü, biçim, ambalaj gibi görsel özelliklerini içermesi nedeniyle tüketiciye söz konusu ürünü aynı kategorinin diğer ürünlerinden ayırması imkanı vermektedir (Ersoy, 2007: 17). Farkındalık ya da marka bilinirliği, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşuldur ve çeşitli düzeyleri mevcuttur. Bilinirliğin ölçümünde kullanılan marka bilinirliği düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir.

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

1.3.7. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicinin marka hakkındaki duygu ve düşünlerinden oluşmaktadır. Bu düşünceler, ürün ve tüketiciye artı değer sağlamaktadır. Marka kavramının aksine, marka değeri, 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (Eagle ve diğerleri, 2003). Peter Farquhar'ın (1989) "Managing Brand Equity" adlı makalesi, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışma, özellikle, marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini vurgulamıştır. Günümüzde marka değeri kavramı, hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Güllülü ve diğerleri, 2008: 10). Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan çalışma sonucunda, pazarlamanın karşılaştığı en önemli konulardan birinin marka değeri olduğu görülmüştür. Avrupa'da ve ABD'de ortaya çıkan ve özellikle 1980'li yıllarda ve sonrasında hız kazanan marka değeri kavramı, hem akademik çalışmalar, hem de işletmecilik ile ilgili uygulamalar için çok önemli bir kavram haline gelmiştir (Lassar ve diğerleri, 1995: 11). Marka değeri, markanın satışı ile ilgilenen ve müşteriler için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Markalaşmanın başarısını aynı zamanda markanın değerini gösterir. Ne denli değerli bir markanız varsa, o denli iyi bir marka değeri yarattığınız anlamına gelmektedir (Pira, ve diğerleri, 2005: 79).

1.3.8. Marka Sadakati

Marka sadakati, basit bir yeniden satın alımdan çok fazladır. Müşteriler; durumsal zorluklardan, alternatiflerin azlığından veya fırsatların yokluğundan dolayı yeniden satın alım gerçekleştirebilirler. Bu tür sadakate "yapay sadakat" denir. Gerçek marka sadakati müşterilerin markaya sadece tekrar satın alımdan öte markaya karşı yüksek

ilginin oluşması doğması ile ortaya çıkmaktadır. Bu tür sadakat bir işletmenin en önemli varlığı olabilir. Müşteriler daha yüksek bedel ödemeye istekli olabilirler, satın almaya istekli olduklarından dolayı daha az maliyetle hizmet edilebilir veya işletmeye yeni müşteriler getirebilir. Marka sadakati oluşturulan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde çok güçlü bir eğilim göstermektedir. Sürekli yenilik peşinde olan tüketicilerle kıyaslandığında ise, yeni ve bilinmeyen markaları kullanma konusunda isteksizdirler ve gerektiğinde kendi markaları için gönüllü araştırma yaptıklarından, çok yüksek düzeylerde reklama ihtiyaç duymaları nedeniyle tanıtım ve dağıtım için maliyetin azalmasına neden olmaktadır. Aynı markanın tekrarlı olarak satın alınması sonucu marka sadakati, daha yüksek düzeyde ve sürekli olarak satışların artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda marka sadakati olan müşteriler marka sadakati olmayan müşterilere oranla fiyata karşı daha az duyarlı olduklarından markaları için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Marka sadakati yüksek olan müşterilerin markalarını bırakabilmeleri için rakip markaların daha büyük fiyat farkları sunmaları gerekmektedir. Markaya sadık müşteri kitlesi oluşturmak, firmalara rekabetten korunma fırsatını sağladığı gibi, bu rekabetçi tehditlere cevap verebilme yeteneğini de artırır. Bu şekilde rakip firmaların pazara girişine de önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu sadık kitle, işletmelere en çok gelir getiren, korunması ve genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Tüm bu avantajların sonucu ise, firmanın pazarlama etkinliğinin artırılmasıdır (Çipli, 2008: 29).

1.4. Markalaşma Kavramı

Markalaşma ve marka isimlerini gündeme taşıyan en önemli unsur üretenlerin müşteri ve ticaret üstünde belli bir etkinlik ve kontrol sağlama gereksinimleridir. Bu gereksinim sanayi devriminin neticesinde müşteriyle üreten arasındaki ilişkinin farklı bir boyut kazanması ve toptancıları hakimiyet kurdukları dönemdeki piyasa yapısıyla direkt olarak ilgilidir. Bu dönem içerisinde artış gösteren kentleşme ve nüfusla beraber talepler de artmıştır. Bunun yanında ulaşım genişlemiş, pazarın yapısı değişmiş ve perakendeci sayısı artış göstermiştir. Bu da üretimlerde net bir artış sağlamıştır. Fakat tüketen ve üretenlerin iletişimindeki gelişmeler o dönemde henüz görülmemiştir. Dağıtım kanallarını elinde tutan perakendeci ve toptancı olduğu için üretenlerin bağımsız hareket etme imkanları yoktur. Bu dönemde üretenlerin mallarını markasız sattıkları, bir iletişim gayreti göstermedikleri ve toptancıdan gelen düşük ücret taleplerine uydukları görülmektedir. Üretenlerin bu şartlara baş kaldırmaları günümüz markalaşma sürecini

başlatmıştır (Uztuğ, 2003: 14-15). Eski dönemlerde dahi örneğin tuğlaların üstüne üretenin belli olması için isimler konduğu ile alakalı deliller vardır. Bilinen biçimde markalaşmanın ilki bir su ısıtıcısında yapılmıştır. Bu tarz markalamaların Mısır ve Avrupa'da mağaraların içlerinde, tarih öncesi dönemde yapılan duvar resimlerinde de görülmesi mümkündür. 14-16. asırların arasında uluslararası ticaretin hızlı biçimde geliştiği görülmektedir. Bu da farklı farklı markalamaları beraberinde getirmiştir. Örneğin viski damıtımı yapanlar ürünlerinin adlarını damgalı fiçiler ile tüketicilere göstererek ucuz ürünlerle karışmalarını önlemişlerdir. Bu dönem içerisinde Old Smuggler adlı marka meydana gelmiştir. Adların yanında orta çağ zamanında bireyler ürünleri anlatabilmek adına 3 çeşit işareti ve markayı kullanmışlardır. Şehir işareti ürünlerin üretildikleri yeri, loncalar belli bir kalite düzeyini belirtmek, sanatkarlar ise tanımlama için kullanılmıştır (Aaker, 2009: 25). Ticari alanda markalar uzun zamandır var olsalar da 20. yüzyıla dek marka çağrışımları ve markalaştırma çalışmaları rekabette merkezi bir yerde bulunmamışlardır. Aslına bakılırsa modern pazarlamadaki ayırt edici bir nitelik de farklılaştırılabilmiş markalar yaratabilme çabasıdır. Bu dönem içerisinde yapılan pazar araştırmaları markanın farklılaştırılabilmesi ve geliştirilebilmesi için kullanılmışlardır. Bunun yanında ehemmiyeti görülen ürün nitelikleri, reklam, dağıtım, paketler ve isim gibi unsurlar markaya özgü çağrışımları yaratmıştır. Burada amaç farklılaşmanın önemine vurgu yapmak, satın alım kararında fiyatın etkisini kırmak ve emtiadan markalı ürüne geçmektir. Gelişimini böyle sürdüren markalaşma, 20. y.y.'ın ikinci yarısının ardından günümüzdeki anlamına bürünmüş ve gün geçtikçe yeni konseptlerle devam etmiştir (Aaker, 2009: 26).

1.5. Markalaşma Süreci

Markaların değerlerinin maddi olarak belirli bir para miktarı ile ifade edilebilmesi mümkündür. Bu nedenle markalara dair verilen kararlarda yöneticilerin oldukça titiz davranması gerekmektedir. Yöneticilerin markalaşma süreçlerinde birçok faktörü mutlaka göz önünde bulundurması gerekmektedir. Buradan hareketle; içerisinde yer alınan piyasa ve rekabet şartlarının analiz edilmesi, ürün geliştirme süreçlerinin planlanması, iletişim yöntemlerinin belirlenmesi, marka imajının oluşturulması, etkin denetim süreçleri ve sürdürülebilir faaliyetlerin düzenlenmesi gerekmektedir (Borça, 2014: 35-42). Tüketicilere sunulacak olan hizmetlerin, faydaların ve işletme niteliklerine dair taahütlerin marka olarak değerlendirilmesi mümkündür. İşletmeler tarafından öne sürülen her türlü taahhüdün, gayretin, hizmetin ve niteliğin tüketicinin

algılarında doğrusunda zihninde canlanan bir karşılığı bulunmaktadır. Markanın başarılı kabul edilebilmesi için söz konusu karşılıkların genel olarak olumlu olması ve yayılım gösteriyor olması gerekmektedir. Başarılı bir markanın ortaya çıkarılabilmesi için markalaşma sürecini meydana getiren basamakların dikkatli bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir (Sevindik, 2007: 9).

Markalaşma kararı: İşletmelerin kurulduktan sonra vermesi gereken kararların başında, üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri marka altında mı yoksa markasız bir şekilde mi piyasaya süreceğine karar vermesidir. Markalaşma kararlarının arkasında yatan temel amaç, firmaya ait ürünlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktır. Ancak bu noktada markalaşma kararının alınmasında firmaların sağlıklı bir fayda-maliyet analizi yapması gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarının firma sayısının artmasına paralel bir şekilde ağırlaşması nedeniyle işletmelerin pazarlama ve markalaşma alanında göstermiş oldukları faaliyetlerde maliyet artışları yaşanmaktadır (Demir, 2006: 48-49). Markalaşma kararı alınmasını takiben firmalar, pazarlama süreçlerinin de katkısıyla markalarına uygun bir isim bulmak durumundadır. İsim-marka uyumunun tespit edilebilmesi için birtakım testlerden yararlanmak mümkündür. Söz konusu testler; zihinlerde canlanan görüntülerin anlaşılması için tercih edilen algı testleri, markaya dair ismin telefuz edilme ve akılda kalma oranını anlamaya çalışan öğrenme testleri, marka isminin hatırlanma potansiyelini ölçebilmek için kullanılan hafıza testleri ve isimler arası tercih eğilimlerini ortaya çıkaran tercih testleridir (Kotler, 2003: 95).

Marka ismi seçimi: Markalaşma süreci içerisinde yer alan unsurlar arasında değişimi en zor ve yüksek maliyetlere neden olan öge markaya ait isimdir. Bir markanın ismine ait birtakım özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Bu özelliklerin aşağıdaki gibi ifade edilmesi mümkündür (Kırdar, 2003: 239):

- İsim ile ürün arasında uygunluk olmalıdır.
- Kanuni sınırlar içerisinde belirlenmelidir.
- Tüketici tarafından anlaşılmalı ve anlamlandırılmalıdır.
- Olumlu çağrışımlar yaratmalıdır.
- Ürün değişimlerine adapte olabilme esnekliğine sahip olmalıdır.
- Pazarlama faaliyetlerine kolay entegre edilir olmalıdır.

Marka stratejisi seçimi: Markalara yönelik tutundurma faaliyetleri ve markaya ait bir değer ortaya çıkarılmasında marka stratejileri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu stratejilerin içerisinde; ürün-hizmet sunum planları, fiyatların belirlenmesi, lojistik planlar vb. unsurlar yer almaktadır (Aktuğlu, 2018: 30-45).

Sosyal, kültürel ve ekonomik altyapının kullanımı: Markalaşma evrelerinin tamamında, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkış maliyetlerinde daha yüksek değerler karşılığında tüketicilere sunulabilmesinin alt yapı çalışmaları yer almaktadır. Markalar, ilgili ürün ya da hizmetlere tüketiciler tarafından neden daha fazla ücret ödenmesi gerektiğini aktarmaktadır (Görgülü, 2006: 43). Bir toplumsal yapıyı meydana getiren unsurlar; temel normlar, inanışlar, kültürel öğeler ile dini ve etnik farklılıklardır. Bunlara ek olarak; eğitim düzeyleri, kent içi yaşam kalitesi, sunulan haberleşme sistemleri, enerji kullanım tercihleri, ulaştırma olanakları, sağlık imkanları toplumun gelişmişliğini anlama konusunda oldukça önemlidir. Yukarıda belirtilen tüm unsurların ideal bir markalaşma sürecinde mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Söz konusu unsurlar, ekonomik yapı ve marka değerleri birlikte değerlendirildiğinde toplum içerisindeki markalaşabilme düzeyi ortaya çıkmaktadır (Görgülü, 2006: 43). Ürünlerin ve hizmetlerin etkili bir şekilde markalaşabilmesi için alt ve üst sınıflardan ziyade geniş bir orta sınıfın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Orta sınıfın varlığının sınırlı olduğu toplumlarda markalaşmanın sağlanması ve bir hedef kitlenin belirlenmesi hiç kolay değildir. Bakıldığında toplum içerisinde üst sınıfta yer alan bireylerin tercihlerinde genellikle kişisel özellikler ön plana çıkmaktadır ve bu kişiler genel olarak tercih edilenlerden uzak kalma eğilimi içerisindedir. Alt kesimde yer alan kişilerin ise, satın alma kapasitelerinin düşük olmasından dolayı hedef kitle olarak değerlendirilmesi çok sağlıklı değildir. Bu sınıfta yer alan kişiler bir marka tercihi yapmaktansa zorunlu gereksinimlerini bir şekilde karşılama arayışı içerisindedir. Orta sınıf ise bahsi geçen her iki sınıftan ayrı olarak sergilemiş oldukları marka tercihleri ile kişisel kimliklerini sergileme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle toplum içerisinde yaygınlık kazanmak isteyen bir firmanın markalaşma stratejilerini bu grup üzerinden belirlemesi gerekmektedir (Görgülü, 2006: 43). Orta sınıfın güçlü olduğu toplumsal yapılar içerisinde, bankacılık, sağlık, emlak, otomotiv, mobilya, beyaz eşya vb. birçok sektörde markalaşmak oldukça önemlidir. Toplum içerisinde ortaya çıkan ekonomik gelişmişlik ile özel sektörün gelişimi birbirine paralel iki kavramdır. Ürün ve hizmetlerin topluma sunulması yalnızca kamu kesimi tarafından üstlenilebilecek bir sorumluluk değildir. Bu

duruma paralel olarak özel sektörün gelişim göstermediği bir toplumsal yapı içerisinde güçlü bir orta sınıfın varlığından ve markalaşma süreçlerinden bahsetmek olanaklı değildir. Bunlara ek olarak söz konusu toplumsal yapının varlığını sürdürdüğü bölgede tercih edilen yönetim biçimi, demokrasi seviyesi, hukuksal yapıda markalaşma süreçlerinde etkili olmaktadır. Zira markalarında tıpkı insanlar gibi hukukun üstünlüğüne, haklarının korunmasına ve güvence altına alınmasına ihtiyacı vardır (Görgülü, 2006: 44).

BÖLÜM 2. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE MARKA ŞEHİR

Rekabet şartlarında yaşanan değişimler neticesinde birçok kent, “marka şehir” olabilmek adına birbirleriyle rakabete girmektedirler. Bu konuda şehirlerin avantaj elde edebilmek adına hangi özelliklerini ön plana çıkarması gerektiği ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar kapsamında şehirlerin ayırt edilebilirlik seviyelerini arttıran, diğer bir ifade ile farklılıklarını ön plana çıkaran stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Işık ve Erdem, 2015: 29). Marka, belli bir değere sahip olan üründür. Şehirlerin markalaşması en sade tanımıyla şehre ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıdır. Örnek vermek gerekirse; Milano “moda”, Paris “aşk ve lüks”, New York “çoşku, enerji” ve Hong Kong “Asya’nın Dünya Şehri” gibi. Geliştirilen stratejilerin markaların değerlerine katkı sağlaması oldukça önemlidir. Belirlenen stratejilerin etkinlik arz edebilmesi adına kent sakinlerinin iş birliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Söz konusu işbirliğinin sağlanabilmesi için, stratejilerin gerçekçi ve uygulanabilir olması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220-223). Bu başlık altında marka şehir kavramı ve şehir markalaşması üzerine açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Şehirlerin Markalaşması ve Marka Şehir Kavramı

Şehrin ve şehir içerisinde yer alan mekanların gelişimi açısından geliştirilen stratejilerin ve elde edilen yeni bilgilerin değerlendirildiği, yeni bir disiplin olarak öne çıkan süreç şehir markalaşması olarak adlandırılmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni disiplin ile şehirler mevcut potansiyelleri ile birlikte pazar gereksinimleri doğru bir şekilde eşleştirebilme fırsatı yakalamaktadır. Bu doğrultuda şehirlerin kalıcı ve sürdürülebilir bir avantaj elde etmesi mümkün olmaktadır (Tanlasa, 2005: 44). Şehir markalaşması süreci içerisinde, şehre ait kuvvetli ve olumlu özellikler, şehrin karakteristik özellikleri bütünleşik bir yapı içerisinde geniş kitlelere sunulmaktadır. Şehir markalaşma süreçlerinin profesyonel bir şekilde yürütülebilmesi için planlama ve pazarlama uygulamalarının konunun uzmanları tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Şehir markalaşmasının etkin bir şekilde yönetilmesi durumunda, mevcut potansiyelle ile pazar gereksinimlerine karşılık vermek ve ekonomide yapısal canlanmaları sağlayacak yenileme stratejilerinin hayata geçirilmesi mümkün olmaktadır. Bu anlayış içerisinde şehrin yapısı muhafaza edilerek ve yeni sektörlere giriş yapılması sağlanarak rekabet avantajları elde edilmektedir (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 1-2). Şehir markalaşması süreçleri neticesinde, bölgede

yapılan yatırımlar ile ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesi ve kalkınmaya paralel olarak sosyolojik ve kültürel açıdan gelişimlerin yaşanması oldukça önemlidir. Bahsedildiği üzere markalaşma, pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Şehirler üzerinden yürütülen pazarlama etkinliklerinde de marka kavramı oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Güçlü bir marka genellikle insanların daha fazla ilgisini çekmektedir ve bu durum talep artışlarını da beraberinde getirmektedir. Şehir markalaşması anlayışının odak noktasında, şehrin ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkarılması yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak şehirlerin bilinirlikleri artırılmakta, sonrasında ulaşılmak istenen kitlenin hafızalarında rakiplerden daha kalıcı olmak sağlanmakta ve netice itibari ile ortaya koyulan marka ile eşsizlik ispatlanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17). Markalaşmanın sağlanması için şehirlerin birtakım niteliklere sahip olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Şehrin sahip olduğu coğrafi konum, ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahibi olma potansiyeli, suç oranları, medyada şehre ayrılan zaman, kültürel ve tarihi etkinliklere ev sahipliği yapılması gibi birçok nitelik markalaşma açısından önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak hedeflenen pazar içerisindeki gereksinimlerin ve eksikliklerin tespit edilmesi neticesinde düzenlenen imajla birlikte pazarlama etkinliklerinin yürütülmesi gerekmektedir (Şahin, 2010: 33). Şehir için yürütülen tanıtım ve imaj çalışmalarının çok daha fazlası markalaştırma kavramı içerisinde yer almaktadır. Markalaşma süreçleri içerisinde ilgili yerin kimlik özelliklerinin belirlenmesi, kent sakinlerinin bilinçlendirilmesi, siyasi ve iktisadi açıdan yatırımların çekilmesi, pazar içerisinde hedeflenen kitlenin düşünce kalıplarının yönetilmesi gibi birçok fonksiyon yer almaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 47). Destinasyonların markalaşmasında da, ürünlerin markalaşmasına benzer bir şekilde, ürünlerin tanımlanmasına yardımcı olan isimlerden, görsel içeriklerden ve sembollerden yararlanılmaktadır (Ersun ve Arslan, 2009: 101). Kültür öğeleri ve kültürel miraslar şehirlerde yoğun olarak bulunmaktadır. Bu anlamda şehirler önemli destinasyon alanları olması noktasında turizm açısından da önem arz etmektedir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2005: 1).

Şehirlerin markalaşma süreçlerini aşağıda belirtilen özellikler şekillendirmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16):

- Seçkin kent olmak tüm faaliyetlerden daha fazla önem arz etmektedir.
- Yerel olmak, çeşitliliğin sağlanması ile adapte olabilmek ve standartlar oluşturmak eş zamanlı olarak gerçekleştirilmelidir.

- Her kent kendi pazarlama stratejilerini belirleme sorumluluğunu üstlenmelidir. Bu nedenle rekabet koşulları içerisinde varlığın sürdürülmesi adına yürütülecek etkinliklerde kentler özgür bir iradeye sahiptir.
- Kentlerin pazarlama planlarını gerçekleştirirken bilişim alanında alt yapı çalışmaları yürütmesi ve bu sürece bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişimleri adapte etmesi gerekmektedir. Söz konusu adaptasyonun sağlanması halinde gelişim fırsatlarının artması sağlanmaktadır.
- Markalaşma süreçleri içerisinde iletişimde etkinliğin sağlanması gerekmektedir. İmajın oluşturulması, bilgi akışının sağlanması ve promosyon gibi kavramlar markalaşma süreçlerinin içeriğinde yer almaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler internet kullanım oranlarını arttırmış ve masaüstü yayıncılık uygulamalarını geliştirmiştir ancak bu alanda etkinliğin sağlanması için iletişim süreçlerinin titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamaları üzerinden hedef kitlelere ulaşma arayışlarına sıklıkla rastlanılmaktadır.

Dünyada çok sayıda hükümet, ulus ve şehir markalama çalışmaları için bütçeler ayırmış ve programlar geliştirip yürütmeleri için pazarlama gurularına görev vermişlerdir (Crombie, 2011: 1-20). 2005 yılında yapılan ve 12 farklı ülkeden 28 şehrin katıldığı ankete göre (Eurocities Questionnaire) şehir pazarlama çalışmaları için ayrılan bütçe şehirden şehire 130.000 euro ile 10 milyon euro arasında değişmektedir (Seisedos, 2006: 14-20). Örneğin Kopenhag'ın marka çalışmalarını yürüten Copenhagen Capacity-1 2002 yılında marka çalışmaları için üç milyon euro bütçe kullanmıştır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 78-146). Seul hükümetinin (Seoul Metropolitan Government) 2006 yılında Asya odaklı şehir pazarlama çalışmalarına ayırmış olduğu bütçe 2,5 milyon dolardır. Ancak 2007 yılında belediye başkanının değişmesi ile hükümetinin uluslararası pazarlama stratejilerinde büyük bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Singapur ve Hong Kong'un marka çalışmalarını inceleyen Seul Hükümeti, şehir markalama çalışmaları için yıllık 50 milyon dolar civarında yapılan yatırımların Singapur ve Hong Kong'a turizm geliri olarak geri döndüğü görmüştür. Bunun üzerine 2007 yılında 5,3 milyon dolara çıkarılan markalama bütçesinde tarihi bir artış yaşanmıştır ve 2008 yılında Seul'un markalama bütçesi 40 milyon dolara yükseltilmiştir (Kim ve Kim, 2011: 190-198). 2010 yılında Sydney'in markalaştırılması çalışmaları dâhilinde Marka Sydney Projesi Yürütme Kurulu (Project Brand Sydney Steering

Committee) kâr amacı gütmeyen bir şirket kurulmasını önermiştir. Hükümet (New South Wales Government) “Greater Sydney Partnership” isimli şirketin kurulması için 4 milyon dolar bütçenin oluşturulmasına onay vermiştir. Bu projede hükümet kurucu sponsorlardan yalnızca bir tanesidir ve bunun dışında projeye başka mali destekler de yapılmıştır (City of Sydney Council, 2010). Şehirler açısından markalaşmayı gerçekleştirmek için; uluslararası medyada yer edinmek, seyahat maliyetlerini düşürmek, verilerin hizmetlerin kalitesinin yükseltmek, kültürel açıdan ilgi çekici olmak gerekmektedir (Gökovalı, 2007: 144).

Aşağıda belirtilenlerin basamakların takip edilmesi sonrasında markalaşma çalışmaları şehirlere değer katabilmektedir (Ashworth ve Page, 2011: 1-15):

- Şehrin iletilerinin, şehrin kuvvetli özellikleri ve vizyonu doğrultusunda düzenlemek.
- Kent sakinlerin kapasitelerini geliştirerek ve potansiyellerini açığa çıkartarak, şehre yönelik yatırımları teşvik etmek.
- Uluslararası bilinirliğin artırılmasına yönelik olarak hafızalarda yer edinecek stratejiler geliştirmek ve bunları hayata geçirmek.

Şehirler yoğun rekabet ortamında fark yaratarak bir adım öne geçebilmek adına markalaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak şehirlerin markalaşması da tıpkı ürünler gibi uzun bir süreç gerektirmektedir. Hatta bu sürecin ürünlerden çok daha uzun ve zor gerçekleştiği söylenebilir. Bir şehir markalaşmaya karar verdiğinde her şeyden önce ilk yapması gereken şey mevcut çekiciliklerini belirleyerek kendisini diğer şehirlerden farklılaştırabilecek çekiciliklerini belirlemesi gerektiği söylenebilir. Daha sonra insanların zihinlerinde nasıl bir konumlandırmaya sahip olmak istediğine karar verilmeli ve tutundurma faaliyetlerini buna göre planlanması gerektiği ifade edilebilir. Markalaşma aşaması uzun bir süreci kapsadığından ve insanlar çok çabuk unutabildikleri için çeşitli tutundurma faaliyetleri sürekli olarak gerçekleştirilmeli ve insanlara hatırlatılması gerektiği de söylenebilir (Işık ve Erdem, 2015: 29). Güncel eğilimler göz önünde bulundurulduğunda, şehirleri yöneten kimselerin markalaşma süreçlerini şehirlerin gelişimleri adına önemli bir strateji olarak kabul ettikleri görülmektedir. Gelişim uzmanlarının doğru stratejinin markalaşma olduğu yönündeki tavsiyeleri yöneticiler tarafından sıklıkla kabul edilir bir durum haline gelmektedir. Özellikle bu öneriler çoğu zaman herhangi bir değerlendirme yapmaya gerek

duymaksızın tercih edilir hale gelmiştir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009). Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli neden özellikle 2000’li yıllardan sonra ülkeleri ve şehirleri tanıtmaya ve markalaştırmaya yönelik olarak hizmet sunmakta olan ajanslardan ayrı olarak yalnızca belirli bir bölgenin tanıtımını ve markalaşmasını sağlamak amacıyla yola çıkmış ajansların kurulmuş olmasıdır. Söz konusu ajanslar, ticaret şirketleri ile çalışmak yerine ülke ya da şehir yöneticileri ile çalışmaktadır. Başkanlar, başbakanlar, bakanlar ve belediye başkanları ile yürütülen çalışmalar neticesinde mahalli ya da ulusal markalaştırma stratejileri geliştirilmekte ve uygulama noktasında idari birimlere danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır.

2.2. Marka Şehir Olmak ve Şehir Vizyonu

Bilinen gerçeklerden ve bugünden elde edilen hayallerden, umutlardan, tehlikelerden ve fırsatlardan yola çıkılarak geleceğe ulaşabilmek adına çıkılan rasyonel yolculukların vizyon olarak değerlendirilmesi mümkündür. Geliştirilen vizyonlar, şehirlerde yaşamakta olan insanların değişimlere karşı yeniden konumlanmasına ve ideal değişimlerin insanlar adına gerçekleştirilmesine yardım etmektedir. Şehir genelinde ortaya çıkan vizyonun temelinde kişilere ait vizyonlar yer almaktadır. Kişilerin vizyonunda, bireysel ilgi alanları, bireysel taleplerden yola çıkan neticesel arzular bulunmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak şehrin vizyonunun, sakinlerinin vizyonlarından yola çıkılan bir ortak payda olarak değerlendirilmesi mümkündür. Uzun vadede etkinlik sağlayabilecek ve şehrin gereksinimlerine karşılık verecek bir vizyonun şehrin tüm paydaşları tarafından onaylanması gerekmektedir (Rainisto, 2003: 72). Şehir vizyonunun merkezine pazarlama estetiğinin yerleştirilmesi halinde, metropolün gelecekte sergileyeceği gelişim ile ilgili görüşler, girişimler ve şehre ait bir dil ortaya çıkacaktır. Bu çıktılar metropelde çağdaş ve yenilikçi bir ilerlemenin sağlanması noktasında kullanılabilir etkili araçlardır. Gelişen araçların varlığı ile şehir sakinleri, gelişim için fikir geliştirmekte, uygulamaya geçmekte ve arayış içerisinde olmakta daha cesur davranabilmektedir. Bunlara ek olarak bahsi geçen yaklaşım içerisinde şehrin gelişmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi, bu stratejiler doğrultusunda pratikte planların hazırlanması sağlanmaktadır. Aynı zamanda gelişim üzerine zihinlerde canlanan niyetlerin ve arzuların aktarılmasında da özgün bir dil ortaya çıkmış olmaktadır.

Şehir genelinde ortaya çıkan vizyonun, bölge genelinde sağlanmak istenen gelişimlere ve şehirlerin imar planlarının hazırlanmasına uyarlanması söz konusu değildir. Ancak bu planlar şehrin vizyonuna uyumlu bir hale getirilebilir. Daha açıklayıcı bir şekilde; şehrin ulaşım sistemlerinden, alt yapısından, iletişim imkanlarından yola çıkarak bir vizyon belirleme gayreti içerisine girilemez ancak sayılan tüm bu unsurlar şehrin vizyonuna uygun bir şekilde geliştirilebilir ya da düzenlenebilir. Gelecek dönemlerde vizyon üzerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen planların yaygınlık göstermesi için şehrin tüm paydaşlarının vizyon belirleme sürecine aktif bir şekilde katılması sağlanmalıdır (Einsiedel, 2001: 5). Şehre ait vizyonun belirlenmesinde katılım göstercek paydaşlar aşağıdaki gibidir:

- Kent konseylerinde görev yapan kimseler
- Merkezi idarenin taşra teşkilatları
- Seçimle göreve gelen yöneticiler
- Kamusal kuruluşlar
- Kanunlar doğrultusunda kuruluşu gerçekleşen odalar
- Kent içerisinde aktif sivil toplum kuruluşları
- Üniversiteler
- Her ölçekte işletmenin işverenleri
- İşçilerin ya da işverenlerin üye oldukları odalar
- Vakıflar
- Konuyla alakadar kent sakinleri
 - Gerçekçi bir vizyon paylaşımının ortaya çıkması durumunda;
- Şehir üzerinde sorumlulukların birlikte üstlenilmesi durumunda, paydaşlar geleceğe dair ortak bir resmi ellerinde bulundurmaktadır.
- Ortak arzular, şehir sakinlerinin bir araya gelmesini sağlamaktadır.
- Şehir adına gerçekleştirilecek tüm eylemler paydaşların sorumluluğundadır. Bu durumun ortaya çıkmasının nedeni vizyonun alt başlıklarında bireysel vizyonların yer alıyor olmasıdır. Bireysel isteklerin karşılanmasında bireysel vizyon etkili olduğu gibi vizyonun paylaşılmasında ortak bir sorumluluk gücünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

2.3. Marka Şehir Olma Süreci

Avantajlı bir coğrafi konuma sahip olmak, demografik unsurların düzenli olması, yüksek kişi başı gelir, kamusal kuruluşların temizliği, sağlam altyapı sistemleri vb. birçok unsur bir şehrin markalaşması için yeterli değildir. Bir şehrin markalaştırılması için ilgi çekici bir hale getirilmesi, ziyaretçilere konuksever bir yaklaşım sergilemek, kent içerisinde sanayi ve ticaret faaliyetlerinin rahat sürdürülmesini sağlamak, şehrin keyifle yaşanabilir bir hale getirilmesi gerekmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2000: 98). Bunlara ek olarak bir şehrin markalaşması için ortada yaratılan ek bir değer olması gerekmektedir. Yaratılan ek değerler neticesinde, şehri ziyarata gelenlerin aklında olumlu algılar yaratılmakta, bu ziyaretçiler şehirle arasında duygusal bir bağ kurmakta ve şehir ziyaretçi için önemli bir anlam ifade eder hale gelmektedir (Alaş, 2009, akt. Kaypak 2013: 342). Bir şehrin markalaştırılmasına yönelik bir karar alındığında öncelikli olarak yapılması gerekenleri karara bağlayacak ve süreci yönetecek komitelerin ya da birimlerin kurulması gerekmektedir. Bu kurullarda şehrin yönetiminden sorumlu birimlerin temsilcilerinin, STK temsilcilerinin, sanayi ve ticaret alanında faaliyet göstermekte olan kimselerin ve derneklerin yer alması etkili bir süreç yönetimi gerçekleştirebilmek açısından önemlidir. Söz konusu markalaşma çalışmalarının kendilerini etkilediğinin farkında olan politikacılar genellikle bu süreçlere olumlu ya da olumsuz müdahalelerde bulunmaktadırlar. Bir şehrin markalaşması için birçok unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu unsurların bir uyum içerisinde sürece dahil edilmesi markalaşma açısından oldukça önemlidir. Aaker (1996) tarafından markalaşma adına geliştirilen beş basamaklı model, şehir markalaşması açısından da örnek teşkil etmektedir.

Geliştirilen modelin ilk basamağında marka analizi belirli bir strateji kapsamında gerçekleştirilmektedir. Burada bahsedilen strateji kavramı, yönetim biliminde; “örgütün yönlendirilmesi ve rekabet şartları içerisinde avantajlı konuma gelebilmesi için, örgütün iç ve dış yapısını düzenli olarak analiz ederek değişime uygunluk gösterecek hedeflerin belirlenmesi, etkinliklerin planlanması ve süreç içerisinde kullanılacak tüm argümanların yeniden düzenlenmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Bu ifadelerden yola çıkarak, örgütlerin ve konu kapsamında yer alan şehirlerin kendi iç dinamiklerini ve çevresini düzenli olarak analiz etmesi oldukça önemlidir. Bu alanda en ideal analiz sistemi SWOT Analizi olarak görülmektedir. SWOT kısaltası, İngilizce “Strength” (güçlü yönler), “Weakness” (zayıf yönler), “Opportunity (fırsatlar) ve “Threat”

(tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Bu açıdan bakıldığında şehrin markalaştırılması sürecinde stratejilerin belirlenmesinde SWOT analiz sistemini kullanmak oldukça yararlı görülmektedir (İçyer, 2010: 116). Bu stratejilerin belirlenmesi aşamasında dikkat edilecek bir diğer nokta hangi kitlenin hedefleneceğidir. Kitlenin niteliklerine hakim olmak, daha etkili stratejilerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Modelin ikinci aşamasında ise markaya ait kimlik çalışmasının yapılması yer almaktadır. İnsanların kimlik özellikleri içerisinde sosyolojik, psikolojik ve fiziksel durumu yer almaktadır. Şehrin kimliği de benzer bir yapıya sahiptir. İçeriğinde; şehrin bulunduğu alanın coğrafi özellikleri, kültürel ve tarihi dokusu, alt ve üst yapı sistemleri, kent sakinlerinin nitelikleri ve kentin bireylere sunduğu imkanlar yer almaktadır (Şahin, 2010: 51). Markaya ait kimlikte ürünleri, hizmetleri ya da örgütleri temsil ettiğinden olmak istenilen noktayı takipçilerine aktarmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2000: 102). Şehirler için meydana getirilen kimliklerde de şehrin temsili gerçekleştirilmektedir. Temsil söz konusu olduğundan bu alanda gerçekleştirilecek çalışmaların titizlik ve dikkatle yürütülmesi gerekmektedir. Şehrin etkili bir kimlikle temsil edilebilmesi noktasında tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Bu doğrultuda yalnızca şehrin idari birimleri ya da siyasiler değil, şehre gelen ziyaretçilerle doğrudan ilişki içerisinde olabilen yerel halkında kent kimliğini içselleştirmesi gerekmektedir. Ancak yaşanan doğal felaketler, şehirde ortaya çıkan salgınlar, ekonomik yapıda meydana gelen bozulmalar, olumsuz siyasi gelişmelerin şehrin kimliğine olumsuz birtakım etkileri olabilmektedir (Şahin, 2010: 51). Ancak etkenlerin sonuçları her zaman aynı olmamaktadır. Örnek vermek gerekirse Yunanistan ve bağlı adalarında meydana gelen krize bağlı olarak ortaya çıkan ucuzluk algısı, bölgeye birçok turist gelmesine neden olmuştur. Bu süreçte fiyatların düşmesine rağmen hizmet kalitesinin korunması neticesinde olumlu kimlik etkisi ortaya çıkmıştır.

Modelin üçüncü basamağında ise değer artışının sağlanmasına yönelik olarak önerilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Rekabet şartları değerlendirildiğinde günümüzde işletmelerin sunmuş oldukları ürünlerde ya da hizmetlerde yalnızca fiziksel olarak farklılıklar yaratması yeterli olmamaktadır. Ek olarak duygusal birtakım farklılıkların yaratılması gerekmektedir. Şehirler açısından bu farkın yaratılması için çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi değer yaratma girişimlerinin olması gerekmektedir. Şehrin sembollerinin ve işlevlerinin değeri ne kadar fazla olursa gelen ziyaretçilerin bağlılıkları da o kadar artmaktadır. Etkin yaratma çalışmalarının

yürütülmüş olduğunu, ziyaretçilerin benzer şehirler arasından yine aynı şehri tercih etmesinden ya da yatırımcıların istikrarlı bir şekilde ilgili şehri tercih etmesinden anlamak mümkündür. Modelin dördüncü basamağında ise konumlandırma yer almaktadır. Daha önceki bölümlerde de yer verildiği gibi bir şehrin marka olma konusunda konumlandırılması için şehrin coğrafi, kültürel ve tarihi unsurlarının yanında, turizm potansiyeli olan unsurlarından, şehre özgü ürünlerden, tarih sahnesinde yer almış tanınmış kişilerden ya da güçlü bir ekonomik yapıdan yararlanılması mümkündür. Modelin beşinci basamağında ise uygulama yer almaktadır. Markalaştırma çalışmalarının başında planlanan hedeflerin ulaşılabilir olması adına yürütülen faaliyetler yer alır (İçyer, 2010: 116-117).

2.4. Şehirlerin Marka Gücünün Ölçülmesi

Aşağıda belirtilen parametrelerin birleşimi ile şehirlerin marka gücü ölçülmektedir (Anholt-GfK, 2018).

Uluslararası statü, duruş: Bu bölümde sıralanmış olan şehirlerden hangisinin tanıdık olduğu, söz konusu şehre bir seyahat yapıp yapılmadığı, ayrıca söz konusu şehrin dünya bilim ve kültürüne katkıda bulunup bulunmadığı hakkındaki düşünceler sorulur.

Açık hava ve ulaşım: Bu bölümde şehrin hoş olup olmadığı, iklimi gibi şehirlerin fiziksel özellikleri üzerinde durulur.

Potansiyel ekonomik ve eğitimle ilgili olanaklar: Ziyaretçilere, göçmenlere ve yatırımcılara ekonomik alanda ve eğitim alanında sunulacak imkanlar hakkındaki fikirler sorulur. Söz konusu şehirde bir iş bulmak, yatırım yapmak ne kadar kolay ya da zordur, kendileri veya aile üyeleri için bu şehirde iyi bir yüksek öğrenim alabileceklerini düşünüp düşünmedikleri sorulur.

Şehrin nabzı: Kısa süreli ziyaretçilere ya da uzun süreli ikamet edenlere, şehrin ne kadar ilginç ve heyecan verici olduğu, yapılabilecek ilginç şeyler olup olmadığı hakkındaki düşünceler sorulur.

İnsanlar: Şehir halkının yabancılara karşı olan ‘nazik, sıcak, mesafeli, önyargılı’ gibi tutumları üzerinde durulur. Şehirde kendilerini ne kadar güvende hissedip hissetmedikleri sorulur.

Kamusal İhtiyaçlar: Şehrin temel nitelikleri hakkındaki fikirler sorulur. İlgili şehirde yaşamak nasıl olurdu? Okul, hastane, ulaşım ve spor olanakları gibi genel kamu hizmetleri hakkındaki görüşleri sorulur (Anholt, 2007: 10-20).

Anholt- Gfk Şehir Markaları İndeksi, 2017 yılı verilerine göre listede yer alan ilk on şehir aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 2:
Marka Şehir İndeksindeki ilk 10 şehir

2017 Sıralaması	Şehir	2015 Sıralaması	2015-2017 Değişim Oranı
1	Paris	1	0.51
2	Londra	2	0.52
3	Sydney	4	0.97
4	New York	3	0.67
5	Los Angeles	5	0.91
6	Roma	6	0.65
7	Melbourne	9	1.64
8	Amsterdam	8	1.36
9	San Fransisco	-	-
10	Berlin	7	0.75

Kaynak: *Anholt-GFK, 2018,
https://www.gfk.com/fileadmin/user/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2018/20180130_Anholt-GfK_CBI_2017_press_release_UK.pdf

BÖLÜM 3. ESKİŞEHİR VE MARKA ŞEHİR OLMA POTANSİYELİ

Eskişehir ilk kez yerleşim yeri olarak M.Ö. 9.yy'da Porsuk Nehri kıyılarında Frigyalılar tarafından tercih edilmiştir. Günümüzde ise yerleşim tarihinin çok eski olmasından dolayı Eskişehir olarak adlandırılmıştır. Bu şehir konumu nedeniyle Türkiye'nin önemli kavşak noktalarından biridir. Şehirde aynı zamanda Yunus Emre, Nasreddin Hoca gibi önemli isimlerde yaşamıştır. Şehirde bulunan Lületaşı ve birçok rahatsızlığın tedavisinde kullanılabileceği düşünülen sıcak su kaynakları bulunmaktadır. Tüm bu yönleri ile önemli bir turizm noktası olmasına yönelik olarak çalışmalar yürütülmektedir. Eğitim imkanları konusunda da oldukça gelişmiş olan Eskişehir, metropoller haricinde bünyesinde Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi olmak üzere üç üniversite barındıran tek şehirdir (TMO, 2017). Şehrin ön plana çıkan iki adet slogan bulunmaktadır. Bunlar; “Gurur Veren Şehir” ve “Şehir Eskişehir”dir olarak bilinmektedir. Şehirleşmesine potansiyeline ve şehrin güncel durumuna bakıldığında ise birçok Eskişehir’li şehrin gelmiş olduğu noktadan memnundur. Birçok şehir tarafından örnek alınan şehirleşme anlayışı, şehrin vizyonunun temelini oluşturmaktadır.

Eskişehir’de yaşamlarını sürdürmekte olan genç nesillerin kaliteli bir şekilde yetiştirilmesi ve kent sakinlerinin yaşam kalitesini arttırarak gelecek ile ilgili olumlu beklentilerinin oluşmasını sağlamak şehrin misyonu olarak görülmektedir. Şehre ait değerler ise; tarafsız olmak, şeffaf yapı, hesap verilebilirliğin yüksek olması, dürüstlük, liyakat, yüksek kalite, güven iklimi, yenilikçi yaklaşımları, yüksek katılım, sürdürülebilirlik ve çevrecilik olarak sıralanmaktadır.

(http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=7, 2018).

3.1. Eskişehir’in Markalaşma Bağlamında Güçlü Yönleri

- Toplu taşıma ağında raylı sistemlerin ağırlıklı olarak tercih edilmesi,
- Birçok müze aracılığı ile halkın sanat ve kültür bilincinin geliştirilmesi,
- Bünyesinde bulundurduğu nitelikte insani gücü ile birçok büyük ölçekli projenin altından kalkacak güce sahip olması,
- Birçok etkinliğin yapılmasına imkan tanıyan parkların ve etkinlik alanlarının düzenlenmiş olması,

- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin geniş bir vizyona sahip olması ve etkin yönetimi doğrultusunda yerel yönetim ve kent sakinleri arasında etkili bir uyumun ortaya çıkmasıdır.

3.2. Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Zayıf Yönleri

- Kent sakinlerine hizmet sunumunun gerçekleştirildiği binaların kapasitesinin düşük olması,
- Nitelikli personellerin istihdamında yaşanan sıkıntılar,
- Hali hazırdaki mevzuatlar doğrultusunda gelir artışı sağlama imkanlarının yetersiz olması, yatırım maliyetlerinin yüksekliği ve buna karşılık bütçede yaşanan sorunlar,
- Karar mekanizmasının işleminde özellikle Belediye Meclisi'nde yaşanan sıkıntılar.

3.3. Eskişehir'in Markalaşma Potansiyeli

Eskişehir'in mevcut potansiyelini ortaya çıkaran imkanlar aşağıdaki gibidir;

- Hem ulusal hem de uluslararası niteliklere sahip mevcut hibe fonları,
- Şehircilik alanında sergilenen modern yaklaşımlar, yoğun kültür sanat etkinlikleri, termal kaynakların neden olduğu turizm olanakları,
- Şehrin bünyesinde işbirliği içerisinde çalışmalar yürüten üç üniversitenin var olması,
- Kent sakinlerinin genel olarak eğitim seviyesinin yüksek olması, nüfusun genç olması, toplumsal ayrışmalara rastlanılmaması ve toplum genelinin yeniliklere açık olması önemli imkanlardır.

3.4. Marka Olma Sürecinde Eskişehir ve Öneriler

Eskişehir'in bir marka olarak kabul edilmesinde Büyükşehir Belediye'sinin önemli katkıları vardır. Yönetim önderliğinde girişilen şehir pazarlaması programları neticesinde şehirde özellikle 10 yıllık bir zaman içerisinde oldukça önemli projeler hayata geçirilmiş ve şehrin markalaşması sağlanmıştır.

Eskişehir'de kurulmuş olan Eti Gıda Sanayi ve Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin elbirliği ile şehrin kalkındırılmasına yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğu girişimler ve yürütülen projeler, şehrin ekonomik kalkınmasının sağlanmasında oldukça etkili

olmuştur. Şehir içerisinde farklılık yaratan birçok proje hayata geçirilmiştir. Örnek vermek gerekirse İç Anadolu Bölgesi'nde yer almasından dolayı sahil şeridi olmayan Eskişehir'de oldukça popüler olan Kent Park, ülkenin ilk yapay plajına ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin ön plana çıkan diğer bir sembol noktası ise Porsuk Çayı'dır. Venedik şehri örnek alınarak, bu çayda kanolarla ve botlarla gezilebilmektedir. Türkiye'nin en büyük üniversiteleri arasında gösterilen Anadolu Üniversitesi geniş kapasitesi ile şehrin öğrenci kenti olmasına imkan tanımıştır. Şehrin pazarlamasına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların şehre değer kattığı bir gerçektir. Bu katkıların en önemli örneklerinin başında Eskişehir gelmektedir. Bu etkinliğin sürdürülebilir hale gelmesi adına gerekli tanıtım ve imaj çalışmalarına mutlaka devam edilmesi gerekmektedir. Ayrıca söz konusu çalışmaların alanında uzman kişiler tarafından yürütülmesi oldukça önemlidir. Eskişehir Anadolu Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim Fakültesi öğrencilerinin sürece dahil edilmesi mümkündür. Buna ek olarak yine İletişim Fakültesi üzerinden düzenlenecek bir proje yarışması ile ideal markalaşma stratejisinin geliştirilmesine katkı verilmesi mümkündür. Yürütülecek yarışma ve benzeri etkinliklerle öğrencilerin şehre olan bağlılıklarını arttırmak önemli bir kazanım olacaktır.

BÖLÜM 4. MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR ALGISI

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Eskişehir’de öğrenim gören yükseköğretim öğrencilerinin gözünden Eskişehir’in nasıl bir kent imajı olduğunu ortaya çıkarmak ve bunun sonucunda şehirde yapılan markalaşma çalışmalarının etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı Eskişehir’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gözünden Eskişehir’in marka algısını ortaya koymaktır. Araştırma bu yönüyle imaj ve algı ölçme amacı taşımaktadır. Aynı zamanda çalışmanın Eskişehir’in markalaşmasına ışık tutacağı çalışmanın amaçları arasındadır. Eskişehir’in dışa açılmasını, turist çekebilmesi için hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğini tespit etmek ve şehrin tanıtımına fayda sağlaması da araştırmanın amaçları arasındadır.

4.2. Araştırmanın Konusu

Bir şehrin marka şehir olması, şehirde hayatlarını sürdüren halkın ekonomik düzeylerini arttıracacağı gibi, şehrin yaşam standartlarını da arttırması anlamına gelmektedir. Altunbaş, şehir markalaşmasının şehre sunacağı faydaları stratejik nedenle açıklamıştır (Altunbaş, 2007: 158-159):

- Şehre daha fazla yatırımcı gelmesi ve şehre yapacak olan yatırımların artarak yeni iş alanlarının oluşması.
- Yeni yatırımlar dışında şehirde var olan mevcut ticari işlerin büyümeye gitmesi ve artması.
- Şehrin bir cazibe merkezi haline getirilmesi ve bunun sonucunda şehrin turistler tarafından sık ziyaret edilmesi bunun sonucunda ise şehirde ekonomik artışların yaşanması.
- Şehrin simgesi haline gelmiş olan yöresel ürünlerin markalaşma sonucunda şehrin dışına ihraç edilmesi.
- Yeni iş alanlarının açılması ile birlikte şehre seyahat etmek dışında çalışmak için gelen bireylerin şehre yerleşerek şehrin nüfusunun arttırması.

Markalaşma alanındaki rekabet artık sadece ürünler veya ticari mallar arasında kalmayarak şehirlere hatta ülkelere de sıçramıştır. Günümüzde şehirler de ticari ürün veya mallar gibi farklılaşarak bir kimliğe sahip olmak ve sürekli değişim içinde olmak,

yenilenmek zorundadırlar. Bir marka oluşturmak ve bir kimliğe sahip olmak yaşanan bu rekabet ortamında şehirlere birçok fayda sağlamaktadır. Marka şehir kavramındaki bu faydalar göz önüne alınarak çalışmanın konusu markalaşma ve şehirler olarak belirlenmiş Eskişehir’de yüksek öğrenim görmekte olan öğrencilerin Eskişehir marka şehir algısının ölçülmesinin tespitini konu edinmekte marka şehirler ve markalaşma kavramı hakkında literatüre fayda sağlayacağı aynı zaman da marka şehir çalışmalarında kaynak oluşturacağı umut edilmektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde marka şehir kavramı giderek ilgi görmekte, şehirler ilerleyen her geçen gün marka şehir olabilmek adına projeler yapmakta ve bunun sonucunda ise marka şehirler artmaktadır. Marka şehir olmak ulusal ve uluslararası sermayeyi şehre yönlendirerek şehri ekonomik açıdan refaha ulaştırırken şehre daha fazla yatırımcı, turist veya ziyaretçi gelmesini sağlamaktadır. Bütün bunların yanı sıra şehirde yaşayan bireylerin yaşam kalitesini yükseltmekte şehrin tanınırlığını arttırmaktadır. İletişim teknolojilerini gelişmesi her türlü bilgiyi hızla yayarken, insanların gelir düzeylerinin artması ve ulaşım olanaklarının çok çeşitli aynı zamanda kolay ulaşılabilir olması insanların ziyaret olanaklarını arttırmakta ve bunun sonucunda da ziyaret edilen şehirler veya ülkeler bu ziyaretlerden gelir ekonomik anlamda gelir elde ederken sosyal anlamda şehrin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaktadırlar. Marka haline gelmek mevcut pazarda var olandan farklı olmak ve hedef kitlenin dikkatini çekerek tercih edilebilir olmaktır. Bir şehrin marka olması demek şehrin ziyaretçilerinin artması, yatırım imkanlarının ve yatırımcılarının artması, şehrin içinde yaşayan yerel halkın refah seviyesinin yükselmesi ve şehirde bulunan işleri öncesine oranla daha gelişmesi, kentsel gelişimi, kısacası şehrin ekonomik, sosyal, kültürel anlamda fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır. Yapılan bu çalışma sonucunda Eskişehir’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gözünden Eskişehir’in marka değeri hakkındaki ifadeleriyle şehrin marka olmasına yönelik çalışmaların etkilerini ortaya koymasına yardımcı olarak aynı zamanda markalaşma çalışmalarına yol göstermesi ve bunun sonucunda şehrin ekonomik, sosyal, kültürel fayda sağlayarak Eskişehir’in şehirde bulunan üniversite öğrencilerinin tarafından nasıl algılandığını ortaya koyarak şehrin imajını bilimsel bir yöntem ile tespit etmektir. Çalışmanın dolaylı olarak ise şehrin ekonomisinin yanı sıra ülkenin ekonomisine katkı sağlaması umut edilmektedir.

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Eskişehir ilinde Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi olmak üzere üç üniversitede yüksek öğrenim gören toplam 66.617 öğrenciyi temsil eden 900 öğrenci üzerinde yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak anket yapılmıştır.

Araştırma şu evreleri kapsamaktadır:

- Marka kavramı ve markalaşma hakkında literatür taraması ve teorik bilgiler.
- Şehirlerin markalaşması ve marka şehirler hakkında literature taraması ve teorik bilgiler.
- Eskişehir hakkında genel bilgiler ve şehrin marka olma potansiyelini hakkında teorik bilgiler.
- Eskişehir ilinde yüzyüze görüşme tekniği ile 900 anket yapılması,
- Verilerin SPSS ortamına aktarılması,
- Verilerin analiz edilmesi,
- Araştırma bulgularının yorumlanması ve araştırma sonuçları değerlendirilmesi.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Eskişehir’de yüksek öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın evreni 66.617¹ kişiden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında 66.617 öğrencinin tamamını temsil niteliğine sahip bir araştırma örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın evreni \pm % 3 örnekleme hatası $\alpha=0,05$ güven aralığında ($p=0.8$, $q=0.2$) oranı alınarak toplam 66.617 öğrenciden 900 kişiye yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formu uygulanmıştır (Baş, 2002: 81). Araştırmada literatür taraması yapılarak birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Marka şehir kavramı ile ilgili yerli ve yabancı lüeratür incelemesinin ardından Eskişehir ilinin marka imajı ve algısı saha araştırması (anket) yöntemiyle tespit edilmiştir. Araştırma da Işık (2016). tarafından geliştirilen anket ölçeği kullanılmıştır.

¹<https://www.eskisehir.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/ekim-2018>, <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/eylul-2018>, http://oidb.ogu.edu.tr/Storage/OgrenciIsleri/Uploads/Kopya-GEN-%C3%96%C4%9ER.SAY_.pdf

4.6. Araştırmanın Bulguları

4.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 3:
Nerede Yaşıyorsunuz?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Öğrenci Yurdu	246	27,3
Öğrenci Evi	372	41,3
Aile Yanı	119	13,2
Apart	147	16,3
Pansiyon-Otel	16	1,8
Toplam	900	100,0

Tabloda belirtildiği üzere araştırmada yer alan “Nerede Yaşıyorsunuz?” sorusuna araştırmaya katılan 900 kişiden yanıt alınmıştır. Araştırmaya katılan 900 kişinin % 27,3’ü (246 kişi) Eskişehir’de bulunan öğrenci yurtlarında, %41,3’ü (372 kişi) öğrenci evinde, % 13,2’si (119 kişi) Eskişehir’de aileleri ile birlikte, % 16,3’ü (147 kişi) apartta son olarak ise katılımcıların % 1,8’i (16 kişi) ise şehirde bulunan pansiyon ve otel gibi yerlerde yaşamaktadır.

Tablo 4:
Cinsiyetiniz.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	509	56,6
Erkek	391	43,4
Toplam	900	100,0

Tablodan belirtildiği üzere araştırmaya katılan 900 katılımcının % 56,6’sı (509 kişi) kadınlardan, % 43,4’ü (391 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 5:
Soru 23: Yaşınız.

	Kişi Sayısı	Yüzde
18-24	555	61,7
25-35	307	34,1
36-45	28	3,1
46-60	10	1,1
60 yaş ve üstü	0	0
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 61,7'si (555 kişi) 18-24 yaş aralığında, % 34,1'i (307 kişi) 25-35 yaş aralığında yer almaktayken % 3,1'i (28 kişi) 36-45 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 6:
Öğrenim Durumunuz.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Ön Lisans	143	15,8
Lisans	645	71,7
Yüksek Lisans	96	10,7
Doktora	16	1,8
Toplam	900	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların eğitim seviyesi sırasıyla, % 71,7 (645 kişi) lisans, % 15,8 (143 kişi) ön lisans, % 10,7 (96 kişi) yüksek lisans ve % 1,8 (16 kişi) Eskişehir'de doktora eğitimlerine devam etmektedir.

Tablo 7:
Temel Geçim Kaynağınız.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kredi/Burs	352	39,1
Çalışıyorum	210	23,3
Aile Desteği	338	37,6
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 39,1'i (352 kişi) temel geçim kaynağı olarak kredi/burs imkanından faydalanmakta, % 37,6'sı (338 kişi) aile desteği ile geçimini sağlamakta ve son olarak % 23,3 (210 kişi) oranında katılımcı geçimini çalışarak sağlamaktadır.

4.6.2. Eskişehir Algısı Çağrışımı

Tablo 8:
“Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Olumlu	799	88,8
Olumsuz	101	11,2
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 88,8'i (799 kişi) “Eskişehir” kelimesinin kendilerinde olumlu çağrışım yaptığını ifade etmiştir. % 11,2'lik (101 kişi) bir kesim ise “Eskişehir” kelimesinin zihinlerinde olumsuz çağrışım yaptığını belirtmiştir.

4.6.3. Eskişehir'in En Önemli Özelliği (Değeri)

Tablo 9:
Sizce "Eskişehir" in en önemli özelliği (Değeri) nedir?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Porsuk	133	14,8
Adalar	197	21,9
Çi Börek	119	13,2
Lüle Taşı	61	6,8
Odunpazarı Evleri	201	22,3
Hamamları	56	6,2
Sazova Parkı	82	9,1
Bulunduğu Coğrafi Bölge	4	0,4
Kültür Kenti	1	0,1
Bilim ve Sanat Kenti	5	0,6
Eğitim Kenti	3	0,3
Özgürlük	11	1,2
Öğrenci Şehri	3	0,3
Anadolu Üniversitesi	7	0,8
Gece Hayatı	5	0,6
Barlar-Puplar	12	1,3
Toplam	900	100,0

Katılımcılara Eskişehir'in en önemli özelliği (değeri) sorulmuştur. Katılımcıların % 22,3 (201 kişi) Odunpazarı Evleri, % 21,9'u (197 kişi) Adalar, % 14,8'i (133 kişi) Porsuk, % 13,2 (119 kişi) Çi börek, % 6,8 (61 kişi) Lüle taşı, % 6,2 (56 kişi) Eskişehir'de bulunan hamamları, % 9,1 (82 kişi) Sazova parkı, % 0,4'ü (4 kişi) Eskişehir ilinin bulunmuş olduğu coğrafi bölgeyi, % 0,1'lik kısmı (1 kişi) şehrin kültür kenti, % 0,6'sı (5 kişi) bilim ve sanat kenti, % 0,3'ü (3 kişi) eğitim kenti ve öğrenci şehri olduğunu ifade ederken %1,2'si (11 kişi) özgürlük, % 0,8'i (7 kişi) Anadolu Üniversitesi, % 1,3'ü (5 kişi) Eskişehir'in gece hayatını en önemli değeri olarak ifade ederken % 1,3'ü (12 kişi) ise Eskişehir'de bulunan alkollü mekanları Eskişehir'in en önemli değeri olarak belirtmiştir.

4.6.4. Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurları

Tablo 10:
Eskişehir modern bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,1
Katılmıyorum	42	4,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	3,1
Katılıyorum	425	47,2
Kesinlikle Katılıyorum	404	44,9
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 92,1'i (829 kişi) Eskişehir ilini modern bir şehir olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Eskişehir ilinin modern bir şehir olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 4,8 (43 kişi) dir. Katılımcıların % 3,1'i (28 kişi) ilin modernlik algısında fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 11:
Soru 5: Eskişehir bir sanayi şehridir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	2,2
Katılmıyorum	87	9,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	230	25,6
Katılıyorum	378	42,0
Kesinlikle Katılıyorum	185	20,6
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 62,6'i (563 kişi) Eskişehir ilini bir sanayi şehri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Eskişehir ilinin sanayi şehri olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 11,9 (107 kişi) dir. Bu sonuca bakarak Eskişehir ilinin modern bir il olduğu rahatlıkla söylenebilir. Katılımcıların % 25,6'sı (230 kişi) Eskişehir ilinin sanayi şehri olup olmadığı konusunda fikir beyan etmemiştir.

Tablo 12:
Eskişehir temiz bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	2,6
Katılmıyorum	191	21,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	137	15,2
Katılıyorum	357	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	192	21,3
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 61'i (549 kişi) Eskişehir ilinin temiz bir il olduğunu ifade ederken ilin temiz bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 23,8 (214 kişi) dir. Katılımcıların % 15,2'si (137 kişi) Eskişehir ilinin temiz il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır. Genel olarak Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin ili temiz buldukları ifade edilebilir.

Tablo 13:
Eskişehir sakin bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	90	10,0
Katılmıyorum	284	31,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	105	11,7
Katılmıyorum	322	35,8
Kesinlikle Katılıyorum	99	11,0
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 46,8'i (421 kişi) Eskişehir ilinin sakin bir il olduğunu ifade ederken ilin sakin bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 41,6 (374 kişi) dir. Katılımcıların % 11,7'si (105 kişi) Eskişehir ilinin sakin bir il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 14:
Eskişehir güvenli bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	38	4,2
Katılmıyorum	135	15,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	7,9
Katılıyorum	397	44,1
Kesinlikle Katılıyorum	259	28,8

Katılımcıların % 72,9'i (656 kişi) Eskişehir ilinin güvenli bir il olduğunu ifade ederken ilin güvenli bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 19,2 (173 kişi) dir. Katılımcıların % 7,9'u (71 kişi) Eskişehir ilinin güven veren bir il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 15:
Eskişehir ucuz bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	128	14,2
Katılmıyorum	258	28,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	91	10,1
Katılıyorum	283	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	140	15,6
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 47'si (423 kişi) Eskişehir ilinin ucuz bir il olduğunu ifade ederken ilin ucuz olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 42,9 (386 kişi) dir. Katılımcıların % 10,1'i (91 kişi) Eskişehir ilinin ekonomik anlamda ucuz veya pahalı olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 16:
Eskişehir sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	2,0
Katılmıyorum	86	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	207	23,0
Katılıyorum	405	45,0
Kesinlikle Katılıyorum	184	20,4
Toplam	900	100,0

İlin sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir durumda olup olmadığı katılımcılara araştırma kapsamında sorulmuştur. Katılımcıların % 65,4'ü (589 kişi) Eskişehir ilinin sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir il olduğunu ifade ederken ilin sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğunu söyleyenlerin oranı ise % 11,6 (104 kişi) dir. Katılımcıların % 23,0'ı (405 kişi) Eskişehir ilinin sağlık hizmetleri konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 17:
Eskişehir'de yaşamaktan memnunum.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	0,7
Katılmıyorum	62	6,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	4,4
Katılıyorum	387	43,0
Kesinlikle Katılıyorum	405	45,0
Toplam	900	100,0

Katılımcılara Eskişehir ilinde yaşıyor olmalarından dolayı memnuniyet düzeyleri sorulduğunda ise % 88'i (792 kişi) Eskişehir'de yaşıyor olmalarından memnun olduklarını ifade ederken, Eskişehir'de yaşayıp bundan memnun olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 7,6 (68 kişi) dir. Katılımcıların % 4,4'ü (40 kişi) Eskişehir'de yaşayıp burada hayatlarını sürdürmelerinden memnun olup olmadıkları hakkında fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 18:
Eskişehir sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,1
Katılmıyorum	32	3,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	5,1
Katılıyorum	356	39,6
Kesinlikle Katılıyorum	465	51,7
Toplam	900	100,0

Katılımcılara Eskişehir'de bulunan sosyal aktivite çeşitliliği sorulduğunda ise ilde yaşayanların % 91,3'ü (821 kişi) Eskişehir'de bulunan sosyal aktivite çeşitliliğinden ve ildeki sosyal hayattan memnun olduklarını ifade ederken, Eskişehir'de memnun olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 3,7 (33 kişi) dir. Katılımcıların % 5,1'i (46 kişi) Eskişehir ilinde var olan sosyal aktivite imkanları hakkında memnun olup olmadıklarını belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesinde bulunmuşlardır.

Tablo 19:
Eskişehir dini kimliğe sahip bir şehirdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	38	4,2
Katılmıyorum	164	18,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	321	35,7
Katılıyorum	317	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	60	6,7
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 41,9'u (376 kişi) Eskişehir ilinin dini bir kimliğe sahip olduğunu ifade ederken ilin dini bir kimliğe sahip olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 22,4 (199 kişi) dir. Katılımcıların % 35,7'si (321 kişi) Eskişehir ilinin dini kimliğe sahip olup olmadıkları konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

4.6.5. Eskişehir Halkı Algısı/İmajı

Tablo 20:
Eskişehir halkı yardımseverdir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	1,1
Katılmıyorum	124	13,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	228	25,3
Katılıyorum	389	43,2
Kesinlikle Katılıyorum	149	16,6
Toplam	900	100,0

Katılımcılara “Eskişehir halkı yardımseverdir.” diye sorularak Eskişehir halkının yardımseverlik düzeyi ölçülmek istenmiştir. Katılımcıların % 59,8’i (389 kişi) Eskişehir halkının yardımsever bir halk olduğunu ifade etmiştir. Eskişehir halkının yardımsever olmadığını ifade edenlerin oranı ise % 14,9 (134 kişi) dir. Katılımcıların % 25,3’ü (228 kişi) Eskişehir’de halkının yardımseverlik düzeyi hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini belirtmiştir.

Tablo 21:
Eskişehir halkı girişimcidir.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	0,4
Katılmıyorum	49	5,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	285	31,7
Katılıyorum	403	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	159	17,7
Toplam	900	100,0

Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında girişimci olup olmadıkları sorulduğunda % 62,5’i (562 kişi) Eskişehir ili halkının girişimci bir yapıya sahip olduğunu ifade etmekte iken, Eskişehir halkının girişimci olmadığını ifade edenlerin oranı % 5,8 (53 kişi) dir. Katılımcıların % 31,7’si (285 kişi) buradaki halkın girişimcilik düzeyleri hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 22:
Eskişehir halkı çalışkandır.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	0,7
Katılmıyorum	47	5,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	269	29,9
Katılıyorum	406	45,1
Kesinlikle Katılıyorum	172	19,1
Toplam	900	100,0

Katılımcıların % 64,2’i (578 kişi) Eskişehir ilinde yaşayan yerel halkın çalışkan bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken bunun aksini söyleyenlerin oranı ise % 5,9 (52 kişi) dir. Katılımcıların % 29,9’si (269 kişi) Eskişehir ili halkının çalışkanlık düzeyi ile ilgili fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.

Tablo 23:
Eskişehir halkı dindardır.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	41	4,6
Katılmıyorum	206	22,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	372	41,3
Katılıyorum	236	26,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	5,0
Toplam	900	100,0

Katılımcılara “Eskişehir halkı dindardır.” diye sorulduğunda % 31,2’si (281 kişi) Eskişehir halkının dindar olduğunu ifade ederken, halkın dindar olmadığını ifade edenlerin oranı % 27,5 (247 kişi) dir. Katılımcıların % 41,3’ü (372 kişi) Eskişehir halkının dindarlık düzeyi hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini beyan etmiştir.

Tablo 24:
Eskişehir halkı hoşgörülüdür.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	1,6
Katılmıyorum	112	12,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	176	19,6
Katılıyorum	393	43,7
Kesinlikle Katılıyorum	205	22,8
Toplam	900	100,0

Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında “Eskişehir halkı hoşgörülüdür.” sorusu sorulduğunda katılımcıların % 66,5’i (598 kişi) Eskişehir halkının hoşgörülü bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken, Eskişehir halkının hoşgörülü olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 14 (126 kişi) tür. Katılımcıların % 19,6 oranında (176 kişi) halkın hoşgörülü olup olmadığı konusunda herhangi bir ifade belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.

Tablo 25:
Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	4,0
Katılmıyorum	199	22,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	155	17,2
Katılıyorum	337	37,4
Kesinlikle Katılıyorum	173	19,2
Toplam	900	100,0

Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında “Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.” sorusu sorulduğunda katılımcıların % 56,6’i (510 kişi) Eskişehir halkının sıcakkanlı olduğunu ifade ederken, Eskişehir halkının sıcakkanlı olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 26,1 (235 kişi) dir. Katılımcıların % 17,2 oranında (155 kişi) halkın sıcakkanlı olup olmadığı konusunda herhangi bir ifade belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.

4.6.6. Eskişehir’in Sosyolojik İmajı

Tablo 26:
Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Eğitim Kentidir	640	71,1
Ticaret Kentidir	120	13,3
Sanayi Kentidir	85	9,4
Turizm Kentidir	42	4,7
Etnik Yapısı	3	0,3
Kültür Kenti	4	0,4
Bilim ve Sanat	2	0,2
Öğrenci Şehri	4	0,4
Toplam	900	100,0

Araştırma kapsamında Eskişehir’de öğrenim gören 900 üniversite öğrencisine Eskişehir’i sosyolojik anlamda nasıl tanımladıklarını “Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?” ifadesiyle sorduk. Çalışmaya katılanların çoğunluğu % 71,1 (640 kişi) Eskişehir ilini eğitim kenti olarak ifade ederken, % 13,3 (120 kişi) ticaret kenti olduğunu, % 9,4 (85 kişi) sanayi kenti olduğunu, % 4,7 (42 kişi) turizm kenti olduğunu, % 0,3 (3 kişi) ilin etnik bir yapıya sahip olduğunu, % 0,4 (4 kişi) kültür kenti olduğunu, % 0,2 (2 kişi) bilim ve sanat şehri olduğunu son olarak ise % 0,4 (4 kişi) şehrin öğrenci şehri olduğunu ifade etmiştir.

4.6.7. Eskişehir’in Katılımcılar Tarafından Tanımı

Tablo 27:
“Eskişehir” i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? (Belirtiniz).

	Kişi Sayısı	Yüzde
Güzel	121	13,4
Harika	153	17,0
Gelişmiş	184	20,4
Yaşanabilir	208	23,1
Soğuk	180	20,0
Küçük	9	1,0
Şirin	39	4,3
Özgürlük	2	0,2
Gece Hayatı	2	0,2
Yorucu	1	0,1
Barlar	1	0,1
Toplam	900	100,0

Katılımcılar “Eskişehir” i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? (Belirtiniz)” sırasıyla % 13,4 (121 kişi) oranında güzel, % 17,0 (153 kişi) oranında harika, % 20,04 (184 kişi) oranında yaşanabilir, % 23,1 (208 kişi) oranında soğuk, % 1.0 (9 kişi) oranında küçük ifadeleri yer almaktadır. Bunların yanında % 0,2 (2 kişi) Eskişehir’i tek kelime ile özgürlük olarak tanımlamakta iken tanımlamakta iken % 0,1 (1 kişi) Eskişehir’i yorucu olması ile ifade etmiştir. Son olarak ise % 0,2 (2 kişi) Eskişehir ilini tek kelime ile gece hayatı ve alkollü mekanları ile ifade etmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda şehirlerin markalaşması, şehirlerin hatta ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde ülkeler şehirleri ayrı ayrı değerlendirerek, onlara bir kimlik kazandırarak, şehirleri marka haline getirip pazarlama yolunu seçmektedir. Marka haline gelen ve olumlu bir imaja sahip olan şehirlerin, oluşturdukları bu marka kimliği şehirlere olumlu bir şekilde geri dönüş yaparak birçok fayda sağlamaktadır. Her geçen gün hızla küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta, gelişen iletişim teknolojileri ile bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır buna bağlı olarak bireylerin görüp hoşlandıkları mal veya hizmete ulaşmaları kolaylaşmış durumdadır. Tüm bu nedenlerden dolayı şehrin bir markaya sahip olması ve tanıtılması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde dünyanın her yerinde marka şehir çalışmalarına oldukça büyük önem verilmektedir. Bir şehrin marka haline gelmesi uzun süreç gerektiren, bütün ilgililerin katılımıyla başarıya ulaştırabilecek çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Markalaşma sürecinde şehirlerin var olan potansiyellerini dikkate alarak şehrin özelliklerini ortaya çıkarmak, kültürel değerlerini, tarihi kişileri, doğal hayatı sunabilmek, şehrin var olan değerlerini korumak gerekir. Şehirleri tanınır kılmak için, şehri bir mal veya hizmet olarak görerek şehrin imajına uygun kimlik ile markalaşması gerekmektedir. Tüketiciler markaları bir imaj veya bir değer olarak düşünür markayı zihinlerinde konumlandırılır bunun neticesinde ise tüketicilerde markaya karşı bir sempati veya markaya karşı bir bağ oluşmaktadır. Oluşan bu bağ sonucunda herhangi bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduğu anda aklına ilk bağlı olduğu marka gelir veya çevresine bu markayı tavsiye eder. Marka tüketici açısından önemli olduğu kadar pazarlamanın da en önemli aracıdır. Marka başlığı altında ürün, mal hizmet pazarlandığı gibi şehirlerde tanıtılabilir ve pazarlanabilir.

Eskişehir ilinin marka değerinin tespit edilmesini konu edinen bu araştırma Eskişehir ilinin şehirde öğrenim gören öğrenciler tarafından değerlendirilmesini sağlamaktadır. Böylece şehrin markalaşmasına yol göstermektedir. Araştırma kapsamında Eskişehir ilini temsil etmek amacıyla 900 kişi ile yüzyüze görüşme tekniği ile anket yapılmış, Eskişehir'in marka şehir değerleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında Eskişehir ilinde; Anket uygulanan katılımcıların % 56,6'sı kadınlardan; % 43,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 61,7'si 18-24 yaş aralığında, % 34,1'i 25-35 yaş aralığında % 3,1'i 36-45 yaş aralığından oluşmaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumları sırasıyla, % 71,7 lisans, % 15,8 ön lisans, % 10,7 yüksek lisans ve % 1,8'i doktora olarak dağılmaktadır. Katılımcıların temel geçim kaynakları ise, % 39,1'i temel geçim kaynağı olarak kredi/burs, % 37,6'sı aile desteği ve son olarak % 23,3 oranında katılımcı geçimini çalışarak sağlamaktadır. Katılımcıların % 27,3'ü Eskişehir'de bulunan öğrenci yurtlarında, % 41,3'ü öğrenci evinde, % 13,2'si Eskişehir'de aileleri ile birlikte, % 16,3'ü apartta son olarak ise katılımcıların % 1,8'i ise şehirde bulunan pansiyon ve otel gibi yerlerde yaşamaktadır.

Eskişehir Şehir Algısı-İmajı

Eskişehir kelimesini duyunca bireylerin aklına çoğunlukla pozitif yani olumlu şeyler gelmektedir. Kısacası Eskişehir ili için olumlu bir şehir imajına sahiptir denilebilir. Eskişehir'in en önemli özelliği (değeri) ise, Odunpazarı Evleri, Adalar ve Porsuk gibi şehirde bulunan gerek turistik gerek tarihi yapılar şehrin en önemli değerleri denilebilir. Eskişehir ilinin en eski yerleşim yeri olan Odunpazarı ilçesi içerisinde yer alan ve tarihten günümüze kadar gelen Odunpazarı Evleri şehrin aynı zaman da dünya kültür mirasına eklediği eserler arasında da yer almaktadır. Şehrin en önemli değeri olarak araştırma sonucunda karşımıza çıkan bu tarihi ve turistik bölgeler dışında şehrin değerleri arasında, çi börek, Eskişehir ilinin bulunmuş olduğu coğrafi bölge, şehrin hamamları ve şehrin üniversiteleri son olarak ise şehirde sürekli olarak devam eden sosyal hayat şehrin önemli değerleri arasında yer almaktadır. Ancak yapılan bu araştırma sonucunda şehrin değerleri denilince çoğunlukla tarihi veya şehrin içinde bulunan doğal veya turistik yapılar daha çok ön planda yer almaktadır. Şehrin mutfağı en önemli değerler sıralamasında geri planda kaldığı saptanmıştır. Yapılacak olan tanıtım, fuar, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda şehrin gastronomisine de dikkat çekilebilir.Şehrin tanıtımına yönelik bu gibi çalışmalar sonucunda Türkiye'nin de birçok farklı ilinden kişilerin Eskişehir'e gelerek şehrin ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir ilini modern bir il olarak görmektedir. Şehirde oldukça fazla sayıda var olan müze, bilim kütür ve sanat parkları ve bilim merkezleri gibi yerlerin şehrin modernlik algısını yükselttiği düşünülmektedir. Araştırmada Eskişehir ilinin temiz, sakin ve güvenli bir olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilin temiz bir şehrin olduğunu sakin ve aynı zamanda güvenli bir şehir olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında şehrin ucuz bir şehir olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve Eskişehir ilinin ucuz bir şehir olduğunu düşünenlerin oranı ile ucuz olmadığını düşünenlerin oranı birbirine çok yakın olarak saptanmıştır. Eskişehir'in sağlık hizmetlerinin gelişmiş olduğunu belirtenlerin sayısı neredeyse daha fazla karşımıza çıkmaktadır ancak sağlık önemli bir faktör olması nedeniye araştırma bulgularında karşımıza çıkan sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğunu düşünenlerin oranı küçümsenecek derecede değildir. Şehrin sağlık hizmetleri alanında çalışmalar yapması veya mevcut çalışmalarını doğru bir iletişim ile şehirdekilere aktarması, halkı bilgilendirmesi olumlu fayda sağlayacaktır. Şehirde sosyal aktivite çeşitliliğinin büyük oranda fazla olduğu da araştırma sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu Eskişehir'e olumlu imaj olarak yansımakta ve şehirdekilerin memnuniyet düzeyini arttırarak şehrin tanınırlığını yükseltmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir'de yaşıyor olmalarından dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda saptanan şehrin temiz, ucuz ve güvenli bir şehir olması şehrin algısının olumlu olması, şehrin sosyal aktivite açısından birçok seçeneğinin olması ve modern bir şehir olması şehirde yaşayan halkın memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Araştırma katılımcıların çoğuna göre şehrin dini bir kimliğe sahip olduğunu bize söylerken neredeyse aynı miktarda çoğunluğun şehrin dini kimliğe sahip olup olmadığı hakkında ne katılıp ne katılmadığı belirterek bu konuda bir fikre sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini kimliğin yanı sıra şehirde ki halkın yardımseverlik, girişimcilik, çalışkanlık, dindarlık, hoşgörülük ve sıcakkanlılık algısı araştırma kapsamına ölçülmüş, Eskişehir halkının genel anlamda yardımsever, girişimci, çalışkan, hoşgörülü ve sıcakkanlı bir halk olduğu sonucuna varılmıştır. Bu şehrin imajının olumlu yansıma nedenlerinden biridir. Çünkü şehre dışardan gelenler için hangi sebep ile olursa olsun gittikleri şehirde karşılaşacakları yerel halk oldukça önemlidir. Bu şehirlerin imajlarına, şehirde yaşayanların memnuniyet düzeylerine ve şehrin ziyaret edilme oranına yansımaktadır. Ancak Eskişehir halkının dindarlık düzeyi şehrin dindarlık kimliğinde karşılaştığımız sonuç ile neredeyse eş değerdir. Katılımcıların çoğunluğu halkın dindar olduğuna katılırken büyük çoğunluğu bu konuda fikir belirtmemiştir. Eskişehir'in genel anlamda sosyolojik olarak ön plana çıkan özelliği ise şehrin bir eğitim kenti olmasıdır. Şehirde bulunan üç üniversitenin ve şehirde çok sayıda öğrenci olmasının bu konuda katkısının oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Şehrin sosyolojik değerleri sırasıyla ticaret, sanayi, turizm, etnik yapı ve bilim, sanat, kültür kenti olması şeklinden devam etmektedir.

Önemli bir coğrafi bölge üzerinde yer alması şehri ticari açıdan değerli kılarken gelişmiş sanayisi de araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Şehirde bir çok farklı insanın bir arada yaşaması şehrin başka bir yönünü ortaya koymaktadır. Yapılacak olan tanıtım, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile şehrin ticari yönü üzerinde durulabilir ve bunun sonucunda şehre dönük olumlu sonuçlar elde edilebilir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise Eskişehir’i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen yanıtlardır. Yanıtların büyük çoğunluğu Eskişehir’i tek kelime ile “yaşanabilir” kelimesi ile tanımlarken bu sonuca yakın diğer cevaplar “gelişmiş, harika, güzel ve iklimi soğuk” şeklindedir. Araştırmaya katılanlar Eskişehir ilinde yüksek öğrenim gören bireylerden oluşması nedeniyle bu bireylerin büyük çoğunluğu öğrenci evinde diğer bir çoğunluğu ise yurt, apart gibi yerlerde yaşamaktadır. Tüm bu sonuçlara bakarak şehrin oldukça olumlu bir imaja, yaşanabilir, temiz, sakin, kültürel anlamda gelişmiş, modern ve daha birçok olumlu değere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. 1.Baskı. London: The Free Press.

AAKER, D.A. (1996). *Building Strong Brands*.1.Baskı. New York: The Free Press.

AKTUĞLU, I.K. (2004). *Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

AKTUĞLU, I.K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

ANHOLT, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londra: Palgrave Macmillan UK.

BAŞ, T. (2002). *Anket Nasıl Hazırlanır, Nasıl Uygulanır, Nasıl Değerlendirilir*. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BECER, E. (2000), *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: 1. Baskı. Dost Kitabevi Yayınları.

BORÇA, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. 11. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları

BOZKURT, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

CZERNIAWSKI, R.D., ve MALONEY, M.W. (1999). *Creating Brand Loyalty*. New York: Amacom.

DERELİ, D.T., ve BAYKASOĞLU, D.A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

GÜLLÜLÜ, U.A., ERCİŞ, S., ÜNAL, B., BİLGİLİ ve GÖDEKMERDAN, L.N. (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- İLGÜNER, M., ve ASPLUND, C. (2011). *Marka Şehir*. 1.Baskı. İstanbul: Markating Yayınları.
- IŞIK, M. (2016). *Marka Şehir Olarak Malatya*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- IŞIK, M., ve ERDEM, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- JEROME, M.E. ve PERREAULT, W.D. (1991). *Essentials of Marketing*. 1. Baskı. Boston: Irwin.
- JOBBER, D., ve FAHY, J. (2003). *Foundation of Marketing*. 4. Baskı. Maidenhead: McGrew Hill Higher Education.
- KAPFERER, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. 1. Baskı. New York: The Free Press.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2012). *Örnek Olaylarla Satış Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- KELLER, K.L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 1. Baskı. Prentice Hall, New Jersey.
- KIM, Y.K., ve KIM, P.E. (Ed). (2011). *Seoul City Branding: The Case of Seoul's International Brand Communication*. (Ed). K. Dinnie. UK: Palgrave Macmillan.
- KOTLER, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. 2. Baskı. New Jersey: Pearson Education Inc.
- KOTLER, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. A. Özyağcılar (çev.). İstanbul: Sistem Yayınları (1999).
- MILLIGAN, A. (2004). *Brand it Like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built*. London: Marshall Cavendish Business.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- PIRA, A., KOCABAŞ, F., ve YENİÇERİ, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- RIES, A., ve TROUT, J. (2001). *The Marketing Classic Positioning: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace*. 1. Baskı. McGraw-Hill.
- SEZGIN, M., ve ÜNÜVAR, Ş. (2000). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- TEKER, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. 1. Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- WILSON, R.M., ve GILLIGAN, C. (2004). *Strategic Marketing Management*. 1. Baskı. Londra: Routledge.

Sürelî Yayınlar

- AAKER, L.J. (1997). Dimension of Brand Personilit. *Journal of Marketing Resarch.* 34.3, 347-356.
- ALTUNBAŞ, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.* 4.4, 156-162.
- ASHWORTH, G., ve KAVARATZIS, M. (2009). Beyond The Logo: Brand Management For Cities. *Journal of Brand Management.* 16.8, 520-532.
- ASHWORTH, G. ve PAGE, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management.* 32.1, 1-15.
- ATEŞOĞLU, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8.1, 259-264.
- BELK, R.W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research.* 15,3 39–68.
- CROMBIE, B. (2011). Branding Cities and Clusters for Economic Development. *ISM Journal of International Business.* 1.3, 1-20.
- DAHLÉN, M., ve ROSENGREN, S. (2005). Markalar Sloganları Etkiliyor Markaları Etkiler mi? Rekabetçi Girişim, Marka Eşitliği ve Marka Sloganı Bağlantısı. *Marka Yönetimi Dergisi.* 12.3, 151-164.
- DIBB, S. (1998). Market Segmentation: Strategies For Success. *Marketing Intelligence & Plannin.* 16.7, 394-406.
- EAGLE, L., KITCHEN, P.J., ROSE, L., ve MOYLE, B. (2003). Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Gray Marketing/Parallel Importing on Brand Equity and Values. *European Journal of Marketing.* 37.10, 1332-1349.
- EAGLE, L., KITCHEN, P., ROSE, L., ve MOYLE, B. (2003). Brand Equity and Brand Vulnerability. *European Journal of Marketing.* 37.10, 1332-1349.

- EINSIEDEL, N. (6-7 November 2001). Developing A City Vision. *CDS2 First National Workshop*. Manila. Erişim Tarihi: 10.10.2018, www.citiesalliance.org.
- ERSUN, N., ve ARSLAN, K., (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve  nemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8.15, 89-114.
- FARQUHAR, K., ve PETER, H., (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising*. 30.4, 7-12.
- GARDNER, B.B., ve LEVY, S.J. (1955). The Product and the Brand. RD Irwin. *Harvard Business Review*. 33.3-4, 33-9.
- GÖKOVALI, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye  rneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2.1, Sayı.2.
- KALRA, A., ve GOODSTEIN, R.C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*. 35.2, 210-224.
- KAVARATZIS, M., ve ASHWORTH, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Urban and Regional Studies Institute, Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen*. 96.5, 506-514.
- KAVARATZIS, M. ve ASHWORTH, G.J. (2006). Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 24.1, 17.
- KAYPAK, ř. (2013). K resleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve ‘‘Marka Kentler’’. *C. . İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14.1 335-355.
- KERIMOĞLU, E., ve  IRACI, H. (23-27 AĞustos 2005). Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul, İstanbul: *İstanbul Technical University Faculty of Architecture*. 1-22.
- KIRDAR, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola  rneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 3.4, 233-250.

- KOTLER, P., ve GERTNER, D. (2002). Marka, Ürün ve Ötesi Olarak Ülke: Bir Yer Pazarlama ve Marka Yönetimi Bakış Açısı. *Marka Yönetimi Dergisi*. 9.4, 249-261.
- LASSAR, W., MITTAL, B., ve SHARMA, A. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12.4, 11-19.
- MOILANEN, T., ve RAINISTO, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. *A Planning Book for Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan. 65-75.
- PLUMMER, J.T. (1984). Brand personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising. *In Marketing Educators Conference*. New York: 1-31.
- SEISDEDOS, G. (2006). State of the Art of City Marketing in European Cities: 42nd IsoCaRP Congress. İstanbul: 14-18.
- SEISDEDOS, G., ve VAGGIONE, P. (2005). The City Branding Processes: The Case Of Madrid. Madrid: 41st ISOCARP, Congress, 17.4, 1-10.
- TANLASA, B.T. (2005). Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde. *Marketing Türkiye*. 4.83, 22-32.
- TEK, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20.2, 169-184.
- UZOĞLU, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9.2, 149-159.

Diğer Yayınlar

BAKER, B. (2003). Destination Branding for Small Cities. Portland, USA: Creative Leap Books. E-Kitap. Erişim Tarihi: 16.11.2018, [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hl3Mx-k31_sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Baker,+B.+\(2003\).+Destination+Branding+for+Small+Cities.++Portland,+USA:+Creative+Leap+Books.&ots=4DAbXBKLP5&sig=iJIDEVQvJ187ctd5vrdQPKo9Kg4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hl3Mx-k31_sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Baker,+B.+(2003).+Destination+Branding+for+Small+Cities.++Portland,+USA:+Creative+Leap+Books.&ots=4DAbXBKLP5&sig=iJIDEVQvJ187ctd5vrdQPKo9Kg4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

ÇIPLI, Ç. (2008). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

City of Sydney Council. (2010). Greater Sydney Partnership (S050647). Erişim Tarihi: 16.11.2018, <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/>.

EINSIEDEL, N. (2001). Developing A City Vision, CDS2 First National Workshop, 6-7 November, Manila: Erişim Tarihi: 15.07.2011, www.citiesalliance.org/cdsd.

ERSOY, İ. (2007). Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GFK. (2018). City Brands Ranking Places Three US Cities in the Top 10. Erişim Tarihi: 15.11.2018, <http://www.gfk.com/>

GÖRGÜLÜ, A., (2006). Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

http://oidb.ogu.edu.tr/Storage/OgrenciIsleri/Uploads/Kopya-GEN-%C3%96%C4%9ER.SAY_.pdf. Erişim Tarihi: 15.11.18.

http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=7. Erişim Tarihi: 08.11.2018.

<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/eylul-2018>. Erişim Tarihi: 15.11.18.

<https://www.eskisehir.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/ekim-2018>. Erişim Tarihi: 15.11.18.

İÇYER, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açışından Stratejik Kent Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARACAN, D. (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

RAINISTO, S.K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States. *Doctoral Dissertations*. Helsinki, Finlandiya: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business

ŞAHİN, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

SEVİNDİK, E. (2007). Marka Değeri Ölçüleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

TMO. (2017). Eskişehir'in Tarihi ve Turistik Yerleri.

<http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subeharita/kultur/eskisehir.pdf>. Erişim Tarihi: 17.11.2018.

EKLER

EK 1: Anket Formu

İyi Günler,

“Şehirler ve Markalaşma: Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Algısı Üzerine Bir Araştırma” konulu bilimsel bir çalışma yürütmekteyiz. Sizlere isim ve adres sorulmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

L.Nida Yıldırım

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD

1. Nerede Yaşıyorsunuz?

1. Öğrenci Yurdu 2. Öğrenci Evi 3. Aile Yanı 4. Apart 5. Pansiyon-Otel

2. “Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?

1. Olumlu 2. Olumsuz

3. Sizce “Eskişehir” in en önemli özelliği (değeri) nedir?

1. Porsuk 2. Adalar 3. Çi Börek 4. Lüle Taşı 5. Odunpazarı Evleri
6. Hamamları 7. Sazova Parkı 8. Diğer (Belirtiniz).....

Aşağıda “Eskişehir” "ili" ve "halkı" ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır.

Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
4. Eskişehir modern bir şehirdir.	5	4	3	2	1
5. Eskişehir bir sanayi şehridir.	5	4	3	2	1
6. Eskişehir temiz bir şehirdir.	5	4	3	2	1
7. Eskişehir sakin bir şehirdir.	5	4	3	2	1
8. Eskişehir güvenli bir şehirdir.	5	4	3	2	1
9. Eskişehir ucuz bir şehirdir.	5	4	3	2	1
10. Eskişehir sağlık hizmetleri gelişmiş bir şehirdir.	5	4	3	2	1
11. Eskişehir’de yaşamaktan memnunum	5	4	3	2	1
12. Eskişehir sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.	5	4	3	2	1
13. Eskişehir dini kimliğe sahip bir şehirdir	5	4	3	2	1
14. Eskişehir halkı yardımseverdir.	5	4	3	2	1
15. Eskişehir halkı girişimcidir.	5	4	3	2	1
16. Eskişehir halkı çalışkandır.	5	4	3	2	1
17. Eskişehir halkı dindardır.	5	4	3	2	1
18. Eskişehir halkı hoşgörülüdür	5	4	3	2	1
19. Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.	5	4	3	2	1

20. Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?

1. Eğitim kentidir 2. Ticaret kentidir 3. Sanayi kentidir 4. Turizm kentidir 5. Diğer (Belirtiniz).....

21. “Eskişehir” i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? Belirtiniz)

1. Güzel 2. Harika 3. Gelişmiş 4. Yaşanabilir 5. Soğuk 6. Küçük 7. Şirin
8. Diğer (Belirtiniz)

22. Cinsiyetiniz.

1. Kadın 2. Erkek

23. Yaşınız

1. 18-24 2. 25-35 3. 36-45 4. 46-60 5. 60 yaş ve üstü

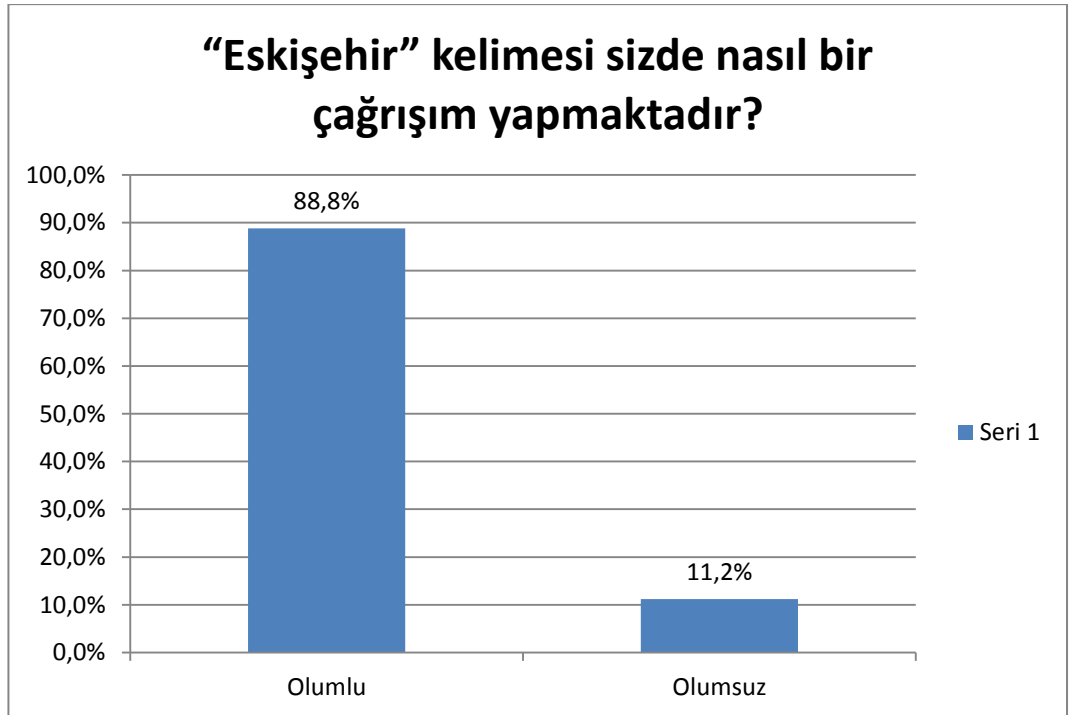
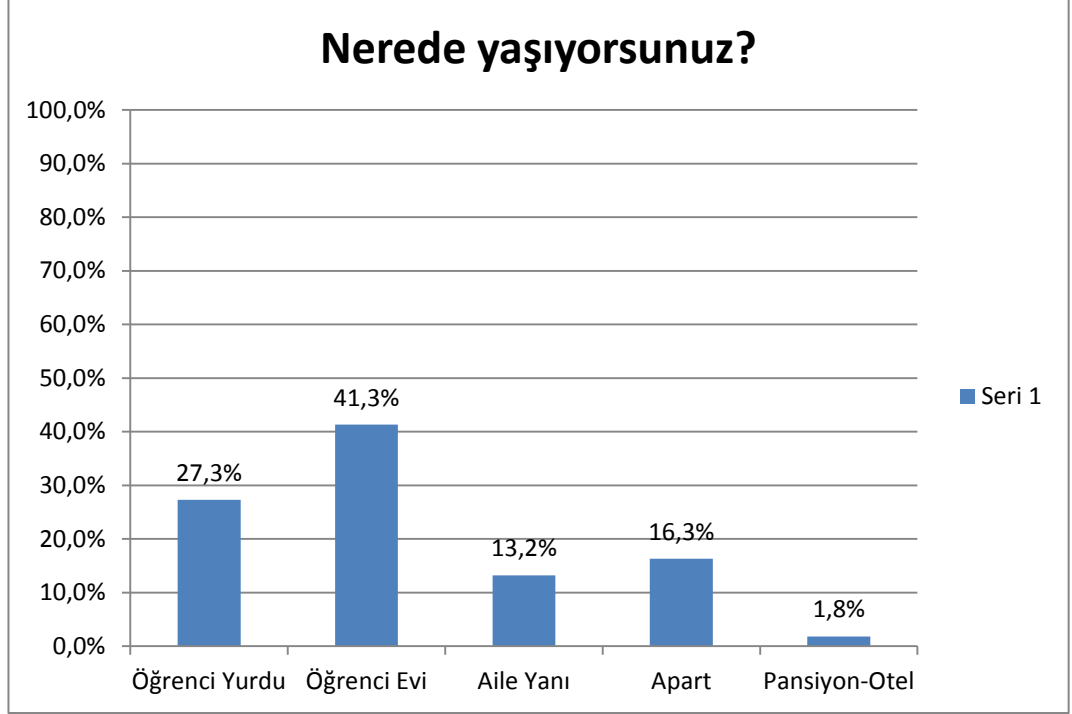
24. Öğrenim Durumunuz.

1. Ön Lisans 2. Lisans 3. Yüksek Lisans 4. Doktora

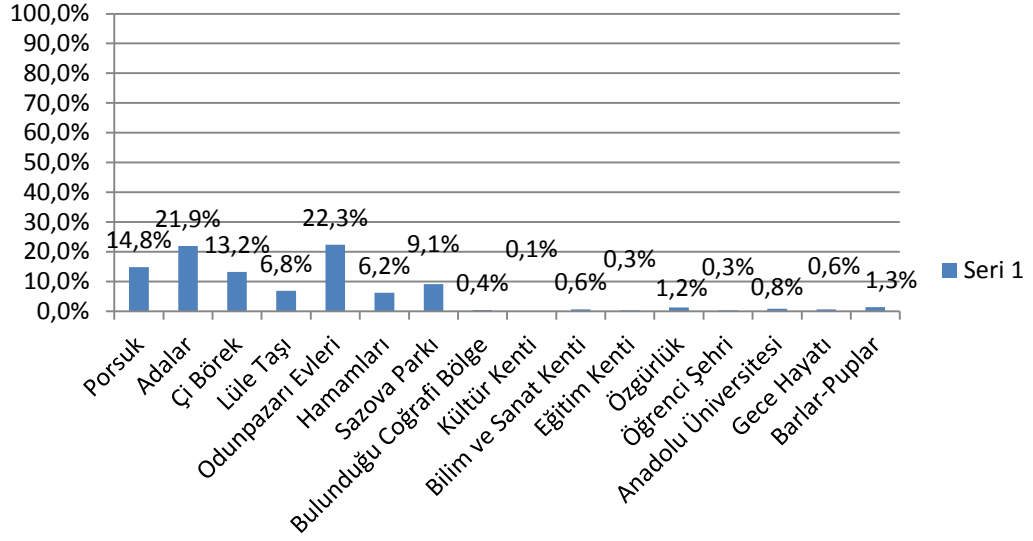
25. Temel Geçim Kaynağınız.

1. Kredi/Burs 2. Çalışıyorum 3. Aile Desteği

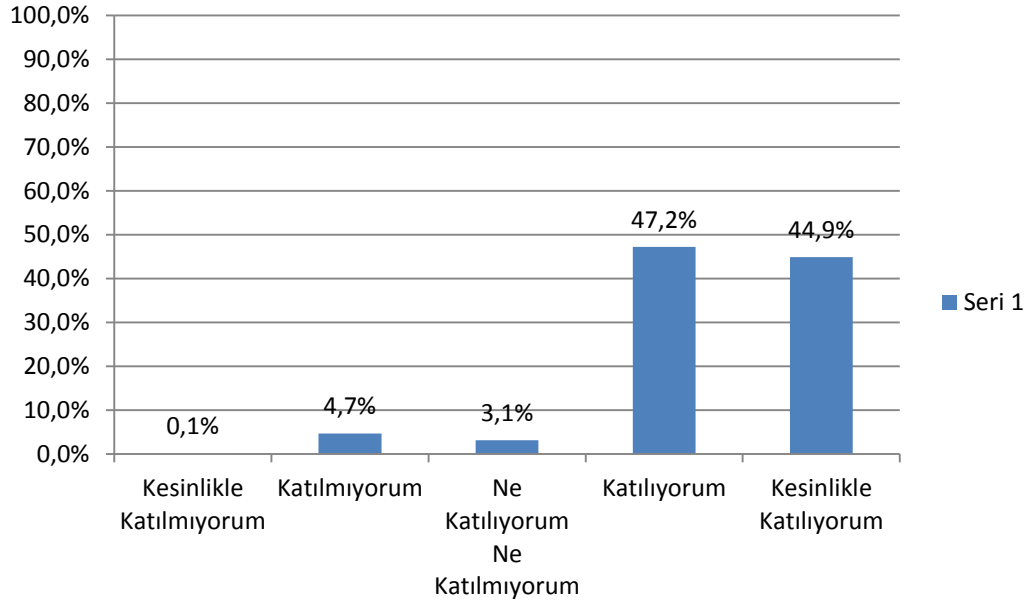
EK 2: Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Algısı Grafikleri



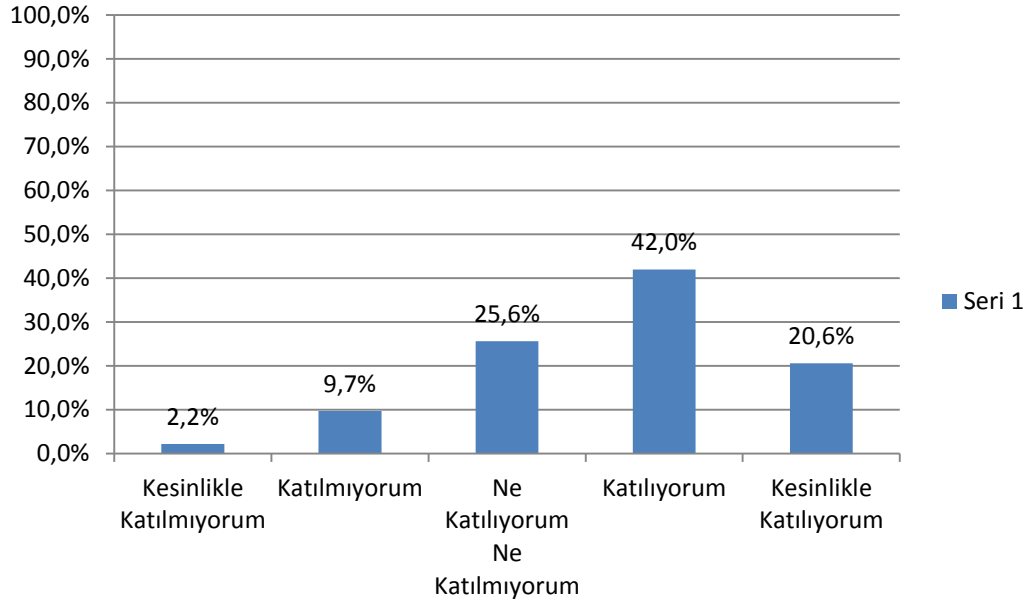
Sizce “Eskişehir” in en önemli özelliği (değeri) nedir?



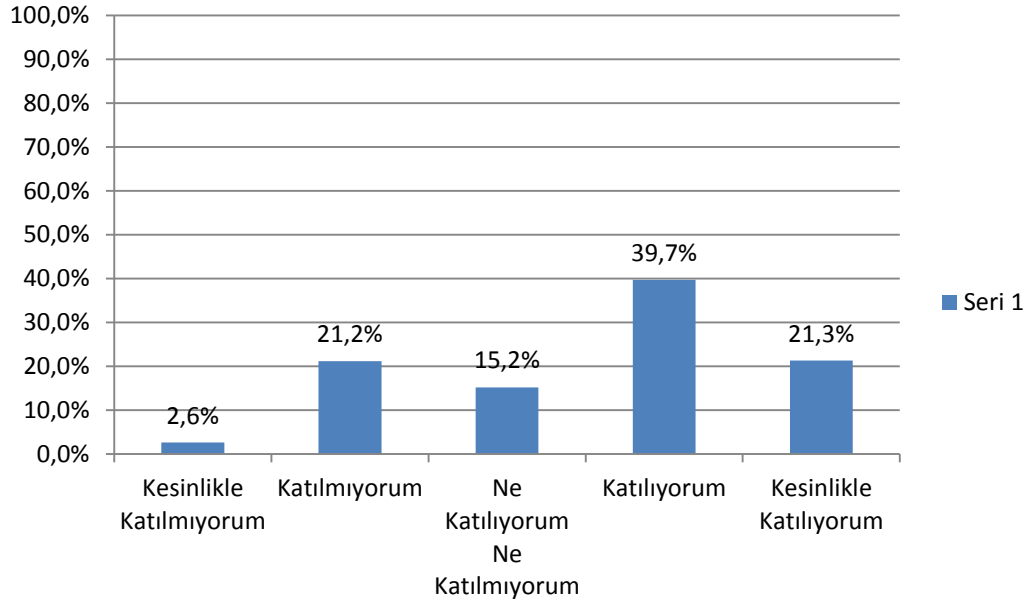
Eskişehir modern bir şehirdir.



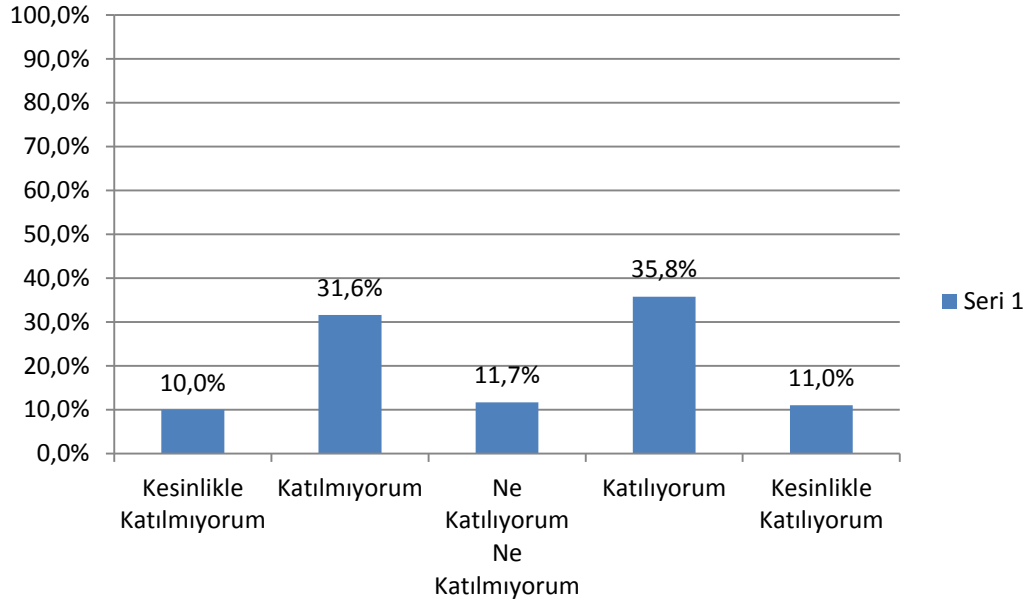
Eskişehir bir sanayi şehridir.



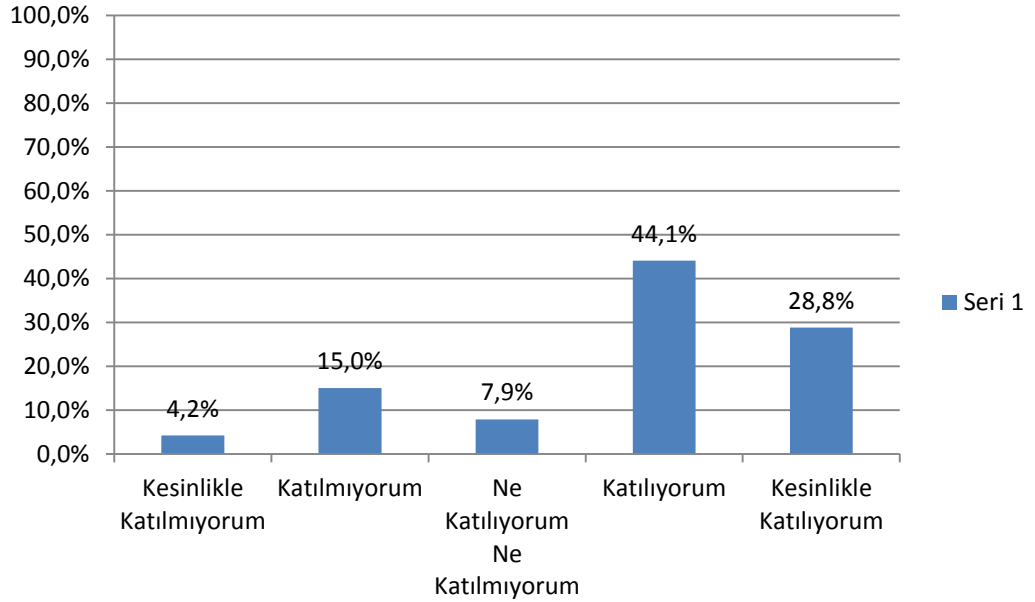
Eskişehir temiz bir şehirdir.



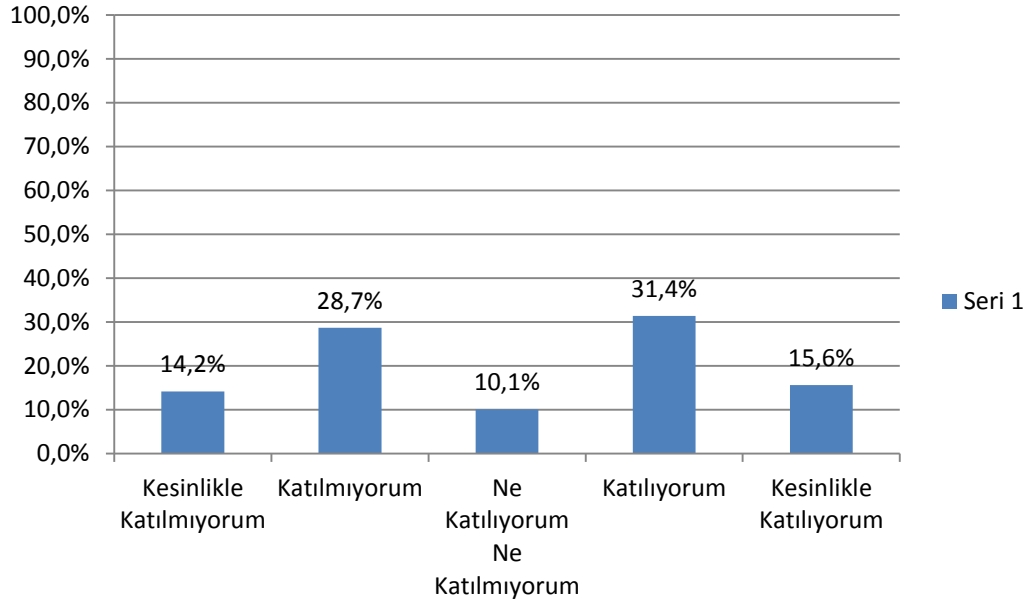
Eskişehir sakin bir şehirdir.



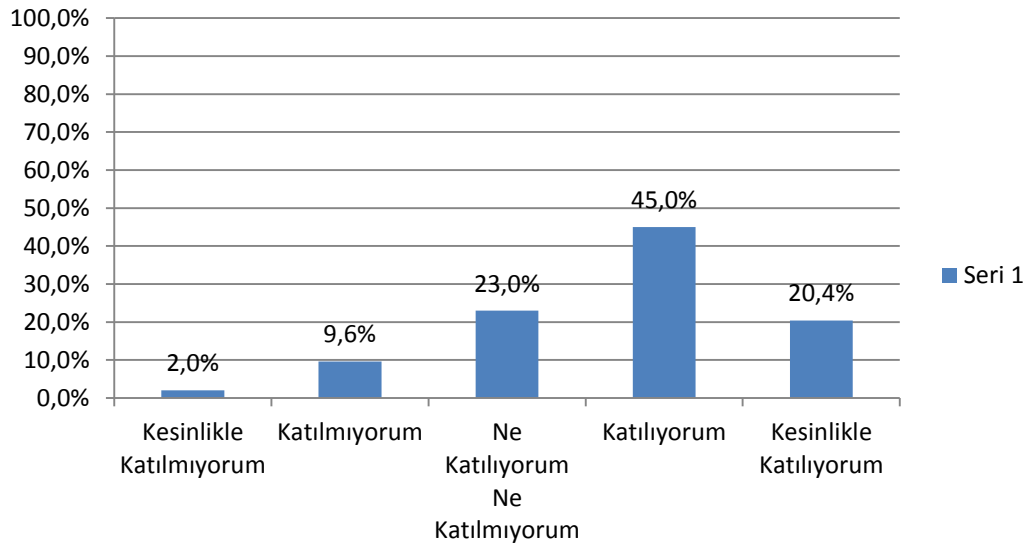
Eskişehir güvenli bir şehirdir.



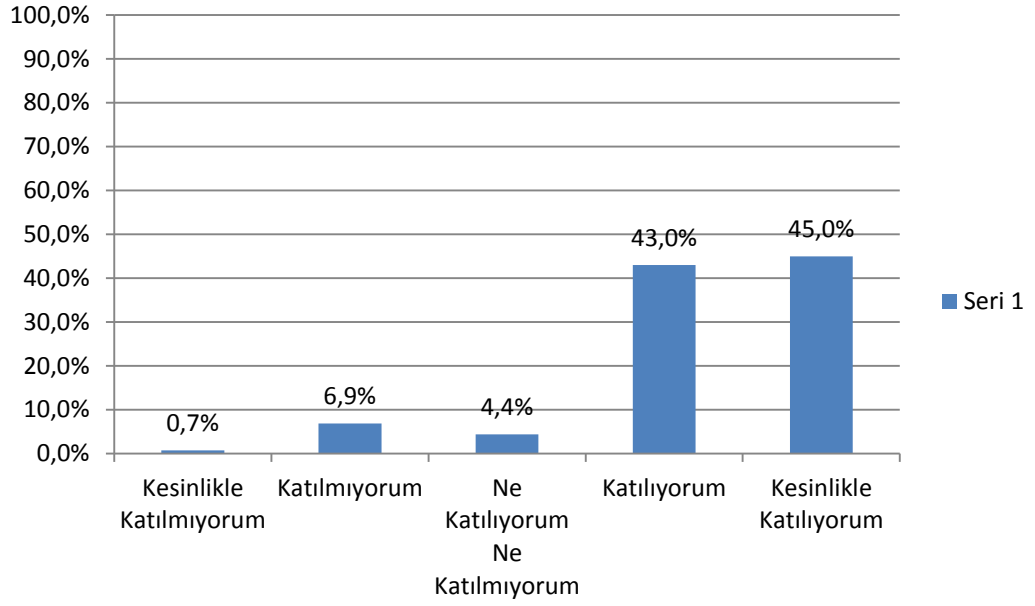
Eskişehir ucuz bir şehirdir.



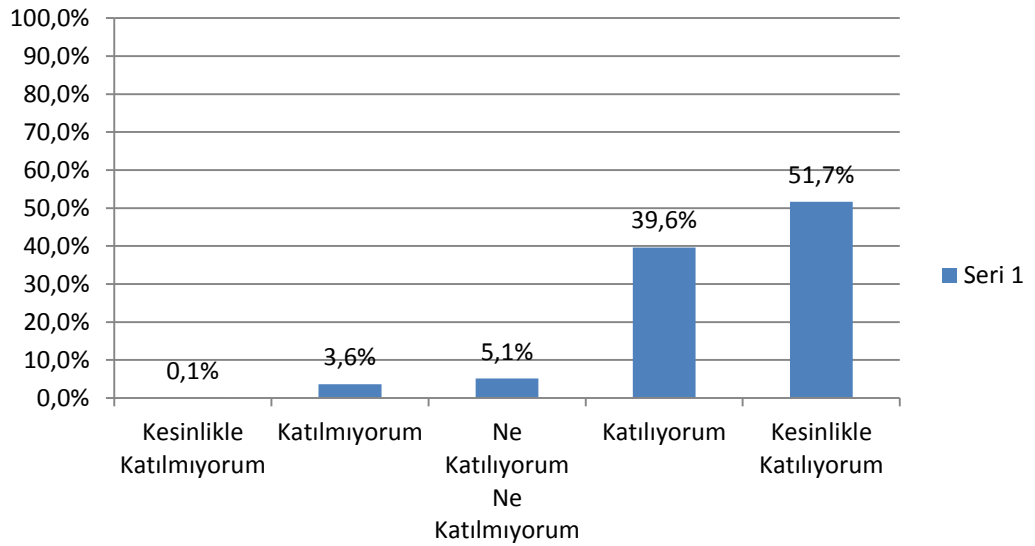
Eskişehir sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir şehirdir.



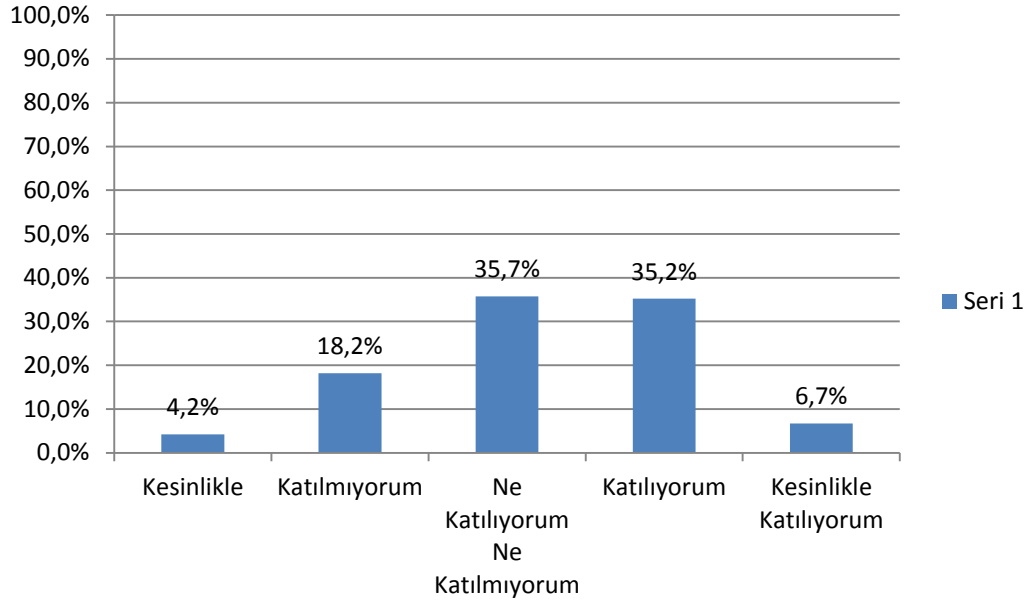
Eskişehir’de yaşamaktan memnunum.



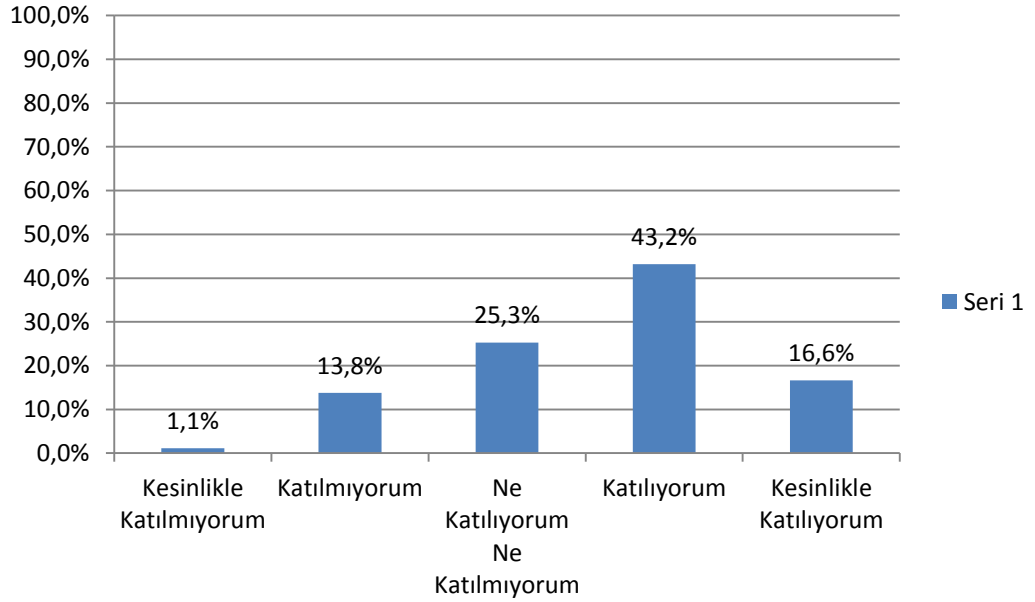
Eskişehir sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.



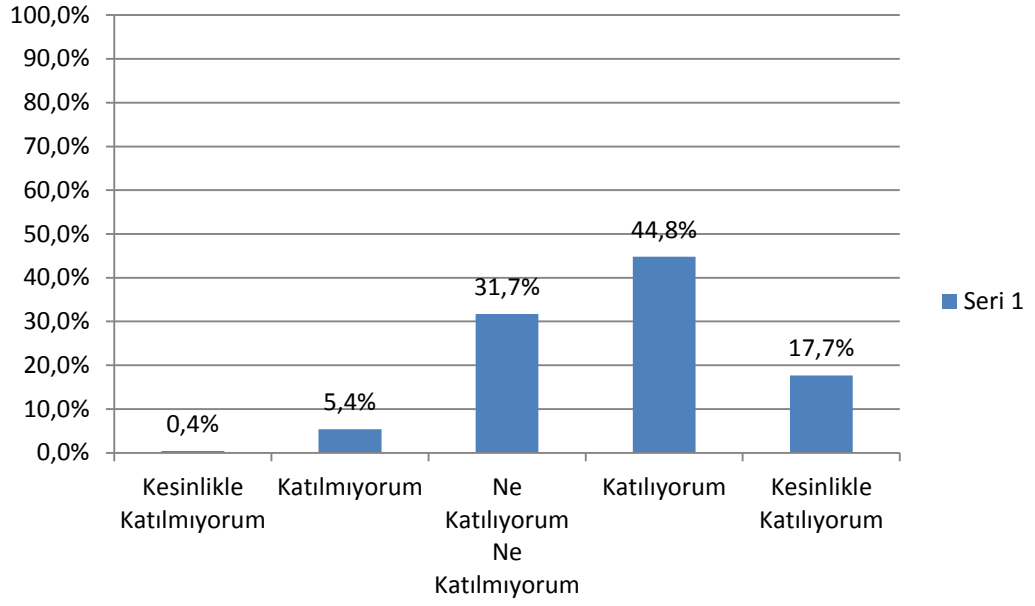
Eskişehir dini kimliğe sahip bir şehirdir.



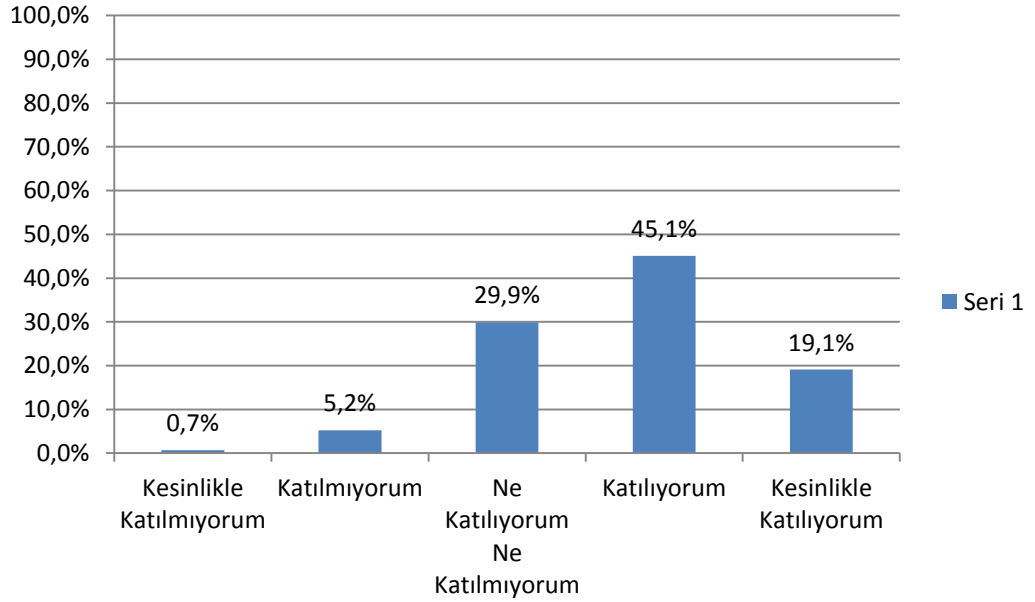
Eskişehir halkı yardımseverdir.



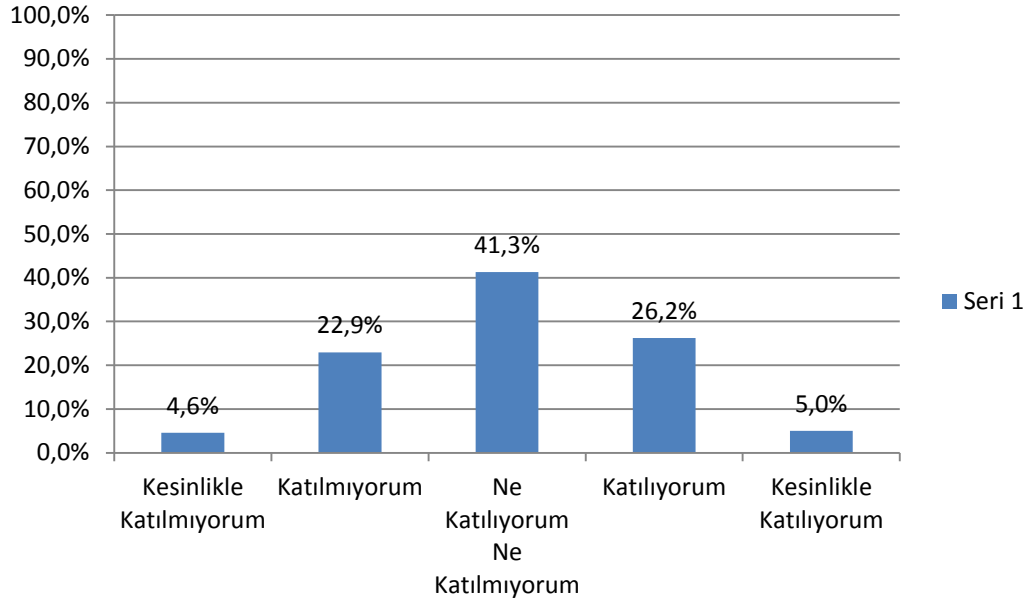
Eskişehir halkı girişimcidir.



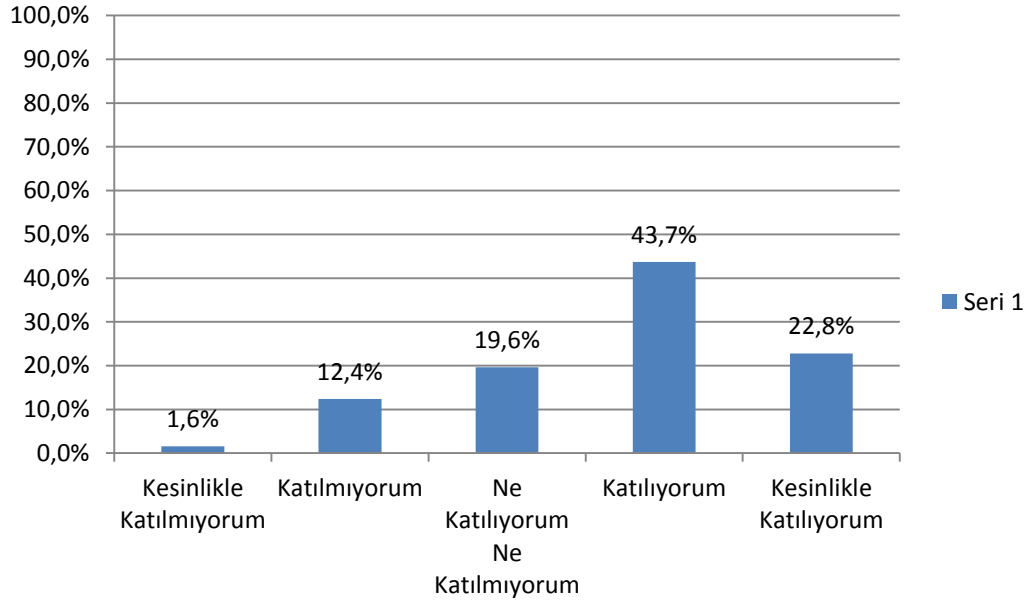
Eskişehir halkı çalışkandır.



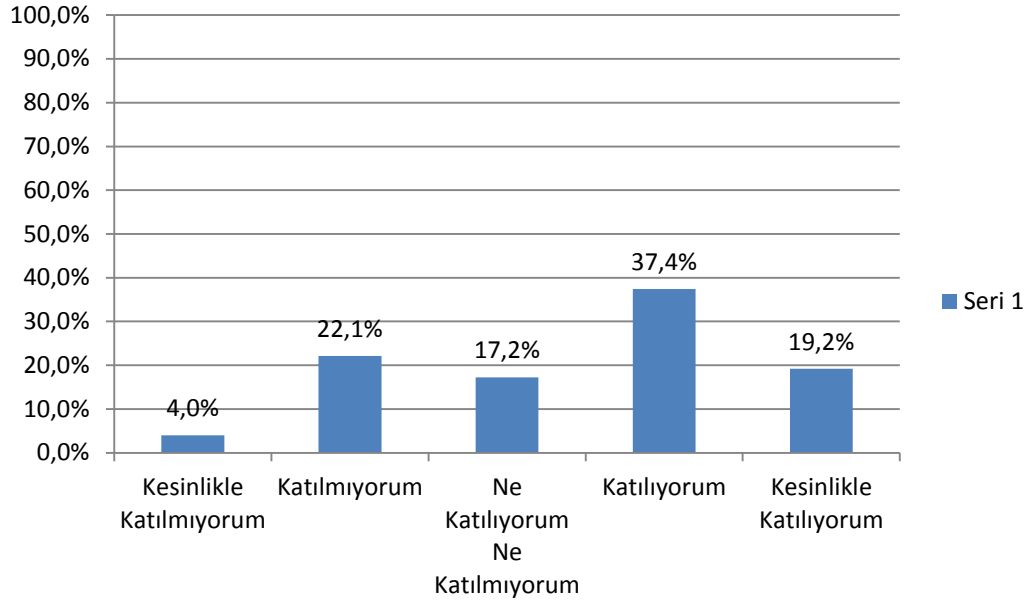
Eskişehir halkı dindardır.



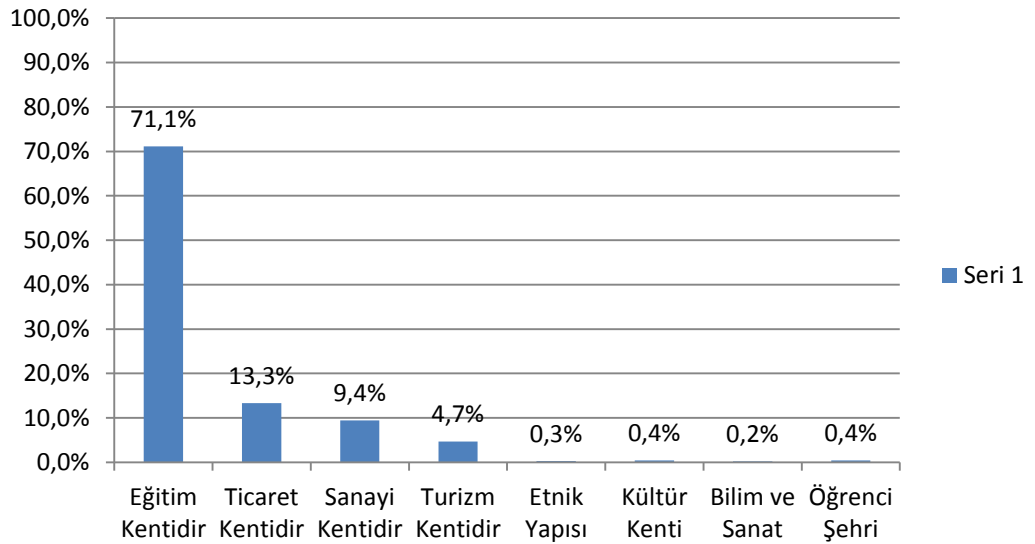
Eskişehir halkı hoşgörülüdür.



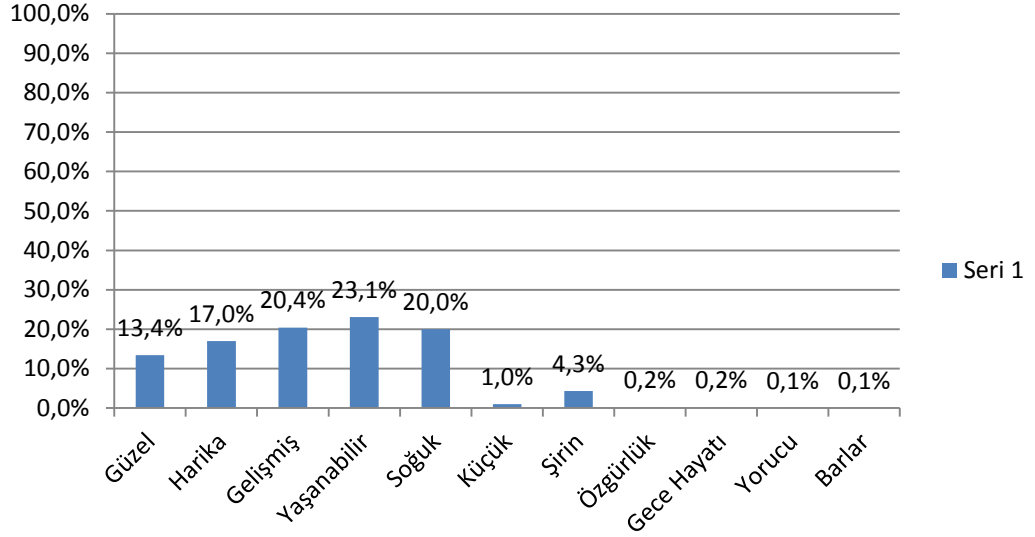
Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.



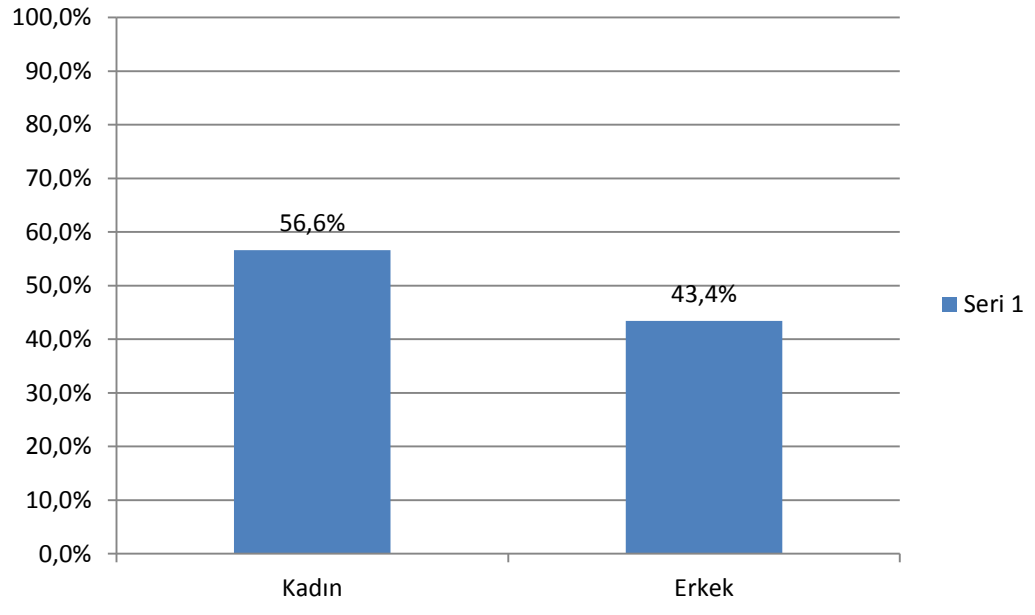
Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?

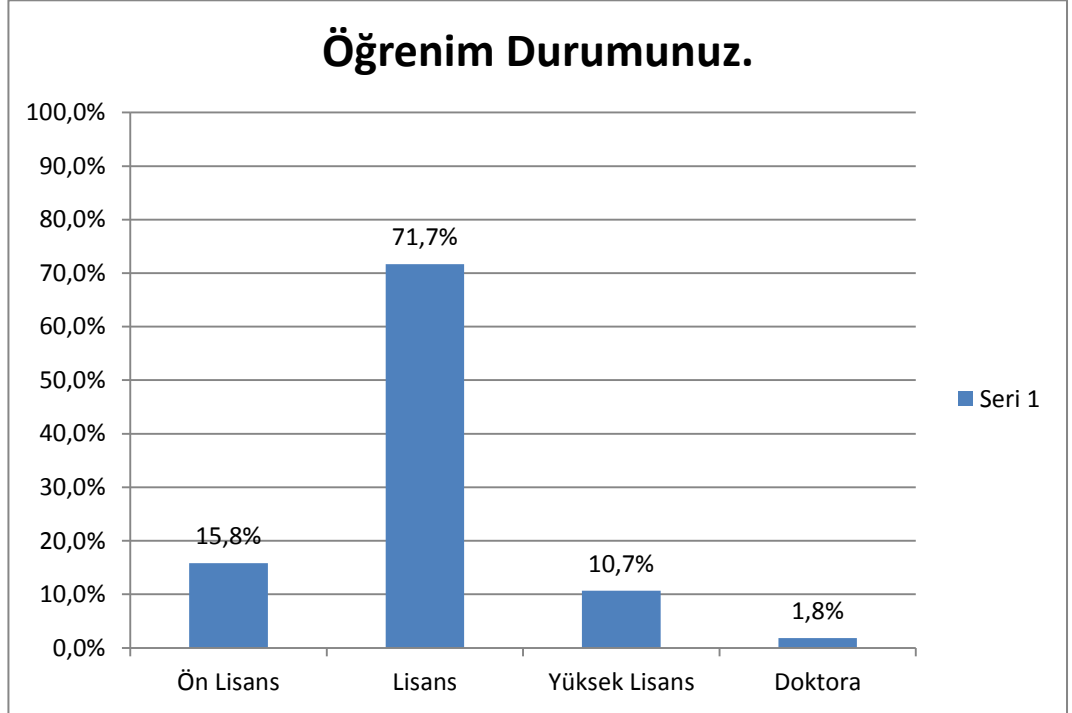
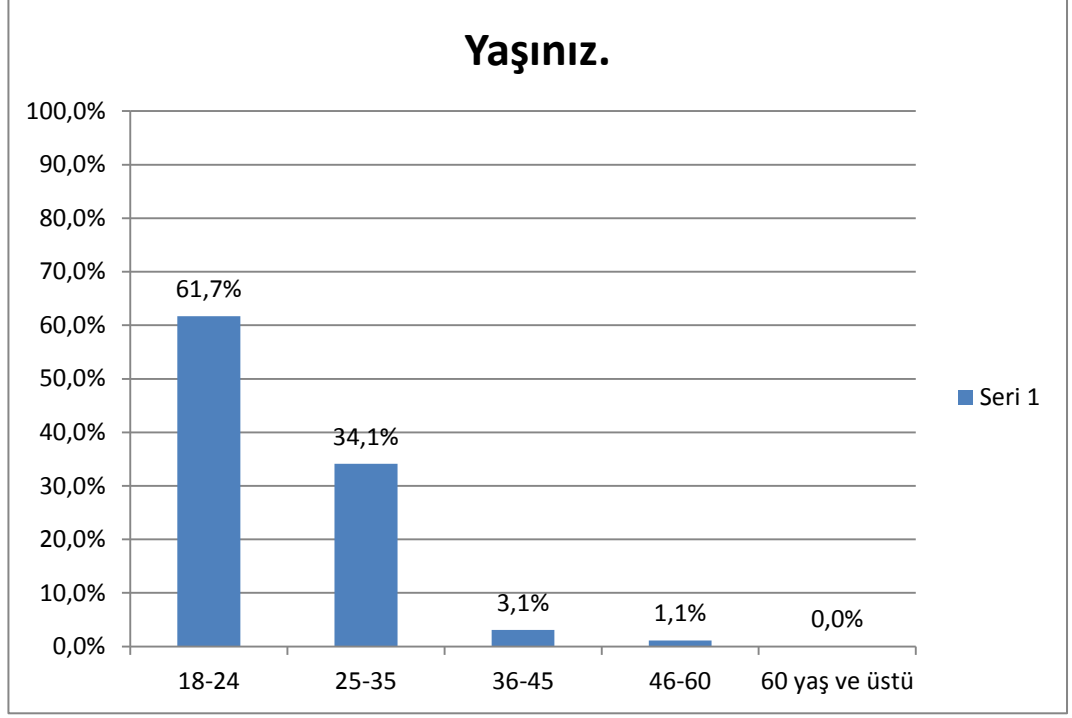


"Eskişehir" i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? (Belirtiniz)

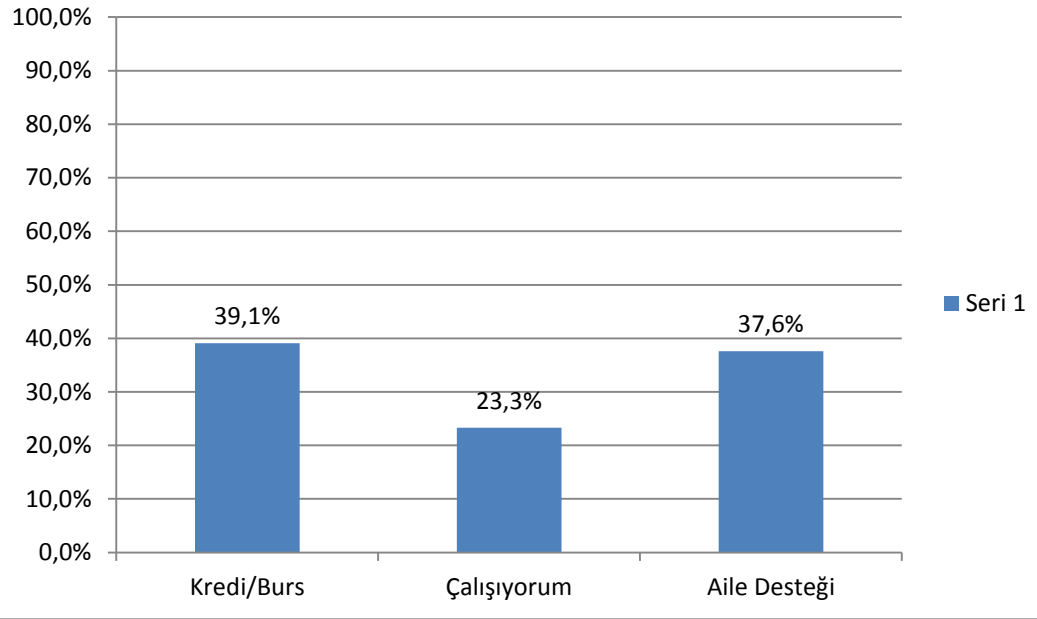


Cinsiyetiniz.





Temel Geçim Kaynağınız.



ÖZGEÇMİŞ

27.11.1993 yılında Elazığ'da doğdu. İlkokulu ve ortaokulu Dumlupınar İlköğretim Okulunda, lise öğrenimini ise Elazığ Hıdır Sever Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2013-2017 yılları arası İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümündeki lisans eğitiminin ardından 2017 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı alanında yüksek lisansa başladı.