



International
Brand and Brand
City Congress



Uluslararası
Marka ve Marka
Kent Kongresi

Markaya

DAİR

HER ŞEY

— bu —

KONGREDE

Bildiri Özet Kitapçığı



ISR
Journal Congress



International
Brand Brand
City Congress



Uluslararası
Marka Marka
Kent Kongresi

International **Brand and Brand City** Congress

April 27-29, 2018, Gumushane / TURKEY

Uluslararası **Marka ve Marka Kent** Kongresi

27-29 Nisan 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

Proceedings Bildiriler Kitabı

International Brand and Brand City Congress **April 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE**

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi **27-29 Nisan 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE**

Editors / Editörler

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU

Cover Design / Kapak Tasarım

Murat DEMİR

Advertising, Promotion / Reklam, Tanıtım

Hanefi OKUR, Gümüş Reklam

Yayın No:

ISBN:

Yayıncı Sertifika No:

Gümüşhane Üniversitesi, 2018

© Her hakkı saklıdır. Yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine aittir.
Yayınlanan çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

International Brand and Brand City Congress / Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi
Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje
No: 18.F2911.08.01



International
Brand Brand
City Congress



Uluslararası
Marka Marka
Kent Kongresi

International Brand and Brand City Congress

April 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi

27-29 Nisan 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

Gümüşhane Üniversitesi

www.gumushane.edu.tr

International Brand and Brand City Congress

www.brandandbrandcity.com

<http://brandandbrandcity.gumushane.edu.tr>

brandandbrandcity@gumushane.edu.tr

brandandbrandcity@gmail.com

Facebook

brandandbrandcity

Twitter

brandandbrandcity

Youtube

brandandbrandcity

Gümüşhane Üniversitesi Yayınları:

Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / Gümüşhane

Tel: 0456 233100 Fax: 0456 2331119

Eposta: dosim@gumushane.edu.tr

Copyright © 2018

ISBN:

Publication Date:

Honour Committee / Onur Kurulu

Okay MEMİŞ Gumushane Governor

Ercan ÇİMEN Gumushane Mayor

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK Rector of Gumushane University

Organization Committee / Organizasyon Kurulu

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Co-Chair)

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN (Co-Chair)

Asc. Prof. Dr. Alper Veli ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi Barış YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ

Öğr. Gör. Dr. Burak TÜRTEEN

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY

Arş. Gör. Dr. Ayşegül DÜZGÜN

Arş. Gör. Elif TÜRTEEN

Arş. Gör. Neva DOĞAN

Murat DEMİR

Şerif DEMİRCİ

Scientific Committee / Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Ali DERAN Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin ER Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem PEKMAN Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Coşkun TOPAL Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH National Technical University of Ukraine
Prof. Dr. Derya ÖCAL Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gürhan TOPÇU Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife GÜZ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal SÜER Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İdil SAYIMER Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Killion MUNYAMA University of Economy WSG
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KESİM Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin IŞIK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mohammad HUDAIB University of Glasgow
Prof. Dr. Musa PINAR Valparaiso University
Prof. Dr. Nurettin GÜZ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Roszaini Haniffa HERİOT Watt University
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR Selçuk Üniversitesi

- Prof. Dr. Tefvik Volkan YÜZER Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU Baku State University
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet TARHAN Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Banu HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Davut Alper ALTUNAY Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Dilara KESKİN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU İstanbul Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doç. Dr. Jan VISNOVSKY University of Ss. Cyril and Methodius
Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOÇER Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür SELVİ Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Safura BORIBAEVA Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Salih GÜRAN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Tarhan OKAN Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Umur IŞIK Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Zekiye Tamer GENCER Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bayram Oğuz AYDIN Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ONURLUBAŞ Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan AKMAN Manas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erol USTA AHMETOĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

- Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat TOKSARI Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN Alanya HEP Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Recep YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Veysel ÇAKMAK Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Arleta KOWALEWSKA Uniwersytet of Economy WSG
Dr. Jaroslaw SMOGOR Milenium College
Dr. Habibe AKÇAY BEKİROĞLU Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Muhlis ÖZDEMİR Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Piotr PRUS UTP University of Science and Technology
Dr. Witold GOSZKA Kazimierz Wielki University
Doç. Dr. Begayim MAKSUTOVA Yusuf Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Elira TURDUBECEVA American University of Central Asia

Congress Program / Kongre Programı

27 Eylül Perşembe				
	1. Salon	2. Salon	3. Salon	
09.00-10.00	Kongre Kayıt			
10.00-12.30	Açılış			
	Protokol Konuşmaları			
	Açılış Oturumu Konuşmacılar: Prof. Dr. Musa PINAR - Valparaiso Üniversitesi / USA Ender MERTER - İlançılık Reklam Ajansı Başkanı / Reklamarkası Programı Sunucusu A.Selim TUNCER - Genna Reklam Ajansı Başkanı			
12.45-14.00	Öğle Yemeği			
14.30-15.45	BBC81- Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni / <i>Musa PINAR</i> BBC42- Public Relations, Ethics, And Social Media: A Cross-National Study Of PR Practitioners. Case Of Kyrgyzsta / <i>Elira TURDUBAEVA</i> BBC48- Markaların Dijital Varlıkları: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasına Yönelik Bir İnceleme / <i>Ersin DİKER- Merve ÖZYÜREK</i> BBC58- Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma / <i>Onur KIZILCIK- İbrahim AVCI</i>	BBC45- Gri Pazarlama ve Paralel İthalat Üzerine Bir Araştırma: Cep Telefonu Örneği / <i>İdris KARSLIOĞLU</i> BBC53- Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş HIROSE Yöntemi / <i>Alper Veli ÇAM-Yusuf KALKAN-Şafak Sönmez SOYDAŞ-Seda SAĞLAMYÜREK TAŞDEMİR</i> BBC73- Bölgesel ve Uluslararası Bir Marka Olarak Finans Merkezlerinin Değerlendirilmesi / <i>Hikmet AKYOL-Harun CAN-Melahat BATU AĞIRKAYA-Sezai EMEÇ</i> BBC76- Fıkhi Açıdan Markanın Hükümleri / <i>Fetullah YILMAZ</i>	BBC62- Semantik Web Kavramının Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi / <i>Emre Ş. ASLAN- Demet KOLANCI</i> BBC15- Benlik-İmaj Uyumu Teorisi Kapsamında Marka Şehir Gaziantep ile Bu Şehirde Yaşayanlar Arasındaki Uyumun İncelenmesi / <i>Emine ŞAHİN</i> BBC68- Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri / <i>Salih YILDIZ-Ahmet KIRMIZIBİBER</i> BBC82- Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama / <i>Emel YILDIZ- Mahmut KOÇAN</i>	1. Oturum
15.45-16.00	Ara			
16.00-17.15	BBC80- Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama / <i>Emel YILDIZ- Ahmet KIRMIZIBİBER</i> BBC71- Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama / <i>Salih YILDIZ- Mahmut KOÇAN</i> BBC65- Şehir Coğrafyası Açısından Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği / <i>Sevil SARGIN- Şule DEMİR</i> BBC27- Marka Kent Oluşturmada Stratejilerin Belirlenmesi İçin Swot Analiz Tekniğinin Uygulanması: Sivas İli Örneği / <i>Hasan TAĞRAF-Koray KARABULUT</i>	BBC25- Kişilik Sermayesi Olarak Marka: Bourdieu’cü Sembolik Kapital Kavramı Açısından Bir İnceleme / <i>Hüseyin KÖSE</i> BBC44- Şehir Markalaşması: Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir İnşasına Yönelik Yerel Yönetim Paydaşları Üzerine Bir Araştırma / <i>Birgül TAŞDELEN- Merve Gül KAHRAMAN</i> BBC60- Markalar Reklam ile Gündem Belirler Mi? : Akılda Kalan Reklamlar Üzerine Bir Araştırma / <i>Mezra DEĞER</i> BBC61- Görsel Tasarım Öğelerinin Marka Hatırlanırılığına Etkisi / <i>Bilge ÇAĞLAR- Akın AY</i>	BBC57- Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi/ <i>Salih YILDIZ- İbrahim AVCI</i> BBC29- Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi / <i>Kurtuluş MERDAN</i> BBC06- Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi / <i>Caner ÖZARSLAN-Burak TÜRTEK</i> BBC22- Kent Pazarlaması Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarının Stratejik Yönetimi / <i>Ömer BÜYÜKBAŞ- Hamdi AYYILDIZ-Ömer ÇINAR</i>	2. Oturum
20.00	Gala			

28 Eylül Cuma				
	1. Salon	2. Salon	3. Salon	
09.00-10.15	BBC08- Markaların Çevreci Reklamlarında Kullandıkları Metaforlar Bağlamında Değerlendirilmesi / <i>Derya ÖCAL</i> BBC66- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Marka İmajına Etkisi / <i>Neva DOĞAN</i> BBC38- Marka Sadakati Oluşturma Yolunda Yeşil Pazarlamanın Halkla İlişkiler Yöntemleriyle Sunumu / <i>Simge ÜNLÜ KURT</i> BBC21- Kent Logosunun Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği / <i>Ömer BÜYÜKBAŞ-Hamdi AYYILDIZ-Ömer ÇINAR</i>	BBC83- Kişilik Özellikleri ile Müşterilere Etki Etme Taktikleri Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma / <i>Ahmet Mutlu AKYÜZ</i> BBC26- Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye / <i>İhsan TÜRKAL- Gülsüm ÇALIŞIR</i> BBC01- Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi / <i>Kutalmış Emre CEYLAN-Abdullah ERAVCI</i> BBC47- Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma / <i>Murat KOÇYİĞİT-Ersin DİKER</i>	BBC50- 2012-2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi / <i>Muhlis ÖZDEMİR- Emrah ÖNDER-Canser BOZ</i> BBC51- BRICS Ekonomileri ve Türkiye Ekonomisinin Karşılaştırılması: TOPSIS Temelli Ekonomik Performans Değerleme / <i>Canser BOZ- Muhlis ÖZDEMİR- Emrah ÖNDER</i> BBC64- Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama / <i>Salih YILDIZ- Özlem YILMAZ</i> BBC79- Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi / <i>Emel YILDIZ-Reyhan GÜNAYDIN</i>	3. Oturum
10.15-10.30	Ara			
10.30-11.45	BBC63- Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane örneği / <i>Ali Erkam YARAR</i> BBC67- Marka ile coğrafi işaretlerin Türk Sınai Mülkiyet hukuku çerçevesinde karşılaştırılması / <i>Mohammad MAGHAMINIA</i> BBC49- Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Finansal Performans Analizi Çalışmalarına Genel Bir Bakış / <i>Emrah ÖNDER-Canser BOZ-Muhlis ÖZDEMİR</i> BBC04- Marka Hakkında Tecavüz Suçu / <i>Bariş GÜNAYDIN</i>	BBC52- Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü / <i>Şadiye Kotanlı KIZILOĞLU- Gülsüm ÇALIŞIR</i> BBC17- Kırsal Turizmde Geleneksel Kırsal Konutların Pansiyon Potansiyeli Artvin-Ardanuç / <i>Gizem UYGUN-Nihan ENGİN</i> BBC23- Hüzün Turizmi Bağlamında Şehitliklerin İnsanlar Üzerindeki Katharsistik Etkisi: Erzurum Aziziye Tabyaları / <i>Semra KOTAN-Hatice Nur YILDIZ</i> BBC36- Gümüşhane'ye Özgü Bitkilerin Bölgesel Markalaşmaya Olası Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme: Yabani Bir Bitki Olarak Susuz Elma Örneği / <i>Selahattin OKUROĞLU- Fatma Nil TOPALOĞLU</i>	BBC70- Türkiye'de Marka Çalışmaları: İletişim Bilimleri Alanında Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İçerik Analizi / <i>Erdem TAŞDEMİR-Aytaç Burak DERELİ</i> BBC13- Marka Tanıtımının Birey Üzerinde Alışverişe Etkisi: Instagram Örneği / <i>Eda İLERİOK</i> BBC05- Markalaşma ve Sürdürülebilirlik / <i>Burhan ERDOĞAN</i> BBC02- Marka Olma Yolunda Bir Kent: "Tekirdağ" / <i>Aslı KÖSEOĞLU</i>	4. Oturum
12.00-13.00	Öğle Yemeği			
13.15-14.00	Musa PINAR "Markaların Ülkeler İçin Önemi; Amerika ve Türkiye Örneği"			
14.00-15.15	BBC77- İşletmeler Misyon İfadelerini Belirlerken Hangi Bileşenleri Göz Önünde Bulundurmaktadır? / <i>Orkun DEMİRBAĞ- Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ- Nüket TOP</i> BBC12- Brand Identity at The Point of Interaction Between Brand and Interior Desing / <i>Ecehan KIVILCIM</i> BBC75- Marka Özgünlüğü'nün Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama / <i>Salih YILDIZ- Reyhan GÜNAYDIN</i>	BBC07- Marka Spor Kulüpleri Sahada Değil Sosyal Medyada Kazanır: Dört Büyüklerin Sosyal Medya İletişimleri Üzerine Bir Araştırma / <i>Cudi Kaan OKMEYDAN</i> BBC40- Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği / <i>Veysel ÇAKMAK-Ercan AKTAN</i> BBC56- Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma / <i>Erkan GÜNEŞ-Gürkan ALAGÖZ-Zeynep EKMEKÇİ</i>	BBC59- Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model / <i>Alper Veli ÇAM-Yusuf KALKAN-Şafak Sönmez SOYDAŞ-Seda SAĞLAM YÜREK TAŞDEMİR</i> BBC74- Ekonomik Özgürlükler ve Küreselleşmenin Marka Değeri ile Olan İlişkinin Ölçülmesi / <i>Kerem KARABULUT-Hikmet AKYOL-Kübra KARAKUŞ</i> BBC14- Gümüşhane ve Çevresinde farklı Toplulukların Ortak Kültüre Katkıları / <i>Elif YILDIRIM</i>	5. Oturum
15.15-15.30	Ara			

15.30-16.45	BBC35- Gümüşhane Marka Kimliği ve Şehir İmajı Algısı; Ankara, İzmir, Bursa ve Kırıkkale İllerinde Yaşayan Gümüşhaneliler Üzerine Bir Alan Araştırması / <i>Özgiir SELVI- Burcu ÖKSÜZ</i>	BBC37- Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma / <i>Selin BİTİRİM OKMEYDAN</i>	BBC54- Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma / <i>Murat KOÇYIĞİT- Ercan AKTAN</i>	6. Oturum
	BBC78- Şehirlerin Rekabetçi Üstünlük Sağlayan İhracat Ürünleri Stratejik Planlarında Yer Almakta Mıdır? / <i>Orkun DEMİRBAĞ- Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ</i>	BBC69- Şehirlere Yönelik Marka Tutumu Oluşturulmasında Cezbedici Deneyim Alanlarının Rolü: Eskişehir Cezbedici Deneyim Alanları Örneği / <i>Ersen Cemal SONGİL-Abdullah KOÇAK</i>	BBC03- Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi Üzerine Nitel Bir Araştırma / <i>Ayşe SARITAŞ</i>	
	BBC55- Erzincan Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma / <i>Zeynep EKMEKÇİ- Gürkan ALAGÖZ-Erkan GÜNEŞ</i>	BBC30- Konya’daki İnşaat Firmalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi/ <i>Erol DÖNEK- Merve ÖZKAYNAK- Mine ULUSOY</i>	BBC20- “Marka Kent” Safranbolu Bağlamında, Kültürel Markalaşmada Belgesel Sinemanın İşlevi / <i>Hakan AYTEKİN</i>	
	BBC24- Türkiye’de Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi / <i>Aymur YÜCE- Hülya DEMİR YALEZE</i>	BBC31- Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları / <i>Merve ÖZKAYNAK- Mine ULUSOY- Erol DÖNEK</i>	BBC39- Sanat-Mekan İlişkisi: Müzelerin Sinemada Marka Olarak Kullanımı / <i>Sinem TUNA</i>	
16.45-17.00	Ara			
17.00-18.00	BBC11- Şehir Markası Kavramı ve Türkiye’de Son On Yılda Şehir Markası Kavramı Üzerine Bir Literatür Taraması / <i>Dursun YENER-Ebru ONURLUBAŞ</i>	BBC19- Yer Markalaşması 3,0: Propagadadan Diyalojik İletişime Yolculuk / <i>Hanife GÜZ- Gözde ŞAHİN</i>	BBC10- City Brand Concept and Brand City Perception of Edirne Residents (Şehir Markası Kavramı ve Edirne Sakinlerinin Marka Şehir Algısı) / <i>Ebru ONURLUBAŞ- Dursun YENER</i>	7. Oturum
	BBC18- Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı Ve Yer Markalaşması Görsellerinde Çocuk Dostu Mesajların Yansımalarına İlişkin Retoriksel Bir Çözümleme / <i>Gözde ŞAHİN- Hanife GÜZ</i>	BBC34- Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Şehir Ve Gümüşhane Örneği / <i>Hanife GÜZ- Müriüet ÇIKIN</i>	BBC09- Kayseri’de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları / <i>Nilsun SARIYER- Didem ALTUN</i>	
	BBC33- Turizm Markalaşması Sürecinde Yerel Yönetim Uygulamalarının Uzunlere (Erzurum) Örneğinde Değerlendirilmesi (POSTER) / <i>Mustafa ÖZGERİŞ- Faris KARAHAH</i>	BBC32- Tarımsal Teras Bahçelerinin Tarımsal ve Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Uzunlere (Erzurum) Örneği (POSTER) / <i>Mustafa ÖZGERİŞ- Faris KARAHAH</i>	BBC72- Cultural Indoctrination and Global Marketing / <i>Bryan CHRISTIANSEN</i>	
		BBC46- The Role of Social Networks in Improving Uzbekistan Image in The World Media Space / <i>Nargis KOSIMOVA</i>	BBC43- The Image of Astana as an International Platform for Holding Peace Talks on The Solution of The Armed Conflict in Syria / <i>Galiya IBRAYEVA</i>	
18.00-19.00	Kapanış Oturumu			
20.00	Akşam Yemeği			
29 Eylül Cumartesi				
09.00–17.00	Süleymaniye Mahallesi Karaca Mağarası Torul Cam Seyir Terası Limni Gölü Tabiat Parkı (Kayıt esnasında Gezi için isminizi yazdırmayı unutmayın Lütfen...)			Gezi

Contents / İçindekiler

Musa Pınar	1
Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni	
Daria Doroshkevich	2
Trends in Digital Branding	
Piotr Prus	3
Using Branding and Modern Marketing Tools as An Example of Innovation in Building The Relationship with Customers	
Bryan Christiansen	4
Cultural Indoctrination and Global Marketing	
Elira Turdubaeva	5
Public Relations, Ethics, and Social Media: A Cross-National Study of PR Practitioners, Case of Kyrgyzstan	
Galiya Ibrayeva	6
The Image of Astana as An International Platform for Holding Peace Talks on The Solution of The Armed Conflict in Syria	
Nargis Kosimova	7
The Role of Social Networks in Improving Uzbekistan Image in The World Media Space	
Salih Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber	8
Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	
The Impacts of Brand Authenticity on Purchase Intention by The Mediation of Brand Trust and Brand Loyalty	
Emre Ş. Aslan, Demet Kolancı	9
Semantik Web Kavramının Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi	
The Effect of The Semantic Web Concept on Brand Report	
Kutalmış Emre Ceylan, Abdullah Eravcı	10
Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi	
The Impact of Cultural Heritage on Brand City Market Performance	
Ahmet Mutlu Akyüz	11
Kişilik Özellikleri ile Müşterilere Etki Etme Taktikleri Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	
The Relationship Between Personality Characteristics and Influence Tactics on Consumers: An Investigation on The Students of Gumushane University	

Emel Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber	13
Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama The Effects of Greenwash on The Green Brand Equity: An Application on Car Brands	
Ali Erkam Yazar	14
Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği The Importance of Online Context in City Branding: Gümüşhane Sample	
Alper Veli Çam, Yusuf Kalkan, Şafak Sönmez Soydaş, Seda Sağlamyürek Taşdemir	15
Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi A Different Approach to The Calculation of Brand Value: Developed Hirose Method	
Ayşe Sarıtaş	16
Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi Üzerine Nitel Bir Araştırma A Qualitative Research on Use of Micro Celebrity in Advertising and Ad Tracking Preference	
Bilge Çağlar, Akın Ay	17
Görsel Tasarım Öğelerinin Marka Hatırlanırılığine Etkisi Effects of Visual Design Items on Brand Recall	
Birgül Taşdelen, Merve Gül Kahraman	18
Şehir Markalaşması: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir İnşasına Yönelik Yerel Yönetim Paydaşları Üzerine Bir Araştırma City Brand: A Study on Gumushane's Local Government Payments for Child-Friendly City Building	
Burak Türten , Caner Özarslan	20
Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme In Turkey Brands Use of Social Media: A Examination on Instagram Shares	
Canser Boz, Muhlis Özdemir, Emrah Önder	22
BRICS Ekonomileri ve Türkiye Ekonomisinin Karşılaştırılması: TOPSIS Temelli Ekonomik Performans Değerlemesi BRICS Economies vs Turkish Economy: TOPSIS Based Economic Performance Evaluation	
Cudi Kaan Okmeydan	23
Marka Spor Kulüpleri Sahada Değil Sosyal Medyada Kazanır: Dört Büyüklerin Sosyal Medya İletişimleri Üzerine Bir Araştırma Brand Sports Clubs Win in Social Media Not in Stadium: A Research on Social Media Communications of Four Big Clubs	
Nilsun Sarıyer, Didem Altun	24
Kayseri'de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları City Brand Perceptions of the Living in Kayseri	

Ebru Onurlubaş, Dursun Yener	26
City Brand Concept and Brand City Perception of Edirne Residents Şehir Markası Kavramı ve Edirne Sakinlerinin Marka Şehir Algısı	
Dursun Yener, Ebru Onurlubaş	27
Şehir Markası Kavramı ve Türkiye'de Son On Yılda Şehir Markası Kavramı Üzerine Bir Literatür Taraması The Concept of City Brand and a Literature Survey on the Concept of City Brand in Turkey over the Last Decade	
Ecehan Kıvılcım	28
Brand Identity at The Point of Interaction Between Brand and Interior Design İç Mekan Tasarımı ve Marka Arakesitinde Marka Kimliği	
Eda İleriok	29
Marka Tanıtımının Birey Üzerinde Alışverişe Etkisi: Instagram Örneği Effect of Brand Promotion on Individuals: Instagram Example	
Elif Yıldırım	30
Gümüşhane ve Çevresinde Farklı Toplulukların Ortak Kültüre Katkıları Common Cultural Contributions of Different Societies In and Around Gümüşhane	
Emrah Önder, Canser Boz, Muhlis Özdemir	31
Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Finansal Performans Analizi Çalışmalarına Genel Bir Bakış An Overview of Multi-Criteria Decision-Making Methods for Financial Performance Analysis	
Murat Koçyiğit, Ercan Aktan	32
Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma The Role of Thematic Parks on City Image in the Context of City Branding: A Research on Konya Butterfly Valley Visitors	
Erdem Taşdemir, Aytaç Burak Dereli	34
Türkiye'de Marka Çalışmaları: İletişim Bilimleri Alanında Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İçerik Analizi	
Ersen Cemal Songil, Abdullah Koçak	35
Şehirlere Yönelik Marka Tutumu Oluşturulmasında Cezbedici Deneyim Alanlarının Rolü: Eskişehir Cezbedici Deneyim Alanları Örneği The Role of Charming Experience Areas in Building Brand Attitude for Citys: Example of Eskişehir Charming Experience Areas	
Ersin Diker, Merve Özyürek	36
Markaların Dijital Varlıkları: Türkiye'nin En Değerli 10 Markasına Yönelik Bir İnceleme Digital Assets of Brands: A Study on Ten Most Valuable Brands of Turkey	

Fetullah Yılmaz	37
Fıkhî Açısından Markanın Hükümleri Judgments of the Trademark from point the Islamic Jurisprudence	
Gizem Uygun, Nihan Engin	38
Kırsal Turizmde Geleneksel Kırsal Konutların Pansiyon Potansiyeli Artvin-Ardanuç The Pension Potential of Traditional Rural Houses in Artvin- Ardanuç Rural Tourism	
Hanife Güz, Gözde Şahin	39
Yer Markalaşması 3,0: Propagandadan Diyalojik İletişime Yolculuk	
Semra Kotan, Hatice Nur Yıldız	40
Hüzün Turizmi Bağlamında Şehitliklerin İnsanlar Üzerindeki Katharsistik Etkisi: Erzurum Aziziye Tabyaları Örneğinde Catharistic Effects of Martyrdom on People with Respect to Dark Tourism: on The Example of Erzurum Aziziye Bastions	
Hikmet Akyol, Harun Can, Melahat Batu Ağırkaya, Sezai Emeç	41
Bölgesel ve Uluslararası Bir Marka Olarak Finans Merkezlerinin Değerlendirilmesi Evaluation of Financial Centers as A Regional and International Brand	
Kerem Karabulut, Hikmet Akyol, Kübra Karakuş	42
Ekonomik Özgürlükler ve Küreselleşmenin Marka Değeri İle Olan İlişkisinin Ölçülmesi	
Aynur Yüce, Hülya Demir Yaleze	43
Türkiye’de Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi Cittaslow (Slow City) Movement in Turkey and a Suggestion: Gümüşhane Central District	
Salih Yıldız, İbrahim Avcı	45
Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi Effects of Consumer Based Brand Equity on Perception of Counterfeit Branded Products	
Onur Kızılcık, İbrahim Avcı	47
Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma Determining The Factors Creating City Image: A Research on Gümüşhane University Students	
İdris Karşlıoğlu	48
A Research on Gray Marketing and Parallel Imports: Mobile Phone Example Gri Pazarlama ve Paralel İthalat Üzerine Bir Araştırma: Cep Telefonu Örneği	
İhsan Türkal, Gülsüm Çalışır	49
Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye Turkey as A Tourism Destination in The Context of Brand	

Hasan Tağraf, Koray Karabulut	50
Marka Kent Oluşturmada Stratejilerin Belirlenmesi İçin Swot Analiz Tekniğinin Uygulanması: Sivas İli Örneği	
Application of Swot Analysis Technique to Determine Strategies in Building Branding City: Sivas Sample	
Kurtuluş Merdan	51
Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi	
Building Brand City: Evaluation of The Thoughts on The City Image in Gümüşhane Scale	
Emel Yıldız, Mahmut Koçan	53
Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama	
Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality and Impact of Brand Loyalty on Brand Personality: A Practice on Cream Chocolate Consumers	
Salih Yıldız, Mahmut Koçan	54
Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama	
Factors Affecting Consumers' Perceptions of Brand Image and Brand Loyalty: An Practice on Tea Consumers	
Erol Dönek, Merve Özkaynak, Mine Ulusoy	56
Konya'daki İnşaat Firmalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi	
Evaluation of Social Media Uses of Construction Companies in Konya from Public Relations Perspective	
Merve Özkaynak, Mine Ulusoy, Erol Dönek	58
Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları	
Role of Historical Constructions in the City Branding: Konya-Seljuk Buildings	
Mohammad Maghaminia	60
Marka ile Coğrafi İşaretlerin Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Karşılaştırılması	
Comparison of Brand and Geographical Indications in Turkish Industrial Property Law	
Muhlis Özdemir, Emrah Önder, Canser Boz	61
2012-2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi	
Performance Evaluation of Turkish Banks Between the Years 2012-2017	
Murat Koçyiğit, Ersin Diker	62
Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma	
Analysis of City Image According to Socio-Demographic Variables: A Research on the Visitors of Konya Mevlana Museum	
Hanife Güz, Mürüvvet Çıkın	64
Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Şehir ve Gümüşhane Örneği	

Salih Yıldız, Reyhan Günaydın	65
Marka Özgünlüğü'nün Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama	
The Influence of Brand Authenticity on Word-of-Mouth Marketing: An Application on Cosmetic Product Consumers	
Neva Doğan	67
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Marka İmajına Etkisi	
The Historical Development of Corporate Social Responsibility and The Effect on Brand Image	
Orkun Demirbağ, Kübra Şimşek Demirbağ, Nüket Top	68
İşletmeler Misyon İfadelerini Belirlerken Hangi Bileşenleri Göz Önünde Bulundurmaktadır?	
Which Components Are Considered When Companies Determine Their Mission Statements?	
Orkun Demirbağ, Kübra Şimşek Demirbağ	70
Şehirlerin Rekabetçi Üstünlük Sağlayan İhracat Ürünleri Stratejik Planlarında Yer Almakta Mıdır?	
Are Competitive Export Products of the Cities Take Place in Their Strategic Plans?	
Emel Yıldız, Reyhan Günaydın	72
Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	
Investigation of The Relationship between Brand Love, Brand Loyalty and Word-Of-Mouth Marketing	
Salih Yıldız, Özlem Yılmaz	74
Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama	
Factors Affecting Consumers' Preferences on Private Labeled Products: An Application in Gümüşhane	
M. Selahattin Okuroğlu, Fatma Nil Topaloğlu	76
Gümüşhane'ye Özgü Bitkilerin Bölgesel Markalaşmaya Olası Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme: Yabani Bir Bitki Olarak Susuz Elma Örneği	
An Evaluation on The Possible Contribution of The Plants Specific to Gümüşhane for Regional Branding: The Example of Waterless Apple as A Wild Plant	
Selin Bitirim Okmeydan	78
Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma	
The Way to Become A Brand City: A Research on Communication Academicians Working on City Brand in Izmir	
Sevil Sargın, Şule Demir	79
Şehir Coğrafyası Açısından Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği	
Urban Identity and Gümüşhane Case in Terms of Urban Geography	
Sinem Tuna	81
Sanat-Mekan İlişkisi: Müzelerin Sinemada Marka Olarak Kullanımı	
Art-Space Relation: Use of Museums as A Brand in Cinema	

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu, Gülsüm Çalışır	82
Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü The Role of Television Serals in Brand Creating	
Alper Veli Çam, Yusuf Kalkan, Şafak Sönmez Soydaş, Seda Sağlamyürek Taşdemir	84
Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model Brand Value and Company Value Relationship: A Financial Based Model	
Veysel Çakmak, Ercan Aktan	85
Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği Virtual Brand Communities in Digital Games: Example of Leage of Legends Türkiye Forum	
Gülcan Seçkin	86
Tüketim Toplumu Öncesi Ömürlük Eşyalar, Eski Markalar: Geçmiş Yaşantıların, Dönüşmüş Ortak Göstergeleri	
Zeynep Ekmekçi, Gürkan Alagöz, Erkan Güneş	87
Erzincan Kent İmaja Üzerine Bir Araştırma Research on City Image of Erzincan	
Erkan Güneş, Gürkan Alagöz, Zeynep Ekmekçi	88
Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma A Research on The Awareness of Erzincan Tourism Values by Local People	

Preface

We are so glad that we realized International Brand and Brand City Congress in Gumushane, Turkey. We regard as a great pleasure preparing and presenting a floor on which the academic discussions are made related to brand and brand city while our country passing through an economically tough period. In this respect, we hosted both local and international academics who are carrying on studies on different disciplines related to Brand and Brand City for 3 days in Gumushane University between 27-29th September 2018.

The academics and researchers who came to Gumushane from different countries of the world, met on common ground "Brand" with their different ideas, projects and works from Marketing to Social Media, from Law to International Relations, from Politics to Economics and from Art to Tecnology. We believe that with this meeting, a synergy is created which has national and international reflections. In this congress, in which academics and researchers presented papers from different disciplines, in accordance with our slogan "EVERYTHING REGARDING BRAND", we contributed listeners to live a high "Brand Interaction" with advertiser writers and broadcasters who are expert in their field and contributing branding efforts with their applications in the sector.

Hereby, we thank to our honorary board members, organization board members and science board for their great contributions to realize International Brand and Brand City Congress.

Please keep following us from our site www.brandandbrandcity.com for upcoming events.

Best Regards,

International Brand and Brand City Congress Organization Board

29 October 2018

Önsöz

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresini Gümüşhane, Türkiye'de gerçekleştirmiş olmaktan mutluluk duyuyoruz. Ülkemizin ekonomik anlamda zor bir dönemden geçtiği bu günlerde marka ve marka kent ile ilgili konular üzerine akademik tartışmaların yapılacağı bir zemini hazırlamış ve sunmuş olmayı büyük bir kıvanç kaynağı olarak görüyoruz. Bu çerçevede 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında 3 gün süreyle Marka ve Marka ile bağlantılı farklı disiplinlerde çalışmalar yürüten, gerek yerel gerekse uluslararası akademisyenleri Gümüşhane Üniversitesi'nde ağırladık. Dünyanın farklı ülkelerinden Gümüşhane'ye gelen akademisyenler ve araştırmacılar, Pazarlamadan İletişime, İnovasyondan Rekabete, Çevreden Turizme, Spordan Sağlığa, Yönetimden Sosyal Medyaya, Hukuktan Uluslararası İlişkilere, Siyasetten Ekonomiye, Sanattan Teknolojiye kadar birçok alanda farklı fikir, proje ve çalışmaları ile "Marka" ortak paydasında buluştu. Bu buluşmayla ulusal ve uluslararası yansımaları olan bir sinerjinin yaratıldığına inanıyoruz. Hedef olarak belirlediğimiz "MARKAYA DAİR HERŞEY" sloganımıza uygun olarak farklı disiplinlerden akademisyen ve araştırmacıların bildiriler sundukları bu kongrede sektörde gerçekleştirdikleri uygulamalar ile markalaşma çabalarına katkı sağlayan alanında uzman reklamcı yazarları ve televizyoncuları da ağırlayarak dinleyicilerin yüksek bir "Marka Etkileşimi" yaşamaların katkıda bulunmuş olduk. Bu vesile ile Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'ni gerçekleştirmemizde büyük katkıları olan onur kurulu üyelerimize, düzenleme kurulu üyelerimize ve bilim kurulumuza çok teşekkür ederiz.

Yaklaşan etkinlikler için lütfen web sitemiz www.brandandbrandcity.com adresinden bizi takipte kalın.

Saygılarımızla,

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi Düzenleme Kurulu

29 Ekim 2018

Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni

Musa Pınar¹

Öz

Günümüzde artan rekabet ve küresel ekonomide pazarlama ve güçlü marka yaratma artarak önem kazandı. Pazarlama, satıştan ibaret olmayıp, müşteri ile başlar ve müşteri ile biter. Pazarlama, öncelikle müşteri isteklerine, sorunlarına çözüm üretme felsefesi ve kültürüdür. İkinci olarak, bunu başarmak için stratejidir ve son olarak da strajinin taktiksel uygulanmasıdır. Temelde pazarlamanın üç temel fonksiyonu, kazançlı müşteri bulmak, müşteriye tutumak ve müşteri kaybını önlemek ve aynı zamanda müşteri geliştirerek, cüzdan payını artırmaktır. Bunları başarmanın yolu da müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatı yaratmaktır. Ayrıca, tek satış yapmak yerine, firmalar müşterinin hayat boyu değerini temel hedef olmalıdırlar.

Bunun yanında, pazarlama genel olarak marka yaratma sanatıdır. Eğer bir şey marka değilse, sıradan bir ürün (commodity) olup, ancak fiyat ile rekabet eder ve uzun dönemde var olamaz. En temel anlamda, marka verilen sözün tutulmasıdır (promise kept). Markanın tüketiciler ve firmalar için önemli faydaları yanında, ve en önemli hedef, marka değeri yaratmaktır. Marka yaratmak, marka kimliği ve marka vaadinin oluşturulmasıyla başlar. Fakat, özünde marka müşterilerin fevkaalede olumlu deneyimlerin toplam olduğundan, marka verilen vaadin fevkaalede (WOW) müşteri deneyim ile yaratılır.. Firmalar, 'yapılmak istenen iş teorisine (Theory of Job to be Done)' göre marka vaadini hazırlamalıdır. Bu teoriye göre, tüketiciler ürünleri/markaları hayatlarında gelişmeye katkı sağlaması için satın alırlar. Onun için marka vaadi, tüketici sorun ile ilişkili (relevant) ve rekabetten farklı (different) olmalıdır. Ayrıca, markanın başarılı olması için, markanın satın alınmasının düşünülmesini sağlayan marka bezerlik noktası (point of parity) ve tercih edilmesi için de marka farklılık noktası (point of difference) kavramları düşünülmelidir.

Bunun yanında, güçlü marka yaratmak için marka ekosistemi ve hizmet marka üçgeni kavramları da önemlidir. Marka ekosistemi müşteriye daha fazla ve en iyi değeri sunmak için markayı oluşturan tüm fonksiyonların ve etkinliklerin bir bütün olarak uyumlu olmasını içerir. Başka bir ifade ile marka ekosistemi marka yaratılmasında son müşterinin tüketim deneyimine kadar olan her değer ağının oluşturan etkinliklerin ve fonksiyonların bütünsel olarak güçlü markayaratmasını içerir. Sisteminde her hangi bir faktöründe ve/veya etkinlikte oluşan değişiklik, tabiatı olduğu gibi, tüm sistemi ve dolayısıyla tüketici marka deneyimini ve marka vaadinin yerine getirilmesini etkiler. Marka ekosistemi kavramı, güçlü marka yaratmaya bütünsel bakmayı, yaklaşımı sağlar. Buna dikkat etmeyen markalar ciddi zorluklarla karşılaşarak, marka değerinin olumsuz etkilenmesine sebep olur.

İkinci kavram olan hizmet marka üçgeni ise, hizmet sektöründe marka vaadinin yerine getirilmesinde personelin önemini vurgular. Bu kavramın temelinde hizmetin bilinen özellikleri ve hizmetin personel tarafından sunulması vardır. Hizmet marka üçgeni üç kavramı önerir. Bunlar, a) dışsal pazarlama ve markalaşma ile marka vaadini tüketicilere iletilmesi, b) verilen marka vaadinin interaktif pazarlama ve markalaşma ile personel tarafından yerine getirilmesi ve c) marka vaadinin sunulması için içsel pazarlama ve markalaşma ile personelin yetkilendirilmesi ile personelin marka vaadini yerine getirilmesini sağlanması. Bu model, güçlü hizmet markası yaratmak için dışsal markalaşma ile müşteriye verilen vaadin interaktif markalaşma ile yerine getirilmesi için içsel markalaşmanın önemini vurgular. Bu aynı zamanda son zamanlarda önem kazanan 'İçsel Markalaşmanın' önemini de destekler. Bu da hizmet markaları için personelin ne kadar önemli olduğunu gösterir. Buna marka ekosistemi kavramı da eklersek, güçlü hizmet markası yaratmak için, hizmet markası oluşturan her faktörün ve etkenin ve onların ilişkilerini düşünülmesi gerektiğini de vurgular. Bu da marka yaratmanın ne kadar kompleks olduğunu da gösterir.

¹ Ph.D., College of Business, Valparaiso University, USA, musa.pinar@valpo.edu

Trends in Digital Branding

Daria Doroshkevich²

Digital branding is one of the most important topics in modern marketing. Scientific researches in the field of digital branding can help business and thereafter national economics of any country to grow faster. Trend topics for scientific researches are described below.

Types of Branded Content Influencing Sales Through Social Media

Content marketing is one of the most popular approaches in digital marketing. The main idea of scientific research on this topic is what type of branded content people want to read, watch or listen to in social media, firstly Facebook and Instagram, and what type of content has the biggest influence on sales. The aim of scientific researches is to create a model of branded content usage.

The Analyses of The Level of Brand Advocacy for Personalized Brands in Social Media

One of things that drives business growth is brand advocacy. Existing scientific researches proofs that across more than a dozen industries, companies with high word of mouth advocacy rates grow fast, while those that don't have high word of mouth advocacy rates stagnate.

From other side we clearly understand that personalization is one of the most effective approaches to digital marketing. That's why the task for scientists is to find a correlation between brand personalization and brand advocacy.

The Prognosis of Influencer Marketing Growth

Influencer marketing has been determined by its users to be a successful platform for getting their brand out there. Millennials are already advancing in their careers, with Generation Z following quickly behind. These two groups are more influenced by influencer marketing than by traditional advertising. Marketers should be ready to future and know what type of advertising are preferred by each audience.

² Prof. Dr., National Technical University of Ukraine

Using Branding and Modern Marketing Tools as An Example of Innovation in Building The Relationship with Customers

Piotr Prus³

Abstract

The aim of the project was working together for the introduction of new technologies of growing, processing, distribution and marketing of the primeval wheat forms (the Spring Indian Dwarf Wheat - *Triticum sphaerococcum* Percival and the Spring Persian Wheat - *Triticum persicum* Vavilov) as well as products obtained from these grains. To achieve this goal a new kind of cooperation has been established in the form of the consortium between: a scientific institution (the University of Science and Technology in Bydgoszcz, Poland – the project leader), the Kujawsko-Pomorski Agricultural Advisory Centre in Minikowo, the local self-government (Kujawsko-Pomorskie Marshall's Office), food producers ("TOSTA" - food cooperative in Bydgoszcz, one of the leaders in bread and cake production on the local market and the leader in breadcrumb production in Poland; and "Aleksandra Babalska" in Pokrzydłowo - specializing in the production of ecological products such as pasta, breakfast cereal, etc.) and five bio-farms. A common marketing strategy for the whole consortium should be drafted, which would help to create and promote the new brand based on communication and feedback from conscious consumers. The following aspects should be addressed: raising consumer awareness, making the PRADAWNE ZIARNO (PRIMEVAL GRAIN) brand more popular among consumers by designing and promoting a common logo, managing the website, introducing the QR code on packaging, providing extra information etc. All of the aforementioned marketing initiatives aim at creating the innovative form of building relationships both between the consortium members (new B2B actions) and the consumers (innovative B2C actions), which shape responsible production and conscious, aware consumption based on product knowledge, presumption, and this type of consumption which supports local production.

Keywords: Branding, Marketing, Networking, Innovation, Spring Indian Dwarf Wheat (*Triticum sphaerococcum* Percival), Spring Persian Wheat (*Triticum persicum* Vavilov)

³ PhD, UTP University of Science and Technology in Bydgoszcz, Poland
Faculty of Agriculture and Biotechnology Department of Economics and Advising in Agribusiness

Cultural Indoctrination and Global Marketing

Bryan Christiansen⁴

Abstract

Global marketing is defined as the process of conceptualizing and then conveying a final product or service worldwide to reach the international marketing community which, in turn, enriches brand awareness and equity over time. Proper global marketing can catapult an organization to higher levels of success if done properly using different strategies based on the regions to which the organization is marketing. A key component of global marketing is understanding consumers and their behavior as it relates to transcultural issues because of today's globalization. Transcultural is described as the ability for different cultures to transcend their original boundaries in order to effectively communicate with each other. As organizations are now confronted with the need to engage different stakeholders from a variety of cultural backgrounds, the need to better understand the ways in which cultural imperatives play into individual and collective performances becomes increasingly important. Examples of such organizations include Coca-Cola, Ikea, McDonald's, Nike, Red Bull, and the World Wildlife Foundation. Cultural Indoctrination (CI) theory is the latest foundation upon which the capability to better interpret these cultural imperatives is built. Based on an integrated literature review and naturalistic observation over an extended period covering several decades and multiple countries, this work examines the following eight factors included in CI theory: Child Development, Cultural Institutionalization, Cultural Intelligence, Language Structure and Acquisition, Social Learning Theory, Religion, Social Capital, and Values Orientation Theory (VOT). It is from these factors that a conceptual framework has been developed for future application in theory and practice in global marketing.

⁴ Global Research Society, LLC - Michigan, USA

Public Relations, Ethics, and Social Media: A Cross-National Study of PR Practitioners, Case of Kyrgyzstan

Elira Turdubaeva⁵

Abstract

This paper presents an international comparative study on PR practitioners' perception on ethics in social media. It compares data from surveys that were conducted in New-Zealand, Israel, Kyrgyzstan and Kazakhstan. Based on Toledano & Avidar's (2016) questionnaire this study investigates the link between the cultural environment in which PR practitioners function, their access to PR education and their perceptions on acceptable and unacceptable professional ethical behavior. This study will try to identify practitioners' current attitudes toward ethics in societies that are ranked differently on international lists comparing levels of democracy in different countries, as well as in countries that offer different level of PR education. Preliminary findings from online surveys conducted in all four countries imply that practitioners' perceptions on ethics are linked to the culture and social environment in which they function, as well as to the level of PR education they could access in each country. This study also identifies practical ethical challenges in public relations practitioners' use of social media.

Toledano & Avidar (2016) comparative study on PR practitioners' perceptions in New Zealand and Israel served as benchmark for measuring practitioners' ethical perceptions in Kyrgyzstan and Kazakhstan. Toledano & Avidar (2016) study emphasized the difference in cultural environments to explain practitioners' different attitudes to ethical dilemmas. The study presented in this paper argues that another variant should be added to explain the gap between perceptions in different environments – the level of PR education available in each country. This paper is focused on the link between the availability and content of PR education in different countries and practitioners' perceptions around ethical issues, mainly in social media. We assume that practitioners who are better trained in PR and in business ethics will be more aware of what is acceptable or unacceptable communication on social media when speaking on behalf of organizations.

Keywords: Social media, Public relations, Ethics.

⁵ Dr., American University of Central Asia, Journalism and Mass Communications Department, Bishkek, Kyrgyzstan

The image of Astana as An International Platform for Holding Peace Talks on The Solution of The Armed Conflict in Syria

Galiya Ibrayeva⁶

Abstract

Astana - the capital of Kazakhstan, has become a venue for negotiations on the peaceful resolution of the armed conflict in Syria with the participation of a single delegation of the armed opposition of Syria and representatives of official Damascus, with the mediation of the guarantor countries of the agreement on armistice in the country - Russia, Turkey, Iran - since January 2017. Just from that period, the Republic of Kazakhstan became a non-permanent member of the UN Security Council, which gave the country new international obligations and powers. Kazakhstan is known to the international community for voluntary renunciation of nuclear weapons, which always creates a positive image for it.

The purpose of this study is to show how the image of Astana is indirectly positioned as a consequence of attracting international media attention to it as an international platform for peace negotiations in Syria, which led to an increase in the mention of the key word "Astana", "Kazakhstan" in information and analytical materials in world publications of countries Asia, Europe, the United States as the New York Times, CNN, Al Jazira, Washington Post, Reuters, VOA, BBC, etc. The methodology of the study is a quantitative and qualitative analysis of texts in the New York Times for January 2017- May 2018

Keywords: Astana, image, armed conflict, peace talks, The New York Times, Syria, Kazakhstan.

⁶ Dr. of Political Sciences, Professor of Journalism Faculty of the Al-Farabi Kazakh National University

The Role of Social Networks in Improving Uzbekistan Image in The World Media Space

Nargis Kosimova⁷

Abstract

The article analyzes the role and importance of social networks in enhancing the image of the Republic of Uzbekistan in the global media space, as well as the disclosure of various aspects of the image of the country's image and its effective promotion through popular social networks in Uzbekistan.

Keywords: Republic of Uzbekistan, social networks, image, country, website, Facebook, Twitter, Muloqot.uz, Ziyonet.uz, Mytube.uz

⁷ Candidate of Philology, Associate Professor of the Faculty of International, Journalism of the Uzbek State University of World Languages

Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Salih Yıldız⁸, Ahmet Kırmızıbiber⁹

Öz

Özgünlük modern pazarlamanın temelini oluşturan yapı taşlarından bir tanesi olup, rekabet avantajı sağlamanın, pazar payı ve kârlılığı artırmanın önemli bir kaynağıdır. Gün geçtikçe birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin yer aldığı piyasalarda gerçek ile sahteyi ayırt edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu noktada özgün markalar tüketiciler için farklı bir konuma sahiptir ve tüketiciler açısından markalarda aranan bir özelliktir.

Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün; pazarlama açısından incelenmesi, tüketiciler için marka sadakati ve marka güveni aracılığıyla satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ili merkez Yakutiye ilçede yaşayan cep telefonu kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 420 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; marka özgünlüğünü oluşturan; süreklilik, orjinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutları ile marka güveni ve marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler çıkmış ve bu iki değişkeninde satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka özgünlüğü, Marka güveni, Marka sadakati, Satın alma niyeti

The Impacts of Brand Authenticity on Purchase Intention by The Mediation of Brand Trust and Brand Loyalty

Abstract

Authenticity is one of the building blocks that form the basis of modern marketing and is an important source of providing competitive advantage, increasing market share and profitability. It is becoming increasingly difficult to distinguish between real and fake on the markets where products and services similar to each other are taking place. At this point, the original brands have a different position for the consumers and it is a feature that is wanted in the brands for the consumers.

The purpose of this work is to ensure brand authenticity; marketing, brand loyalty for consumers, and brand trust to examine the impacts on purchasing intentions. The main mass of the study is the consumer of mobile phone users living in Yakutiye district of Erzurum city. Sampling method was used as sampling method easily from non-random sample methods. Survey data were collected using face-to-face survey method. A total of 500 questionnaires were applied; missing, incorrect and inaccurate questionnaires were filtered out of the final 420 questionnaires. The research data obtained on the basis of the questionnaire were analyzed with the structural equation model. According to the analysis results; brand identity; there is significant positive relationship between brand equity and brand loyalty, reliability, and naturalness dimensions, and it has been determined that these two variables affect the intention to purchase positively.

Keywords: Brand authenticity, Brand trust, Brand loyalty, Purchase intention

⁸ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com

⁹ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kirmizibiber2585@gmail.com

Semantik Web Kavramının Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi

Emre Ş. Aslan¹⁰, Demet Kolancı¹¹

Öz

Günümüz dünyasında teknolojiler hızla gelişmekte ve bu gelişmeler beraberinde rekabet ortamını arttırmaktadır. Markalar bu rekabet ortamında itibarlarını oluşturmak amacıyla bu gelişmeleri takip etmektedirler. Bu gelişmelerden marka itibarı için en önemli olanı Web 3.0 diğer bir ismi semantik web olan kavramdır. Semantik web kavramı ile beraber markalar mevcut ve potansiyel tüketicilerinin verilerine daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Semantik webin markalar için önemli olan diğer bir özelliği ise bu kavram bireyleri artık anlamsallaştırılmaya başlamakta ve markalar bu anlamsallaştırmalar üzerinden bireylere mesajlar göndermektedir. Bu mesajlar bireyler üzerinde farklı etkiler bırakmakta ve bireylerin bu mesajlara verdiği tepkiler marka itibarının olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı; semantik web kavramının marka itibarı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma Türkiye genelinde 400 örneklem üzerinden anket yöntemiyle toplanacak olan veriler ile gerçekleştirilecektir. Araştırma sonucunda elde edilecek olan veriler SPSS programında analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Web 3.0, semantik web, marka itibarı.

The Effect of The Semantic Web Concept on Brand Report

Abstract

In today's world, technologies are developing rapidly and these developments are increasing competition environment. Brands are pursuing these developments in order to build their reputation in this competitive environment. The most important thing for brand reputation from these developments is the concept that Web 3.0 is another name semantic web. Along with the concept of semantic web, brands have become more accessible to existing and potential consumers. Another important feature of semantic web marks is that the concept of individuals is now becoming semantic and brands send messages to individuals through these semanticizations. These messages leave different influences on the individual and the individual's reactions to these messages affect the brand reputation positively or negatively. The purpose of this research; semantic web concept has an influence on brand reputation. The aim of the research will be carried out in accordance with the data to be collected through questionnaire method in 400 samples out across Turkey. The data that will be obtained as a result of the research will be analyzed in the SPSS program.

Keywords: Web 3.0, Semantic Web, Brand Reputation.

¹⁰ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com

¹¹ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, demet-kolanci@hotmail.com

Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi

Kutalmış Emre Ceylan¹², Abdullah Eravcı¹³

Öz

Bazı şehirler için marka şehir çalışmalarının en önemli faktörlerinden biri kültürel mirastır. Kültürel miras şehirlerin rekabetinde avantaj olarak kabul edilmekte ve şehrin diğer imkânlarıyla bütünleştirilmek suretiyle tüketicinin farkındalığına sunulmaktadır. Marka şehir pazarlaması için tüketici tutumları, tüketici farkındalığı ve marka sadakatinin ekonomik değer oluşturma gayretlerine eklenmesine ihtiyaç vardır. Literatüre göre tutum, farkındalık, sadakat ve ekonomik değer yaratma marka şehir pazar performansının önemli kriterlerindendir.

Bazı araştırmacılar, marka şehir pazar performansı (MŞPP) kriterlerinin çokluğu ve bir standardının olmaması nedeniyle konuyu gruplandırılarak incelenmektedirler. Bu çalışmada, kalite, hizmet ve parasal değer gibi değerler ekonomik değer olarak bir araya getirilmiş ve literatürdeki tüketici marka tutumlarına, farkındalığına ve sadakatine eklenmiştir. Kalite, hizmet ve parasal değer gibi değerler üzerine oturan ekonomik değer yaklaşımı marka şehir pazar performansı için önemli bir faktör olarak algılanmaktadır. Bu çalışmada Sinop ili, kültürel mirası çok olan ve marka şehir söylemleri durumu üzerine seçilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Sinop'taki kültürel miras zenginliği ve markalaşma söylemleri bu çalışmaya sevk etmiştir. Amaç, kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisini anketlerle ölçmek suretiyle marka şehir çalışmalarına katkıda bulunmaktır.

165 kişiyle gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre kültürel miras, marka şehir pazar performansı açısından tüketici tutumları, tüketici farkındalığı ve tüketici sadakatiyle yakından ilişkilidir. Kültürel mirasın ekonomik değer üzerindeki rolü sorunlu ve çalışılması gereken bir alan olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, marka şehir, şehir pazar performansı, Sinop

The Impact of Cultural Heritage on Brand City Market Performance

Abstract

For some cities one of the most important elements of brand city studies is cultural heritage. Cultural heritage has been regarded as an advantage in the competition of cities and presented to the consumer's awareness by integrating with other possibilities of the city. Customers' attitudes and customers' awareness are necessary for city market performance by adding customers' loyalty in the efforts of creating economic value in the city. According to the literature, attitude, awareness, loyalty and economic value are important elements of brand city market performance.

Some researchers have researched the subject by grouping the elements of market performance because of multiplicity of the elements and lack of a standard. In this study, values as quality, service and monetary value have been brought together as economic value and added to brand customers' attitudes, awareness and loyalty in literature. Economic value approach is perceived as an important factor based on values as quality, service and monetary value on brand city market performance in this study. For Sinop province which has been selected a case study in this study has been considered as rich city with cultural heritage with the reason of its discursive situation on city branding. With other statement, the richness of cultural heritage and branding discourses in Sinop has led to this research. The aim of this research is to contribute to brand city studies by measuring the impact of cultural heritage on brand city market performance by a survey.

According to survey results conducted by 165 people, cultural heritage have been closely related to consumer attitudes, consumer awareness and consumer loyalty in terms of brand city market performance. The role of cultural heritage on economic value has been found as a problematic area to be studied.

Keywords: Cultural heritage, brand city, city market performance, Sinop

¹² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı

¹³ Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Boyabat MYO, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Doktora Öğrencisi

Kişilik Özellikleri ile Müşterilere Etki Etme Taktikleri Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Ahmet Mutlu Akyüz¹⁴

Öz

Biyolojik ve çevresel faktörlerden evrimleşen karakteristik davranışlar, bilişler ve duygusal modeller kümesi olarak tanımlanan kişilik, karakteristik düşünme, hissetme ve davranma modellerinde bireysel farklılıkları ifade etmektedir. Bireyin ayırt edici karakterini oluşturan özellik veya niteliklerin bir kombinasyonu şeklindeki tanımını en açık şekilde diğer insanlarla olan etkileşimlerde bulur. Goldberg (1981) tarafından geliştirilen ve kişiliği beş temel boyutta ele alan (Dışa dönüklük, Uzlaşmacılık, Sorumluluk Sahibi, Nevrotiklik, Açıklık) ve bireyleri farklı kategorilere bölmekten ziyade farklı kişilik boyutlarındaki farklı düzeylere yerleştiren büyük beş faktör kişilik modeli, kişilik özelliklerinin bir çeşit sınıflandırılmasıdır denebilir. Öte yandan, McFarland, Challagalla & Shervani (2006), ilgili pazarlama literatüründen de hareketle, amacı pazarlama sürecinde tutundurma faaliyetlerinde görev yapmak ve müşterileri ikna etmek olanların başvurdukları “Müşterilere Etki Etme Taktiklerini” (Bilgi Paylaşımı, Tavsiyelerde Bulunma, Tehdit Etme, Söz Verme, Kendini Karşı Tarafa Kabul Ettirmeye Çalışma, Teşvik Edici Söylemlerde Bulunma) altı ana başlık altında toplamaktadır.

Bu çalışmamızda müşterilere etki etme taktiklerinin altı boyutunun tercih edilme düzeyinde kişilerin beş faktör kişilik özelliklerini oluşturan ölçeğin boyutlarının olası etkilerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın örneklemini, Gümüşhane Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören ve yaşları 18 ile 25 arasında değişen 168 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırma için gereken veri yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiş olup, verilerin analizinde SPSS Analiz programı kullanılmıştır. Ölçüm araçları olarak, McFarland, Challagalla & Shervani (2006) tarafından geliştirilen Etki Etme Taktikleri Ölçeği ve Goldberg (1981) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen her iki ölçeğin boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla parametrik bir istatistiksel ilişki yöntemi olan Kanonik Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Bir setteki değişkenlerin doğrusal bileşimleri ile diğer setteki değişkenlerin doğrusal bileşimleri arasındaki korelasyonlar üzerine odaklanan kanonik korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde hesaplanan mevcut 5 farklı setten sadece 1., 2. ve 3. setlerin anlamlı çıktığı ve yorumlanabileceği görülmektedir. Anlamlı çıkan bu her üç set içerisindeki mevcut bağımlı değişkenlere ait korelasyon katsayıları o varyasyona yaptıkları katkıları ifade etmektedir. Bu durumda, kanonik korelasyona en büyük katkılar incelendiğinde, birinci set için Dışadönüklük ve Açıklık ile Bilgi Değişimi, Tavsiyelerde Bulunma ve Söz Verme arasında ilişki olduğu; ikinci set için, dışadönüklük ve sorumluluk sahibi olma ile tavsiyelerde bulunma ve söz verme değişkenleri arasında ilişki olduğu; üçüncü set için ise, dışadönüklük, açıklık ve nevroitiklik ile tehdit etme ve kendini kabul ettirme değişkenleri arasında ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, İkna, Müşterilere Etki Etme Taktikleri.

Jel Kodu: M31, M37, M39

The Relationship Between Personality Characteristics and Influence Tactics on Consumers: An Investigation on The Students of Gumushane University

Abstract

Personality is defined as a set of characteristic behaviours, cognitions and emotional models that evolved from biological and environmental factors. It expresses individual differences in personality, characteristic thinking, feeling and behaviour models. It most clearly finds its definition such as “a combination of features or attributes that make up the distinctive character of an individual”, in interactions with other people. Big five-factor personality model, which is placing individuals at different levels in different personality dimensions rather than dividing them into different categories, is a sort of classification of personality traits. It is developed by Goldberg (1981) and examines the concept of personality in five basic dimensions (Extraversion,

¹⁴ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, ahmetmutluakyuz@gmail.com

Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, and Openness). On the other hand, based on the relevant marketing literature, McFarland, Challagalla & Shervani (2006) collects the variables of the Influence Tactics on Consumers (especially sales representatives who are aiming to engage in promotion activities and to persuade customers in the marketing process are using) under six main headings (Information Exchange, Recommendations, Threats, Promises, Ingratiation, Inspirational Appeals).

In this study, it is aimed to determine the possible effects of scale dimensions of the big five factor personality traits of the individuals in their choice of six dimensions that are forming the influence tactics on customers. The sample of the study consisted of 168 university students aged between 18 and 25, studying at Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. The data required for the research were obtained by face-to-face survey method and SPSS analysis program was used for data analysis. "Influence Tactics Scale" developed by McFarland, Challagalla & Shervani (2006), and "Five Factor Personality Traits Scale" developed by Goldberg (1981) were adapted and used as the measurement tools. Canonical Correlation Analysis which is a parametric statistical relation method has been used to determine the relationships between the dimensions of both scales which are found to be valid and reliable. When it is examined the results of canonical correlation analysis which focuses on the correlations between the linear combinations of variables in a set and the linear combinations of variables in the other set, it is seen that only the first, the second and the third sets of the 5 different sets can be calculated and interpreted. The correlation coefficients of the existing dependent variables in each of the three sets express their contribution to that variation. From this point of view, the greatest contribution to canonical correlation is examined. For the first set, it was found that there is a relationship between "Extraversion, Openness" and "Information Exchange, Giving Advice, Promises". For the second set, it was found that there is a relationship between "Extraversion, Accountability" and "Giving Advice, Promise"; and also for the third and the last set, it was found that there is a relationship between "Extraversion, Neuroticism, Openness" and "Threats, Ingratiation".

Keywords: Personality, Persuasion, Influencing Tactics on Customers.

Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama

Emel Yıldız¹⁵ Ahmet Kırmızıbiber¹⁶

Öz

Piyasada bulunan her türlü markanın, gerçeğinden farklı şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması veya reklamının yapılması tüketicuyu psikolojik olarak etkilemektedir. Bu yanlış bilgilendirme tüketicilerin güvenine zarar vermesinin yanı sıra gerçeği yansıtmayan çevresel iddiaların çokluğunun bu konuda etik davranan şirketlere duyulan güveni de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle gerçek çevrecilik ile sahte çevrecilik faaliyetlerinin ayırt edilebilmesi son derece önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, yeşil aklamanın ne olduğunun anlaşılması, çevre duyarlılığı hakkında bilinçlendirilmesi ve yeşil aklamanın tüketiciler için marka değeri üzerindeki etkileri belirlenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ili merkez Palandöken ilçesinde yaşayan Mercedes, Volkswagen, Ford, Toyota ve diğer otomobil sahibi kişiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 408 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yeşil aklamanın marka değeri üzerinde negatif etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil aklama, Yeşil marka değeri, Yeşil güven, Yeşil tatmin, Yeşil algılanan kalite, Yeşil ağızdan ağıza iletişim

The Effects of Greenwash on The Green Brand Equity: An Application on Car Brands

Abstract

Introducing or advertising different brands in the market in a way that is different from reality by means of green, environmentally friendly, harmless means that it affects the consumer psychologically. This misinformation has a negative effect on the confidence of the companies that act ethically in this regard, as well as harming the confidence of consumers and the multitude of environmental claims that do not reflect reality. For this reason, it is very important to distinguish real environmentalism and fake environmental activities.

The aim of this study is to understand what greenwash is, to raise awareness on environmental awareness and to determine the effects of greenwash on brand equity for consumers. The main mass of the study consists of Mercedes, Volkswagen, Ford, Toyota and other automobile owners living in the Palandöken district in the city of Erzurum. As a sampling method, easy sampling method was used from random sampling methods. Data were collected by face to face survey method. A total of 500 questionnaires were applied; as a result of the elimination of missing, incorrect and faulty surveys, 408 questionnaires were taken into consideration. The research data obtained as a result of the survey were analyzed with structural equation model. According to the results of the analysis; greenwash has a negative effect on brand value.

Keywords: Greenwash, Green brand equity, Green trust, Green satisfaction, Green perceived quality, Green word of mouth

¹⁵ Dr. Öğr. Üyesi, İİBF, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com

¹⁶ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kirmizibiber2585@gmail.com

Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği

Ali Erkam Yazar¹⁷

Öz

Sosyal medya, içerisinde yaşadığımız dijital çağın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Öyle ki küçük yaştan hatta daha doğmadan ebeveynler tarafından hesabı açılan küçükler bile bulunmaktadır. Kullanımının bu denli büyük ve yaygın olması, kurumların hedef kitleleri vasıtasıyla kuracakları iletişimi de yeniden biçimlendirmekte, onlar için değer oluşturmaktadır. Bu yeniliğe ayak uyduran kurumlar, rekabet koşullarında epeyce yol almış, tüketicilerin zihinlerinde modern, kalıcı ve değer taşıyan bir şekilde markalaşabilmişlerdir. Şehirler ve destinasyonlarda bu konuda epeyce yol almış, tüketicileri olan hedef kitlelerine bu kanallarla başarılı bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Öyle ki sosyal medya kanalları ile oluşan online içerik ile onlara değerli bilgiler sunabilmekte, avantajlar sağlayabilmekte kendi markaları ile ilgili zihinsel kodları gönderebilmektedir. Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin ve bağlı olduğu destinasyonun, var olan online ve sosyal medya kullanımı bağlamında, şehir hakkında oluşan online içeriğin, varlığını, inşasını ve kullanımını içerik analizi yöntemi ile keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkan ilk bulgular, bu destinasyonların yönetici sayfalarının, yukarıda anlatılan değerli içeriğe pek önem vermediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane; Şehir Markalaşması; Sosyal Medya, Online Değerli İçerik

The Importance of Online Context in City Branding: Gümüşhane Sample

Abstract

Social media has become an indispensable element of the digital age we live in. Even so, there are even young people who have opened their accounts by their parents even before they were born. The use of social media is reshaping the communication they will establish through the target groups of institutions. It creates value for them. The institutions that keep up with this innovation have gone a long way in the competition conditions and have been branded in the minds of consumers in a modern, permanent and value-oriented manner. With online content created with social media channels, they can present valuable information to them, deliver benefits, and send mental codes related to their brands. This study aims to explore the content of online content about the city in the context of the present online and social media usage of Gümüşhane city and its destination through content analysis method. The first findings show that city managers do not care much about the valuable content described above.

Keywords: Gümüşhane; City Branding; Social Media; Online Valuable Content

¹⁷ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, aeyazar@konya.edu.tr

Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi

Alper Veli Çam¹⁸, Yusuf Kalkan¹⁹, Şafak Sönmez Soydaş²⁰, Seda Sağlamyürek Taşdemir²¹

Öz

Firmaların satın alınması, birleşmesi ve halka arz edilmesi gibi finansal olaylarda, firmaların piyasa değerinin yanında marka değerinin de hesaplanması giderek önemli hale gelmiştir. Marka, müşteri bağlılığı oluşturanın yanında uzun vadede firmalara nakit akışı sağlamaktadır. Bu sebeple marka değerinin gerçek değerinin hesaplanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı yeni bir entegre marka değerlendirme modeli geliştirmektir. Çalışmada özellikle finansal temelli marka değerlendirme üzerinde durulmuştur. Çalışmanın analiz kısmında marka değerinin gelire dayalı hesaplandığı yöntemler arasında hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin erişilebilirliği açısından Hirose yöntemi kullanılmıştır. Marka değerlemesi için Brand Finans'ta ilk 100 marka arasında yer alan Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Çelik Motor, Otokar gibi otomotiv şirketleri seçilmiştir. Çalışmada, Hirose yönteminin temelini oluşturan sadakat, genişleme ve prestij değişkenlerine ilave olarak, beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanılmıştır. Beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanılmasının temelinde, yatırımcıların finansal yatırım kararı alırken risk faktörünün belirleyici olmasıdır. Çalışma sonucunda yeni geliştirilen model sonuçları ile mevcut yöntemler karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Yeni geliştirilen bu model marka değerine, gerek içsel gerekse dışsal yeni bir bakış açısı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Hirose Yöntemi, Risk Yönetimi

A Different Approach to The Calculation of Brand Value: Developed Hirose Method

Abstract

In financial events such as acquisitions, mergers and public offerings, it has become increasingly important to calculate the brand value as well as the market value of companies. In addition to creating customer loyalty, the brand provides long-term cash flow to the firm. For this reason, the calculation of the true value of the brand value is important. In this context, the aim of this study is to develop a new integrated brand valuation model. Especially financial-based brand valuation has been emphasized in the study. In the analysis part of the study, among the methods that the brand value is calculated based on income, Hirose method was used both in terms of applicability and accessibility of the data it uses. For brand valuation; automotive companies such as Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Çelik Motor and Otokar were chosen among the top 100 brands in Brand Finance. In addition to the loyalty, expansion and prestige variables which are the basis of the Hirose method, beta coefficient and bottom distance variables are used in the study. The reason why beta coefficient and the bottom distance variables are used is because the risk factor is determinant for the investors in making financial investment decision. At the end of the study, the newly developed model outcomes are compared and interpreted with the existing methods. This newly developed model will provide a new perspective both internally and externally for brand value.

Keywords: Brand Value, Hirose Method, Risk Management

¹⁸ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü, alpercam@gumushane.edu.tr

¹⁹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan MYO, yusufkalkan@gumushane.edu.tr

²⁰ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Köse İrfan Can MYO, safaksoydass@gumushane.edu.tr

²¹ Uzman, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, saglamyurekseda@gmail.com

Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Ayşe Sarıtaş²²

Öz

İletişim kampanyalarının amacı, markanın hedef kitleye ulaşması ve istendik bir şekilde bu kitleyi harekete geçirmektir. Hedef kitlenin reklamı bir şekilde görmüş ve izlemiş olması en önemli faktörlerden biridir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle geline nokta, bireyler her an mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Reklamın, bu mesaj yoğunluğu arasından sıyrılıp, hedefe ulaşması, görülebilir ve izlenebilir olması oldukça önemlidir. Reklam, zihinlerde imajlar oluşmasını ve böylece markanın, tüketicinin bilinçaltında bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanım oranlarının artması ve kullanıcıya birçok imkan sunmasıyla, en önemli reklam mecralarından biri haline gelmiştir. sosyal medya fenomenleri, markaların reklam yüzü olmaya başlamıştır. profesyonel olmayan ve bireysel çabalarıyla sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla, beğeni ve takipçi sayısını artıran kullanıcılara, micro ünlü ya da fenomen denilebilir. Sosyal medyada reklamların genellikle geçilebilir olması ise reklamın izlenme ihtimalini azalmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya kullanan ve fenomen takibi yapan tüketicilerin, marka tarafından yapılan reklam ile fenomenlerin yaptığı reklama karşı tutumlarında (reklamı izleme tercihi noktasında) bir farklılık olup olmadığı ortaya konulacaktır. Bu amaçla, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu olarak 16-24 yaş arasındaki katılımcılarla, derinlemesine görüşme yöntemi ile sosyal medya reklamcılığında fenomen kullanımının, reklamın izlenme tercihi arasındaki ilişki araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen, Reklam.

A Qualitative Research on Use of Micro Celebrity in Advertising and Ad Tracking Preference

Abstract

The aim of communication campaigns is to reach the target audience of the brand and to mobilize this audience in terminal. One of the most important factors that the ad has seen and watched by the target audience. At the point with advances in communication technologies, individuals are being bombarded with messages at any moment. it is very important that the advertisement be removed from this message density, reach the target, be visible and traceable. Advertising enables images to be formed in the minds, thus allowing the brand to acquire a place in the subconscious of the consumer.

Social media has become one of the most important advertising channels, with increased usage rates and enable to many possibilities for the user. Social media phenomena have begun to be the advertising face of brands. Users who are unprofessional and individual efforts to share with the social media, so that increase the number of likes and followers, micro-celebrity or phenomenon can be called. The ads are generally switchable on social media, the chances of the ad being watched are reduced. In this context, this study will reveal whether consumers who use social media and follow phenomena have a difference in their attitudes towards advertising (phenomenon of advertisement watching) by the ads made by the brand and micro celebrity. For this purpose, an in-depth interview will be held with the participants aged 16-24 who use social media the most. The relationship between the use of phenomena in social media advertising and the preference of advertising to be watched.

Keywords: Social Media, Micro Celebrity, Advertising.

²²Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, saritasayse@hotmail.com

Görsel Tasarım Öğelerinin Marka Hatırlanırılığına Etkisi

Bilge Çağlar²³, Akın Ay²⁴

Öz

Tasarım, günümüzde hemen her alanda yer edinmiş önemli bir olgudur ve birçok dalda kullanılmaktadır. Herhangi bir mesajı hedef kitleye iletmede sıklıkla görsel tasarım öğelerinden yararlanılmaktadır. Slogan, logo, fotoğraf, illüstrasyon, renk, başlık ve altbaşlık gibi öğeler reklam iletişiminde, hedef kitlenin sunulan hizmeti ya da ürünü daha iyi algılayabilmesi için kullanılan görsel öğelerdir. Özellikle günümüzde artan rekabet ortamında şirket ve markalar kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini harekete geçirmek için bu öğelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Görsel tasarım öğeleri, bir firma veya markanın tanınırlığı ve algılanması konusunda da oldukça önemlidir. Markalar, ürünlerini çeşitli sembollerden ve şekillerden yararlanarak rakiplerinden ayırmayı hedefler. Bu bağlamda yapılan araştırmada markanın rakiplerden farklı kılınabilmesinde görsel tasarım öğelerinin etkisi, bu öğelerin markaya sağladığı katkı ve marka hatırlanırılığındaki rolü incelenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın yönteminde deneklere anket soruları yöneltilerek belirlenen markaların görsel tasarım öğelerinden biri olan amblemler gösterilecek ve bu amblemler doğrultusunda, markanın hatırlanırılık, beğenme ve çağrışım düzeyleri saptanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, görsel tasarım, marka, marka imajı, marka sadakati, markalaşma.

Effects of Visual Design Items on Brand Recall

Abstract

Design is an important fact that has taken place in almost every field today and it is used in many branches. Visual design elements are often used to convey any message to a target audience. Items such as slogans, logos, photographs, illustrations, colors, titles, and subtitles are visual elements used in advertising communication so that the target audience can better perceive the service or product being served. Especially in today's increasingly competitive environment, companies and brands are taking advantage of these items to make their products a step ahead of others, to increase their retention and to motivate their purchasing desires. Visual design elements are also very important for the recognition and perception of a firm or brand. Brands aim to distinguish their products from their competitors by using various symbols and shapes. In this context, the research will try to distinguish the brand from the competitors in terms of the influence of the visual design elements, the contribution of these items to the brand and the role of brand recall. In the method of the survey, questionnaires are asked to the subjects and the emblems which are one of visual design elements of the determined brands will be displayed and in the direction of these emblems, the brand will try to determine the recall, liking and association levels.

Keywords: Design, visual design, brand, brand image, brand loyalty, branding.

²³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

²⁴ Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi Merzifon MYO, Basın Yayın programı

Şehir Markalaşması: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir İnşasına Yönelik Yerel Yönetim Paydaşları Üzerine Bir Araştırma²⁵

Birgül Taşdelen²⁶, Merve Gül Kahraman²⁷

Öz

Şehirler, medeniyetlerin şekillendiği yaşam alanlarıdır. İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağı, bu alanları değişmeye zorlamaktadır. Bu değişim sürecinde şehirlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için markalaşarak farklılıklarını pazarlaması önemlidir. Günümüzde şehirlerin dünya pazarında tüketici, yatırımcı, turist gibi birçok unsorda paylarını arttırmaları, ulusal ve uluslararası arenada kendilerine değer katacak bir imaj oluşturma ve markalaşma çalışmalarına başladıkları görülmektedir. Şehirler marka şehir olmak adına medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak rekabet ortamının getirdiği tüm yenilik ve değişimleri uygulamaya çalışan bir süreç içindedir. Ancak şehir düzenlemesi gibi birçok konuda toplumun en küçük yapı taşı olan çocuk etkeni göz önüne alınmamaktadır. Oysaki çocuk, bir şehrin nüfusu içinde göz ardı edilemeyecek kadar fazla bir gruptur. Bu bağlamda şehirlerin çocuk etkenini göz önünde bulundurma, şehir yönetimlerinin çocuk kavramını dikkate alarak, çocuk haklarını bilen ve uygulayan, çocuk dostu bir şehir inşasını geliştirmesi gerekmektedir. Çocuk dostu şehir olmak; şehrin çocukların katılımını sağlayan bir yapı, hukuki düzen, çocuk hakları ile ilgili bilinç oluşturma, güvenli oyun alanlarının oluşumu, ulaşımdan sokak ve caddelerde ki çocukların kullanım alanlarına kadar yapılarla sahip olmayı içermektedir. Çocuklara sunulan hijyenik ortamlar göz önüne alınmakta, sağlık koşulları, şehrin içme suyu, şehirde yaşanan çocuk salgınları ve hastalık düzeyleri de çocuk dostu şehir olmak adına bakılan unsurlardır. Yine çocukları şiddetten uzak tutmaya çalışan ve bunu sağlayan şehirler çocuk dostu olarak nitelendirilebilmektedir (unicef.org.tr). Bu kriterler bağlamında bu çalışma, şehir markalaşması kavramına değinilerek, çocuk dostu şehir olmanın şehir markalaşması açısından Gümüşhane'ye ne gibi katkılar sağlayacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle şehrin çocuk dostu olarak inşa edilmesinde en önemli etken olan şehrin yerel yönetim paydaşları ile nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve yerel yönetim kurumlarının konu kapsamında ilgili yöneticilerine nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanarak verilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gruplara görüşme yöntemi kapsamında çalışma ile ilgili sorular yöneltilenektir. Yerel yönetim kurumlarına yapılan görüşmelerden elde edilen veriler N VİVO programında çözümlenecektir. Nicel analiz kısmında, anket uygulaması araştırmasından elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) uygulaması ile yapılarak, veri analizleri değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Dostu, Şehir İmajı, Şehir Markalaşması, Paydaşlar, Yerel Yönetimler

City Brand: A Study on Gumushane's Local Government Payments for Child-Friendly City Building

Abstract

Cities are living spaces shaped by civilizations. The epoch of globalization we are in is forcing these areas to change. In this process of change, it is important for cities to market their differences in order to sustain their assets. Nowadays, it is seen that cities are increasing their share in many factors such as consumers, investors and tourists in the world market, and they are starting to create an image and branding that will add value to them both nationally and internationally. Cities are in a process of applying all the innovations and changes brought about by the competitive environment by using media and other communication channels in order to become a brand city. However, in many respects such as city regulation, the child influence which is the smallest building stone of the society is not taken into consideration. The child, on the other hand, is too large to be ignored in the population of a city. In this context, cities need to consider the child factor and city

²⁵ Bu çalışma Merve Gül Kahraman'ın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır

²⁶ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, birgultasdelen@gmail.com

²⁷ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, mervegulkahraman@gmail.com

administrations need to develop a child-friendly city construction that knows and applies children's rights, taking into consideration the concept of children. Being a child friendly city; a structure that provides children's participation in the city, a legal order, awareness of children's rights, the formation of safe playgrounds, and the possession of children from the streets and streets. The hygienic environment presented to children is taken into consideration, health conditions, drinking water of the city, outbreaks of children living in the city and levels of disease are also considered as being children friendly cities. Cities that try to keep children away from violence and that provide them can be described as child friendly (unicef.org.tr). In the context of these criteria, this study aims to reveal what kind of contributions will be made to Gümüşhane in terms of city branding by being child friendly city, by referring to the concept of city branding. For this reason, it is aimed to introduce semi-structured interview technique from the local government stakeholders of the city, which is the most important factor in constructing the city as a child friendly city, and to put the data by applying questionnaire method to quantitative research methods to relevant managers within the scope of the subject. Within the scope of the research, questions about the study will be directed to the selected groups as the sampling method. The data obtained from the interviews with the local government institutions will be analyzed in the NVVO program. In the quantitative analysis part, the data obtained from the questionnaire survey will be evaluated with SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) application and the data analysis will be evaluated.

Keywords: Child Friendly, Urban Image, City Branding, Stakeholders, Local Governments

Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme

Burak Türten²⁸, Caner Özarslan²⁹

Öz

Teknolojide yaşanan gelişmelerin, ekonomik ve sosyal alanlarda birçok değişimi beraberinde getirdiği bilinmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılabilen internet de günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnternetle birlikte kullanımı yaygınlaşan sosyal medya araçları yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya araçları, üretici ve tüketici arasındaki iletişimsel mesafenin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu nedenle Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulabilmesi markaların önemseydiği bir durum haline gelmiştir. Bu önemden dolayı markalar, sosyal medya araçlarındaki faaliyetleri için sektörel ajanslarla işbirliği yapmakta ve özel iletişim stratejileri geliştirmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’nin en değerli markalarının sosyal medya araçlarından biri olan Instagram platformunda yaptığı paylaşımlar incelenmektedir. Brand Finance kurumunun yapmış olduğu araştırmada, 2018 yılında Türkiye’nin en değerli 10 markası olarak belirlenen “Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Arçelik, Yapı Kredi Bankası ve Ford Otosan” markaları araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye’nin en değerli 10 markasının 1-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları toplam 121 Instagram paylaşımı incelenmektedir. Araştırmada, en değerli 10 markanın yapmış olduğu paylaşımların, biçimsel ve içeriksel özelliklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Markaların yapmış oldukları paylaşımlarda kullandıkları mesaj stratejileri, hashtag, ikon, karakter, ürün ya da hizmet bilgisi kullanımı gibi özellikler içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada 14 tema (kategori) ve 152 kavram (kod) ile veriler kodlanmıştır. Kodlanan veriler doğrultusunda Instagram paylaşımlarının, biçimsel ve içeriksel yönleri ortaya konmaktadır. Araştırma sonucunda çıkan veriler, markaların Instagram kullanımları arasındaki farklılıkları çözümlemekle birlikte farklı markalar için de yol gösterici bilgi özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Instagram, Instagram Paylaşımları

In Turkey Brands Use of Social Media: A Examination on Instagram Shares

Abstract

It is known that the developments in technology bring about many changes in economic and social fields. The Internet, which can be used by all segments of society together with the developing technology, has become a part of daily life. Social media tools, which have become widespread use thanks to Internet, uncovered new forms of communication. Social media tools has eliminated the communicative distance between producer and consumer. Therefore, on social media platforms such as Instagram, Facebook and Twitter, it has become a matter of importance for brands to be able to communicate directly with the target group. Due to this importance, brands cooperate with sectoral agencies for their activities in social media tools and develop special communication strategies.

In this study, has examine his shares on Instagram platform that be one of the social media tools of the Turkey's most valuable brands. In research make by Brand Finance institution, it is that has identified as the 10 most valuable brands of Turkey in 2018 “Turkish Airlines, Turk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Arcelik, Yapı Kredi Bankası ve Ford Otosan” brands constitute the sample of the research. In study, Turkey's most valuable 10 brands in the dates 1-31 August 2018 that they have made total 121 Instagram sharings is examine. In research, it is aimed to reveal the formal and contextual features of the shares made by the 10 most valuable brands. The message strategies used by brands in their sharing, features such as hashtag, icon, character, product or service information has examine by content analysis method. With this perspective in study, 14 themes (categories) and 152 concepts (codes) with datas were coded. According to the coded data the formal and contextual aspects of Instagram shares are put forward. Data obtained as a result

²⁸ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğretim Görevlisi, burakturten@gmail.com

²⁹ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, ozarslancaner@gmail.com

of research, while analyzing the diversitys between the Instagram uses of brands, it also provides guiding information for different brands.

Keywords: Brand, Social Media, Instagram, Instagram Sharings

BRICS Ekonomileri ve Türkiye Ekonomisinin Karşılaştırılması: TOPSIS Temelli Ekonomik Performans Değerlemesi

Canser Boz³⁰, Muhlis Özdemir³¹, Emrah Önder³²

Öz

Ekonominin zaman içinde veya diğer ekonomilere göre performansını değerlendirmek gerek o ülkede uygulanan ekonomi politikalarının etkinliğini görme, gerek ekonomiyi etkileyen önemli dışsal değişkenleri analiz etme, gerekse uluslararası ya da zamanlar arası karşılaştırmalar yapabilme gibi nedenlerle sıklıkla çalışılmaktadır. Bu çalışmanın da temel amacı 2006-2016 yılları arasında Türkiye ekonomisi ile BRICS ülkelerinin ekonomik performansını karşılaştırmaktır. BRICS terimi, Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'nın ekonomilerini kastetmek için kullanılır. Ekonomileri son yıllarda yüksek hızda büyüyen ülkeler olan BRICS ülkeleri dünya GSYH'nın yaklaşık dörtte birini üretmektedirler. Ekonomik performans tek değil, birçok göstergeye bakarak ölçülür. Çalışmada birden fazla değişkeni tek bir ölçüme indirgeyerek daha geniş perspektifte ekonomik performans analizi yapılmasına imkân veren Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden TOPSIS uygulanacaktır. Bu sayede birden fazla ülke için birden fazla değişken yardımı ile ekonomik performans analizi gerçekleştirilecektir. Çalışmada kullanılan makroekonomik değişkenler toplam yatırım, gayri safi milli hâsıla, enflasyon oranı, ortalama tüketici fiyatları, mal ve hizmet ithalat hacmi, mal ve hizmet ihracatı hacmi, işsizlik oranı, genel kamu gelirleri, genel kamu toplam harcamaları, genel kamu brüt borçları, cari işlemler dengesi, gayri safi milli tasarruftur. Çalışmanın sonuçları Türkiye ekonomisinin son 11 yıldaki performansının zaman içindeki değişimini görme ve son yıllarda ekonomileri gelişen BRICS ülkeleri ile Türkiye ekonomisini kıyaslama açısından önemli çıkarımlar sağlamamıza yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: BRICS, Türkiye, Ekonomi, Performans, TOPSIS

BRICS Economies vs Turkish Economy: TOPSIS Based Economic Performance Evaluation

Abstract

The economic performance is often studied for reasons such as evaluating its performance over time or according to other economies, seeing the effectiveness of economic policies implemented in that country, analyzing key external variables that affect the economy, and making international or timely comparisons. The basic aim of this study is to compare the economic performance of Turkey's economy with the BRICS countries between the years 2006-2016. The BRICS term is used to refer to the economies of Brazil, Russia, India, China and South Africa. BRICS countries, whose economies have grown at high speed in recent years, are producing about a quarter of world GDP. Economic performance is measured by looking at many indicators, not just one. TOPSIS will be applied from the Multiple Criteria Decision Making Techniques, which allows for the analysis of economic performance in a broader perspective by reducing one measure from multiple variables in the study. In this way, economic performance analysis will be carried out with the help of more than one variable for more than one country. Macroeconomic variables used in the study are total investment, gross national savings, inflation, average consumer prices, volume of imports of goods and services, volume of exports of goods and services, unemployment rate, general government revenue, general government total expenditure, general government gross debt, current account balance, gross domestic product. Results of the study will be useful for seeing the performance of Turkey's economy in the last 11 years and will help us to provide important implications for benchmarking Turkey's economy with the emerging economies of the BRICS countries last year.

Keywords: BRICS, Turkey, Economy, Performance, TOPSIS

³⁰ Res. Assist., Istanbul University, Health Economics, canser.boz@istanbul.edu.tr

³¹ Asist. Prof., Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, muhlisoz@gmail.com

³² Assoc. Prof., Istanbul University, School of Business, emrah@istanbul.edu.tr

Marka Spor Kulüpleri Sahada Değil Sosyal Medyada Kazanır: Dört Büyüklerin Sosyal Medya İletişimleri Üzerine Bir Araştırma

Cudi Kaan Okmeydan³³

Öz

Türkiye'nin özellikle futbolda büyük başarılar elde eden ve büyük taraftar kitlelerine sahip olan kulüplerinin literatürdeki marka tanımlarından yola çıkarak birer marka oldukları söylenebilmektedir. Marka; bir isim, işaret, sembol veya hepsinin bir birleşimi olarak satıcı veya hizmet sunanların ürünlerini tanıtmaları ve rakipler arasında farklılık yaratması olarak tanımlanmakta ve tüm bunların ötesinde duygusal bir kazanç olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki büyük kulüpler ise semboller, logoları, sloganları, iletişim çalışmaları ve sahip oldukları mağaza zincirleri ile gerçek birer markadır.

Bu çalışma "boomsocial"ın 2018 güncel verilerine göre Facebook ve Twitter'da en çok takipçisi sayısına sahip dört spor kulübünün sosyal medyayı kullanma ve takipçileriyle iletişim kurma pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, her iki sosyal medya ortamında da en çok takipçi sayısına sahip olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarına niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılacaktır. Böylece kulüplerin sosyal medya kullanma amaçları, paylaşım içerikleri ve takipçileriyle kurdukları diyalogun düzeyi belirlenecektir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamındaki dört spor kulübünün birer marka olarak sosyal medya ortamları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler uygulamalarının Grunig ve Hunt'un tarihsel gelişim sırasına göre ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğü saptanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri

Brand Sports Clubs Win in Social Media Not in Stadium: A Research on Social Media Communications of Four Big Clubs

Abstract

Turkey's sports clubs, which have achieved great success in football and have large fans, can be said to be a brand, based on brand definitions in the literature. The trademark is defined as a name symbol or a combination of all, identifying the products of vendors or service providers and differentiating between competitors, and it is considered to be an emotional gain beyond all of this. The big clubs in Turkey are a real brand with their symbols, logos, slogans, communication works and their store chains.

This study aims to demonstrate the practice of using social media and communicating with its followers of four sports clubs with the highest number of followers on Facebook and Twitter, according to "boomsocial"s 2018 current data. In this context, quantitative and qualitative content analysis of the social media accounts of Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş and Trabzonspor sports clubs, which have the highest number of followers in both social media platforms will be made. Thus, the aim of the clubs to use social media, sharing content and the level of dialogue with their followers will be determined. From this point of view, it will be determined that which of the Grunig and Hunt's four Public Relations models have seen on sports clubs social media accounts.

Keywords: Brand, Social Media, Public Relations, Public Relations Models

³³ Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cudi.okmeydan@yasar.edu.tr

Kayseri’de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları

Nilsun Sarıyer³⁴, Didem Altun³⁵

Öz

Şehir markası, kentin diğer kentlerden farklılaşmasını amaçlar. Kentin baskın ve ayırt edici özellikleri ortaya konularak şehirde yaşayanlarla birlikte artı değer yaratılmaya uğraşılır. Şehre yönelik yatırımlar teşvik edilerek ekonomik katkı elde edilmeye çalışılır. Böylece şehrin ortak hafızası oluşturularak şehrin tanınırlığının artırılması hedeflenir. Görüldüğü gibi şehirlerin markalaşmasında önemli unsurlardan biri, şehirde yaşayanlardır. Şehirde yaşayanlar, şehri nasıl algılamaktadırlar? Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir marka kişiliği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği, insani özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda şehrin marka kişiliği, şehir ile insani özelliklerin eşleştirilerek markayla ilişkilendirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada tüketicilerin içinde yaşadıkları şehri, insani özelliklere göre değerlendirdiklerinde nasıl konumlandıklarını belirlenmeye çalışılmıştır. Başka bir deyişle vatandaşlar kendi şehirlerini nasıl algılamaktadırlar sorusuna cevap aranmıştır. Bununla birlikte farklı demografik özelliklere sahip olan vatandaşlar, şehri farklı kişilik özellikleriyle değerlendirip değerlendirmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada aynı şehirde farklı sürede yaşayanlar, şehri farklı marka kişilik özellikleri ile mi algılamaktadırlar sorusunun cevabı verilmiştir. Bu amaçları gerçekleştirmek için Kayseri merkezde yaşayan 504 vatandaş ile yüzyüze anket yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken Aaker’ın marka kişilik ölçeği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan örneklem yöntemi, tesadüfi örneklem yöntemlerinden katmanlarına göre örneklemidir. Verilerin analizinde faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Kayseri merkezinde yaşayan tüketicilerin beş farklı boyutta (samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu) şehri konumlandıklarını saptanmıştır. Medeni durum ve şehirde yaşama süresi, şehrin marka kişilik boyutlarını farklılaştırmaktadır. Araştırma zaman ve maliyet nedeniyle belli bir bölgede yapılmıştır bu nedenle genelleştirilemez. Ancak araştırma sonuçlarının özellikle şehir markaları ve tüketicilerin şehri algılanması için uygulamacı ve teorisyenlere yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markası, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Marka Kişiliği

City Brand Perceptions of the Living in Kayseri

Abstract

The city brand aims to differentiate the city from other cities. While the city is been put forth the dominant and distinctive features, it is tried to create surplus value with those living in the city. It is deal to obtain economic contribution by encouraging investment towards city. Thus, it is aimed to increase the recognition of the city by creating a shared memory of the city. As you can see, one of the important factors in the branding of cities has been the people living in the city. How do people living in the city perceive the city? When the studies done on this subject are examined, the concept of city brand personality is comes out. Brand personality is defined as associating human characteristics with brand. Thus situated, the brand personality of the city can be expressed as being associated with the brand by matching the city with human characteristics. In this study, it was tried to determine how people perceive the city they live in according to their human characteristics. In other words, the answer has been sought for how citizens perceive own city. However, citizens with different demographic characteristics have been also assessed whether city has different personality traits. In addition, it is answered whether people living in different time in the same city perceive different brand personality characteristics. In order to achieve these goals, it was conducted with 504 citizens living in the center of Kayseri by survey. When it is preparing the questionnaire, it was used the brand personality scale of Aaker. Sampling method used for collecting data is sampled according to stratifiedof random sampling methods. Factor analysis and separation analysis were used in the analysis of the data. As a result of the research, it was determined that the consumers living in the center of Kayseri are perceived five city brand dimensions (sincerity, impressive, competent, social and enthusiastic). Also the marital status and the duration of life were

³⁴ Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, nilsunsariyer@yahoo.com

³⁵ Uzman, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, didem_altun_86@hotmail.com

have been differentiated the city brand personality. The research was made in a certain region because of time and cost and therefore can not be generalized. However, it is thought that the results of the research are guiding the practitioners and the theoreticians especially for the city brands and the consumers perception of the city.

Keywords: City Brand, Brand of City, City Marketing, Brand Personality.

City Brand Concept and Brand City Perception of Edirne Residents

Ebru Onurlubaş³⁶, Dursun Yener³⁷

Abstract

The concept of city marketing or brand city concept that has been increasing rapidly in recent years in marketing literature, is defined as all activities carried out to transform people's lives into attractive life centers that they want to live, work, invest, study and visit, instead of perceiving a particular city as an ordinary settlement in the mind of the target population by using brand strategy and techniques. When marketing literature is examined, it is seen that many academic studies have been carried out in order to market many cities in our country, although the world has many important cities. Edirne is one of the important cities of our country in terms of history, culture and tourism. The city, which was the capital of the Ottoman Empire, is home to symbolic buildings that have caused many people to visit the city. The aim of this study is to explain the concept of city marketing and its historical development, as well as to determine the opinions of the people living in Edirne. For this purpose, data will be collected from 500 people in total with the research form prepared based on the variables included in the city brand index of Anholt. The data will be analyzed through the SPSS program with the necessary statistical tests and the opinions of Edirne residents on the marketing of the city they reside in will be determined.

Keywords: City, Brand, Brand City, City Marketing, Anholt

Şehir Markası Kavramı ve Edirne Sakinlerinin Marka Şehir Algısı

Öz

Pazarlama literatüründe son yıllarda önemi hızla artan bir kavram olarak şehir pazarlaması veya marka şehir kavramı, marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Pazarlama literatürü incelendiğinde gerek dünyanın birçok önemli şehri gerekse de ülkemizde yer alan birçok şehrin pazarlanmasına yönelik olarak birçok akademik çalışma gerçekleştiği görülmektedir. Edirne şehri de tarihi, kültürel ve turizm yönünden ülkemizin önemli şehirlerinden biridir. Osmanlı Devleti döneminde başkentlik yapmış olan şehir pek çok insanın şehri ziyaret etmesine sebep olan simgesel yapılara ev sahipliği yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı şehir pazarlaması kavramını ve tarihsel gelişimini açıklamak, ayrıca Edirne ilinde yaşayan insanların yaşadıkları şehirle ilgili düşüncelerini tespit edebilmektir. Bu amaçla Anholt'un şehir markası endeksinde yer alan değişkenleri temel alarak hazırlanmış ve kapalı uçlu sorulardan oluşan araştırma formu ile toplam 500 kişiden veri toplanacaktır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile gerekli istatistiksel testler ile analiz edilecek ve Edirne halkının ikamet ettikleri şehrin pazarlanması konusundaki fikirleri belirlenmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şehir, Marka, Marka şehir, Şehir markası, Anholt

³⁶ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

³⁷ Doç. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, dursun.yener@medeniyet.edu.tr

Şehir Markası Kavramı ve Türkiye'de Son On Yılda Şehir Markası Kavramı Üzerine Bir Literatür Taraması

Dursun Yener³⁸, Ebru Onurlubaş³⁹

Öz

Şehir pazarlaması kavramı pazarlama literatüründe önemli çalışma konularından biridir. Son yıllarda tarihi, kültürel ve doğal zenginliklere sahip olan hemen her şehir, sahip olduğu bu kaynakları hem şehirlerinin tanıtımı hem de ekonomik olarak kazanç elde etmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Türkiye hem tarih, hem kültürel hem de doğal kaynaklar açısından zengin birçok şehir bulunmaktadır. Bu amaçla birçok şehir, marka şehir haline gelebilmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlere devlette çeşitli şekillerde destek sağlamaktadır. Tüm bu uygulama faaliyetlerinin yanı sıra şehir markası kavramı ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayısında da hızlı bir artış görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da son on yıl içerisinde yayınlanan ve Türkiye'nin farklı şehirleri ile ilgili olarak markalaşma konularını inceleyen akademik yayınların taranarak gerek kullandıkları değişkenler, gerekse de araştırma sürecinde kullandıkları yöntemler açısından bir sınıflandırma yapabilmektir. Ayrıca yapılan akademik çalışmaların bölgesel olarak dağılımı ve hangi şehirleri kapsadığı belirlenerek Türkiye'nin şehir markası haritası oluşturulacaktır. Bu amaçla belirlene tarih aralıkları dikkate alınarak çeşitli akademik veritabanlarından konu ile ilgili makaleler taranacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şehir, Marka, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Türkiye

The Concept of City Brand and a Literature Survey on the Concept of City Brand in Turkey over the Last Decade

Abstract

The concept of city marketing is one of the important study subjects in marketing literature. In recent years, almost every city, which has historical, cultural and natural riches, has turned these resources into marketing activities to gain both the promotion of their cities and their economic gain. Turkey has many cities which are rich in history, cultural and natural resources. For this purpose, many cities carry out various activities in order to become a brand city. These activities are supported by the state in various forms. In addition to all these application activities, there is also a rapid increase in the number of academic studies on the concept of city brand. The aim of this study is to scan the academic publications published in the last ten years and examine branding issues related to different cities of Turkey and to make a classification in terms of the variables used and the methods used in the research process. Furthermore, the regional distribution of the academic studies and the cities covered will be determined and a map of Turkey's city brand will be created. For this purpose, the articles related to the subject will be searched from various academic databases taking into consideration the date ranges determined.

Keywords: City, Brand, Brand City, City Marketing, Turkey

³⁸ Doç. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, dursun.yener@medeniyet.edu.tr

³⁹ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Brand Identity at The Point of Interaction Between Brand and Interior Design

Ecehan Kıvılcım⁴⁰

Abstract

In today's world, the communicative dimension of brand has become more important than before and brands are offering more than shopping. By presenting a comprehensive and unique identity, brands invite people to the world of themselves and communicate them on a specific line. In exhibition spaces, museums, retails, offices or in any brand-relevant space, brands have started to play huge role on architectural stage and brand identity has become a part of interior design strategy by donoring set of guidelines and offering certain themes and concepts.

Interior is the informative of direct representation of a brand and invite people to have initial tactile experience. It is a living intersection between a brand and peoples so its importance and influences are unquestionable. The strategic use of brand identity in interior design deduces a design language and principles, creates a unique atmosphere and produce a specific experience. The concept of brand identity constitutes the main design philosophy and determine the distinctive guidelines for interior design. It is the important conceptual component in design process to characterise the overall space and reflect the brands' essence. It provides both physical and emotional engagement between brands and people.

The study attempts to highlight the interior design principles based on brand identity. It is based on case studies, field observation and other data-gathering methods as well as review literature. A wide discussion of related books, journals, articles and reports, in addition to direct experience and purposeful observation direct the study. Regarding this research, it can be said that brands bring additional creative and emotional values to people with their brand-relevant spaces and at this point, the interaction between interior design and brand identity has a capital importance in communication way of brands.

Keywords: brand, brand identity, interior design, concept

İç Mekan Tasarımı ve Marka Arakesitinde Marka Kimliği

Öz

Günümüz dünyasında markaların iletişimsel boyutu daha önemli bir hale gelmiş ve markalar alışverişten daha fazlasını sunmaya başlamıştır. Özgün bir kimlik sunarak insanları kendi dünyalarına davet etmeye başlayan markalar daha özelleşmiş kanallar aracılığıyla iletişim kurma alternatiflerini çoğaltma arayışındadır. Markalaşma kararlarına paralel olarak markaya dair iz taşıyan mekanlarda, sergi mekanlarında, müzelerde, mağazalarda, ofislerde, mimari boyutta iletişim kurmaya başlayan markalar, kimlikleri ile özgün konseptler sunmakta, bir takım tasarım kriterleri ortaya koymakta ve böylece iç mekan tasarımı stratejilerine yön vermektedir.

İç mekan- marka- insan arasında yaşayan, canlı bir kesişim noktası olan iç mekan, markanın fiziksel olarak ilk temsilidir ve insanları markaya dair ilk deneyime sahip olmaya davet eder; bu yüzden önemi ve etkileri tartışılmazdır. Marka kimliği kavramı, ana tasarım felsefesini oluşturur, tasarım dili ve ilkelerini ortaya çıkarır ve iç mekan tasarımı için ayırt edici kuralları belirler. Genel mekânı karakterize etmek ve markanın özünü yansıtmak için tasarım sürecindeki önemli kavramsal bileşen olan marka kimliğinin stratejik kullanımı iç mekanda özgün bir atmosfer ve deneyim yaratarak marka ve insan arasında hem fiziksel hem de duygusal bağ oluşturur.

Çalışma, marka kimliğine dayalı iç tasarım ilkelerini belirlemeyi ve sistematize etmeyi amaçlar. İnceleme literatür taramasının yanı sıra vaka çalışmalarına, alan gözlemine ve diğer veri toplama yöntemlerine dayanmaktadır. İlgili kitap, dergi, makale ve raporların geniş bir tartışması, doğrudan deneyim ve gözlemler çalışmanın yöntemini oluşturur. Bu araştırmaya dayanarak markaların marka ile ilgili mekanlar aracılığıyla insanlara yaratıcılık, ilham ve duygusal değerler kazandırdığı söylenebilir; bu noktada iç tasarım ile marka kimliği arasındaki etkileşim marka iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: marka, marka kimliği, iç mekan tasarımı, konsept

Marka Tanıtımının Birey Üzerinde Alışverişe Etkisi: Instagram Örneği

Eda İleriok⁴¹

Öz

Değişen medya ile dijital çağda marka ve ürün tanıtımı, ürün yerleştirme uygulamalarında değişiklik göstermektedir. Önceleri televizyon reklamlarında tanıtılan markalar ve ürünler sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile online ortamlarda daha aktif olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılar ve alıcılar interaktif bir konuma gelmektedir. Günümüzde tüketim kültürü ile artan rekabet ortamında markalar kâr elde etmek amaçlı farklı yollar denemektedir. Instagram üzerinden reklam yapmak bu yollardan sadece biridir. Çalışmada yöntem olarak anket uygulaması kullanılarak farklı üniversitelerden 50 öğrenci seçilmektedir. Çalışmada Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medyada Pazarlama, Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörler, konu olarak seçilmekte ve açıklanmaktadır. Çalışmada sosyal medya evreninden örneklem olarak Instagram seçilmekte ve Instagram hesapları incelenmektedir. Kişisel blog hesapları üzerinden gerçekleştirilen marka tanıtımları farklı üniversitelerden seçilen 50 öğrenci üzerinden anket uygulamasına tabi tutulmaktadır. Seçilen öğrenciler cinsiyet, yaş aralığı gibi demografik özellikler, sosyal medyada geçirdikleri vakitler, sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları gibi kriterler üzerinden değerlendirilmektedir.

Instagramda yer alan marka ve ürün tanıtımlarının alım satım gücünü etkileyip etkilemediğine bakmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada amaç dahilinde incelenecek anket verileri sonucu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Tüketici Algısı, Satın Alma

Effect of Brand Promotion on Individuals: Instagram Example

Abstract

Brand and product promotion in the changing media and digital age change in product placement applications. The brands and products advertised in television advertisements are beginning to be used more actively in the online environment with the introduction of social media. With social media, users and buyers are in an interactive position. In today's increasingly competitive environment with consumer culture, brands try different ways to profit. Advertising through the diagram is only one of these ways. In the study, 50 students from different universities were selected using the questionnaire application. In the study, Social Media, Instagram, Marketing in Social Media, Factors Affecting Consumer Perceptions are selected and explained. Instagram is selected as sample from social media universe and Instagram accounts are examined. Brand introductions conducted via personal blog accounts are subject to questionnaire surveys among 50 students selected from different universities. The selected students are evaluated according to the criteria such as gender, demographic characteristics such as age range, time spent in social media, and the purpose of using social media.

The purpose of the study is to look at whether the brand and product introductions in the Instagram affect the trading power. Within the aim of the study, the survey data to be considered constitutes the end result.

Keywords: Social Media, Instagram, Consumer Perception, Purchasing

⁴¹ Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
eda.ileriok@gmail.com

Gümüşhane ve Çevresinde Farklı Toplulukların Ortak Kültüre Katkıları

Elif Yıldırım⁴²

Öz

Gümüşhane tarih boyunca birçok imparatorluk ve medeniyetin hüküm sürdüğü bir şehirdir. Stratejik konumu nedeniyle birçok kez istilaya uğramıştır. Zengin gümüş madenleri dolayısıyla hem zenginliğin hem de güç savaşlarının odağında bulunmuştur. Önemli bir ticaret yolu olan İpek Yolu üzerinde bulunması da Gümüşhane'yi çağlar boyunca bir marka şehir haline getirmiştir.

Gümüşhane'nin demografik yapısı göz önünde bulundurulduğunda bölgenin kozmopolit yapısının kültürel bir zenginlik meydana getirdiği görülmektedir.

Çalışmanın amacı, Gümüşhane'nin tarih içinde barındırdığı farklı etnik kimliklerin kültürel alanda yaptığı katkıların şehrin ortak mirası içindeki yerine bakmaktır. Çalışma kapsamında yerel dilde kullanılan kelimelerde ve çeşitli gelenek ve göreneklerde bu renkliliğin izi sürülmüştür. Tarihi kaynaklar ve tanıklarla yapılan görüşmelerle farklı toplumların gerek kendi kültürlerinin gerekse beraber yaşamış oldukları kültürlerin etkileşimi ile ortaya çıkan birleşik öğelerin nasıl yaşatıldığına bakılmıştır. Çalışma bir şehrin markasını oluşturan asıl öğenin onun tarih boyunca yaşatabildiği gelenek ve göreneklerinden geldiği savı üzerine kurulup bu özellikleriyle zamanlar ötesine taşıyabildiğinin ispatı üzerine kurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Kültür, Etnik,

Common Cultural Contributions of Different Societies In and Around Gümüşhane

Abstract

Gümüşhane is a city where many empires and civilizations prevail throughout history. Due to its strategic position it has been invaded many times. Due to its rich silver mines, it has been found both in wealth and power battles. The fact that it is located on the Silk Road, an important trade route, has made Gümüşhane a brand city during the ages.

In the study, the contributions made by different ethnic identities to the cultural scene in Gümüşhane's history were looked into place in the common heritage of the city. The interviews with historical sources and witnesses looked at how the combined texts that emerged with the interaction of different cultures survived.

Keyword: Gümüşhane, Culture, Ethnic

⁴² Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi Erzurum MYO Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü
elif@atauni.edu.tr

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Finansal Performans Analizi Çalışmalarına Genel Bir Bakış

Emrah Önder⁴³, Canser Boz ⁴⁴, Muhlis Özdemir⁴⁵

Öz

Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri (ÇKKV) yöntemleri çok çeşitli yönetim problemlerine uygulanmıştır. Firmaların finansal performanslarının değerlendirilmesi de bir tür çok kriterli karar verme problemidir. Bir şirketin operasyonel ve stratejik karar vermeyi güçlendirmesi için finansal oranlar gibi çok çeşitli performans parametrelerini analiz etmesi çok önemlidir. Yöneticiler, uygun performans ölçümlerinin yardımı ile kaynakları daha iyi tahsis edebilir. Bu çalışmanın temel amacı, çeşitli finansal performans değerlendirmelerinde ÇKKV yöntemlerinin uygulamalarına genel bir bakış sunmak ve bu problemleri çözmek için en çok hangi ÇKKV tekniklerinin seçildiğini belirlemektir. Literatürdeki makaleler kullanılan finansal performans göstergeleri, seçilen ÇKKV teknikleri ve uygulanan sektörler göre üç boyutta incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finans, Performans, ÇKKV

An Overview of Multi-Criteria Decision-Making Methods for Financial Performance Analysis

Abstract

Multi-criteria decision making (MCDM) methods have been applied to wide range of management problems. Assessment of the financial performance of firms is a kind of multi-criteria decision making problem. It is very important for a company to follow a wide range of performance parameters such as financial ratios for supporting operational and strategic decision making. Managers can allocate resources better with the help of appropriate performance measures. The main purpose of this study is to present an overview of applications of the MCDM methods in several financial performance evaluation and determine which MCDM techniques were selected most and least for solving these problems. Papers in literature were examined based on three dimensions financial performance indicators, MCDM techniques and sectors.

Keywords: Finance, Performance, MCDM

⁴³ Res. Assist., Istanbul University, Health Managementi, canser.boz@istanbul.edu.tr

⁴⁴ Assoc. Prof., Istanbul University, School of Business, emrah@istanbul.edu.tr

⁴⁵ Asist. Prof., Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, muhlisoz@gmail.com

Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma

Murat Koçyiğit⁴⁶, Ercan Aktan⁴⁷

Öz

Kent markalaşmasında, kültürel, sembolik, doğal, tarihi ve tematik alanlar, imajın oluşumunda ve gelişiminde ön plana çıkan etkenler olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde kentler farklılıklarını vurgulayarak çekim merkezi haline gelmeye çalışmaktadırlar. Kentlerdeki turistik alanlar, eğlence ve rekreasyon alanları, ulaşım, tarih, kültür ve doğal güzellikler gibi özellikler kent imajına katkı sağlayan unsurlardır.

Amaç: Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kent markalaşması açısından tematik parkların bilişsel ve duygusal değerleri (çekicilikleri) ile kent imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda Konya Kelebekler Vadisi örneği üzerinden tematik parkların kent imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yöntem: Bununla paralel olarak, Konya'da yer alan ve eşsiz bir tematik park olan Kelebekler Vadisi ziyaretçileri üzerinde (n=399) kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini tespit etmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Araştırma neticesinde tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, bilişsel ve duygusal değerlerin kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı ($p=,000$) bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bununla birlikte, bilişsel değerlerin ($\beta=,506$), kent imajı üzerindeki etkisinin duygusal değerlere ($\beta=,229$) oranla daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç: Bu doğrultuda, tematik parkların bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikleri) ile kent imajına pozitif yönde katkı sağlaması kent markalaşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Kent markası oluşturulurken, tematik parklar gibi alanlarla kentin cazibesinin ve çekiciliğinin artırılması marka değerine de olumlu anlamlar katmaktadır. Kent markalaşmasında öncelikli olan husus kent imajının tematik parklar gibi alanlarla oluşumunu ve pozitif gelişimini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalaşması, Marka Kent, Kent İmajı, Tematik Park, Kelebekler Vadisi

The Role of Thematic Parks on City Image in the Context of City Branding: A Research on Konya Butterfly Valley Visitors

Abstract

Introduction: In the city branding, cultural, symbolic, natural, historical and thematic areas are the factors that are important in the formation and development of the image. Nowadays, cities are trying to become centers of attraction by emphasizing their differences. Attractions such as tourist areas, entertainment and recreation areas, transportation, history, culture and natural beauty are elements contributing to the image of the city.

Purpose: The aim of the research in this direction is to determine the relationship between the cognitive and emotional values (attractions) of the thematic parks and the image of the city in terms of city branding. Another aim of research with this is to analyze whether the cognitive and emotional values have a direct and meaningful effect on the image of the city. In this context, the effect of thematic parks on the image of the city was investigated through the example of Konya Butterfly Valley.

Method: Accordingly, a survey was applied on the visitors of Butterfly Valley (n=399), which is a unique thematic park in Konya, with convenience sampling method. Relations between variables were tested using questionnaire data. And the theoretical hypotheses have been tested. In the analysis of the research, descriptive statistics, factor analysis were used. In addition, correlation analysis and multiple linear regression analysis were performed to determine the relationship and level of effect between variables.

Findings: As a result of the research, it was determined that there is a positive and significant relationship between the cognitive and affective values of the thematic parks and the city image. Furthermore, as a result of the multiple linear regression analysis performed, it was also found that cognitive and affective values have a direct and significant ($p=,000$) effect on the image of the city. In addition, it was also found that the effect of cognitive values ($\beta=,506$) on the image of the city is higher than the affective values ($\beta=,229$).

Discussion and Conclusion: In this respect, cognitive and affective values of the thematic parks and positive contribution to the image of the city also play an important role in the city branding. While creating the city brand, it is necessary to increase the charm and attractiveness of the city with areas such as thematic parks. With this method, it adds positive meanings to brand value. In city branding, the formation and development of the image of the city should be provided with areas such as thematic parks.

Keywords: City Branding, Brand City, City Image, Thematic Park, Butterfly Valley

Türkiye'de Marka Çalışmaları: İletişim Bilimleri Alanında Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Erdem Taşdemir⁴⁸, Aytaç Burak Dereli⁴⁹

Öz

Akademik bağlamda üzerinde çalışılan, günümüzde popülerliğini koruyan ve birçok disiplin ile ilişkilendirilen “marka” kavramı yoğun şekilde araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Marka ile ilişkilendirilmiş akademik çalışmaların iletişim bilimleri alanında yapılanların tümü incelendiğinde, son on yıl içerisinde önemli bir artışın gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu araştırma, iletişim bilimleri alanında Türkiye’de yapılan marka çalışmalarının (yüksek lisans ve doktora tezleri) içerik analizini yapmak için tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı marka üzerine hazırlanan akademik tezlerin hangi alanlara yoğunlaştığını orta koymak ve zaman içerisinde meydana gelen yaklaşım değişikliklerini tespit etmektir. Bu bağlamda, yapılan çalışmalara yönelik değerlendirmeler yaparak yeni bakış açıları ortaya koymak hedeflenmektedir. Söz konusu araştırma, akademik çalışmaların hangi yıllarda yoğunluk kazandığını ve hangi tür tezlerden oluştuğunu, marka konusunda üretilen akademik çalışmaları gerçekleştiren üniversitelerin ve enstitülerin hangileri olduğunu, hangi yöntemlerin daha sık kullanıldığını, hangi sektörlerin ele alındığını, çalışmaların alanlarının ve konularının hangi yönde şekillendiğini belirlemeye çalışmaktadır. Amaçlı örneklem seçiminin kullanıldığı bu çalışma, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan 2008 ile 2017 yılları arasında yayınlanmış ve adında “marka” kelimesi geçen ve künyelerine erişilen yüksek lisans ve doktora tezlerinden oluşmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada on başlıktan oluşturulan “akademik metin tasnif formu” oluşturulmuştur. Her tez için bu form üzerinden, tezin türü, gerçekleştiği üniversite, tarih, dil, cinsiyet, sektör, marka, çalışma alanı, kullanılan yöntem ve konusuna göre kodlanarak uygulanmıştır. Kodlanan tezlerin veri analizleri için betimsel analizler olan frekans, yüzde ve grafiklerle gösterimlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamına alınan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine yapılan içerik analizleri ayrıntılı şekilde değerlendirilerek, söz konusu akademik çalışmalara yönelik durum tespitleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Marka Çalışmaları, İçerik Analizi

⁴⁸ Prof.Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi

⁴⁹ Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu

Şehirlere Yönelik Marka Tutumu Oluşturulmasında Cezbedici Deneyim Alanlarının Rolü: Eskişehir Cezbedici Deneyim Alanları Örneği

Ersen Cemal Songil⁵⁰ Abdullah Koçak⁵¹

Öz

Şehirlerin, son yıllarda pazarlama açısından yapılan planlamalar ve geliştirilen stratejiler ile ekonomik değer elde edilebilen bir unsur olarak önem kazandığı görülmektedir. Şehirlerin tüketilebilir bir unsur olarak ele alınmasında temel gereksinimlerin ötesinde, insanların o şehre gelmek için iyi bir nedenlerinin olmasını sağlayacak, o şehri görmekten ve yaşamaktan keyif alıp, kendi çevresine deneyimlerini heyecanla anlatıp onlara o şehre gitmelerini tavsiye edecek ve nihayetinde tekrar o şehri görme istekliliği uyandıracak, o şehre özgü niteliklere sahip olması, giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada şehirlere yönelik marka tutumu oluşturma sürecinde, şehirlerin sahip oldukları cezbedici alanlar ve bu alanlarda sunulan deneyimler ile marka tutumu oluşturma arasındaki ilişki önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı şehirlere yönelik marka tutumu oluşturma süreci ile şehrin sahip olduğu cezbedici alanlar ve burada sunulan deneyimler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. YÖNTEM: Araştırmada, son yıllarda şehir pazarlaması açısından cezbedici alanlar planlayıp, faaliyete sokmasının yanı sıra düzenli turistik tur organizasyonlarına sahip bir şehir olarak Eskişehir ili seçilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem türlerinden olan uygun (convenience) örneklem kullanılmış ve Eskişehir iline turistik ziyaret yapmış 18 yaş üstü toplam 220 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak Araştırma verileri soru kağıdı aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek bulgular değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Cezbedici Deneyimler, Marka Şehir

The Role of Charming Experience Areas in Building Brand Attitude for Cities: Example of Eskişehir Charming Experience Areas

Abstract

The cities seem to have gained importance as an economically valued element in recent years with the plans and strategies developed in terms of marketing. Beyond the basic requirements for dealing with cities as a consumable element, people will enjoy good reasons for coming to that city, enjoy the city and enjoy it from see, will be enthusiastic about their experience and recommend them to go there, and eventually will over and over the will to see that city, it is becoming more and more important that it has the qualities unique to the city. At this point, the relationship between city attractiveness and the experiences of the cities and the brand attitude is gaining importance in the process of creating brand attitude towards cities. The aim of this research is to assess the relationship between the process of creating brand attitudes towards the intended cities and the attractiveness of the city and the experience presented here. METHOD: Eskişehir province was selected as a city that has organized touristic tour organizations in addition to planning and operating activities in terms of city marketing in recent years. A convenience sample from non-probable sample types was used in the study and a face-to-face interview was conducted with a total of 220 people over the age of 18 who visited the province of Eskişehir and The research data were collected through questionnaires. The data obtained in the research will be analyzed in the SPSS program and the findings will be evaluated.

Keywords: City Marketing, Attractive Experiences, Brand City

⁵⁰ Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Pazaryeri MYO, ecemal.songil@bilecik.edu.tr

⁵¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kocaka@selcuk.edu.tr

Markaların Dijital Varlıkları: Türkiye'nin En Değerli 10 Markasına Yönelik Bir İnceleme

Ersin Diker⁵², Merve Özyürek⁵³

Öz

Gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşme, kendini her alanda göstermeye başlamıştır. Hayatımızı kolaylaştıran teknoloji sayesinde insanlar artık anlık bilgilere hızlı ve daha düşük maliyetle ulaşabilmekte ve işlerini daha pratik bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Böylece artan rekabet ortamında markalar, rakiplerinden farklılaşmak için hedef kitlesinin bulunduğu; internet, sosyal medya araçları ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlarda yer alarak dijitalleşmek zorundadırlar. Rakipleri karşısında önde olmak isteyen markalar dijital platformlar üzerinden yeni ve yaratıcı içerikler oluşturarak hedef kitlesini etkilemek ve elinde tutmak durumundadır. Markaların bu dijital değişime ayak uydurabilmesi için hedef kitlenin algısını olumlu yönde değiştirmesi gerekmektedir. Bu açıdan kitleye özel içerikler üretilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede pazarlama, iletişim ve marka yönetimi süreçlerinde dijital varlıklar, sağladıkları veriler sayesinde markaların gelişmesine önemli katkılar sunmaktadırlar.

Bu çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılarak marka, marka varlığı, dijitalleşme, dijital varlık ve dijital varlık yönetimi kavramları incelenmektedir. Çalışmanın devamında ise bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi olan Brand Finance'in yapmış olduğu Turkey 100-2017 araştırmasında Türkiye'nin En Değerli Markalar sıralamasındaki ilk 10 marka ele alınarak, markaların dijital varlıkları açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu listeyi; Türk Telekom, Turkcell, Türk Hava Yolları, Akbank, Garanti, Ziraat Bankası, Arçelik, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi ve Halkbank markaları oluşturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Buna göre; içerik analizinde kullanılacak kategoriler ve değişkenler hem ilgili literatürden hem de araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Belirlenen değişkenlere bağlı olarak markaların web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamaları içerik analizi ile incelenmiş ve kodlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Dijitalleşme, Dijital Varlık, İçerik Analizi.

Digital Assets of Brands: A Study on Ten Most Valuable Brands of Turkey

Abstract

With the development of technology, digitalization has been effective in all areas. Thanks to technology, the human being can reach information rapidly and at lower cost and they can do their affairs practically. Thus, brands have to digitalize in digital platforms such as the internet, social media tools and mobile applications of the target group in order to become different from rivals. Brands that want to be ahead of their competitors have to influence and hold target group producing new and creative contents via digital platforms. It is necessary for brands to influence the perception of target group positively to keep pace with digital change. In this respect, they have to produce personal contents. Thus, digital assets make a significant contribution to the development of brands in the periods of marketing, communication and brand management.

In the first part of this study, concepts such as brand, brand asset, digitalization, digital asset and digital asset management are analysed by reviewing the literature. Afterwards, it is aimed to analyse brands in terms of digital asset by dealing ten most valuable brands of Turkey according to survey Turkey 100-2017 made by Brand Finance that is an independent branded business valuation and strategy consultancy. This list includes Türk Telekom, Turkcell, Türk Hava Yolları, Akbank, Garanti, Ziraat Bankası, Arçelik, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi ve Halkbank. In this study, content analysis technique is used from qualitative research methods. Accordingly, categories and factors used in the content analysis method have been determined by both related literature and users. Based on factors, websites, social media accounts and mobile applications of brands have been analysed via content analysis and coded.

Keywords: Brand, Digitalization, Digital Asset, Content Analysis.

⁵² Dr.Öğr.Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ersindik@gumushane.edu.tr

⁵³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, merveozyurek1@gmail.com

Fıkıhî Açıdan Markanın Hükümleri

Fetullah Yılmaz⁵⁴

Öz

Marka; fıkıh için yeni bir olgudur. Bununla birlikte onu fıkıhî açıdan ele almak ve onunla ilgili hükümleri tespit etmek mümkün hatta gereklidir. Zira fıkıh ilmi, yükümlülerin hayatlarını yönlendiren, fiillerinin hükmünü tespit eden bir ilimdir. Marka meselesini fıkıhî açıdan iki yönü itibariyle incelemek uygun görünmektedir. Birincisi markanın manevî haklardan olması, ikincisi ise marka değerinin fiyata yansıtılmasıdır. Bu iki yönün, marka kavramının kullanımına da uygunluk arz ettiği söylenebilir. Birincisi “bir kişi ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavram” şeklinde tanımlanan hukuki yönüdür. Diğerisi ise gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak marka hakkına sahip kişi veya kişileri tanıtan bazı soyut anlamlar yüklenen, müşterilerine maddi menfaatin ötesinde bir şeyler vadeden işaretler anlamında kullanılan ve daha çok “pazarlama” alanıyla ilgili olan boyutudur.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, fıkıh, telif hakkı, patent

Judgments of the Trademark from point the Islamic Jurisprudence

Abstract

Brand; is a new phenomenon for Islamic jurisprudence/fiqh. However, it is possible or even necessary to consider it in terms of the judiciary and to determine its provisions. Because fiqh is a science that directs the lives of the obligees and determines the verdict of their actions. It seems appropriate to examine the trademark affairs in terms of two aspects in the fiqh. The first is that the brand is the spiritual right, the second is the reflection of the brand value. It can be said that these two directions are also suitable for use of the brand concept. The "first" is defined as "a concrete and abstract concept which is the combination of name, logo, concept, word, symbol, design, picture and all that serves to distinguish and differentiate the goods and services of a person or a group of producers or sellers" legal direction. The other is the dimension that is used in the sense of signs that the customer has something beyond financial benefit, loaded with some abstract meanings that introduce the person or persons with the trademark right as a symbol of quality, honest work and business volume, and more related to the field of "marketing".

Keywords: Trademark, fiqh, copyright, patent

⁵⁴ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku

Kırsal Turizmde Geleneksel Kırsal Konutların Pansiyon Potansiyeli Artvin-Ardanuç

Gizem Uygun ⁵⁵, Nihan Engin ⁵⁶

Öz

Kırsal turizm son yıllarda kıyı turizmine alternatif bir turizm çeşidi olmuştur. Kırsal turizm açısından ülkemiz doğal güzellikleriyle, köklü tarihiyle ve çeşitli kültürleriyle oldukça zengindir. Kıyı turizminin dışında tarihi yerleri görmek, köyleri gezmek, yaylalara çıkmak, festivallere katılmak, yöre insanının günlük yaşamını deneyimlemek ve öğrenmek isteyen turistler için ülkemizde en güzel yerlerden biri de Doğu Karadeniz'dir. Elde edilen çeşitli verilere göre Doğu Karadeniz'de kırsal turizm alanında birçok etkinliğe ev sahipliği yapan Artvin ilinin ilçelerinden, bu anlamda en fazla etkinliğe; ancak en az konaklama birimine sahip ilçesi Ardanuç'tur. Bu çalışmada konaklama birimi sayısının yetersiz olduğu Ardanuç ilçesinin köylerindeki kırsal geleneksel konutları turizmcilerin hizmetine sunmak için var olan potansiyelin araştırılması amaçlanmıştır. Köylerde yapılacak olan alan çalışmasında konutlar incelenecek, ölçüleri alınıp, fotoğrafları çekilecektir. Alanda yapılan gözlemlerle konutların kullanım biçimleri değerlendirilecektir. Bu kapsamda çalışma alanındaki köy yaşamının devam ettiği köy yerleşimlerinde geleneksel konut tipolojileri belirlenerek, bu tipolojilerin ev pansiyonculuğuna uygun olup olmadığı ve konutların geleneksel dokusunu bozmadan modern ihtiyaçlara nasıl çözüm üretilebileceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Kırsal Konut, Pansiyon, Artvin, Ardanuç.

The Pension Potential of Traditional Rural Houses in Artvin- Ardanuç Rural Tourism

Abstract

Rural tourism has been a kind of alternative tourism to coastal tourism in recent years. In terms of rural tourism, our country is rich with its natural beauties, deep-rooted history and various cultures. The eastern Black Sea is one of the most beautiful places in the world for tourists who want to see historical places outside the coastal tourism, to visit the villagers, to go to the highlands, to participate in festivals, to experience and learn the daily life of local people. Artvin province hosts many activities in the Eastern Black Sea region in the sense of rural tourism. According to the obtained data, Ardanuç is the district which has the most activity in this sense but has the least accommodation unit. In this study, the research of the potential of the rural traditional houses in the villages of Ardanuç district is aimed to bring to the service of tourism. In the field study will examine housing, measures taken, photographs will be taken. In this context, traditional residential typologies will be determined in village settlements where village life continues. It will be argued whether these typologies are appropriate for home boarding and how solutions can be produced to modern needs without distorting the traditional pattern of the houses.

Keywords: Rural Tourism, Rural Housing, Pension, Artvin, Ardanuç.

⁵⁵Arş. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, gizem-uygun@hotmail.com

⁵⁶ Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, nengin@ktu.edu.tr

Yer Markalaşması 3,0: Propagandadan Diyalojik İletişime Yolculuk

Hanife Güz⁵⁷, Gözde Şahin⁵⁸

Öz

Yer markalaşması küreselleşme ile beraber popülerleşmiş bir kavram olarak görülmekle birlikte konu ile ilgili çalışmalar çok eskilere dayanmaktadır. Yer markalaşma kavramı yüzyıllar boyunca öyle ya da böyle bir şekilde var olmuş ancak amaçlanan rol zamanla değişmiştir. Eskiden Avrupa ve Amerika’da yerlere; göçmen davet etmek için isimler verilmek şeklinde örneklerine rastlanılan yer markalaşması, (Carroll ve Nelson; 2017: 28).⁵⁹ hükümetler ve yerel yönetimler tarafından kentlerine ve kendi topraklarına insanları çekmek için kullanılmıştır. Geçmişten günümüze kullanım alanları ve enstrümanları değişen ve evrilen yer markalaşmasının mevcut bilinen kent yönetimi ve tanıtımı konsepti ile kullanılması 1980’lere dayanmaktadır (Avraham, 2004: 471)⁶⁰. Koloniler zamanında kullanılan tanıtım enstrümanları ile günümüzde kullanılan yer markalaşma enstrümanları arasında amaç, hedef ve sonuç açısından farklılık vardır. Bu dönem; yer markalaşması 1.0 olarak nitelendirilmektedir. Yer markalaşması 1.0 döneminde propaganda içerikli tanıtım faaliyetleri yürütülürken yer markalaşması 2.0 döneminde ise pazarlama iletişimi odaklı bir iletişim çalışması tercih edilmesi dikkat çekicidir. Yerler, bölgeler, şehirlerarasında küreselleşmeden kaynaklı en büyüğünden en küçüğüne kadar sermaye elde etme, ürün ve hizmette farklılaşma, saygı ve medya ilgisi toplama ve aynı hedef kitleyi çekmek için büyük rekabetin bulunması bu süreci şekillendiren dinamikler olarak tanımlanmaktadır. (Briciu ve Briciu; 2013: 272).⁶¹ Özellikle günümüzde teknolojinin hayatın her alanına yansımaları beraberinde getirmesi ve etkin olması nedeniyle rekabet alanlarındaki bu süreç yer markalaşmasında farklı bir iletişim yönetimi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonlar, anlık paylaşım yapabilme olanağı ve sosyal medyanın etkin kullanımı yer markalaşması 3.0 için yeni bir model oluşturmaktadır. Sosyal medya, içinde barındırdığı birçok kolaylık ve imkanla şehri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmek ve paylaşmak için uygun bir platform haline gelmektedir. Görüş ve değerlendirmelerin gelişmesine imkan veren bloglar ve mikro bloglar, sosyal video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal bilgi ve ansiklopediler, sosyal imleme siteleri gibi forumlar, tam da bu deneyimlerin aktarıldığı sayfalar (Yarar, 2017: 60)⁶² olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Yer markacılığı 1.0’dan Yer Markacılığı 3.0’a nasıl bir gelişim ve değişim evresi geçirdiğinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Yer markacılığının geçmişten günümüze kadar nasıl değiştiği ve yer markalaşmasındaki bu üç dönemin ve bu dönemlerde kullanılan enstrümanların genel hatlarıyla ortaya konulması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada bu amaca yönelik olarak da Yer markalaşması 3.0 ‘, Instagramda oluşturulan yer markalaşması hedefli kurulan sayfalardan “Visitgreece” ve “Home Of Turkey” sayfaları örneğinden retoriksel çözümleme ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yer Markalaşması, Yer Markacılığı 1.0, Yer Markacılığı 3.0, Diyalojik İletişim, Retoriksel Çözümleme.

⁵⁷ Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

⁵⁸ Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

⁵⁹ Carroll, Michael C.; Nelson, Steven (2017), PlaceBranding: Viable Development

StrategyorPractitionerPlacebo, *AustralasianJournal of RegionalStudies*, Vol. 23, No. 1, p 27- 46

⁶⁰ AVRAHAM, Eli, “Media strategiesforimproving an unfavourablecityimage”, *Cities*, Vol.21, No.6, (2004), 471-479.

⁶¹ Briciu, G.-A.,Briciu, V.- A. (2013). Theoreticalaspectsregardingthekeyfactors in building a placebrandstrategy. *Bulletin of theTransilvaniaUniversity of Braşov Series VII: SocialSciences. Law.*,Vol. 6 (55) No. 2, 271- 276.

⁶²Yarar, Ali Erkam (2017). Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı., E. Taşdemir ve E.Ş. Aslan. (Editörler). *Sosyal Medya İletişimi*. Birinci Baskı. Ankara. Gece Kitaplığı, s. 55- 74.

Hüzün Turizmi Bağlamında Şehitliklerin İnsanlar Üzerindeki Katharsistik Etkisi: Erzurum Aziziye Tabyaları Örneğinde

Semra Kotan⁶³, Hatice Nur Yıldız⁶⁴

Öz

Ürünleri rakiplerinden ayırmak için kullanılan marka kavramı artık şehirler açısından da önem taşımaktadır. Şehrin sahip olduğu kültürel miraslar, doğal yapısı ve çevresi, özgün ürünleri ve becerileri o şehrin markalaşması noktasında önemli rol oynamaktadır. Kültürel miras olarak tanımlanabilecek çeşitli mekânlar tarih boyunca insanları o şehre çekerek alternatif bir turizm türü olan hüzün turizminde etkili olmuştur. Bu seyahatler esnasında insanların acıma, öfkelenme, korku, üzüntü duyguları yeniden canlanmakta ve insanlar içsel olarak hüzünlenmektedirler. Tüm bu duygular sonrasında insanlar adeta rahatlayıp huzura kavuşmaktadır. Bu noktada Aristo'nun kullandığı rahatlama, temizlenme ve saflaşma anlamlarını içeren katharsizm kavramı zihinsel ve ruhsal arınma olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada hüzün turizmi bağlamında, Erzurum Aziziye Tabyaları örneğinde üzücü olayların, savaşların, soykırımların yapıldığı mekânlara seyahatler olarak tanımlanan hüzün turizmi açısından şehitliklerin katharsizm öğesiyle ilişkilendirilerek insanlar üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılacaktır. Yöntem olarak derinlemesine mülakatla insanlarla yapılan birebir görüşmelerde bu mekânın onları ne yönde etkiledikleri ile ilgili sorular sorulup çeşitli yanıtlar alınacaktır. Görüşmeler sonrasında elde edilen sonuçlar değerlendirilip yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, Hüzün Turizmi, Katharsizm

Catharistic Effects of Martyrdom on People with Respect to Dark Tourism: on The Example of Erzurum Aziziye Bastions

Abstract

The brand concept used to distinguish products from their competitors is now also important in terms of cities. The city's cultural heritage, its natural structure and its surroundings, its unique products and skills play an important role in the branding of the city. Various places that can be defined as cultural heritage have been influential in dark tourism which is an alternative type of tourism by attracting people throughout history. During these travels, people's feelings of pity, anger, fear, sadness are revived and people are saddened internally. After all these emotions, people are almost relaxed and reach a peace. At this point, the concept of katharsism, including the meaning of relaxation, cleansing and purification used by Aristotle, was included in the study as mental and spiritual purification. In this study, martyrdoms will be associated with the catharsis and tried to determine the effect on people in the context of dark tourism which is defined as trips to places where sad events, wars, genocides are made in the example of Erzurum Aziziye Bastions. An in-depth interview will be applied as a method, and questions will be asked and answers will be gotten about how the place influenced them. The results obtained after the interviews will be evaluated and interpreted.

Keywords: Brand City, Dark Tourism, Catharsism

⁶³ Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, semra.kotan@atauni.edu.tr

⁶⁴ Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, haticenur.yildiz@atauni.edu.tr

Bölgesel ve Uluslararası Bir Marka Olarak Finans Merkezlerinin Değerlendirilmesi

Hikmet Akyol⁶⁵, Harun Can⁶⁶, Melahat Batu Ağırkaya⁶⁷, Sezai Emeç⁶⁸

Öz

Küreselleşmenin gelişim gösterdiği son otuz yılda şehirlerin markalaşma çabaları önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde birçok ülke bölgesel ve uluslararası bir finans merkezi yaratma adına ciddi düzenlemeler ve uygulamalar yürürlüğe koymuştur. Çünkü bölgesel ya da küresel anlamda bir marka olmuş şehirlerin bulundukları ülkelerin makroekonomik yapılarının yanında bu ülkelerdeki yerli kuruluşların gelişimlerine de ciddi katkıları vardır. Başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere birçok ülke ekonomik kalkınmalarını sağlayacak önemli altyapı projelerinin finansman ihtiyacını bu merkezlerden temin etmektedir. Bu merkezlerde finansal ve sermaye işlemlerinin yoğun şekilde gerçekleşmesi ülkelerin finansal piyasalarına ciddi bir derinlik kazandırmaktadır. Bu araştırmada bölgesel ve uluslararası bir marka olarak finans merkezleri incelenmiştir. Bunun yanında bu merkezlerin bulunduğu ülkelerin ekonomik gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığı ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusundan seçili ülkelerdeki finans merkezlerinin Z/Yen Küresel Finans Merkezi Endeksi (GFCI) tarafından hesaplanan finans merkezi endeks değerleri ile bu ülkelerin ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finans Merkezleri, Marka Değeri.

Evaluation of Financial Centers as A Regional and International Brand

Abstract

In the last thirty years, when globalization has developed, cities' branding efforts have increased considerably. Today, many countries have put in place serious regulations and practices to create a regional and international financial center. Because of the regional or global branding of the cities, there are serious contributions to the development of the local institutions in these countries as well as the macroeconomic structures of the countries. Many developing countries, especially the developing countries, provide financing needs for major infrastructure projects that will provide economic development from these centers. The concentration of financial and capital transactions in these centers gives countries a significant depth of financial markets. In this research, financial centers were examined as a regional and international brand. In addition, it has been measured that these centers contribute to the economic development of the countries. For this purpose, the relationship between the financial center index values calculated by the Z / Yen Global Financial Center Index (GFCI) of selected financial centers and the economic growth of these countries has been tested by panel data analysis.

Keywords: Financial Centers, Brand Value.

Jel Code: G15, M20, M21.

⁶⁵ Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD, ORCID ID: 0000-0001-9119-7416.

⁶⁶ Erzurum Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

⁶⁷ Iğdır Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu.

⁶⁸ Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD.

Ekonomik Özgürlükler ve Küreselleşmenin Marka Değeri İle Olan İlişkisinin Ölçülmesi

Kerem Karabulut⁶⁹, Hikmet Akyol⁷⁰, Kübra Karakuş⁷¹

Öz

Siyasi bariyerlerin iyice zayıflamasının ve gelişmekte olan ülkelerin fon ihtiyaçlarının artmasının önemli bir sonucu olarak küreselleşme olgusu bütün dünyada ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bugün neredeyse tüm ülkelerde yoğun bir küreselleşme süreci yaşanmaktadır. Küreselleşme aynı zamanda bu ülkelerdeki bireylerin ekonomik özgürlüklerini arttırmış ve onların mülkiyet haklarının korumasına yönelik birçok olumlu düzenleme yapılmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerdeki küreselleşme ve ekonomik özgürlük düzeyinin bu ülkelerin marka değerlerini nasıl etkilediği önemli bir konudur. Çünkü bu faktörlerin ülkelerin marka değerlerini etkileyip etkilemediğinin görülmesi araştırılması önemlidir. Bu araştırmada gelişmekte olan ülkelerde ekonomik özgürlükler ve küreselleşmenin ülkelerin marka değerlerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Başka bir ifadeyle araştırma ülkelerinde ekonomik faaliyet özgürlüklerinin ve küreselleşmenin artmasının bu ülkelerin marka değerlerini olumlu etkileyip etkilemediği ölçülmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda seçili ülkelerin 2008-2018 dönemi panel veri analizi ile incelenmiştir. Araştırmada küreselleşme değişkenleri olarak KOF Index tarafından hesaplanan KOF genel endeks, KOF ekonomik endeks, KOF sosyal endeks ve KOF politik endeks verileri kullanılmıştır. Ekonomik Özgürlük değişkeni olarak ise Heritage Vakfı tarafından her ay düzenli olarak hesaplanan ekonomik özgürlük endeks verisi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Özgürlük, Küreselleşme, Marka Değeri.

Abstract

As an important consequence of the weakening of the political barriers and the increasing funding needs of the developing countries, the phenomenon of globalization has reached serious dimensions all over the world. Today, almost all countries are experiencing intense globalization process. At the same time, globalization has increased the economic freedoms of the individuals in these countries and caused many positive arrangements to protect their property rights. Besides, how the level of globalization and economic freedom in developing countries affects the brand values of these countries is an important issue. It is important to investigate whether these factors affect countries' brand values. In this study, it was examined whether economic freedoms and globalization affect developing countries' brand values in developing countries. In other words, it is desirable to measure whether the increase in freedom of economic activity and globalization in research countries positively affects the brand values of these countries. For this purpose, 2008-2018 period panel data analysis of selected countries was examined. KOF general index, KOF economic index, KOF social index and KOF political index data calculated by KOF Index were used as globalization variables in the survey. The Economic Freedom Variable is the economic freedom index data that is regularly calculated every month by the Heritage Foundation.

Keywords: Economic Freedom, Globalization, Brand Value.

Jel Code: F15, F20.

⁶⁹ Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü.

⁷⁰ Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD, ORCID ID: 0000-0001-9119-7416.

⁷¹ Muş Alparslan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu.

Türkiye’de Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi

Aynur Yüce⁷², Hülya Demir Yaleze⁷³

Öz

Küreselleşmenin etkisi ile kentlerde yaşanan değişim ve dönüşüm, kentleri aynılaştırmakta ve yaşamı hızlandırmaktadır. Bu hızlı yaşam tarzı yerelliği ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel açılardan etkilemektedir. Yerel kültürün ve bu kültürün ürettiği somut ürünlerin küreselleşmenin etkisiyle yok olması, asimile olması, yerli üretimin kitlesel üretime oranla daha maliyetli olması nedeniyle yerel ürünlerin üretiminin azalması, el yapımı ve yapılması uzun ve zahmetli olan ürünlerin yerini makinalarla seri bir şekilde üretilen ürünlere bırakması, yöresel yemeklerin, el sanatlarının, doğal güzelliklerin ve tarihi dokuların korunmasına daha az önem verilmesi, yerelliğinin ön plana çıkarılması ihtiyacını doğurmuştur.

Küreselleşmeyi önlemek imkan dahilinde olmasa da yerel öğeleri korumak, küreselleşmenin olumsuz etkilerinden bir nebze korunabilmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle doğal ve yerel bir yaşamı teşvik etmek, ve küreselleşmenin hızını bir nebze yavaşlatabilmek için yerel bir direniş olan “cittaslow” hareketi ortaya çıkmıştır. İtalya da ortaya çıkan bu hareket, dört İtalyan Belediyesi’nin oluşturduğu bir birlik olarak oluşturulmuştur. İtalya’da ve diğer 27 ülkede bu birliğe üye olan ve “cittaslow” olan toplam 182 tane şehir bulunmaktadır. Birliğe üye olmak için gerekli ana kriterler yedi başlık altında toplanmaktadır. Üye olmak isteyen şehirler bu kriterleri karşılayıp üyelik mektubu göndererek üyelik için süreç başlatmaktadır. Üyelik süreci, altı adımdan oluşmaktadır. Bugün, Türkiye’de kriterleri karşılayarak birliğe üye olan on dört adet cittaslow bulunmaktadır.

Bu çalışmada Cittaslow’un kriterleri dahilinde Gümüşhane Merkez İlçesi’nin bu birliğe üye olabilmek için çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar kriterlerini ne kadar karşıladığı değerlendirilecek ve bu konuda öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, Sakin Şehir, Yavaş Yaşam, Gümüşhane Merkez.

Cittaslow (Slow City) Movement in Turkey and a Suggestion: Gümüşhane Central District

Abstract

With the effect of the globalization the change and transition in cities making them become same and making life in cities faster. This fast life style effects locality by economic, social, political and cultural aspects. Extinction and assimilation of local culture and concrete products emerging from it with the effects of globalization, local production diminishing because of being more expensive than mass production, handcraft products being hard and tedious to produce, decline in care for protecting the local dishes, handcrafts, natural beauties and historic fabric, created the need of giving prominence to localness.

Avoiding globalization is not within the bounds of possibility, however protecting local elements provides safeguard against the negative effects of globalization to some extent. Therefore, in order to slow down the pace of globalization the resistance “Cittaslow” has emerged to promote a natural and local life. This movement, which has emerged in Italy, is a union created by four Italian Municipalities. There are total of 182 cities from Italy and 27 other countries members of this union. There are seven main criterions considered to join this union. Cities willing to join the union should satisfy these criterions and send a letter for membership. The process of membership acceptance consists six steps. Today there are fourteen cities that satisfy these criterions and are member of this union in Turkey.

In this study, how much Gümüşhane Central District can satisfy the criterions of Cittaslow in terms of environmental, infrastructural, urban life, agricultural, craft and related trades workers’ policies, hospitality,

⁷² Öğr.Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, aynuryuce2017@gmail.com

⁷³ Arş.Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, hdyaleze@gazi.edu.tr

awareness and education, social adaptation and partnership plans will be evaluated and some suggestions will be proposed.

Keywords: Cittaslow, Slow City, Slow Life, Gümüşhane Central District

Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi

Salih Yıldız⁷⁴, İbrahim Avcı⁷⁵

Öz

Günümüzde gelişen teknoloji işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sunmaktadır. Özellikle gelişen teknolojinin işletmelere markalama konusunda, tüketicilere ise bu markaları tanıma konusunda büyük faydaları vardır. Ancak markanın teknolojik gelişme ve özellikle küreselleşmenin etkisiyle artan önemi kolay yoldan para kazanma isteği olanları da bu alana çekmektedir. Günümüzde orijinal markalı ürünlerin taklitleri üretilmeye başlanmış ve taklit markalı ürünler dünya pazarında önemli bir paya sahip olmuştur. Taklit markalı üretim dünyadaki birçok ülkede hızla artmaktadır. Özellikle gelişen teknoloji, üretilen taklit markalı ürünlerin, orijinal ürünler ile benzerliklerini arttırmakta ve dolayısıyla tüketicilerin markalı ürünleri algılamaları ve onları ayırt etmelerini zorlaştırmaktadır. Öyle ki bazı taklit markalı ürünler pazara hakim olma konusunda orijinal markalardan bile önce gelmektedir. Taklit markalı ürünler üreten işletmeler, orijinal markalı ürünlerin sahip olduğu avantajlarını kullanarak tutundurma maliyetlerine katlanmadan ürünlerini satabilmektedirler. Tüketiciler de bilinçli veya bilinçli olmadan birçok farklı nedenlerden ötürü bu taklit markalı ürünleri tercih edebilmektedir. Taklit markalı ürün üreten işletmelerin orijinal markalı ürünlerde taklit edemediği marka değeri kavramı bu noktada büyük önem kazanmaktadır. Özellikle tüketici temelli marka değeri boyutlarının tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerindeki etkilerin belirlenmesi orijinal markalı ürün üreten işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarının (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite) tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören öğrenciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Seçilecek örneğin ana kütleyi temsil gücü yüksek olması için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden zümrelere göre örnekleme metodu kullanılmış ve enstitü, fakülte ve yüksekokullardan toplam 501 üniversite öğrencisine yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve tüketici temelli marka değeri boyutlarının tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Marka, Marka Değeri, Taklit, Taklit Marka, YEM

Effects of Consumer Based Brand Equity on Perception of Counterfeit Branded Products

Abstract

Today, developing technology offers various benefits to companies and consumers. Developing technology has great benefits to companies about the subject of branding and to consumers about recognizing these brands in particular. However, an increasing importance of branding with an impact of the technological development and especially globalization have attracted people who have a wish of making money from the easy way. In the present day, counterfeits of original branded products have begun to be produced and counterfeit branded products have gained a significant share in the world market. Counterfeit branded production has been growing in many countries around the world rapidly. Especially the developing technology has increased the similarities of the produced counterfeit branded products with the original products and consequently that has complicated to perceive and distinguish branded products for consumers. So that, some counterfeit branded products have taken precedence of the original brands in the subject of dominance of the market. The companies that produce counterfeit products could sell their products using the advantages of original branded products without enduring the costs of promotion. The consumers could prefer these counterfeit branded products for many different reasons consciously or unconsciously. At this point, the concept of brand value of the firms which produce counterfeit branded product can not imitate in original branded products have come into prominence. The determination of the effects of consumer-based

⁷⁴ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com

⁷⁵ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahim.avci@gumushane.edu.tr

brand equity dimensions on consumers' perception of counterfeit branded products is crucial in terms of firms that produce original branded products in particular.

In this study, it was aimed to determine the effects of consumer-based brand equity dimensions (brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality) on consumer's perception of counterfeit branded products. For this purpose, the students studying at the central campus of Gumushane University were determined as the main population of the research. The random sampling method (stratified random sample) was used to represent highly the main population of the selected sample and a face-to-face questionnaire was applied to a total of 501 university students from institutes, faculties and higher schools. The obtained data as a result of the questionnaire were analyzed with various statistical methods and it has been determined that the consumer-based brand-equity dimensions have positive effects on consumers' perception of counterfeit branded.

Keywords: Brand, Brand Equity, Counterfeit, Counterfeit Brand, SEM

Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Onur Kızılcık⁷⁶, İbrahim Avcı⁷⁷

Öz

Bir kentin markalaşması, o kentin başarılı bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Dolayısı ile bir kentin başarılı bir şekilde pazarlanması için öncelikle doğru ve uygun bir imajın belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, markalama ve konumlandırma stratejisi oluşturma sürecinde imaj kilit unsur olarak değerlendirilmektedir. İmaj oluşturma sürecinde ise, pazarlama uzmanları tarafından ilgili kentin sahip olduğu rekabetçi avantajlar (tarihi, kültürel ve doğal çekim unsurları vb.) vurgulanmaktadır. Bu araştırmada, Gümüşhane şehrinin markalaşma sürecine katkı sağlamak amacıyla şehir imajını oluşturan faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda şehrin turist sayısının az olması nedeniyle, Gümüşhane'ye farklı illerden gelen üniversite öğrencileri araştırma örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 2018 yılı 5 Mart-19 Mart tarihleri içerisinde 508 üniversite öğrencisi üzerinde kolayda örnekleme esas alınarak yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, keşifsel faktör analizi gerçekleştirilerek, Gümüşhane şehir imajını oluşturan 5 faktör tespit edilmiştir. Ayrıca, t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak, üniversite öğrencilerinin algıladıkları şehir imajının cinsiyet, yaş, Gümüşhane'de yaşam süresi ve gelinen bölgeye göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Son olarak, şehir planlamacıları ve pazarlamacıları ile sonraki araştırmacılar için birtakım öneriler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir İmajı, Şehir Markalaşması, Gümüşhane, Marka Kent

Determining The Factors Creating City Image: A Research on Gümüşhane University Students

Abstract

The branding of a destination depends on the successful marketing of that destination. Indeed, in order to successfully market a destination, a proper and appropriate image must first be determined. Moreover, in the process of creating a branding and positioning strategy, image is considered a key element. In the image creation process, competitive advantages (historical, cultural and natural attractions, etc.) are emphasized by destination marketers. In this research, it was tried to determine what factors constitute the city image in order to contribute to the branding process of Gümüşhane city. Due to the small number of tourists in the city, as a research sample, university students from other cities were chosen. The questionnaire form prepared within the scope of the research was applied in face to face interview technique on the basis of convenience sampling on 508 university students in March 2018. As a result of the research, 5 factors forming the image of Gümüşhane city were determined by performing exploratory factor analysis. In addition, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were conducted to investigate whether the perceived image by university students differs according to gender, age, duration of living in Gümüşhane and where the students come from. Finally, some suggestions for urban planners and marketers and for later researchers were discussed.

Keywords: City Image, City Branding, Gümüşhane, Brand City

⁷⁶ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, onur.kizilcik@gumushane.edu.tr

⁷⁷ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahim.avci@gumushane.edu.tr

A Research on Gray Marketing and Parallel Imports: Mobile Phone Example

İdris Karslıoğlu⁷⁸

Abstract

The concepts of grey marketing and parallel imports are a subject that has been studied extensively by businesses that have been producing branded products for years and by consumers who want to buy the same product at a lower cost. These concepts show themselves on the market where price differences exist, and they are getting deeper in many ways compared to consumer needs and expectations. Products brought from abroad by importing in the form of gray marketing and parallel imports seem to be an obstacle to the products sold in the domestic market, but nowadays, they are encouraged by many distributors and are increasingly preferred by consumers. In the study, the concepts related to gray marketing, parallel import and re-import are mentioned and studies related to this subject are examined. In the study of the case study, the price differences of mobile phones are determined and the reasons of preference of gray product and parallel product are explained. Individual expectations are addressed by a variety of strategies that are developed by taking into consideration the benefits and harms on them. As a result of the study, it is revealed that gray marketing and parallel imports affect the market share of the products offered to the domestic market, profitable for the consumer, but profitable for the distributor.

Keywords: Grey Marketing, Parallel Import, Back Import

Gri Pazarlama ve Paralel İthalat Üzerine Bir Araştırma: Cep Telefonu Örneği

Öz

Gri pazarlama ve paralel ithalat kavramları, yıllardır özellikle markalı ürünler üreten işletmeler ve aynı ürünü daha ucuza almak isteyen tüketiciler tarafından önemle incelenen bir konudur. Bu kavramlar, fiyat farklarının olduğu piyasalarda kendini göstermekte, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre pek çok üründe daha da derinlik kazanmaktadır. Gri pazarlama ve paralel ithalat şeklinde ithalat yoluyla yurtdışından getirilen ürünler, yurtiçi piyasada satılan ürünlerin önünde bir engel gibi görünmekteyse de günümüzde birçok dağıtıcı işletme tarafından teşvik edilmekte ve gittikçe tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Çalışmada, gri pazarlama, paralel ithalat ve geri ithalat kavramlarına değinilerek, konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmektedir. Örnek olay analizinin yapıldığı çalışmada, cep telefonlarının fiyat farklılıkları tespit edilerek gri ürün ve paralel ürünün tercih sebepleri açıklanmaktadır. Kişisel beklentiler üzerindeki fayda ve zararları ele alınarak geliştirilen çeşitli stratejilere değinilmektedir. Çalışmanın sonucunda, gri pazarlama ve paralel ithalatın yurtiçinde satışa sunulan ürünlerin pazar payını etkilediği, tüketici için karlı ancak dağıtıcı açısından karı düşürücü yapısının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gri Pazarlama, Paralel İthalat, Geri İthalat,

⁷⁸Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, Beşikdüzü MYO., idris.0061@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1000-9004

Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye

İhsan Türkal⁷⁹, Gülsüm Çalışır⁸⁰

Öz

Günümüz ekonomik koşullarında küresel rekabetin temel dinamiklerinden birini markalar oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında belirleyici bir rol oynadığı görülen markaların bu bakımdan ürün ve hizmetlerin toplam değerine sağladığı olumlu katkı pek çok araştırma tarafından çarpıcı verilerle ortaya konulmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak tüm alanlarda pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin odak noktasında markalar yer almaktadır. Son dönemin en çok gelişme gösteren sektörlerinden biri olarak turizm alanında da bazı ülkelerin ya da şehirlerin zihinlerde yer eden imajları ve sundukları çekiciliklerle birer marka olarak belirginleştiği görülmektedir. Dünya turizmi içerisinde önemli bir konuma sahip olan Türkiye'nin de bir turizm markası oluşturup oluşturmadığı bu noktada önem taşımaktadır. Özellikle turizm kaynağını oluşturan Avrupa ülkeleri nezdinde Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak bir marka algısına sahip olup olmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılacak olup, Avrupa ülkelerinden Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Ukrayna vatandaşlarından oluşan örneklem grubunda yer alacak kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Katılımcılar ile gerçekleştirilecek görüşmelerden elde edilecek veriler, Türkiye'nin belirli vaatleri içeren ve zihinlerde yerleşik bir marka olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bununla birlikte ulaşılan bulgular, turizm bağlamında Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve coğrafi özellikler gibi çeşitli değişkenler etrafında değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Turizm Destinasyonu, Türkiye, Türkiye Turizmi

Turkey as A Tourism Destination in The Context of Brand

Abstract

Brands are one of the fundamental dynamics of global competition in our present economic circumstances. Brands which plays a decisive role over buying attitudes and behaviors of consumers, thereby make a favorable contribution to the bottom-line of products and services are suggested by many researches with remarkable data. As a natural consequence of the mentioned state, brands are the focus of marketing and communication activities in all fields. Some countries or cities which created strong images in people's minds and offered appeals seem to be emerging as brands in tourism field which has been one of the most growing sectors for the recent period. In this respect, it is a key point whether Turkey which has a significant place in the world tourism becomes a tourism brand or not. This work aims to determine if Turkey has a brand perception as a tourism destination by the European people which are particularly source of Turkish tourism. On this purpose, qualitative research method will be used and semi-structured interview will be carried out with the individuals of the sample group, including citizens of the countries the Netherlands, Belgium, Luxembourg, Germany, and Ukraine. The data which will be collected from the interviews with the participants, will be analyzed in order to determine whether Turkey is a brand which offers certain commitments and renowned by the people. Furthermore, the findings will be evaluated with some variables such as historical and geographical features of Turkey in the context of tourism.

Keywords: Brand, Tourism Destination, Turkey, Tourism of Turkey

⁷⁹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ihstr@yahoo.com

⁸⁰ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulsumcalisir@yahoo.com

Marka Kent Oluşturmada Stratejilerin Belirlenmesi İçin Swot Analiz Tekniğinin Uygulanması: Sivas İli Örneği

Hasan Tağraf⁸¹, Koray Karabulut⁸²

Öz

Günümüzde kimi kentlerin, sahip oldukları coğrafi, kültürel ve tarihi özelliklerin sağlamış olduğu popülariteleri bulundukları ülkelerinin önüne geçmiştir. Ülkeler için marka kentler oluşturmak geçmiş yıllarda yöneticiler tarafından benimsenen bir yerel kalkınma modeli iken günümüzde ise küreselleşme, bilgi ve teknolojiye dayalı yaşanan gelişmelerin etkisiyle bir dönüşüm yaşanmış ve marka kent sayısı fazla olan ülkelerin yenilikçi ve yaratıcı sınıfları ortaya çıkardıkları görülmüştür. Kentler, bu dönüşüm sürecinde varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlamak ihtiyacı duymuştur. Bunun için oluşturulan pazarlama yöntem ve teknikleri aracılığıyla bir kent markası oluşturmada önemli bir strateji planı hazırlanmıştır. Ayrıca bir kentin marka olmasında; kültürel mirasının önemi, doğal yapısı ve çevresi, kente özgü çıktıları gibi etkenler kentlerin marka olma yolunda kullanacakları stratejilerden bazıları olmuştur. Bu çalışmada, bir kentin marka olmasının gerek ve yöntemleri stratejik faktörlerle ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Sivas ili markasının bulunduğu bölgede güçlü bir marka olması için rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve oluşabilecek tehdit ve fırsatlarının tespit edilmesinde yönelik olarak SWOT analizi tekniği uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Marka Kent, Swot Analizi, Sivas

Application of Swot Analysis Technique to Determine Strategies in Building Branding City: Sivas Sample

Abstract

Nowadays, some cities have come to the front of the countries where they have popularias, where they have geographical, cultural and historical features. While the creation of brand cities for countries has been a local development model adopted by the administrators in the past years, nowadays it has been transformed by the effects of globalization, knowledge and developments in technology and innovative and creative classes of countries with more brand cities are emerging. Cities need to market their differences in order to sustain their assets in this transformation process. They prepare an important strategy plan for creating a city brand through the marketing methods and techniques created for it. In addition, if a city is a brand; The prominence, natural structure and environment of the cultural heritage and the city-specific outcomes will be some of the strategies that cities will use to become brands. In this study, the necessity and methods of being a brand of a city are discussed with strategic factors. In order to be a strong brand in the region where the Sivas ili brand is located, a SWOT analysis technique was applied to determine the strengths and weaknesses of the competitors and to identify the threats and opportunities that may arise.

Keywords: City, Brand City, Swot Analysis, Sivas

Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi

Kurtuluş Merdan⁸³

Öz

Kent, içinde yaşayan tüm grupların tutum, davranış ve yaklaşımlarının pazarlanabilir bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kenti oluşturan bütün unsurlar, farklılaşan beklentiler ve ihtiyaçlar, tüm grupların çıkarlarını kentin ortak çıkarları doğrultusunda bir araya getirerek bir bütün olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu durum sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasıyla kentin güçlü yönlerini, kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerini ön plana çıkaran bir strateji belirlemektedir. Bu sayede kent halkının yaşam kalitesi yükselmekte, kentin diğer kentler nezdinde çekiciliği ve istihdam olanakları artmaktadır. Benzer şekilde kenti marka yapmak, kentin pozitif bileşenlerini ortaya çıkarmayı gerektirir. Kentin markalaşması, ürün ve hizmet pazarlamasındaki geleneksel yapının kentlere uygulanması şeklinde gerçekleşmektedir. Yerin markalaşması ise, kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin marka stratejisini, eğitim, turizm, kültürel, yatırım, ihracat ve sportif aktivitelerin gelişimine harcaması olarak tanımlanmaktadır. Bunların hepsinin bir arada bulunması o yerin markalaştığını göstermektedir. Marka kent olabilmek için kentin marka değerini oluşturan tüm faktörler göz önüne alınmalıdır. Bu durum, kent markasının tüketiciler açısından nasıl algılandığını da ortaya koymaktadır.

Son yıllarda marka şehir oluşturmak önem taşıdığı için bütün şehirler markalaşmak adına yeni oluşumlar içerisine girmişlerdir. Araştırmada, Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak kent imajını belirleme ve oluşturma aşamasını etkileyen unsurlar arasında yer alan faktörlerin önem dereceleri ve yeterlilik durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri Gümüşhane ilinde ikamet eden farklı demografik niteliklere sahip 390 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler analiz edildiğinde kent imajıyla ilgili değişkenlerin bazılarının katılımcılar açısından yeterli, bazılarının ise yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak; markalaşma çalışmasının kentte yaşayanların, sosyo-ekonomik, fiziksel ve psikolojik yapısına önemli yansımaları olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Kent İmajı, Gümüşhane, Pazarlama

Building Brand City: Evaluation of The Thoughts on The City Image in Gümüşhane Scale

Abstract

A city emerges as a marketable outcome of the attitudes, behaviors, and approaches of all groups living in it. All the elements that make up the city, differentiated expectations and needs make it necessary to evaluate as a whole bringing the interests of all groups together in accordance with the common interest of the city. This creates a strategy through a systematic planning process and marketing mix which emphasizes the strong aspects of the city, its cultural, social and economic values. In this way, the life quality of the people in the city goes up and the attractiveness and employment opportunities of the city increase in the eye of other cities. Similarly, making the city a brand requires revealing the positive components of the city. Branding of a city takes place in the form of applying traditional structure in product and service marketing to cities. Place branding is defined as spending brand strategy of cities, regions, and countries on the development of education, tourism, cultural, investment, export and sporting activities. The combination of all of these shows that the place has become a brand. In order to be a brand city, all the factors that make up the brand value of the city should be taken into consideration. This situation also reveals how the city brand is perceived by consumers.

In recent years, since it has become important to build a brand city, all cities have started new formations with the aim of branding. In the study, it has been tried to determine the importance levels and sufficiency status of the factors affecting the process of determining and creating the image of the city that will contribute to

⁸³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, kurtulus_m@hotmail.com

Gümüşhane's becoming a brand city. For this purpose, research data were obtained from 390 participants with different demographic qualities residing in Gümüşhane province. The survey method was used as data collection technique in the study. When the data obtained at the end of the research are analyzed, it has been reached to the finding that some of the variables related to the urban image are sufficient for the participants, some of them are insufficient. Consequently, it is thought that the branding work will have an important reflection on the socio-economic, physical and psychological structure of the people living in the city.

Keywords: Brand City, Urban Image, Gümüşhane, Marketing

Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama

Emel Yıldız⁸⁴, Mahmut Koçan⁸⁵

Öz

Günümüzde tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olan birçok faktör mevcuttur. Bu faktörlerin bir kısmı ürün veya hizmetin fonksiyonel özelliği ile ilgili iken bazıları ise ülke menşei gibi fonksiyonel olmayan tüketicilerin algıları ile ilgili özellikler olabilmektedir. Tüketiciler farklı birçok nedenden ötürü yabancı markalı ürünleri satın almama eğiliminde olabilirler. Bu durumunun süreklilik arz ettiği Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler ise her zaman ülkelerinde üretilen yerli ve milli markalı ürünlerin satın alınmasını uygun bulmakta, yabancı markalı ürünlerin satın alınmasını ve tüketilmesini ahlaki açıdan olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Tüketicilerin marka tercihleri açısından oldukça önemli olan Etnosentrizm, tüketicilerin kalite algıları ve markalara olan sadakatleri üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizmin algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Araştırmanın ana evreni olarak belirlenen Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ikamet eden tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 560 kişilik örneğe yüz yüze anket yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin geçerliliklerinde cronbach alfa yöntemi, geçerliliklerinde ise faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda genel olarak tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise tüketici etnosentrizminin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği, marka sadakati, krem çikolata

Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality and Impact of Brand Loyalty on Brand Personality: A Practice on Cream Chocolate Consumers

Abstract

There are many factors that influence consumers' brand preferences. Some of these factors are related to the functional nature of the product or service, while others are related to the perceptions of non-functional consumers such as country origin. Consumers can tend to not buy foreign branded products for many different reasons. Consumers with an ethnocentric tendency in which this situation is continuing, find that it is always appropriate to purchase domestic and national branded products produced in their countries, and evaluate the purchase and consumption of foreign branded products as negative in terms of ethics. Ethnocentrism, which is very important for consumers' brand preferences, is thought to be also influential on consumers' quality perceptions and brand loyalty.

The purpose of this study is to determine the effects of perceived quality and brand loyalty of consumer ethnocentrism on brand personality. The study also examines the effects of consumer ethnocentrism on perceived quality and brand loyalty. In the eastern Black Sea region, which was determined as the main universe of the study, 560 people determined by convenience sampling took part in face-to-face survey. The cronbach alpha method was used for the validity of the data and factor analysis method was used for their validity. Multiple linear regression analysis was used for testing hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that consumer ethnocentrism, perceived quality and brand loyalty have a significant effect on brand personality. Another finding of the study is that the consumer ethnocentrism has significant influence on brand loyalty and perceived quality.

Keywords: Consumer ethnocentrism, brand personality, brand loyalty, cream chocolate.

⁸⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İşletme Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com

⁸⁵ Gümüşhane Üniversitesi İşletme Doktora Öğrencisi, mahmutkocan@hotmail.com

Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama

Salih Yıldız⁸⁶, Mahmut Koçan⁸⁷

Öz

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin üstünlük sağlayabilmesi ve faaliyetlerine devam edebilmesi için markalaşma büyük önem taşımaktadır. Özellikle yöresel ürünlerin pazarlanmasında markalaşma ürünün daha geniş kitlelere ulaşabilmesine imkan sağlamakta ve tüketicilerin yeni ve farklı ürünleri denemelerine yardım edebilmektedir. Rize ilinin yöresel ürünlerden biri olan çay ticaretini yapan işletmeler de rekabet üstünlüğü avantajından faydalanmak ve sektördeki pazar paylarını arttırabilmek için markalaşmaya yönelmektedirler. Markalaşma açısından pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yanı sıra algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı ve marka sadakati gibi faktörlerin önemli olduğu söylenebilir. Özellikle tüketicilerin sadık müşteri olmasını yani farklı alternatifler arasından yine aynı markayı tercih etmesini ifade eden marka sadakatinin nispeten daha önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerin marka sadakatini etkileyen faktörleri bilmesi, tüketicilerin sadakat düzeylerini arttıracak faaliyetlerde bulunmalarına imkan sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı; pazarlama karması elemanlarının algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı üzerindeki etkilerinin ve bu faktörlerin de marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın ana evreni olarak belirlenen Rize ilinde ikamet eden tüketiciler arasından kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 495 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve değerlendirmeye alınabilecek 437 adet anket elde edilmiştir. Verilerin güvenilirliğinde cronbach alfa yönetimi, geçerliliğinde ise faktör analizi yöntemi kullanılmış ve araştırma hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat ve tutundurmanın algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğu; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı üzerinde ise kısmen etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajının da marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama karması elemanları, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı, marka sadakati.

Factors Affecting Consumers' Perceptions of Brand Image and Brand Loyalty: An Practice on Tea Consumers

Abstract

In today's competitive environment, branding is of great importance in order to enable enterprises to gain superiority and to continue their activities. Especially in the marketing of local products, branding enables the product to reach wider masses and can help consumers to try new and different products. Enterprises that make money with tea, one of the regional products of Rize, also aim to take advantage of competitive advantage and to increase their market share in the sector. In terms of branding, factors such as perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image and brand loyalty are important as well as marketing mix elements (product, price, distribution, promotion). In particular, consumers' being brand loyalty which expresses the preference of the same brand among different alternatives is relatively more important. Knowing the factors that affect the brand loyalty enables enterprises to engage in activities that will increase the level of loyalty.

The purpose of this research is to determine the effects of marketing mix elements on perceived quality, brand awareness, brand associations and brand image, and also to determine the effect of these factors on brand royalty. Among the consumers who resided in Rize, which was determined as the main universe of the research, 495 people determined by convenience sampling took part in face-to-face survey method and 437 questionnaires which could be taken into consideration were obtained. Cronbach Alfa was used for the

⁸⁶ Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com

⁸⁷ Gümüşhane Üniversitesi İşletme Doktora Öğrencisi, mahmutkocan@hotmail.com

reliability, Factor Analysis was used for the validity, and research hypothesis was tested by multiple linear regression analysis method. The result of the research has showed that product, price and promotion from marketing mix members have an effect on the perceived quality; and also have partially effect on the perceived quality; brand awareness, brand associations, and brand image. In addition, it has been determined that perceived quality, brand awareness, brand associations and brand image have an effect on brand loyalty.

Keywords: Marketing mix elements, brand associations, perceived quality, brand image, brand loyalty.

Konya'daki İnşaat Firmalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi

Erol Dönek⁸⁸, Merve Özkaynak⁸⁹, Mine Ulusoy⁹⁰

Öz

Gelişen iletişim teknolojileri ile beraber markaların halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri amacıyla iletişim kurabilecekleri araçlar her geçen gün artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ile beraber hayatımıza giren sosyal medya araçları, bugün birçok ülkenin nüfusundan fazla kullanıcı sayısına sahiptir ve markalar adına çok güçlü bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına oranla daha az maliyetli ve iki yönlü iletişime imkan veren yapısı ile ön plana çıkan sosyal medya araçları, doğru hedef kitleye daha kısa sürede ulaşabilme noktasında da markaların tercih sebebi olabilmektedirler. Sosyal medya araçlarının sunduğu kullanım ve erişim kolaylığı, sosyal medyanın eğlenceden bilgi edinmeye, araştırmadan sohbet etmeye kadar birçok farklı amaçla kullanılmasına imkan vermektedir. Sosyal medya araçları bu özellikleri ile dünyanın her yerinden pek çok kullanıcısı bulunan etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum markaların tüketiciler ile iletişim kurma noktasında sosyal medya araçlarını tercih etme oranlarını arttırmaktadır.

Günümüzde sektör fark etmeksizin birçok marka, sosyal medya araçlarını kullanmakta ve hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Sosyal medya araçları, bireylere sağladığı imkanların yanı sıra markalara getirdiği avantajlar ile de birer halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak kullanılabilir bir mecra haline gelmiştir. İnşaat sektöründe de bu gelişmelerden etkilenen firmalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında, Konya'da yer alan inşaat firmalarının sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenerek halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmiştir. Firmaların sosyal medya hesapları genel görünüm, hangi amaçlar ile iletişim yapıldığı, iletilerin gönderim sıklığı, iletilerin biçimsel özellikleri, iletilerin etkileşim oranları gibi başlıklar altında incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Konya'da yer alan inşaat firmalarının sosyal medya kullanımı noktasında benzeşen ve farklılaşan noktaları belirlenip, markaların sosyal medya kullanım pratikleri tespit edilerek halkla ilişkiler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İnşaat Firmaları, Konya, Sosyal Medya.

Evaluation of Social Media Uses of Construction Companies in Konya from Public Relations Perspective

Abstract

As a result of the development of communication technologies, the tools by which brands can communicate for public relations and advertising activities are increasing and diversifying day by day. The social media tools that enter our lives with the concept of Web 2.0 that emerged in the early 2000s are attracting attention as a very powerful means of communication on behalf of brands and having more users than the population of many countries today. The social media tools that come to the forefront with the possibility of being less costly than the traditional communication tools and enabling the two-way communication are preferred by the brands at the point of reaching the right target group in a shorter time. The ease of use and access offered by social media tools allows social media to be used for a variety of purposes ranging from fun to learning, from research to conversation. With these features social media tools are considered an effective means of communication with many users from all over the world. This increases the likelihood that companies prefer social media tools at the point of contact with consumers.

Today, many brands from every sector use social media tools and communicate with target groups. Social media tools have become a advertising space that can be used as a public relation and advertising medium

⁸⁸ Doktora Öğrencisi, Halkla İlişkiler ABD, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, eroldonek@windowslive.com

⁸⁹ Arş. Gör., Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, merve.ozkaynak@hotmail.com

⁹⁰ Prof. Dr., Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, mulusoy@selcuk.edu.tr

with the advantages that are provided to the individuals as well as the advantages brought to the brand. In the construction sector, companies that are affected by all these developments have started to use social media as a tool to reach their target mass. In this study, the social media accounts of the construction companies in Konya were examined by content analysis method and evaluated from the perspective of public relations. The social media accounts of the companies were examined under the headings such as the general view, the purpose of communication, the frequency of sending messages, the formal characteristics of messages, and the interaction rates of messages. As a result of the findings, the similarity and differentiating aspects of the construction companies in Konya at the point of use of social media were determined and the practices of using the social media of the brands were determined and tried to be evaluated in terms of public relations.

Keywords: Public Relations, Construction Companies, Konya, Social Media.

Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları

Merve Özkaynak⁹¹, Mine Ulusoy⁹², Erol Dönek⁹³

Öz

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım teknolojilerinin büyük oranda gelişmesi bilginin hızlı bir şekilde yayılması rekabet ortamını güçlendirmiştir. Bu noktada marka ve markalaşma kavramlarının önemini her geçen gün artırmaktadır. Bu kavramlar sadece ürün veya hizmet sektörü bazında değil, artık şehirler üzerinden de değerlendirilmektedir. Son zamanlarda gündemde olan ve giderek popülaritesini arttıran marka kent kavramı, şehrin kendine özgü kültürel, doğal, beşeri özellikleri ve tarihi yapıları ile diğer şehirlerden veya yerleşim yerlerinden farklılaşarak ön plana çıkması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şehir markalaşması insanların o şehri yaşamak için tercih etme oranlarını, yatırımları, hem yerli hem de yabancı turistin ziyaret etme isteklerini artırmayı amaçlayan marka iletişim stratejileri bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Bir şehrin markalaşma sürecinde, tarihi mirasın ve yerel kimliğin korunarak sürdürülebilmesi hedeflerin başında gelmektedir. Bu süreçte şehirler yerel ürünleri, yerel kimlikleri, tarihi dokuları ve kendine özgü değerlerini ön plana çıkararak şehir markalarını oluşturmaktadırlar. Bu amaçla şehir markalaşması sürecinde şehirlerin kendilerine özgü niteliklerini ve tarihi yapılarını ön plana çıkarmak ilk başvurulacak seçenekler arasındadır.

Şehirlerin tarihini, yerel kimlik ve dokularını yansıtan tarihi yapılar, kentin özgün yapısını ortaya koyup, kendini farklı bir yerde konumlandırmasını sağlayabilmektedir. Hem Türk hem de Dünya tarihi için önemli bir devlet olan Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış ve pek çok medeniyetin beşiği olan Konya çok sayıda dönem özelliklerini yansıtan, nitelikli ve kullanım değerini sürdüren tarihi yapıya sahiptir. Yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bu yapılar Konya'nın tarihini, kent kimliğini ve değerlerini yansıtan birer simge olarak markalaşma sürecinde ele alınabilecek değerlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde tarihi yapıların önemi ve rolüne değinilerek, Konya'nın mimari kimliğini yansıtan Selçuklu Dönemine ait cami ve medrese yapılarının şehir markalaşmasındaki rolü incelenmiştir. Bu çalışmada, Konya'nın markalaşma sürecinde Selçuklu tarihi yapılarından nasıl faydalanabileceği irdelenerek, bu doğrultuda turizm değerini artıracak öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Tarihi Yapılar, Selçuklu Yapıları, Konya.

Role of Historical Constructions in the City Branding: Konya-Seljuk Buildings

Abstract

The rapid development of communication and transportation technologies in today's world has strengthened the competitive environment. At this point, the importance of branding and branding concepts is increasing day by day. These concepts are not only based on product or service sector but also on cities. The concept of the brand city, which has recently been on the agenda and has gradually increased its popularity, has come to the fore as the city's distinctive cultural, natural, human characteristics and historical structures, distinguishing itself from other cities or settlements.

City branding can be evaluated as a whole of brand communication strategies aiming to increase people's preference for living in that city, their investments, and their desire to visit both domestic and foreign tourists. While branding a city, preserving its historical heritage and local identity is one of its goals. In this process, cities create city brands by giving priority to their local products, their local identities, historical textures and their unique values. For this purpose, in the process of city branding, it is among the first resorted options to prioritize the specific qualities and historical structures of the cities.

Historical buildings reflecting the history of the cities, local identities and textures can reveal the original structure of the city and position itself in a different place. Konya, which is the capital of the Seljuk State which is an important state for both Turkish and World history, and which is cradle of many civilizations, has a

⁹¹ Arş. Gör., Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, merve.ozkaynak@hotmail.com

⁹² Prof. Dr., Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, mulusoy@selcuk.edu.tr

⁹³ Doktora Öğrencisi, Halkla İlişkiler ABD, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, eroldonek@windowslive.com

historical structure that reflects the characteristics of many periods and continues its quality and value. These buildings, which are visited by local and foreign tourists, are one of the values that can be considered in the process of branding as a symbol reflecting Konya's history, city identity and values. In this study, the importance and role of historical buildings in the process of city branding were investigated and the role of the mosque and madrasa constructions of Seljuk period, which reflects the architectural identity of Konya, on the city branding has been examined. In this study, how to use Seljuk's historical structures in the process of branding Konya will be examined and suggestions will be presented that will increase tourism value in this direction.

Keywords: City Branding, Historical Buildings, Seljuk Buildings, Konya.

Marka ile Coğrafi İşaretlerin Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Karşılaştırılması

Mohammad Maghaminia⁹⁴

Öz

Marka ve coğrafi işaretler, sınai mülkiyet kapsamının önemli öğeleri sayılır. Bu işaretler, mal ve hizmet ürünleri bağlamında ayırt edici tanıtımına ve kalite güvencesine aracılık etmektedir. Bu işaretler kapsadığı ürünlere bağlı olarak tescil ile işaret sahiplerine özel yasal koruma olanakları sağlar. Her iki marka ve coğrafi işaretler kasadığı ürünlerin tanıtımına ve güvenine yarayan yönetmlerle yasanın sağladığı hakların kullanımını işlevsel hal getirmekle gerek ülkenin ekonomi ve ticaret ortamının güven ve gelişmesini etkilemekle, ürünlere bu işaret araçlarla büyük pazar çevresi oluşturmaktadır. Bu bakımdan her iki işaretin de kapsadığı ürünlere ilişkin genel amacı ve ilişkin olduğu ürünlerin kimliklerini ayırt edici biçimde tanımlamak bu işaretlerin ortak ve bezer işlevleri olmakla birlikte her birinin bu yönde izlediği ve sağladığı haklar bir bütünlük içinde birbirinden farklı işlev ve yöntemler izlemektedirler.

Sınai mülkiyeti simgeleyen marka ve coğrafi arasındaki ilişkinin milli ve yerli boyutları bağlamında mal ve hizmetlerin tanıtımı ve üretim yer ve kültürünün rekabetçi biçimde güven sağlaması yönünde birbirini tamamlayan bir kimlik bütünü olarak ortaya çıktığı görülecektir. Bu açıdan bu iki işaretin benzer ve farklı yönlerinin incelenmesi, aralarındaki ilişkinin anlaşılması ve tüketicilere sağladığı yararlar ile bu mülkiyet işaretlerinin sahiplerine sağlanan hakların belirlenmesi için yararlı olacaktır. Bu çalışmada marka ve coğrafi işaretlerin özellikle Türk Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde tescili için gereken koşullar ile bu işaretlerin kapsadığı ürünler ve koruma altına alınan haklar bağlamında arasındaki benzer ve farklı yönler karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Coğrafi İşaret, Türk Sınai mülkiyet hukuku, hakların Korunması

Comparison of Brand and Geographical Indications in Turkish Industrial Property Law

Abstract

Trademarks and geographical indications are considered important items of industrial property. These signs mediate distinctive presentation and quality assurance in the context of goods and services. In addition, these markings provide special legal protection possibilities for signatories, depending on the products they cover. Both brands and geographical indications constitute a major market environment for these products by influencing the confidence and well-being of the economy and the trade environment of the country, with the use of the rights provided by the legislation of the legislature to promote and trust the merchandise of the merchandise. In this respect, to define the identities of the products which are both general and related to the products covered by both marks, the rights and obligations that each one follows and follow different functions and methods in a unity.

As a matter of fact, it will be seen that the relationship between trademarks and geographical indications symbolizing industrial property in the framework of the national economy and cultural composition emerged as a complementary identity to each other in the promotion of goods and services in the context of national and indigenous dimensions and in the competitive form of production and culture. In this respect, the examination of similar and divergent aspects of these two marks will be useful for understanding the relationship between them and for the benefit they provide to the consumers and for determining the rights granted to the owners of these property signs. In this study, the similarities and differences between the trademark and geographical indications, in particular the requirements for registration under the Turkish Industrial Property Law, and the products covered by these marks and the rights under protection, will be examined comparatively.

Keywords: Trademark, Geographical Indication, Turkish Industrial Property Law, Protection of Rights

⁹⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, m.magami@gumushane.edu.tr

2012-2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi

Muhlis Özdemir⁹⁵, Emrah Önder⁹⁶, Canser Boz⁹⁷

Öz

Finansal sistem içinde önemli rolleri olan bankalar, fon açığı ekonomik birimler ile fon fazlası olan ekonomik birimler arasındaki bağlantıdır. Bankalar, küresel ekonominin belkemiğidir ve yenilikler için sermaye sağlama, altyapı kurma, iş yaratma ve genel refahı arttırmada önemli rol oynarlar. Bankalar, sadece bireysel tüketicilerin harcamalarını değil, aynı zamanda tüm endüstrilerin büyümesini de etkileyen finansal kuruluşlardır. Bankaların ve bankacılık sisteminin etkinliği finansal piyasadaki en önemli konulardan biridir. Bir bankanın geniş bir performans yelpazesini takip etmesi çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, 2012-2017 dönemlerinde Türk Bankalarının finansal performans modelini değerlendirmektir. Performans değerlendirmesinde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden olan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi kullanılacaktır. Bu sayede birden fazla banka için birden fazla finansal gösterge yardımı ile geniş bir performans analizi yapılmış olacaktır. Çalışma sonuçları hem bankaların performansını kendi aralarında hem de zaman boyutunda karşılaştırma açısından önemli bilgiler sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Performans Değerleme, TOPSIS Yöntemi, Türk Bankacılık Sektörü

Performance Evaluation of Turkish Banks Between the Years 2012-2017

Abstract

Banks, which play an important role in the financial system, are the link between funded economic units and the economic units with the surplus funds. Banks are the backbone of the global economy and play an important role in providing capital for innovation, building infrastructures, creating jobs and improving general welfare. Banks are financial institutions that affect not only the expenditure of individual consumers but also the growth of all industries. The effectiveness of banks and the banking system is one of the most important issues in the financial market. It is very important for a bank to follow a wide range of performance. So, the aim of this study is to evaluate the financial performance model of Turkish Banks during the period of 2012-2017. Technique for Order Preference (TOPSIS) will be used in the performance analysis. In this way, a broad performance analysis with the help of more than one financial indicator for more than one bank will be made. The study results will provide important information both in terms of comparing the performance of the banks between themselves and the time dimension.

Keywords: Financial Performance Evaluation, TOPSIS Method, Turkish Banking Sector

⁹⁵ Asist. Prof., Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, muhlisoz@gmail.com

⁹⁶ Assoc. Prof., Istanbul University, School of Business, emrah@istanbul.edu.tr

⁹⁷ Res. Assist., Istanbul University, Health Economics, canser.boz@istanbul.edu.tr

Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma

Murat Koçyiğit⁹⁸, Ersin Diker⁹⁹

Öz

Giriş: Kent imajı, bireylerin bir kentle ilgili algı, düşünce, fikir, kanaat ve izlenimleri aracılığıyla oluşan değerler bütünüdür. Kent imajını etkileyen unsurlar arasında ise tarihi, kültürel ve turistik alanların yanında alt yapı, ulaşım, sosyal alan, doğal güzellikler ve mimari yapılar önemli bir yer tutmaktadır. Kentin sahip olduğu bu tür özellikler kentin imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

Amaç: Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektedir.

Yöntem: Bu bağlamda, Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Yerli turistlerin, kent imajı gözlenen değişkenlerine ait puan ortalamalarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinde, verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı, parametrik fark testleri olan t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırma neticesinde Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarının pozitif yönde olduğu ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşanan şehir gibi sosyo-demografik değişkenlerine göre bazı kent imajı gözlenen değişkenlerinin anlamlı farklılık ($p < 0,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Dahası katılımcıların, tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme ortalamalarının oldukça yüksek olması, kent imajının ziyaret sonrası pozitif yönde etkilendiğini göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç: Bu doğrultuda, kentler tarihi, kültürel, doğal ve turistik imkânları ile ziyaretçilerine iyi bir deneyim sunmalıdır. Kentin ziyaret edilmesi ile başlayan somut etkileşim, kent imajının şekillenmesini ve tam anlamıyla kentin deneyimlenmesini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kent İmajı, Kent Algısı, Konya

Analysis of City Image According to Socio-Demographic Variables: A Research on the Visitors of Konya Mevlana Museum

Abstract

Introduction: The image of the city is the whole of the values formed by the perceptions, thoughts, ideas, opinions and impressions of individuals about a city. Historical, cultural and touristic areas take an important place among the factors affecting the image of the city. In addition, in the image of the city, infrastructure, transportation, social space, natural beauty and architectural structures are also important. Such characteristics of the city can affect its image positively or negatively.

Purpose: The aim of the research in this direction is to determine the perceptions of the local tourists visiting Konya regarding the image of the city. In addition, according to the socio-demographic variables, it is determined whether the image of Konya city has a significant difference.

Method: In this context, the differences between the variables were tested using the data obtained by convenience sampling method on the domestic tourists visiting Konya and Mevlana Museum. The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the average scores of the domestic tourists differ significantly from the socio-demographic variables.

Findings: As a result of the research, it has been determined that the perceptions of the domestic tourists visiting Konya are positively related to the image of the city. In addition, it was determined that there were significant differences ($p < 0,05$) in the variables of some city images according to socio-demographic variables such as gender, age, educational status and living city. Moreover, the average attendance rate for visiting and visiting relatives is high, indicating that the image of the city is influenced positively after the visit.

Discussion and Conclusion: In this direction, cities should offer good experience with historical, cultural, natural and touristic opportunities. The concrete interaction that starts with the visit of the city provides the shaping of the image of the city and the full experience of the city.

Keywords: Image, City Image, City Perception, Konya

Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Şehir ve Gümüşhane Örneği

Hanife Güz¹⁰⁰, Mürüvvet Çıkın¹⁰¹

Öz

Küreselleşmeyle birlikte markalar arasında yaşanan rekabet artık kentler üzerinde de kendini göstermeye başlamıştır. Kentler sahip oldukları nitelikleri uluslararası alanda sergilemek adına tanıtım faaliyetlerini hızlandırmış ve böylelikle ‘yer markacılığı’ kavramı önemli bir alan olarak konumlandırılmıştır. Marka olma niteliklerini barındıran kentlerin çeşitli projeler ve faaliyetlerle özgünlük ve farklılıklarını ortaya koyarak gelecekte de varlıklarını garanti altına alabilmeleri için yeni ayrı üstünlük alanlarını dikkate almaları gerekmektedir.

Engelliler toplumunda yaşayan en dezavantajlı grup olarak nitelendirilmekte ve sosyal hayat içerisinde sürekli bir şekilde zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu amaçla gerek dünya ülkelerinde gerekse ülkemizde şehirleri engelsiz bir hale getirebilmek adına çalışmalar yürütülmektedir. Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan ‘Engelsiz Şehir’ ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkanı sağlayan önemli bir projelerden biridir. Ülkemizde ise ‘Engelsiz Şehir’, ‘Engelli Dostu Şehir’ unvanı almak için çeşitli projeler yapılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu şehirlerin rekabet alanı yaratmada “Engelsiz Şehir” olma adına yaptıkları ve yapması gerekenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada; Avrupa Birliği tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğu ortaya konulacak ve bu dinamikler ‘Gümüşhane Örneği’ üzerinden case study yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yer markacılığı, Engelsiz Yer Markası, Engelsiz Şehir, Engelli Dostu Şehir, Case Study.

¹⁰⁰ Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü hanifeguz@gmail.com

¹⁰¹ Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi
oralmuruvet@gmail.com

Marka Özgünlüğü'nün Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama

Salih Yıldız¹⁰², Reyhan Günaydın¹⁰³

Öz

İnsan, doğası gereği farklı ve özel olmak ister. Eski dönemlerden günümüze kadar insanlar diğer insanlardan farklı olabilmek için çeşitli kozmetik ürünleri ve değişik türde aksesuarları kullanmışlardır. Özellikle marka kavramının hayatımızdaki etkisini hissettirdiği son dönemlerde insanlar kozmetik ürünlerinin yanı sıra bu ürünlerin markalarına da dikkat etmeye başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kozmetik sektöründe de birçok yenilik hayatımıza girmiştir. Tüketici ihtiyaçlarını öngörebilen ve inovatif yaklaşımla farklı kozmetik ürünlerini tüketicilere sunabilen özgün markalar daha başarılı olabilmektedirler. Tüketiciler tarafından başarılı görülen ve yüksek değerli algılanan markalar daha fazla tercih edilmekte ve daha fazla tavsiye edilmektedir. Kulaktan kulağa pazarlama açısından da markanın özgünlüğü de büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün marka tercihi, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada ayrıca marka tercihi, marka sadakati ve müşteri tatmininin kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri de araştırılmaktadır. Araştırmanın ana evreni Gümüşhane il merkezinde kozmetik ürün kullanıcıları olarak belirlenmiştir. İl merkezinde faaliyet gösteren bir kozmetik ürün mağazası müşterilerinden sistematik örnekleme yöntemi ile seçilen 400 tüketiciye yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin güvenilirliklerinde cronbach alfa yöntemi, geçerliliklerinde ise faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve marka özgünlüğünün marka tercihi, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise marka tercihi, marka sadakati ve müşteri tatminifaktörlerinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkili olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Marka özgünlüğü, marka tercihi, marka sadakati, müşteri tatmini, kulaktan kulağa pazarlama

The Influence of Brand Authenticity on Word-of-Mouth Marketing: An Application on Cosmetic Product Consumers

Abstract

Human wants to be different and special by nature. From old times today-to-day, people used various cosmetic products and different kinds of accessories to be different from other people. Especially in there cent times when the concept of brand take effect in our lives, people have be gun to pay attention to the brands of these products as well as cosmetic products. Along with the development of technology, many innovations come into our lives in the cosmetics sector. Original brands that can predict consumer needs and present different cosmetic products to consumers with an innovative approach are more successful. Brands that are highly appreciated and seem to be successful by consumers are more preferred and more highly recommended. Brand authenticity is also of great importance in terms of word-of-mouth marketing.

The purpose of this study is to determine the effects of brand authenticity on brand preference, brand loyalty and customer satisfaction. The study also explores the effects of brand preference, brand loyalty and customer satisfaction on word-of-mouth marketing. The main universe of the study was identified as cosmetic product users in Gümüşhane province center. Face-to-face questionnaire method was applied to 400 consumers selected by systematic sampling method from a cosmetics store customers operating in the city center. The cronbach alpha method was used for there liability and the factor analysis method was used for validity of the data obtained from the participants. Research hypotheses were tested with structural equation modeling and it has been determined that brand authenticity has positive effect on brand preference, brand loyalty and

¹⁰² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com

¹⁰³ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, reyhanguaydin@outlook.com

customer satisfaction. Another result obtained in the research is that brand preference, brand loyalty and customer satisfaction factors are effective on word-of-mouth marketing.

Keywords: Brand authenticity, Brand preference, Brand loyalty, Customer satisfaction, Word-of-Mouth marketing

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Marka İmajına Etkisi

Neva Doğan¹⁰⁴

Öz

Sanayi devrimiyle birlikte üretimin artması ve çeşitlenmesi toplumu marka kavramıyla tanıştırmıştır. Toplumdaki bireyler artık üreten olmaktan çıkmış ve hepsi birer tüketici halini almıştır. Bireyin amacı artık kendi varlığını ispat ederek imajını geliştirmek ve itibar sahibi olmaktır. Bu bakımdan marka olgusu, tüketiciye kendini gerçekleştirmesi ve amaçlarını gerçekleştirmesi bağlamında muazzam bir imkân tanımaktadır. Gelişen toplum yapısıyla birlikte, marka, bireyin kişisel hakları bağlamında ona birçok garanti verirken toplumla ilişkisini de göz ardı etmeyerek marka-toplum ilişkisini de geliştirmek durumunda kalmıştır. Marka artık yalnızca hedef kitlesine karşı değil, içinde bulunduğu topluma karşı da sorumluluk taşır hale gelmiştir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu bir mecrada markanın topluma karşı taşıdığı sorumluluk onu diğerlerinden ayıran, itibarını ve imajını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışmada öncelikle kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi kronolojik bir biçimde ele alınacak, ardından marka olgusunun kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte geldiği nokta tartışılacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla itibarını kazanan ve imajını oluşturan markalardan örneklerle çalışma sonlandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler:

The Historical Development of Corporate Social Responsibility and The Effect on Brand Image

Abstract

Increasing and diversifying production with industrial revolution introduces brand concept to the society. The individuals in the society are not in the role of producer anymore, thus, they become consumers. The aim of the individual is to improve his/her image by proving his/her existence and enjoy esteem. In that respect, the concept of brand substantially enable to consumers in the context of self fulfilment and realizing aims. With developing societal structure, brand not only gives a lot of guaranties in terms of individual rights but also improves the relationships of brand-society by considering the relationships with the soceity. In doing so, brand becomes responsible not only target market but also the soceity they live in. In the dyke that is fierce competition environment, the responsibility that brand is burdened for the society, becomes the most significant factor that makes it dictinctive, affects its image and dignity. In this study, first the historical development of corporate social responsibility is dealt with in a choronological way, then, the position of the concept of brand with corporate social responsibility is discussed. In the conclusion, the samples of brands that create its image and gain reputation are given.

Keywords:

¹⁰⁴ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nevaaa86@gmail.com

İşletmeler Misyon İfadelerini Belirlerken Hangi Bileşenleri Göz Önünde Bulundurmaktadır?

Orkun Demirbağ¹⁰⁵, Kübra Şimşek Demirbağ¹⁰⁶, Nüket Top¹⁰⁷

Öz

Concept of the Corporation (1946) isimli eserinde bazı şirketleri inceleyen Peter Drucker stratejik düşüncenin ana argümanlarından biri olan “işletmenin amacı nedir” sorusuyla alanda önemli bir düşünsel dönüşümün fitilini ateşlemiştir. Daha sonra, 1980’li yıllara gelindiğinde bu soruyu kavramsal hale getirerek “misyonumuz nedir” ifadesiyle, stratejik yönetim literatüründe önemli bir başlangıcın gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Stratejik yönetim açısından önemli bir yere sahip olan misyon ifadesinin belirlenmesi, işletmelerin birer marka olarak kendilerini paydaşlarına anlatabilmeleri açısından yararlandıkları önemli iletişim araçlarından biridir (Dörtyol, 2015; sf. 189). Davies ve Glaister (1997), işletmelerin hedeflerine ulaşması ve strateji formülasyon sürecinde misyon ifadelerinin işletmeler tarafından açıkça belirtilmesi gerekliliğinden bahsetmekte ve bu ifadelerin tüm çevrelerce kabul edilen önemli bir işletme aracı olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Pearce ve David tarafından 1987 yılında Academy of Management Executive dergisinde yayımlanan “Corporate Mission Statements: The Bottom Line” isimli makalede etkin misyon ifadesinin 8 bileşenden oluşması gerektiği ileri sürülmektedir. Bu bileşenler; (1) Müşteri-Pazar, (2) Ürün-hizmetler, (3) Coğrafi bölge, (4) Teknoloji, (5) Hayatta kalma kaygısı, (6) Felsefe, (7) Kimlik ve (8) Kamusal imaj kaygısı olarak listelenmiştir. “Misyon İfadeleri Üzerinden Pazarlama Felsefelerinin Keşfedilmesi: Capital 500 Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede, Dörtyol (2015), misyon ifadelerini bu sekiz bileşen üzerinden incelemiştir. Pearce ve Robinson (2011) ise, misyon ifadelerinde bulunması gereken sekiz bileşene üç yeni trend olan “müşteri isteklerine duyarlılık”, “kaliteye önem verme” ve “şirket vizyonuna” ilişkin yeni bileşenleri de ekleyerek bileşen sayısını on bire çıkarmışlardır. Mevcut çalışmada, bu 11 bileşen göz önünde bulundurularak BİST100 firmalarının misyon ifadeleri irdelenecek ve markaların paydaşlarına verdiği mesajlara yönelik ayrıntılı bir inceleme gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Misyon, İçerik Analizi, BİST100.

Which Components Are Considered When Companies Determine Their Mission Statements?

Abstract

Peter Drucker (1946), who reviewed some companies in the “Concept of the Corporation”, made inroads into a major intellectual transformation in the field by putting forward the question “what is the purpose of the corporation”, which is one of the main arguments of strategic thinking. Afterwards, in the 1980s, he contributed to the realization of an important beginning in the strategic management literature by making his question more conceptual: “what is our mission”. Determining the mission statement, which has an important role in terms of strategic management, is one of the important ways of communication that businesses can use to express themselves as a brand to their stakeholders (Dörtyol, 2015; p. 189). Davies ve Glaister (1997) argue about mission statements that must be explicitly stated by businesses in the process of strategy formulation in order to reach the goals and express that mission statements are considered as an important business tool that is accepted by business world. In the article “Corporate Mission Statements: The Bottom Line” published by Pearce and David in the Academy of Management Executive in 1987, it is suggested that the effective mission statement should consist of 8 components. These components include: (1) the specification of target customers and markets, (2) the identification of principal products and services, (3) the specification of geographic domain, (4) the identification of core technologies, (5) the expression of commitment to survival growth, and profitability, (6) the specification of key elements in the company philosophy, (7) the identification of company self-concept, and (8) the identification of the firm’s desired public image. In the article entitled “Discovery of

¹⁰⁵ orkundemirbag@gumushane.edu.tr

¹⁰⁶ kubrasimsek@gumushane.edu.tr

¹⁰⁷ nukettop4@gmail.com

Marketing Philosophies on Mission Statements: A Research on Capital 500", Dörtüol (2015) reviewed mission statements through these eight components. On the other hand, Pearce and Robinson (2011) have added three new trends to eight components that should be included in the mission statement. These new three trends are "sensitivity to customer requests", "giving importance to quality" and "company vision". In the current study, considering these 11 components, the mission statements of BIST100 firms will be reviewed and the messages given to the brands' stakeholders will be examined in detail.

Keywords: Mission, Content Analysis, BIST100.

Şehirlerin Rekabetçi Üstünlük Sağlayan İhracat Ürünleri Stratejik Planlarında Yer Almakta Mıdır?

Orkun Demirbağ¹⁰⁸, Kübra Şimşek Demirbağ¹⁰⁹

Öz

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler ve küreselleşme olgusuyla birlikte dünyanın en uzak noktalarının birbirine bağlanması hem iktisadi hem de sosyal ilişkileri geliştirmesine rağmen, kaynakların mekânlar arasında geçişkenliği (kaynakların hızlı gelişen bölgelere iletilmemesi) sorununu gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu sorunların ortadan kaldırılmasına katkı sağlamak amacıyla çalışmalar yürüten Michael Porter ile başlayan süreçte rekabetçilik ya da rekabet üstünlüğü kavramı öne çıkmaya başlamıştır (Porter, 1990). Dolayısıyla, günümüzün dışa açık küresel ekonomisinde firma ve endüstriler, iç ve dış piyasaların rekabet ortamında ayakta kalabilmek, sahip oldukları pazar payını koruyabilmek veya artırabilmek için ne tür avantajlara sahip olmaları gerektiğine ve bu avantajları oluşturmak için neler yapabileceklerine odaklanmaktadır (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012; sf. 4). Mikro bazda rekabet üstünlüğü kavramıyla firma ve endüstri arasındaki rekabet ifade edilirken (Porter, 1980; 1985); makro bazda da ülkeler arası rekabet ve bölgesel rekabet üstünlüğü kavramları literatürde yaygınlaşmaya başlamıştır (Grant, 1991; Turok, 2004; Budd ve Hirmis, 2004; Bochma, 2004; Martin, 2005; Snowdan ve Stonehouse, 2006; Chikan, 2008; Porter, 2011; Zenka, Novotny ve Csank, 2014). Bölgesel rekabet üstünlüğü kavramı, yerel uzmanlaşma ve dışsal ölçek ekonomilerinin bölgesel düzeyde bulunması olarak ifade edilmektedir (Brooksbank ve Pickernell, 1999). Rekabetçi üstünlük analizinde; Yerel ekonomi ne kadar rekabetçidir? Yerel ekonominin rekabet içinde olduğu şehir veya bölgelerin ekonomileri karşısında performansı (istihdam, ihracat, GSYH, yenilik, verimlilik gibi) nedir? Yerel ekonomide faaliyet gösteren firmaların rekabet içinde olunan şehirdeki firmalar karşısındaki performansı (istihdam, ihracat, yenilik, verimlilik gibi) nedir? Rekabet olunan şehir ile karşılaştırıldığında iş çevresi koşulları (finansal altyapı, lokasyon, yerel piyasanın yapısı, fiziksel altyapı, büyüklük) nasıldır? gibi sorular bölgesel rekabetçiliğin ortaya koyulması anlamında önemli cevaplar alabilmemize yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2016; sf. 133). Buradan hareketle, mevcut araştırmada, Türkiye'deki rekabetçi üstünlük sağlayan şehirlerin üstün oldukları ihracat ürünlerine ilişkin içeriklerin, bu şehirlerin stratejik planlarında yer tutup tutmadığı ortaya koyulacaktır.

Anahtar Kelimeler: rekabet üstünlüğü, stratejik planlama, içerik analizi.

Are Competitive Export Products of the Cities Take Place in Their Strategic Plans?

Abstract

In recent years, despite of the fact that interconnections of the farthest points of the world have made it possible to develop both economic and social relations thanks to technological developments and globalization, transivity problem of the resources ((he resources cannot be transmitted to the rapidly developing zones) between places has emerged. In the process that began with studies of Michael Porter (1990), who contributed to the elimination of these problems, the concept of competitiveness or competitive advantage has come forward. Therefore, in today's open global economic environment, firms and industries are focused on what advantages they can have in order to survive in the competitive environment of domestic and foreign markets and to maintain or increase their market share, and what they can do to create these advantages (Gökmenoğlu et al., 2012; p. 4). While the competition between the firm and the industry is expressed by the concept of competitive advantage in micro basis (Porter, 1980; 1985), the concepts of inter-country competition and regional competitive advantage on the macro-level are becoming widespread in the related literature (Grant, 1991; Turok, 2004; Budd and Hirmis, 2004; Bochma, 2004; Martin, 2005; Snowdan and Stonehouse, 2006; Chikan, 2008; Porter, 2011; Zenka et al, 2014). In the concept of regional competitiveness, local specialization and external scale economies are at regional level (Brooksbank and Pickernell, 1999). In the analysis of

¹⁰⁸ orkundemirbag@gumushane.edu.tr

¹⁰⁹ kubrasimsek@gumushane.edu.tr

competitive advantage, some questions help us to get important answers to show regional competitiveness: How competitive is the local economy? What is the performance level (employment, exports, GDP, innovation, productivity, etc.) of cities or regions within the local economy? What is the performance of companies (such as employment, exports, innovation, and productivity) operating in the local economy against other companies in the city? How is the business environment compared to the competing city (financial infrastructure, location, local market structure, physical infrastructure, size, etc.)?(Yılmaz, 2016; p. 133). From this point of view, the current research reveals that whether the competitive export products of the cities in Turkey take place in their strategic plans or not.

Keywords: Competitive Advantage, Strategic Planning, Content Analysis.

Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Emel Yıldız¹¹⁰, Reyhan Günaydın¹¹¹

Öz

Pazarlamanın tarihsel sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçları her zaman önemli bir rol oynamıştır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapar, işletmeler de tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler üretirler. Günümüzde istek ve ihtiyaçların yanı sıra farklı faktörlerde tüketicilerin satın alımlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Daha önce tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını sınırlı seçenekler arasından karşılarken günümüzde teknolojinin gelişmesinin getirdiği erişim kolaylığı ile seçeneklerin sayısı artmıştır. Her geçen gün farklı alternatifler tüketicilerin hizmetine sunulmaya devam etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin sadece marka sahibi olması yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin kullandıkları markaya sadık olmalarının daha ötesinde markaya karşı duygusal ve tutkulu bağlı ifade eden marka aşkı kavramı günümüzde oldukça önemlidir. Marka aşkı, tüketicinin kullandığı markaya karşı bir bağlılık ve sevgi duymasıyla oluşur ve bunun için tüketicinin markayı rakip markalardan farklı olarak algılaması oldukça önemlidir. Bunun sağlanması da marka sahibi işletmenin temel görevi olmaktadır. Ayrıca işletmelerin tüketicilerde marka aşkı oluşumunu etkileyen faktörleri bilmesi de onlara önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı; marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Marka aşkının marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi de çalışmanın diğer bir amacıdır. Araştırma kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan ve Türkiye’de faaliyet gösteren ünlü bir elektronik markası müşterisi olan tüketiciler ana evren olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen 400 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Verilerin güvenilirliklerini test etmek için cronbach alfa yöntemi, geçerliliklerini test etmek için de faktör analizi yöntemi uygulanmış ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin marka aşkını, marka aşkının da marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka aşkı, Marka imajı, Marka sadakati, Kulaktan kulağa pazarlama

Investigation of The Relationship between Brand Love, Brand Loyalty and Word-Of-Mouth Marketing

Abstract

Consumer request and needs have always played an important role in the historical process of marketing. Consumers shop to meet their request and needs, and businesses produce products to meet these request and needs of the consumers. Today, besides request and needs, different factors also affect significantly the consumer purchasing behaviour. Previously, consumers have met their request and needs through limited choices, but nowadays the number of options has increased with the ease of access provided by the development of technology. Different alternatives are being offered to consumer every day. Therefore, it is not enough that businesses have only a brand owner. The concept of brand love, which expresses emotional and passionate attachment to the brand, beyond being loyal to the brand, is now very important. Brand love is formed by a sense of commitment and love towards the brand that the consumer uses and it is very important for the consumer to perceive brand as different from competitor brands. This is the main duty of the brand owner. In addition, knowing the factors that affect the formation of brand love in consumers will give them a competitive advantage.

The purpose of this research is to determine the effects of brand associations, brand trust, brand awareness, brand image and perceived quality on brand love. Another purpose of the study is to determine the effects of

¹¹⁰Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, emel.yildiz@yahoo.com

¹¹¹Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, reyhangunaydin@outlook.com

brand love on brand loyalty and word-of-mouth marketing. Within this study, consumers who live in the Eastern Black Sea region and are customers of famous electronic brand soperating in Turkey has been identified as the main universe. Face-to-face survey method was applied to 400 consumers which were obtained by convenience sampling method. The cronbach alpha method was used to test there liability of the data, and the factor an alysis method was used to test the validity of the data. The research hypotheses were tested by structural equation modeling. As a result of the research, it was determined that brand associations, brand trust, brand awareness, brand imageand perceived quality affect brand love and brand love affect brand loyalty and word-of-mouth positively.

Keywords: Brand love, Brand image, Brand loyalty Word-of-mouth

Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Salih Yıldız¹¹², Özlem Yılmaz¹¹³

Öz

Özel markalı ürünler olarak da ifade edilen perakendeci markaları ilk olarak 1800'lü yılların ortalarında Amerika'da ortaya çıkmış ve o günden itibaren üreticilere, tüketicilere ve perakendecilere sağladığı avantajlar nedeni ile gelişimini sürdürmüştür. Özel markalı ürünler(privatelabel) günümüzde özellikle perakendeciler için oldukça önemli bir stratejik araç konumundadır. Perakendeciler yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için özel markalı ürünlerden yararlanmaktadırlar. Değişen tüketici ihtiyaçlarının giderilebilmesi ve karlılığın artırılabilmesi için perakendeciler özel markalı ürünler gibi farklı ve yeni pazarlama teknikleri geliştirmeli ve kullanımını arttırmalıdır. Perakendecilik alanında son yıllarda önemini artıran yeni pazarlama stratejilerinden biri olan özel markalı ürünlerin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Globalleşen dünyada artan rekabete ayak uydurabilmek için perakendeciler iki ana hedefe odaklanır. Bu hedeflerden biri mağazanın devamlılığını sağlamak, diğeri ise özel markalı ürünlerin satışını arttırmaktır. Bu hedefleri sağlayabilen perakendecilerin daha başarılı olduğu ve artan rekabet ortamında ayakta kalabildiği söylenebilir. Özellikle tüketicilerin kendi özel markalı ürünlerini satın almalarını sağlayan perakendecilerin bu rekabet ortamında daha avantajlı olduğu söylenebilir. Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerini etkileyen birçok faktör vardır. Özellikle perakende mağazasının özellikleri tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada perakende mağazasının özelliklerinin, tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olan özelliklerin (Fiyat, Ürün, Atmosfer, Personel) tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırma kapsamında hipotezlerin test edilebilmesi için bir anket oluşturulmuştur. Oluşturulan anket, Gümüşhane il merkezinde faaliyet gösteren iki hipermarket müşterilerinden sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen 402 kişilik örneğe yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin geçerlilikleri faktör analizi ile güvenilirlikleri ise cronbach alfa yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve mağaza özelliklerinin tamamının tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Perakendecilik, Özel markalı ürün, Mağaza özellikleri, YEM

Factors Affecting Consumers' Preferences on Private Labeled Products: An Application in Gümüşhane

Abstract

Retailer brands, also referred to as private-label products, first appeared in the mid-1800s in the United States and continued to evolve with the pros and cons of providing benefits to producers, consumers and retailers from that day on. Private label products are now a very important strategic tool, especially for retailers. Retailers benefit from private label products in order to be successful in their competitive environment and to continue their operations. In order to meet changing consumer needs and increase profitability, retailers should develop and use different and new marketing techniques such as private label products. The use of private label products, one of the new marketing strategies that have increased in importance in the field of retailing in recent years, is increasing day by day. In the globalizing world, retailers focus on two main goals in order to keep pace with increasing competition. One of these goals is to ensure the continuity of the store and the other is to increase sales of private label products. It can be said that retailers capable of achieving these goals are more successful and survive in an increasingly competitive environment. In particular, it can be said that retailers, which allow consumers to buy their own private branded products, are more advantageous in this competitive environment. There are many factors that affect consumers' choice of private

¹¹² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com

¹¹³ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemyilmaz29@hotmail.com

label products. Especially the characteristics of the retail store can be influential on consumers' preferences of private label products. In this study, it was researched whether the characteristics of the retail store were influencing consumers' preferences for private label products. A survey was conducted to test the hypotheses in the context of the research that examined the effects of store features (Price, Product, Atmosphere, Personnel) on the preferences of consumers for private label products. The questionnaire was applied to the sample of 402 persons obtained by using systematic sampling method from two hypermarket customers operating in Gümüşhane province center through a one-way survey method. The validity of the obtained data was tested by Factor analysis and their reliability by Cronbach Alpha method. The Structural Equation model was used in testing hypotheses formed with in the researc hand it was determined that the entire store features have positive effect on consumers' preference for private label products.

Keywords: Consumer, Retail, Privatelabelproduct, Storefeatures, SEM

Gümüşhane'ye Özgü Bitkilerin Bölgesel Markalaşmaya Olası Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme: Yabani Bir Bitki Olarak Susuz Elma Örneği

M. Selahattin Okuroğlu¹¹⁴, Fatma Nil Topaloğlu¹¹⁵

Öz

Tarihi antik çağlara uzanan Gümüşhane uzun yıllar meyvecilikle anılmış; ancak, kırsal nüfusun süratle azalması meyveciliği ve özgün meyve ırklarını yok olmanın eşiğine getirmiştir. Kentin sembolü olan elmanın dahi ekonomik çerçevede anlamlı kabul edilecek üretimi kalmamıştır. Yine de bugün bazılarının sadece ismi kalan Gümüşhane'ye özgü elma ırklarının sayıca çokluğu, özel bir iklimin ve bitki yetiştirme potansiyelinin işaretidir. Barındırdığı bitki örtüsüyle Gümüşhane, ağaçlandırmada ya da arazi ıslahında kullanılacak bitkilerin üretim merkezi olma; ayrıca, giderek büyüyen organik ürünler pazarında yer alma potansiyeline sahiptir. İlk aşamada ulaşılabilecek bu tür hedeflerin ötesinde, bölgedeki botanik çeşitlilik ilin tanıtılması ve alternatif turizmi etkinliklerinin çekim merkezi haline getirilmesi için fırsat sunmaktadır.

Gümüşhane'nin iklimi ve arazi yapısı, endemik türlerin ve ırkların varlığını mümkün kılmaktadır. Bu tür bitkiler, tarımsal alandaki çöküşten etkilenmeksizin varlığını sürdürmekte ve kuşburnu örneğinde görüldüğü gibi ili tanıtmaya potansiyeli taşımaktadır. Dağlık bölgelerdeki ulaşım zorluğu ve nüfusun seyrekliği göz önünde tutulduğunda, Gümüşhane'de bazı bitkilerin halen tanımlanmadan kalması ya da ayırt edici niteliklerinin farkedilmemiş olması mümkündür. Bu eksende, bölgedeki bitki örtüsünün öncelikle Gümüşhane halkı tarafından tanınıp tanınmadığı sorusu ele alınmış; böylece, ilin değerlerinin gelişmesi için yerel kamuoyundan destek bulma olanağı sorgulanmıştır.

Araştırma için, yerel olarak susuz elma ya da yaban elması gibi isimlerle anılan Gümüşhane'ye özgü elma ırkı seçilmiş; bu amaçla il merkezi ve yakın köylerde ulaşılan halka anket uygulanmıştır. Bulgular çerçevesinde, ilginç özelliklere sahip ve kurak yamaçlarda yabani olarak yetişen elma ırkını orta yaşın üstündekilerin bildiği; hatta bu meyvanın sonbahar aylarında dağlardan toplayan yaşlılara ek gelir kapısı oluşturduğu görülmüştür. Öte yandan, susuz elmanın keşfedilmeyişi, meyveciliğin gerileyişi ve Gümüşhane'nin fazla tanınmayan bir bölge olarak kalışıyla benzer nedenlere bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, bölgesel tanıtım, organik meyvecilik, ağaçlandırma, endemik bitkiler

An Evaluation on The Possible Contribution of The Plants Specific to Gümüşhane for Regional Branding: The Example of Waterless Apple as A Wild Plant

Abstract

With a history dating back to antiquity, Gümüşhane had been known with orcharding for years; however, the rapid decline of the rural population has brought orcharding and genuine fruit races to the brink of extinction. Any significant production has not been remained even in the case of apple, which is the symbol of the city. Nevertheless, some only with the names survived, the number of apple races unique to Gümüşhane is the sign of the plant growing potential and the distinct climate of the region. As the home of such a flora, Gümüşhane has the potential to be the national production center of the plants that would be used in afforestation and land reclamation; also carries potential to take part in the growing market of organic products. Beyond such goals that can be reached at primary stages, the botanical diversity in the region offers the opportunity to promote the province and to make there an attraction point for alternative tourism activities.

Climate in Gümüşhane and its land structure make it possible for endemic species and races to grow. Without any need for human intervention, such plants maintain their existence without being affected by agrarian decline, they offers means to promote the province, as seen in the case of rosehip. Considering the difficulty of transportation in mountainous areas and the low density of population, it is possible that some plants still remain unidentified or without their distinctive features noticed. First of all, the question of whether the regional flora recognized by the local public was dealt with, therefore the eventuality of finding local support

114

115

was questioned. For the research, an apple race specific to Gümüşhane, which is called as "waterless apple" or "wild apple" by local people however not mentioned in the literature, has been chosen as subject of study. With this purpose, a survey was applied to the people reached living in the city centre and nearby villages of the province. In the frame of the findings, it has been observed that the people especially above the middle ages knew an apple breed with interesting characteristics which grows wild on arid hillsides and even the fruits have supplied additional income to the elder people who know the ways to gather them in autumns. On the other hand, being remained as undiscovered of the plant depends on similar reasons with the decline of fruit agriculture and with the stance of Gümüşhane stayed as a relatively unknown region.

Keywords:

Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

Selin Bitirim Okmeydan¹¹⁶

Öz

İletişime konu olan herhangi bir özneyi diğerlerinden farklılaştırmak üzerine kurulu bilinçli ve sistematik faaliyetleri içeren markalaşma kavramının, günümüzde kentler açısından son derece stratejik önem taşıdığı söylenebilmektedir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle her alanda kıyasıya bir rekabetin yaşandığı modern dünya, kentlerin markalaşmasını da adeta zorunlu kılmaktadır. Bir kentin markalaşması, o kentin insanlar tarafından salt toplumsal bir mekan olarak görülmesini değil; insanların o kentin içinde olmaktan keyif ve mutluluk duydukları duygusal bağı ifade etmektedir. Bu nedenle, kentleri diğerlerinden farklılaştıran ve küresel yarışta öne çıkaran markalaşma süreci, marka kent olmanın temel dinamiklerine odaklanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kent markası bileşenlerini tespit etmek ve marka kent olmak için dikkat edilmesi gereken noktaları iletişimsel perspektiften sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iki basamaklı bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk basamağında, İzmir ilinde kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenleri ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veri toplanacak ve böylece, söz konusu akademisyenlerin deneyimlerinden yararlanılarak kent markasına ilişkin algıları ve görüşleri ortaya çıkarılacaktır. Bu nedenle, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılacak ve bu desene uygun olarak veriler betimsel analiz ile sunulacaktır. Araştırmanın ikinci basamağında ise, görüşme verileri niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutulacak ve ortaya çıkan bulgular, temalar çerçevesinde yorumlanıp değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bileşenleri, Kent Markası

The Way to Become A Brand City: A Research on Communication Academicians Working on City Brand in Izmir

Abstract

It may be stated that the notion of branding, which includes conscious and systematic activities based on differentiating any subject from others, has a very strategic importance in terms of cities today. The modern world in which there is intense competition in all areas, makes the branding of cities almost imperative, especially with the effect of globalization. The branding of a city does not mean that the city is seen only as a societal place by people; it expresses an emotional connection which people are pleased and happy to be in that city. Therefore, the branding process which differentiates cities from the others and put them forward in the global competition, focuses on the basic dynamics of being a brand city.

The aim of this study is to identify the components of being a city brand and to present important processes that must be taken into consideration in order to become a brand city from the communicative perspective. For this purpose, a two-step research has been designed. At the first step of the research, semi-structured face to face interviews will be held with the communication academicians who are working on the city brand in Izmir for data collection. Thus, utilizing the experience of these academicians the perceptions and opinions about the city brand of them will be uncovered. Therefore, in this study a qualitative methodology and phenomenological design will be wielded, and data will be presented in a descriptive analysis in accordance with this design. In the second step of the research, the interview data will be analysed by quantitative and qualitative content analysis and the findings will be interpreted and evaluated within the framework of themes.

Keywords: Brand, Brand Components, City Brand

Şehir Coğrafyası Açısından Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği

Sevil Sargın¹¹⁷, Şule Demir¹¹⁸

Öz

Kentlerin özniteliklerinin farklılığını vurgulayan kent kimliği kavramı için, coğrafi ortamın özellikleri baskın ve belirleyici unsurdur. Kentlerin fiziki coğrafya özelliklerinden jeolojik ve jeomorfolojik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, hidrografyasının elverişliliği kadar; nüfus, tarım, sanayi, turizm, madencilik, eğitim, sağlık, ulaşım, ticaret, pazarlama, arazi kullanımı ve yönetimi, sosyal, kültürel ve idari yapı, güvenlik gibi fonksiyonel özellikleri kimlikle doğrudan veya dolaylı ilişkilidir. Kentlerin kuruldukları lokasyonda fonksiyonel işlev kazanması, kentleri hızlı bir gelişim sürecine girdirdiği gibi bu işlevlerin önemini kaybetmesi gelişimini durdurmakta hatta geriletebilmektedir. Bu durum mekâna bağlı gerçekleştiği gibi beşeri faktörlerin seçiciliği çerçevesinde de değişebilir. Kentleşme olgusunun başladığı ilk çağlardan günümüze kentlerdeki sosyal ve kültürel işleyiş kentlerin coğrafi karakterini simgeler. İnsanoğlu yerleşim için seçtiği fiziki ortama mekân karakterini yüklerken, onu anlayış, algılayış ve uzmanlığıyla inşa eder. Kentler var olduğu dönemin ve yaşayan toplum ve uygarlığın en görkemli eseri olabildiği gibi, geçmişinden ve sahip olduğu değerlerden uzaklaşmış yaşayanlarıyla kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan uyumsuz olabilmektedir. Kimlik, bu açıdan önemli olup canlı bir organizma olan yaşayan kent olgusu, mekân ve sosyal ortamlarla uyumlu insanın bütünlüğünü açıklar. Gümüşhane konumu gereği fiziki coğrafya şartları ile sınırlandırılmış bir coğrafyada kurulmuştur; ancak önemli doğal, kültürel miras değerleri ve turizm potansiyeline sahiptir. Doğal ve beşeri yapısıyla uyumlu, geçmişiyile bağlarını koparmayan, gelişim ve kalkınması için, var olan potansiyelinin farkında kimlikli bir kent olabilmesi için, yatırımların ve teşviklerin bu potansiyeller doğrultusunda gerçekleşmesi gerekir. Geçmişte gümüş ve altın madeni ile İpekyolu ticaret yolunun geçtiği kent, günümüzde Pestil-Köme üretimi, tarihi kale, kule, harabe, köprüleri, konakları, üniversitesi, ulaşım açısından halen önemli bir konumda oluşu ve buna bağlı olarak “tüneller şehri” unvanını hak etmesi, doğal ve kültürel miras değerlerinden göller, şelale ve mağaraları, yaylaları ve örümcek ormanları, çiçek odaları gibi birçok turizm potansiyeli kimlik unsurunun belirginleşmesinde etkili olacaktır. Bu unsurların zenginliğinin Gümüşhanelilerce algılandığı ve değer bulduğu kadar Gümüşhaneli olmayanlarında algıladığı, fark ettiği ve değer verdiği bir yapıya dönüşmesi, Gümüşhane kent kimliğinin ve çekiciliğinin gelişmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Coğrafya, Kent Kimliği, Kent Kimliği Unsurları.

Urban Identity and Gümüşhane Case in Terms of Urban Geography

Abstract

The characteristics of the geographical environment are dominant and decisive factor for the concept of urban identity, which emphasizes the diversity of the attributes of cities. Physical geography characteristics of cities, geological and geomorphological structure, climate, vegetation, feasibility of hydrography; population, agriculture, industry, tourism, mining, education, health, transportation, trade, marketing, land use and management, social, cultural and administrative structure, security, identity directly or indirectly related to functional properties. Functional function in the location where the cities are founded, cities as a rapid development process, such as losing the importance of these functions can stop or even reduce the development. This situation may change depending on the venue as well as within the framework of the selection of human factors. From the early ages of urbanization to the present day, the social and cultural functioning of cities symbolizes the geographical character of cities. When human beings load the space character into the physical environment they choose for settlement, they build it with their understanding, perception and expertise. Cities can be the most magnificent work of the period and the living society and civilization, as well as the cultural, social and psychological problems of the people who have gone away from

¹¹⁷ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi Coğrafya Bölümü Öğretim Üyesi, sevil.sargin@marmara.edu.tr

¹¹⁸ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi MYO Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü CBS Programı, Marmara Üniversitesi Coğrafya Bölümü Doktora Programı Öğrencisi, sule.demir@gumushane.edu.tr

their past and their values. Identity is important in this respect, living city phenomenon, living organism, space and social environment compatible with the integrity of the human explains. Gümüşhane was founded in a geography bounded by physical geography, but has important natural, cultural heritage and tourism potential. In order to be a city with a natural and human structure, harmonious with its natural and human structure, with its past, and aware of its potential for development and development, investments and incentives must be realized in line with these potentials. The city, where silver and Gold mines and Silk Road trade were passed in the past, today the production of Pestyl-köme, historical kale Tower, ruins, bridges, mansions, University, transportation is still an important position and accordingly the “tunnels city” title deserved, natural and cultural values of lakes, waterfalls and caves, plateaus and spider forests, flower rooms, such as the identity element of many tourism The richness of these elements is perceived by the people from Gümüşhane and it is important for the development of the city identity and attractiveness of gümüşhane to be perceived, realized and valued by the other people.

Keywords: Gümüşhane, Geography, Urban Identity, Urban Identity Elements.

Sanat-Mekan İlişkisi: Müzelerin Sinemada Marka Olarak Kullanımı

Sinem Tuna¹¹⁹

Öz

“Marka” kavramı, günümüzün iletişim sistemleri içinde şüphesiz ki son derece belirleyici ve ayırt edici bir güce sahip. Reklamlardan sosyal medyaya, televizyondan sinemaya uzanan geniş mecrada, markaların ve marka algısının ulaşmadığı yığınlar neredeyse yok gibidir. Özellikle hizmet sunumu ve pazarlamasında markalaşmanın önemi ve gücü tekrar tekrar vurgulanmaktadır. Çalışmanın sınırları içerisinde, sanatın kamuoyuyla bulunduğu mekanlar olarak müzeler ele alınacaktır. İletişim teknolojilerindeki değişim ve yaygın kullanım, hem yerelde hem de küreselde müzelerin bilinirliğini arttırmakla kalmamış, marka değeri de yaratmıştır. Marka değeriyle birlikte bazı sanat eserlerinin bilinirliğinin, müzelerin önünde olması, mekanla eserlerin birlikte anılmasına neden olmuştur. Bir anlamda müzenin marka bilinirliği eser ya da eserlerle birlikte artmıştır. Müzelerin, markalaşma gereklilikleri ve süreçleri temelinden hareket edilerek, mekan ve sanat bağlamında bir değerlendirme yapılacaktır. İletişim boyutuyla birlikte sanatsal yapısı ağır basan sinema da, tıpkı diğer iletişim araçları gibi yığınlara ulaşmada önemli bir güce sahip. Diğer araçlardan farklı olarak sinemada sanat ve teknolojinin birleşmiş olması ilgiyi ve her dönemde popülerliği arttırmıştır. Sinemanın çok sesliliği ve kültürlerarası etkileşimi yansıtmayı, insan hikayeleriyle birlikte, her bir kültür ögesinin de sinemaya konu olmasını sağlar. Kültürel aktarımın aynı zamanda hafıza mekanları olan müzeler ve sergilenen eserler de sinemada boy gösterebilmektedir. Sinemada mekanın, hikayenin anlatımı açısından önemi düşünüldüğünde müzeler, bu katharsisi fazlasıyla sağlamaktadır. Çalışmanın ikinci aşaması, müze-marka ilişkisinin değerlendirilmesinden sonra müzelerin mekansal markalar olarak sinemayla ilişkisidir. Sinemaya konu olmuş müzelerin anlatımından yola çıkılarak, sanat-mekan-müze çerçevesinde seçilen filmler üzerinden bir inceleme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, müze, sanat eseri, sinema

Art-Space Relation: Use of Museums as A Brand in Cinema

Abstract

The concept of "brand" has undoubtedly a very decisive and distinctive power in today's communication systems. From the advertisements to the social media, from the television to the cinema, the mass media, the masses and the brand sense can not reach the masses almost disappear. In particular, the importance and the importance of branding is emphasized repeatedly in service delivery and marketing. Within the borders of the research, the arts will be treated as places where the arts meet publicly. The change and widespread use of communication technologies has not only increased the awareness of the museum both locally and globally, but also created brand value. The recognition of some works of art along with the brand value, get ahead of museums, caused the place to be mentioned together with the works. In a sense, brand awareness of the museum has increased with works or works. An evaluation will be made in the context of space and art, based on the brands' requirements and processes of branding. The artistic structure of the cinema, with its communication dimension, is very important to reach the masses just like other means of communication. Unlike other mediums, the integration of art and technology in the cinema is interesting and has increased its popularity at all times. As cinema reflects the multitude of voices and intercultural interactions, it also allows each cultural subject to be subject to cinema, along with human narratives. At the same time as the cultural transfer, memories and exhibited works, which are memory spaces, can also appear in the cinema. When the scene in the cinema is thought to be important in terms of narration of the story the museums the provide this katharsis more than enough. The second stage of the research is the relationship of cinemas as spatial brands after the evaluation of the museum-brand relationship. The film will be reviewed through selected films in the frame of art-space-museum, starting from the narration of the museums subject to cinema.

Keywords: Brand, museum, artwork, cinema

¹¹⁹ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, stuna@gelisim.edu.tr

Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu¹²⁰, Gülsüm Çalışır¹²¹

Öz

Popüler kültür ürünü haline gelen televizyon dizileri, bir yandan modern hayatın yaşam biçimlerini temsil ederken, diğer yandan oluşturduğu karakterler ve işlediği konularla olması gerekeni göstermekte, topluma yaşam biçimi önermektedir. Dizilerde işlenen konular ve ön plana çıkan karakterler, zamanla toplumda konuşulan en önemli gündem maddesi haline gelmekte, medyanın belirlemiş olduğu değer yargıları ve insan algısı da televizyon dizileri vasıtasıyla topluma sunulmaktadır. Kimi zaman tarihsel konuları işleyen, kimi zaman günlük yaşamdan beslenen, kimi zaman da aşk hikâyeleriyle biçimlenen televizyon dizileri; toplumun temel eğilimlerini, değer yargılarını ve bakış açılarını hem yansıtmakta hem de oluşturmaktadır. Dizi karakterleri aracılığıyla ne giyilmesi, nasıl yaşanılması, ne tüketilmesi veya nasıl davranılması gerektiği topluma sunulmakta, bir yaşam biçimi öğretilmektedir. Tüketim ideolojisinin en önemli taşıyıcısı haline gelen televizyon dizileri bu bağlamda şirketlere, firmalara veya özel teşebbüslere yol göstermekte, karakterlerin, mekânların veya isimlerin kullanıldığı ürünler geliştirilerek marka oluşturulmakta, bu sayede yeni ürünler piyasaya sürülmektedir.

Bu çalışmanın konusu, televizyon dizilerinin marka oluşturmaya etkisini incelemektir. Çalışmanın amacı ise sadece Türkiye kapsamında değil, dünya çapında yayınlanan televizyon dizilerinin hangi markaların ortaya çıkmasına vesile olduğunu örnekler ışığında ortaya koymaktır. Bu kapsamda Türkiye’de yayınlandığı dönemde en yüksek reyting alan ve dönemin popüler dizileri incelenmiş, ismini markaya vermiş olan karakterler, mekânlar veya diziler çalışma kapsamına alınmıştır. İnternet üzerinden arama motorları aracılığıyla “Marka ve Televizyon Dizisi” anahtar kelimeleri ile sorgulama yapılmış, rastgele örneklem yöntemi ile dizilere ulaşılmıştır. Türkiye’de yayınlanan ve popüler hale gelen Muhteşem Yüzyıl, Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi, Aşk-ı Memnu, Tatlı Hayat, Kırık Aşk dizileri ile The Tudors, Game Of Thrones, The Simpsons, Star Trek adlı yabancı dizilerin hangi ürün veya hizmet alanında marka haline geldiği incelenmiş, girişimcilerin dizilerden esinlenip parfüm, gömlek, mobilya, sigara, şarap, bira, çikolata, ayakkabı, tekstil ürünleri gibi birçok alanda patent alarak markalaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem çizgi dizilerin hem de televizyon dizilerinin marka oluşturmada bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Televizyon Dizisi, Tüketim Kültürü, Marka, Markalaşmak

The Role of Television Serals in Brand Creating

Abstract

Television series which became a popular culture product, while representing the lifestyles of modern life on the one hand, on the other hand shows what must be with the the characters creating and the subjects working, suggests lifestyle to society. The subjects of the tv series and the characters in the foreground, it becomes the most important agenda item spoken in society over time, values judgments and human perception determined by the media is presented to community via tv serials. Television series that shaped sometimes by love stories, processed sometimes historical issues, nourished sometimes from everyday life; both reflects and creates perspectives and value judgments, the basic tendencies of society. Through of television series characters, it is presented necessity what must are dressed, how must are lived, what must are consumed or how must are behaved to society, it is taughted a lifestyle. The television series, which has become the most important carrier of the consumption ideology, in this context, leads to way companies, firms or private enterprises, brand is being created by be developed products which are used of characters, places or names and thus, new products are being marketed.

The theme of this study is to examine the effects of television series on brand building. The purpose of this study, is to reveal in the light of samples that television series published Turkey and worldwide is

¹²⁰ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo ,Televizyon ve Sinema Bölümü
skotanli@hotmail.com

¹²¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
gulsumcalisir@gumushane.edu.tr, gulsumcalisir@yahoo.com

instrumental in the emergence of whichever brands. In this context, it examined the highest-rated and popular series of the period published in Turkey, included in the scope of the study the characters, spaces, or serials have given to the brand its name. Through the search engines on the internet has been questioned with "Brand and Television Series" keywords, television serials have been reached by random sampling method. It has been examined that become a brand in whichever product or service field, of foreign tv serials called "The Tudors" , "Game Of Thrones", "The Simpsons", "Star Trek", with "Magnificent Century", "Valley of the Wolves", "Forbidden Love", "Sweet Life", "Asmalı Konak", "Rent Love" that have become popular in the society and have been published in Turkey. It has been found that entrepreneurs inspired by TV series become a brand patents in many field such as perfumes, shirts, furniture, cigarettes, wine, beer, chocolates, shoes, textile products. In this context, reached to result that both cartoons and television series has become a tool in brand building.

Keywords: Popular Culture, Television Series, Consumer Culture, Brand, Branding

Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model

Alper Veli Çam¹²², Yusuf Kalkan¹²³, Şafak Sönmez Soydaş¹²⁴, Seda Sağlamyürek Taşdemir¹²⁵

Öz

Marka soyut bir kavramdır ve marka değerini tam olarak tespit etmek zordur. Firma değeri ise marka değerine göre daha ölçülebilir bir kavramdır. Firma değerinin hesaplamalarında birçok yöntem ve bu yöntemleri oluşturan değişkenler kullanılmaktadır. Benzer şekilde firma değeri üzerinde etkili birçok faktör ve değişken bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; marka değerinin firma değeri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek ve modellemektir. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören otomotiv firmaları (Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Otokar) araştırma kapsamına alınmıştır. İlgili firmaların 2017 yılı mali tablolarından elde edilen veriler ile finansal tabanlı marka değerlendirme yöntemi olan Hirose yönteminde kullanılan sadakat, genişleme ve prestij değişkenleri regresyon analizinde kullanılmıştır. Çalışma sonucunda net kârın, net satışların, aktif büyüklüğün, toplam borç tutarının ve marka değeri değişkenlerinden prestij değişkeninin firmanın piyasa değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler ile firmaların piyasa değeri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Firma Değeri, Hirose Yöntemi, Regresyon Analizi

Brand Value and Company Value Relationship: A Financial Based Model

Abstract

Brand is an intangible concept and it is difficult to determine brand value precisely. Firm value is a more measurable concept than brand value. Many methods are used in the calculation of firm value and many variables that make up these methods are used. Similarly, there are many factors and variables that influence firm value. In this context The purpose of this study is to determine and model whether brand value has an impact on firm value. For this purpose, the automotive firms (Ford Otosan, Türk Tractor, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Otokar) whose shares are traded in Istanbul Stock Exchange are included in the research. In the study, The data obtained from the financial statements of the related companies in the year 2017 were used in the study. Besides, loyalty, expansion and prestige variables used in the Hirose method which is a financial based brand valuation method, are used in regression analysis. As a result of the study, it has been determined that net profit, net sales, asset size, total debt amount and prestige variable of brand value are influential on the firm's market value. There is no significant relationship between the other variables and the market value of the firms.

Keywords: Brand Value, Firm Value, Hirose Method, Regression Analysis

¹²² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İşleme Bölümü, alpercam@gumushane.edu.tr

¹²³ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan MYO, yusufkalkan@gumushane.edu.tr

¹²⁴ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Köse İrfan Can MYO, safaksoydaş@gumushane.edu.tr

¹²⁵ Uzman, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, saglamyurekseda@gmail.com

Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği

Veysel Çakmak¹²⁶, Ercan Aktan¹²⁷

Öz

Sanal topluluklar internet ortamında belli bir amaç ve kurallar çerçevesinde oluşan çevrimiçi topluluklardır. Bu toplulukların kendine ait ahlaki standartları, paylaşımları ve ortak ilgi alanları vardır. Dijital oyun oynayan oyuncular da oyunların forum sitelerinde bir araya gelerek sanal topluluk oluşturmaktadırlar. Oyuncular oyun içerisinde yazılım geliştiricinin izin verdiği sınırlar çerçevesinde oyun oynamaktadırlar. Her oyunun kendine ait kahramanı, hikayesi, savaş araçları ve savaş alanı mevcuttur. Sanal ortam tüketicileri platformlarda tanıdığı ve tanımadığı diğer oyuncularla oyunlarını oynamakta ve yeni oyuncuları bu platforma dahil edebilmektedir. Dijital oyunlarda oyuncuların oyunlara olan marka bağlılığını artırmak amacıyla, sanal ortamda kendine özgü bir çok özellikler bulunmaktadır.

Bu çalışmada League of Legends (lol) oyununun Türkiye'deki sanal marka topluluğu ele alınacaktır. Bu sebeple League of Legends oyununun Türkiye Forum örneği sanal marka bağlılığı çerçevesinde incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital oyunlar, sanal marka toplulukları, sanal marka bağlılığı, League of Legends,

Virtual Brand Communities in Digital Games: Example of Leage of Legends Türkiye Forum

Abstract

Virtual communities are online communities that are formed within the framework of a specific purpose and rules on the internet. These communities have their own ethical standards, sharing and common interests. Digital gaming players also come together on the forum sites of the games to create a virtual community. The players play within the limits of the limits allowed by the software developer in the game. Each game has its own hero, story, battlefields and battlefield. Consumer of virtual platform can play his games with other players he knows and does not know in game, and new players can incorporate his platform. There are many unique features in the virtual envirenment in order to increase brandy loyalty in digital games.

In this study, virtualy brand community of Leagua of Legends (lol) in Turkey will be discussed. Therefore, The Forum of League of Legends in Turkey will be analyzed in the framework of virtual brand loyalty.

Keywords: Digital games, virtual brand communities, virtual brand loyalty, League of Legends.

¹²⁶ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, veyselcakmak@aksaray.edu.tr

¹²⁷ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr

Tüketim Toplumu Öncesi Ömürlük Eşyalar, Eski Markalar: Geçmiş Yaşantıların, Dönüşmüş Ortak Göstergeleri

Gülcan Seçkin¹²⁸

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de, bugünkü anlamıyla bir tüketim toplumu olma durumuna giden yolun henüz başları sayılabilecek yıllarda, evin, ailenen, komşuların bağlılıkla sarmaladığı, az bulunan dayanıklı eşyaların, nesnelerin ve onların markalarının o günde ve bugün ne anlama geldiği çözümlenmiştir. 70’ler, Türkiye’de gündelik yaşamın henüz tam anlamıyla “tüketimin evi/ocağı” olmadığı bir dönemdir. Baudrillard, 1970’de, Batı’da gelişmiş tüketim toplumunun çözümlemesini yaparken, “nesneler çağını yaşıyoruz”, der. Nesnelerin ard arda gündelik yaşamı doldurması ve onların ritmine göre yaşandığından söz ederken (2004:16), Türkiye’nin, gündelik yaşamın piyasanın konusu olduğu 80’li yıllara, biraz daha yolu vardır. 80’lerde ise medya ve reklamcılık en temel işlevini ortaya koymuş, renkli imge ve nesnelerle tüketim toplumu söylencesini işlemeye başlamıştır. 70’ler bir bakıma markaların, onların temsil ettiği eşyaların, araç ve gereçlerin henüz önüne geçmediği yıllardır. Bugün, eski tüplü televizyonları evinde yıllar boyunca kullananlar, çocukluğunun uzun yıllarını aynı tv, buzdolabı, çamaşır makinası, elektrikli süpürge ile geçirenler, “ Telefonlar candır, Northmende, Grundig, Schaub Lorenz, candır”, “ Ören Bayan candır”, sözcüğü ile sadece bir duygulanımın ötesine uzanırlar. Evin bir köşesinde kalmış, ya da tv tamircilerinin dağınık müze, hurdalık arası dükkanlarında dizilmiş yer kaplayan tvler, ya da diğer tüm o ömürlük eşyalar (markalarını önceleyecek biçimde), tüketim toplumu öncesi uzun yaşamları içinde saklayan, çağıran birer göstergelere, gündelik yaşamın arşiv belgesine, nesnesine dönüşmüştür. Proust, “eskiden bakmış olduğumuz bir şeyi tekrar görürsek, eski bakışımızla birlikte o zamanlar bu bakışı dolduran bütün imgeler bize geri gelir”, der (2002:192). Ve bu çalışmada yukarıda bazıları belirtilen eski markaların, ait oldukları dönemlerdeki gündelik yaşam ve o gündelik yaşamın içindeki yeri, bugünden ve o eski gündelik olandan bakılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

¹²⁸ Prof.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniv. İletişim Fak., Radyo-Televizyon ve Sinema Böl., gseckin@gazi.edu.tr

Erzincan Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma

Zeynep Ekmekçi¹²⁹, Gürkan Alagöz¹³⁰, Erkan Güneş¹³¹

Öz

Bu araştırmanın amacı, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinin Erzincan kentine yönelik imaj algılarının ölçülmesidir. Bu kapsamda 10 Mayıs-25 Mayıs 2016 tarihleri arasında 462 öğrenciyle Martinez vd. (2007) tarafından geliştirilen kent imajı ölçeğinden yararlanılarak bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Erzincan kent imajı; mimari ve şehir cazibesi, ulaşım ve trafik, tarihi miras, çevre, kültür, ekonomi ve ticaret, hizmet çeşitliliği, eğitim ve yerel halk boyutları ile ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrenciler Erzincan'ı kültürel çeşitlilik, rekreasyon alanları, restoran ve kafe sayısı açısından yeterli bulurken mal ve hizmet fiyatlarını yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca öğrenciler Erzincan'ın genel imajı hakkında olumluya yakın bir algıya ve Erzincan'da yaşamaktan orta düzeyde bir memnuniyete sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kent imajı, üniversite öğrencileri, Erzincan.

Research on City Image of Erzincan

Abstract

The aim of this research is to measure Erzincan city image perceptions of Erzincan Binali Yıldırım University students. In this context, Martinez et al. (2007), a questionnaire was carried out using the city image scale with 462 students and in research, the data were collected via questionnaire between May 5 and May 25 in 2016. Erzincan city image have been measured with architectural and urbanistic attractiveness, transport and traffic, historical heritage, environment, culture, economy and commerce, range of service, education and citizen self-perception dimensions. As a result of the findings, the students who participated in the research showed Erzincan was sufficient in terms of cultural diversity, recreation areas, number of restaurants and cafes, they evaluated the prices of goods and services as high. In addition, students expressed a positive perception about the general image of Erzincan and they had a moderate level of satisfaction in life in Erzincan.

Keywords: City image, university students, Erzincan.

¹²⁹ Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

¹³⁰ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, galagoz@erzincan.edu.tr

¹³¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, egunes@erzincan.edu.tr

Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma

Erkan Güneş¹³², Gürkan Alagöz¹³³, Zeynep Ekmekçi¹³⁴

Öz

Yerel halkın yaşadığı yere ait turizm değerleri hakkında ne düzeyde bilgi sahibi olduğunun bilinmesi turizm gelişiminde önemlidir. Bu araştırmanın amacı Erzincan'ın turizm değerlerinin yerel halk tarafından ne düzeyde bilindiği, hangi turistik ürünlerin turizm açısından önemli görüldüğü ve ilin turizm imkânlarının nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesidir. Araştırma evrenini Erzincan merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Bu kapsamda Erzincan'da yaşayan 400 kişiye araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanmış bir soru formu uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu Erzincan'ın doğal ve kültürel kaynakları hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Erzincan'da Tulum Peyniri ve Girlevik Şelalesi en önemli turistik değerler, kış turizmini ise geliştirilebilecek en önemli turizm türü olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar turizm gelişiminde en önemli rolün kamu kurumlarına ait olduğunu ve Erzincan'daki mevcut tesislerin kalitesinin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Erzincan'ın sakin, güvenli bir şehir ve alternatif turizme uygun doğal zenginliklere sahip olmasının ise turizm yönünden en önemli özellikleri olarak görmüşlerdir.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün, yerel halk, Erzincan.

A Research on The Awareness of Erzincan Tourism Values by Local People

Abstract

It is important in tourism development to know the level of knowledge about the tourism values of local people. The aim of this research is to know the level of tourism values of Erzincan by local people and which tourism products are important for tourism and how tourism possibilities are evaluated. Research population consisted of people living in Erzincan city center. In this context, in the direction of research purposes a questionnaire was applied to 400 people living in Erzincan. According to findings; the majority of those surveyed said that they had information about the natural and cultural resources of Erzincan. Tulum Cheese and Girlevik Waterfall in Erzincan are the most important tourist attractions and winter tourism is the most important type of tourism that can be developed. In addition, participants stated that the most important role in tourism development belongs to public institutions and that the quality of existing facilities in Erzincan should be increased. The participants thought Erzincan is a quiet, safe city and has natural richness in terms of the alternative tourism as the most important features.

Keywords: Touristic product, local people, Erzincan.

¹³² Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, egunes@erzincan.edu.tr

¹³³ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, galagoz@erzincan.edu.tr

¹³⁴ Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

27-29 EYLÜL 2018
— GÜMÜŞHANE —



ANA SPONSOR
KOZA
ALTIN İŞLETMELERİ

SPONSORLARIMIZ



Gümüştaş
MADENCİLİK VE TİCARET A.Ş.



brandandbrandcity.gumushane.edu.tr
brandandbrandcity.com
brandandbrandcity@gumushane.edu.tr
brandandbrandcity