International Brand and Brand City Congress

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi

Markaya DAİR HER ŞEY bu KONGREDE

Proceedings
Bildiriler Kitabı

GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ

ISR Journal Congress

International

Brand and Brand City

Congress

September 27-29, 2018, Gumushane / TURKEY

Uluslararası

Marka ve Marka Kent

Kongresi

27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

Proceedings
Bildiriler Kitabı

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

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi
27-29 Eylül 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: 40
ISBN: 978-605-4838-20-2

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 and Brand City Congress

September 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi

27-29 Eylül 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: 978-605-4838-20-2
Publication Date: 29.12.2018

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 TÜRTEN
Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY
Arş. Gör. Dr. Ayşegül DÜZGÜN
Arş. Gör. Elif TÜRTEN
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	Universty 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. Tevfik Volkan YÜZER	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Vuqar ZIFEROGLU	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	Karedeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Tarhan OKAN	Bandırma Onyedi 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 USTAAHMETOĞLU	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	Universtiy 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

Uluslararası Katılımcılar / International Participants

Prof. Dr. Musa PINAR	Valparaiso University USA
Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH	National Technical University of Ukraine Ukraine
PhD. Piotr PRUS	UTP University of Science and Technology Poland
Bryan CHRISTIANSEN	Global Research Society USA
Dr. Elira TURDUBAEVA	American University of Central Asia Bishkek, Kyrgyzstan
Prof. Ibrayeva GALIYA	Al-Farabi Kazakh National University Kazakhstan
Assoc. Prof. Nargis KOSIMOVA	Uzbek State University of World Languages Uzbekistan

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 - İlancılık 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 / ***Musa PINAR*** BBC42- Public Relations, Ethics, And Social Media: A Cross-National Study Of PR Practitioners. Case Of Kyrgyzsta / ***Elira TURDUBAEVA*** BBC48- Markaların Dijital Varlıkları: Türkiye'nin En Değerli 10 Markasına Yönelik Bir İnceleme / ***Ersin DİKER- Merve ÖZYÜREK*** BBC58- Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma / ***Onur KIZILCIK- İbrahim AVCI***	BBC45- Gri Pazarlama ve Paralel İthalat Üzerine Bir Araştırma: Cep Telefonu Örneği / ***İdris KARSLIOĞLU*** BBC53- Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş HIROSE Yöntemi / ***Alper Veli ÇAM-Yusuf KALKAN-Şafak Sönmez SOYDAŞ-Seda SAĞLAMYÜREK TAŞDEMİR*** BBC73- Bölgesel ve Uluslararası Bir Marka Olarak Finans Merkezlerinin Değerlendirilmesi / ***Hikmet AKYOL-Harun CAN-Melahat BATU AĞIRKAYA-Sezai EMEÇ*** BBC76- Fıkhî Açıdan Markanın Hükümleri / ***Fetullah YILMAZ***	BBC62- Semantik Web Kavramının Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi / ***Emre Ş. ASLAN- Demet KOLANCI*** BBC15- Benlik-İmaj Uyumu Teorisi Kapsamında Marka Şehir Gaziantep ile Bu Şehirde Yaşayanlar Arasındaki Uyumun İncelenmesi / ***Emine ŞAHİN*** BBC68- Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri / ***Salih YILDIZ-Ahmet KIRMIZIBİBER*** BBC82- Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama / ***Emel YILDIZ- Mahmut KOÇAN***	**1. Oturum**
15.45-16.00	**Ara**			
16.00-17.15	BBC80- Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama / ***Emel YILDIZ- Ahmet KIRMIZIBİBER*** BBC71- Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama / ***Salih YILDIZ-Mahmut KOÇAN*** BBC65- Şehir Coğrafyası Açısından Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği / ***Sevil SARGIN- Şule DEMİR*** BBC27- Marka Kent Oluşturmada Stratejilerin Belirlenmesi İçin Swot Analiz Tekniğinin Uygulanması: Sivas İli Örneği / ***Hasan TAĞRAF-Koray KARABULUT***	BBC25- Kişilik Sermayesi Olarak Marka: Bourdieu'cü Sembolik Kapital Kavramı Açısından Bir İnceleme / ***Hüseyin KÖSE*** BBC44- Şehir Markalaşması: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir İnşasına Yönelik Yerel Yönetim Paydaşları Üzerine Bir Araştırma / ***Birgül TAŞDELEN- Merve Gül KAHRAMAN*** BBC60- Markalar Reklam ile Gündem Belirler Mi? : Akılda Kalan Reklamlar Üzerine Bir Araştırma / ***Mezra DEĞER*** BBC61- Görsel Tasarım Öğelerinin Marka Hatırlanırlığına Etkisi / ***Bilge ÇAĞLAR- Akın AY***	BBC57- Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi/ ***Salih YILDIZ- İbrahim AVCI*** BBC29- Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi / ***Kurtuluş MERDAN*** BBC06- Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi / ***Caner ÖZARSLAN-Burak TÜRTEN*** BBC22- Kent Pazarlaması Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarının Stratejik Yönetimi / ***Ömer BÜYÜKBAŞ- Hamdi AYYILDIZ-Ömer ÇINAR***	**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 / ***Derya ÖCAL*** BBC66- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Marka İmajına Etkisi / ***Neva DOĞAN*** BBC38- Marka Sadakati Oluşturma Yolunda Yeşil Pazarlamanın Halkla İlişkiler Yöntemleriyle Sunumu / ***Simge ÜNLÜ KURT*** BBC21- Kent Logosunun Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği / Ömer BÜYÜKBAŞ-Hamdi AYYILDIZ-Ömer ÇINAR	BBC83- Kişilik Özellikleri ile Müşterilere Etki Etme Taktikleri Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma / ***Ahmet Mutlu AKYÜZ*** BBC26- Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye / ***İhsan TÜRKAL- Gülsüm ÇALIŞIR*** BBC01- Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi / ***Kutalmış Emre CEYLAN-Abdullah ERAVCI*** BBC47- Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma / ***Murat KOÇYİĞİT-Ersin DİKER***	BBC50- 2012-2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi / ***Muhlis ÖZDEMİR- Emrah ÖNDER-Canser BOZ*** BBC51- BRICS Ekonomileri ve Türkiye Ekonomisinin Karşılaştırılması: TOPSIS Temelli Ekonomik Performans Değerleme / ***Canser BOZ- Muhlis ÖZDEMİR- Emrah ÖNDER*** BBC64- Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama / ***Salih YILDIZ- Özlem YILMAZ*** BBC79- Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi / ***Emel YILDIZ-Reyhan GÜNAYDIN***	**3. Oturum**
10.15-10.30	**Ara**			
10.30-11.45	BBC63- Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane örneği / ***Ali Erkam YARAR*** BBC67- Marka ile coğrafi işaretlerin Türk Sınai Mülkiyet hukuku çerçevesinde karşılaştırılması / ***Mohammad MAGHAMINIA*** BBC49- Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Finansal Performans Analizi Çalışmalarına Genel Bir Bakış / ***Emrah ÖNDER-Canser BOZ-Muhlis ÖZDEMİR*** BBC04- Marka Hakkında Tecavüz Suçu / ***Barış GÜNAYDIN***	BBC52- Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü / ***Şadiye Kotanlı KIZILOĞLU- Gülsüm ÇALIŞIR*** BBC17- Kırsal Turizmde Geleneksel Kırsal Konutların Pansiyon Potansiyeli Artvin-Ardanuç / ***Gizem UYGUN- Nihan ENGİN*** BBC23- Hüzün Turizmi Bağlamında Şehitliklerin İnsanlar Üzerindeki Katharsistik Etkisi: Erzurum Aziziye Tabyaları / ***Semra KOTAN-Hatice Nur YILDIZ*** BBC36- Gümüşhane'ye Özgü Bitkilerin Bölgesel Markalaşmaya Olası Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme: Yabani Bir Bitki Olarak Susuz Elma Örneği / ***Selahattin OKUROĞLU- Fatma Nil TOPALOĞLU***	BBC70- Türkiye'de Marka Çalışmaları: İletişim Bilimleri Alanında Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İçerik Analizi / ***Erdem TAŞDEMİR-Aytaç Burak DERELİ*** BBC13- Marka Tanıtımının Birey Üzerinde Alışverişe Etkisi: Instagram Örneği / ***Eda İLERİOK*** BBC05- Markalaşma ve Sürdürülebilirlik / ***Burhan ERDOĞAN*** BBC02- Marka Olma Yolunda Bir Kent: "Tekirdağ" / ***Aslı KÖSEOĞLU***	**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? / ***Orkun DEMİRBAĞ- Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ- Nüket TOP*** BBC12- Brand Identity at The Point of Interaction Between Brand and Interior Desing / ***Ecehan KIVILCIM*** BBC75- Marka Özgünlüğü'nün Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama / ***Salih YILDIZ- Reyhan GÜNAYDIN***	BBC07- Marka Spor Kulüpleri Sahada Değil Sosyal Medyada Kazanır: Dört Büyüklerin Sosyal Medya İletişimleri Üzerine Bir Araştırma / ***Cudi Kaan OKMEYDAN*** BBC40- Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği / ***Veysel ÇAKMAK-Ercan AKTAN*** BBC56- Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma / ***Erkan GÜNEŞ-Gürkan ALAGÖZ-Zeynep EKMEKÇİ***	BBC59- Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model / ***Alper Veli ÇAM-Yusuf KALKAN-Şafak Sönmez SOYDAŞ-Seda SAĞLAMYÜREK TAŞDEMİR*** BBC74- Ekonomik Özgürlükler ve Küreselleşmenin Marka Değeri ile Olan İlişkisinin Ölçülmesi / ***Kerem KARABULUT-Hikmet AKYOL-Kübra KARAKUŞ*** BBC14- Gümüşhane ve Çevresinde farklı Toplumların Ortak Kültüre Katkıları / ***Elif YILDIRIM***	**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 / ***Özgür SELVİ- Burcu ÖKSÜZ*** BBC78- Şehirlerin Rekabetçi Üstünlük Sağlayan İhracat Ürünleri Stratejik Planlarında Yer Almakta Mıdır? / ***Orkun DEMİRBAĞ- Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ*** BBC55- Erzincan Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma / ***Zeynep EKMEKÇİ- Gürkan ALAGÖZ-Erkan GÜNEŞ*** BBC24- Türkiye'de Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi / ***Aynur YÜCE- Hülya DEMİR YALEZE***	BBC37- Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma / ***Selin BİTİRİM OKMEYDAN*** BBC69- Şehirlere Yönelik Marka Tutumu Oluşturulmasında Cezbedici Deneyim Alanlarının Rolü: Eskişehir Cezbedici Deneyim Alanları Örneği / ***Ersen Cemal SONGİL-Abdullah KOÇAK*** BBC30- Konya'daki İnşaat Firmalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi/ ***Erol DÖNEK- Merve ÖZKAYNAK- Mine ULUSOY*** BBC31- Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları / ***Merve ÖZKAYNAK- Mine ULUSOY- Erol DÖNEK***	BBC54- Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma / ***Murat KOÇYİĞİT- Ercan AKTAN*** BBC03- Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi Üzerine Nitel Bir Araştırma / ***Ayşe SARITAŞ*** BBC20- "Marka Kent" Safranbolu Bağlamında, Kültürel Markalaşmada Belgesel Sinemanın İşlevi / ***Hakan AYTEKİN*** BBC39- Sanat-Mekan İlişkisi: Müzelerin Sinemada Marka Olarak Kullanımı / ***Sinem TUNA***	**6. Oturum**
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 / ***Dursun YENER-Ebru ONURLUBAŞ*** BBC18- Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı Ve Yer Markalaşması Görsellerinde Çocuk Dostu Mesajların Yansımalarına İlişkin Retoriksel Bir Çözümleme / ***Gözde ŞAHİN- Hanife GÜZ*** BBC33- Turizm Markalaşması Sürecinde Yerel Yönetim Uygulamalarının Uzundere (Erzurum) Örneğinde Değerlendirilmesi (POSTER) / ***Mustafa ÖZGERİŞ- Faris KARAHAN***	BBC19- Yer Markalaşması 3,0: Propagandadan Diyalojik İletişime Yolculuk / ***Hanife GÜZ- Gözde ŞAHİN*** BBC34- Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Şehir Ve Gümüşhane Örneği / ***Hanife GÜZ- Mürüvet ÇIKIN*** BBC32- Tarımsal Teras Bahçelerinin Tarımsal ve Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Uzundere (Erzurum) Örneği (POSTER) / ***Mustafa ÖZGERİŞ- Faris KARAHAN*** BBC46- The Role of Socıal Networks in Improvıng Uzbekıstan Image in The World Media Space / ***Nargis KOSIMOVA***	BBC10- City Brand Concept and Brand City Perception of Edirne Residents (Şehir Markası Kavramı ve Edirne Sakinlerinin Marka Şehir Algısı) / ***Ebru ONURLUBAŞ- Dursun YENER*** BBC09- Kayseri'de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları / ***Nilsun SARIYER- Didem ALTUN*** BBC72- Cultural Indoctrination and Global Marketing / ***Bryan CHRISTIANSEN*** BBC43- The Image of Astana as an İnternational Platform for Holding Peace Talks on The Solution of The Armed Conflict in Syria / ***Galiya IBRAYEVA***	**7. Oturum**
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 **12**

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

Salih Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber **13**

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 **18**

Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma
A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation

Kutalmış Emre Ceylan, Abdullah Eravcı **32**

Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi
The Impact of Cultural Heritage on Brand City Market Performance

Ahmet Mutlu Akyüz **33**

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 **35**

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 Yarar **41**

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 **42**

Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi
A Different Approach to The Calculation of Brand Value: Developed Hirose Method

Ayşe Sarıtaş **43**

Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi
Use of Micro Celebrity in Advertising and Ad Tracking Preference

Bilge Çağlar, Akın Ay **57**

Görsel Tasarım Öğelerinin Marka Hatırlanırlığına Etkisi
Effects of Visual Design Items on Brand Recall

Birgül Taşdelen, Merve Gül Kahraman **71**

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 **95**

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 **96**

BRICS Ekonomileri ve Türkiye Ekonomisinin Karşılaştırılması: TOPSIS Temelli Ekonomik Performans Değerlemesi
Comparison of BRICS Economics and Turkey Economy: Economic Performance Evaluation Based on TOPSIS

Cudi Kaan Okmeydan **103**

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 **116**

Kayseri'de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları
City Brand Perceptions of the Living in Kayseri

Ebru Onurlubaş, Dursun Yener **124**

City Brand Concept and Brand City Perception of Edirne Residents
Şehir Markası Kavramı ve Edirne Sakinlerinin Marka Şehir Algısı

Dursun Yener, Ebru Onurlubaş **131**

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 **137**

Brand Identity at The Point of Interaction Between Brand and Interior Design
İç Mekan Tasarımı ve Marka Arakesitinde Marka Kimliği

Eda İleriok **148**

Marka Tanıtımının Birey Üzerinde Alışverişe Etkisi: Instagram Örneği
Effect of Brand Promotion on Individuals: Instagram Example

Elif Yıldırım **149**

Gümüşhane ve Çevresinde Farklı Toplumların Ortak Kültüre Katkıları
Joint Cultural Contributions of Different Societies in and Around Gümüşhane

Emrah Önder, Canser Boz, Muhlis Özdemir **159**

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 **166**

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 **176**

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

Ersen Cemal Songil, Abdullah Koçak **177**

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 **178**

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 **194**

Fıkhî Açıdan Markanın Hükümleri
Judgments of the Trademark from point the Islamic Jurisprudence

Gizem Uygun, Nihan Engin **200**

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 **209**

Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk: Diyalojik İletişim (Homodiyalogicus Yaklaşımı)
A Journey From Place Branding 1.0 Towards Place Branding 3.0: Dialogical Communication (Homodialogical Approach)

Semra Kotan, Hatice Nur Yıldız **222**

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 **223**

Bir Marka Olarak Uluslararası Finans Merkezlerinin Değerlendirilmesi: Doğu Avrupa Bölgesi Örneği
Evaluation of International Finance Centers as A Brand: Eastern European Region Example

Kerem Karabulut, Hikmet Akyol, Kübra Karakuş **239**

Marka Değeri Göstergesi Olarak Rekabet Düzeyinin Ekonomik Özgürlükler İle Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: NIC Ülkeler Örneği
The Relationshp Between Economic Freedoms of The Competitiveness Level As The Brand Value Indicator: Example of NIC Countries

Aynur Yüce, Hülya Demir Yaleze **246**

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 **271**

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 **278**

Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma
Determining The Factors Creating City Image: A Research on Gümüşhane University Students

İdris Karslıoğlu **285**

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 **286**

Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye
Turkey as A Tourism Destination in The Context of Brand

Hasan Tağraf, Koray Karabulut **300**

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 **301**

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 **303**

Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama
Impact of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Personality: An Application on Cream Chocolate Consumers

Salih Yıldız, Mahmut Koçan **308**

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 **315**

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 **327**

Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları
Role of Historical Constructions in the City Branding: Konya-Seljuk Buildings

Mohammad Maghaminia **343**

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 **362**

2012-2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi
Performance Evaluation of Turkish Banks Between the Years 2012-2017

Murat Koçyiğit, Ersin Diker **370**

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 **383**

Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Marka Şehirlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi
Research of Accessible Branded Cities in the Meaning of Place Branding with the Example of Gumushane

Salih Yıldız, Reyhan Günaydın **405**

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 **411**

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 **417**

İşletmeler Misyon İfadelerini Belirlerken Hangi Bileşenleri Göz Önünde Bulundurmaktadır?
Which Components Are Considered When Companies Determine Their Mission Statements?

Orkun Demirbağ, Kübra Şimşek Demirbağ **419**

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 **421**

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

M. Selahattin Okuroğlu, Fatma Nil Topaloğlu **427**

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 **435**

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 **459**

İnsan Mekân İlişkisi Ölçeğinde Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği
Urban Identity and Gümüşhane Case in terms of Urban Geography

Sinem Tuna **480**

Sanat-Mekan İlişkisi: Müzelerin Sinemada Marka Olarak Kullanımı
Art-Space Relation: Use of Museums as A Brand in Cinema

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu, Gülsüm Çalışır **481**

Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü
The Role of Television Serals in Brand Creating

Alper Veli Çam, Yusuf Kalkan, Şafak Sönmez Soydaş, Seda Sağlamyürek Taşdemir **500**

Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model
Brand Value and Company Value Relationship: A Financial Based Model

Veysel Çakmak, Ercan Aktan **505**

Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği
Virtual Brand Communities in Digital Games: Example of Leage of Legends Türkiye Forum

Zeynep Ekmekçi, Gürkan Alagöz, Erkan Güneş **516**

Erzincan Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma
Research on City Image of Erzincan

Erkan Güneş, Gürkan Alagöz, Zeynep Ekmekçi **521**

Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma
A Research on The Awareness of Erzincan Tourism Values by Local People

Hanife Güz, Gözde Şahin **528**

Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme
An Analysis on Child Friendly City Concept in the Context of Place Branding

Salih Yıldız, Özlem Yılmaz **539**

Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama
FactorsAffectingConsumers' Preferences on Private Labeled Products: An Application in Gümüşhane

Gülcan Seçkin **546**

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

Preface

We are so glad that ve 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 Tecnolology. 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 listenners 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 December 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 Aralık 2018

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

Musa Pınar[1]

Öz

Günümüzde artan rekabet ve küresel ekonomide pazarlama ve güçlü marka yaratma artarak önem kazandi. Pazarlama, satıştan ibaret olamyıp, müşteri ile başlar ve müşteri ile biter. Pazaralama, öncelikle müşteri isteklerine, sorunlarına çözüm üretme felsefesi ve kültürüdür. İkinci olarak, bunu başarnmak için stratejidir ve son olarak da strajinin taktilsel uygulanmasıdır. Temelde pazarlamaınn üç temel fonksiyonu, kazançlı müşteri bulmak, müşteriyi 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 degilse, sıradan bir ürün (commadity) 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 yaratamaktır. Marka yaratmak, marka kimiliği ve marka vaadinin oluşturulmasıyla başlar. Fakat, özünde marka müşterilerin fevkalede olumlu deneyimlerin toplam olduğundan, marka verilen vaadin fevkalede (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 (relavant) ve rekabetten farklı (different) olmalidır. 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 diffirence) 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 funksiyonların ve etkinlikleirn 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, tabiatta olduğu gibi, tüm sitemi ve dolaysıyla 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 sebeb olur.

İkinci kavram olan hizmet marka üçgeni ise, hizmet sektöründe marka vaadinin yerine getirilmesinde personalin 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 personal tarafında yerine getirilirmes 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 dişsal markalaşma ile müşteriye verilen vaadin interaktif makalaşma 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 dedüşünülmesi gerektigini de vurgular. Bu da marka yaratmanın ne kadar kompleks olduğunu da gösterir.

[1] Prof. Dr., College of Business, Valparaiso University, USA, musa.pinar@valpo.edu

Trends in Digital Branding

Daria Doroshkevich[2]

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 prefered 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 Prus[3]

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 Pokrzydlowo - 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, prosumption, 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 Christiansen[4]

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 Turdubaeva[5]

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

Ibrayeva Galiya[6]

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-May 2017.

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

Introduction

The Syrian conflict occupies the headlines of major world media publications over the past few years. It is natural that to Astana, as a platform for peace talks attracted the attention of the world's largest media. Obviously, attention in information and analytical materials is given first of all to the process of peace talks. At the same time, journalists pay attention to the originality of the local national color, to the city, which became the new capital of a young sovereign state. This increases the interest of world politics towards the country and the new capital. As is known, from the theory of image-making, that frequent mention of keywords raises the status of the object of mention. This is especially important for Kazakhstan, whose image in the West continues to be labeled with a negative film career as Borat.

The theoretical and methodological base of the research is based on the study of a number of works on the theory of image-making on the example of cities in the world, as well as studies on the image of the Kazakh capital. Astana has more than three hundred scientific articles devoted to the image of Astana, which can be classified by topics: politics, economy, "the heart of Eurasia", science, sports, etc. The bulk of the research reveals Astana as an important political center of the Eurasian continent. Let's consider only the most actual scientific sources, which correspond to the subject of this study.

For example, the American researcher Natalie Koch, sees Astana as an architectural and political image project of a state building (Natalie Koch, 2010) [1]. She believes that Astana is a modernist project in which elite geopolitical imaginations are repeatedly inscribed in the urban landscape, based on the material manifestations of Astana's metropolitan landscape. The researcher examines the monumental and miniature architecture of Astana, singles out their similar roles in transforming the symbols of Kazakhstan's independence and identity. In another article, Natalia Koch (2013) [2] views Astana as a new iteration of the experience of Ankara and Brazil, as an example of the domination of the geopolitical system of territorial states, as an instrument for the representation of state and national construction. The author notes the importance of the strategy of "state effect" and

[6] Doctor of Political Science, Professor, Al-Farabi Kazakh National University, The Republic of Kazakhstan, Almaty, galiya.ibrayeva@gmail.com, Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

"territory effect" in the new independent Kazakhstan, based on data from interviews, observations of participants, text analysis, focus group, etc.

Another study was conducted by Narek Mkrtchyan (2016) [3], based on Samuel Huntington's theoretical concept of a "torn country" and redefining civilizational identity. Huntington believed that the reasons for moving capitals throughout history were the need to initiate a long-term transformation of identity. Mkrtchan reveals on historical examples the movement of capitals like Moscow and St. Petersburg, Istanbul and Ankara, the process of urbanization of cities such as Yerevan and Astana.

The study by Kishimjan Osmonova (2016) [4] is based on ethnographic field work and interviews with new residents of the capital of Astana from different parts of Kazakhstan. She analyzes the experience of their life in the new urban environment of Astana.

Adrien Fauve (2015) [5]in his article shows how the world leader of the bicycle team "Astana", which positions the new capital of Kazakhstan, portrays itself as an open, dynamic and successful country, an image that is promoted in sports and education.

Bernhard Koppen (2013) [6] believes that an important component of the new capital is the idea of creating a "metabolic" and sustainable "Eurasian" city.

1. Method of Research

The study is conducted by the method of content analysis, which allows to determine the quantitative and qualitative picture of the image of the capital, by highlighting the materials of foreign journalists published in the world media.

The methodological base was research on city image-making, as well as scientific articles, in which Astana was the subject of research as the capital of Kazakhstan. It turned out that the scientific stock of such studies is quite informative, and allows using the data that are given in these materials. In addition, the author uses the method of content analysis on the example of one of the characteristic materials published in the newspaper The New York Times.

The topic of the Syrian conflict is topical among the American media. Another active foreign media was CNN, the largest information company in the US, which, considering the progress of the negotiation process on the military conflict in Syria, has time to show the general views of Astana as a brilliant organizer of the city, providing all conditions for effective international work. **CNN or Cable News Network**, a television channel created by the famous Ted Turner. Now CNN has become part of the Turner Broadcasting System, owned by Time Warner. This edition has several online versions, including the world, for Europe, Asia, Africa, Latin America, the United States. On the World News World website you can get information about international events, with comments from reporters, experts, with photo-video information. Since January 2017, a lot of materials have appeared about Kazakhstan and Astana. In the rubric "Syria Crisis" there are a lot of analytical materials, interviews, reports. For the period from January to March 2017. CNN (www.cnn.com) [7] posted more than 600 videos about the military conflict in Syria, including about 15 materials on the negotiations on the regulation of the Syrian conflict in Astana, Kazakhstan.

Let's consider what kind of materials and in what media are published about the negotiation process in the capital of Kazakhstan Astana. For the study used foreign materials published on the site **www.inosmi.ru** [8], dedicated to this topic for the period from January to May 2017. The key words for the search were "Syria" + "Astana" http://inosmi.ru/search/?query=Syria%2C+Astana [9]. The analysis is based on the principle of creating the image of Astana. The political aspects of the topic relating to the negotiation process for peaceful settlement are not considered in this article.

Only materials published during the period of January 2017, when the peace negotiations began, were selected. It should be noted that in the articles under analysis there is mention of the name of the capital - "Astana", but the authors limit themselves to scanty replies to the city providing

conditions for negotiations, paying attention to the results of the initial stage of the political process, which must decide the fate of the country, torn by war.

Table 1: Image Foreign Publications of The Site www.inosmi.ru about Astana, As A Platform for Peace Talks on Syria (January, 2017)

п/п	Article title	Title of the publication	Positive	Neitral	Negative
1	International meeting on the Syrian settlement in Astana On the way from Astana	**Tьrkiye,** Turkey 26.01.2017		+	
2	Astana: Russia's success and US failure International meeting on the Syrian settlement in Astana	**Die Welt, Germany** 24.01.2017	+		
3	Astana is the key to Syrian negotiations International meeting on the Syrian settlement in Astana	**Le Monde, France** 23.01.2017		+	
4	Who will pay for the restoration of Syria	**The Financial Times,** United Kingdom 24.02.2017		+	
5	Good news for Russia and bad for America	**InoSMI, Russia** 27.01.2017		+	
6	From a soldier to a peacekeeper: Russia is changing tactics in Syria	**Chatham House,** United Kingdom 26.01.2017		+	
7	Russian Roulette in Astana International Meeting on the Syrian Settlement in Astana	**Svenska Dagbladet,** Sweden 24.01.2017	+		
8	A new annoying mistake of the West	**Literбrnн noviny,** Czech Republic 24.01.2017		+	
9	Russia - the ruler of the fate of Syria? International meeting on the Syrian settlement in Astana	**The Guardian,** United Kingdom 23.01.2017		+	
10	Putin and Lavrov are bending their line	**Il Foglio, Italy** 19.01.2017		+	
		Total 10	**2**	**8**	**0**

As the analysis of foreign articles shown on the website www.inosmi.ru for January 2017 shows, that the Russian site is not located to publish negative materials about its country, and does not give a fairly truthful picture of the reaction of the world community to the events that took place in Astana from January 2017. For example, there are no materials of American reporters, there are no publications from Arab countries.

While, for example, in **The Washington Post**, (https://www.washingtonpost.com) [10] US publications about the possible start of negotiations on Syria, begin ten days before the start of official negotiations. The increase in the mention of the key words "Astana" and "Kazakhstan" in a solid American publication is connected with the invitation for participation in the negotiations of the new US President - Donald Trump, as well as impressions of journalists from the capital of Kazakhstan, which struck with its warm welcome and cold weather. The Washington Post called the capital of Kazakhstan Astana "an effective platform for negotiations." Compared with the negotiations in Geneva, Astana showed a more favorable outlook for further negotiations between the government and the opposition. If the journalists of the Washington Post systematically published information about the situation with the talks in Astana, the journalists of The New York Times (https://www.nytimes.com) delivered deep analytical articles that paid a lot of attention to the capital Astana and Kazakhstan, to the iconic attributes of the architecture of the new capital, which they called the "Northern Dubai", in which they saw the signals of identity search and their place of the Kazakh nation in a complex world.

In the **New York Times**, on the key words "Astana" + "Syria" there were 40 materials for the period from January 1 to June 30, 2017. If we assume that over the years of the emergence of Astana as the capital, **527** materials were published in The New York Times. It can be counted that an average of **25-26 articles per year** was published every year since 1997, when Astana received the official status of the capital. With the receipt of the status of a non-permanent member of the UN Security Council and the opportunity to solve important international issues on the site of the new

capital, materials appeared almost twice as much in six months of 2017 alone. Of the **40 materials**, 24 articles were selected, where Astana was mentioned as the capital of Kazakhstan and any assessment was made that influenced its image. Of the materials selected, **15** materials were noted with positive evaluation, **7** articles - neutral, **2** - negative material.ъ

Table 2: Image Materials About Astana in The New York Times [11] From January to May 2017

	Title of the article date	author	Positive	Neutral	Negative
1	January 3, 2017 - "Istanbul, Donald Trump, Syria: Your Morning Briefing"	Charles McDermid	+		
2	January 4, 2017 - "Another catastrophe of the Syrian war: drinking water in Damascus"	BEN HUBBARD		+	
3	January 17, 2017 - - World - "The truck bomb in the insurgent Syrian city kills dozens"	ASSOCIATED PRESS		+	
4	January 19, 2017. "Assistance does not reach plastered areas, despite the truce of Syria"	NICK CUMMING-BRUCE			+
5	January 20, 2017 - - World - Print headline: "Russia signs agreement on expanding Syrian bases"	ROD NORDLAND	+		
6	January 22, 2017 - m -: "Donald Trump, Yahya Jammeh, Astana: your morning briefing"	Charles McDermid	+		
7	January 23, 2017 - "Donald Trump, Benoit Hamon, The Gambia: Your Briefing on Monday"	PATRICK BOULLER	+		
8	January 23, 2017 - "The first day of peace talks in Syria is rapidly falling into disputes and accusations"	ANNE BARNARD and HWAIDA SAAD	+		
9	January 23, 2017 - "Donald Trump, Syria, Emperor Akihito: Your Morning Briefing"	Charles McDermid		+	
10	January 24, 2017 - "Iran, Russia and Turkey agree to force Syria to cease fire, having several details"	- ANNE BARNARD and HWAIDA SAAD		+	
11	January 24, 2017. - "Donald Trump, Brexit," Syria: Your Morning Briefing "	CHARLES McDERMIDE	+		
12	January 25, 2017 - "Syria, Oscar, Australian Open: your environment Briefing" Syria is rebuilding the source of water in Damascus from Rebelesaes,	PATRICK BOELER	+		
13	January 31, 2017. "Syria is restoring a source of water near the capital,	RICK GLADSTONE	+		
14	February 01, 2017 "Autocrats of the world give thumbs up on the peak"	ROD NORDLAND		+	
15	February 8, 2017 "The battle for the return of the city is turning into a geopolitical test of the Syrian war"	ANNE BARNARD	+		
16	March 4, 2017 "Progress is reported in the negotiations on Syria"	RICK GLADSTONE	+		
17	March 7, 2017 "The Kazakh capital, post-Soviet creativity, gives birth to real roots"	ANNE BARNARD	+		
18	March 21, 2017 - "The rebels remind Damascus that the war is far from over"	ANNE BARNARD	+		
19	Apr 03, 2017 "Chemical attack on the Syrians ignites world outrage"	ANNE BARNARD AND MICHAEL R. GORDON			+
20	April May 27, 2017 – - World - Print Headline	By PATRICK KINGSLEY	+		
21	May 02, 2017 - - Peace - Print "Trump and Putin	PETER BAKER and		+	

	agree to pursue Syria in a ceasefire"	NEIL McFARKAR			
22	May 04, 2017 "The deal is reached for the harbors in Syria with doubt"	ANNE BARNARD and RICK GLADSTONE -		+	
23	May 22, 2017 - "UN envoy: all sides of Syria agree to negotiations on the Constitution"	ASSOCIATION OF THE PRESS	+		
24	May 31, 2017 "The UN's chief aide accuses Syria of using suffering as a military tactic"	ASSOCIATION OF THE PRESS	+		
		Total 24	**15**	**7**	**2**

We will analyze an article by Anne Barnard "Kazakh Capital, a Post-Soviet Creation, Is Growing Real Roots" [12] of March 7, 2017, a journalist of The New York Times World. The content of the articles by Anne Barnard resembles research on the image of Astana, which was reflected in the scientific articles of American authors, for example, Natalie Koch (Natalie Koch, 2010, 2013).

Considering the architectural landscape of the city, the author tries to show in his style the influence of the northern neighbor, whom he calls the "old hegemon". He notes the similarity of the architectural style of the neoclassical Bolshoi Theater in Moscow with the new Opera Theater in Astana, she ironically notes "right down to the sculpture of galloping horses on the roof".

She clearly sees the statement of Kazakhstan's political underlining in the inclined, incorrect cone of Khan Shatyr, a shopping center "designed as the world's largest tent. Its roof is supported by a single slanting pole to evoke the nomadic history of the Kazakhs, a Turkic ethnic group slowly reasserting its identity after centuries of Russian rule".

The mastery of a journalist in describing the architectural features of the capital Astana is not limited to a formal recognition of their merits or demerits. Each article becomes a kind of political pattern under the configurations of which one can see the critical view of the intimate analyst. Barnard notes as a positive fact that "Astana also represents the success of Kazakhstan's leader, Nursultan Nazarbayev". The high role of the president of Kazakhstan, who "only president since independence — elected five times with 97.5 percent of the vote".

She notes as a factor that exalts the country that " Kazakhstan has avoided the territorial disputes with Russia and the ethnic and religious conflicts that have plagued other post-Soviet states". Barnard clearly emphasizes that the creation of a new capital was an important step in the policy of a sovereign state. " The move demonstrated power and ambition, but also placed a marker on the map, shoring up Kazakhstan's possession of the area". She believes^ that "Mr. Nazarbayev has sought to forge a national identity separate from Russia but not too exclusive of Russians." (Barnard). Emphasizing the proximity of the language and spirit of Turkey to the policy of Kazakhstan, the journalist describes the Hazrat Sultan mosque in Astana - the largest in Central Asia and compares that its " soaring dome and intricate decoration are reminiscent of Istanbul's Blue Mosque, but with lighter blues — recalling the turquoise of the Kazakh flag". Together with the positive assessment of the city of Astana, the author emphasizes that there is a problem with corruption in the country. (Anne Barnard, 2017) [12].

Thus, having analyzed a number of mass media of the world countries, presented on online sites, as well as in print media, the author set out to show how the image of Astana is positioned during the period when media attention was attracted to the city of Astana as an international platform for peace negotiations in Syria.

The analysis showed that the holding of a major political event in the capital of Kazakhstan, increased interest in Astana, increased the number of references to the city in the world media, helped to strengthen the favorable image of Astana. At the same time, it should be noted that scientific sources devoted to the analysis of Astana's image can be supplemented by serious studies that help to elevate its image and give a more perspective picture of the development of the capital of Kazakhstan as a "Smart City" in accordance with new technologies and scientific progress.

References

Natalie Koch (2010) The monumental and the miniature: imagining 'modernity' in Astana Journal Social & Cultural Geography Pages 769-787 | Published online: 25 Nov 2010 Volume 11, 2010 - Issue 8

Natalie Koch (2013) The 'heart' of Eurasia? Kazakhstan's centrally located capital city //Journal Central Asian Survey Volume 32, 2013 - Issue 2 Pages 134-147 | Published online: 14 Jun 2013

Narek Mkrtchyan (2016) Nation-building projects through new capitals: from St. Petersburg to Yerevan and Astana //Journal Nationalities Papers The Journal of Nationalism and Ethnicity //Volume 45, 2017 - Issue 3Pages 485-498 | Received 23 Oct 2015, Accepted 07 Apr 2016

Kishimjan Osmonova (2016) Experiencing liminality: housing, renting and informal tenants in Astana Journal //Central Asian Survey Volume 35, 2016 - Issue 2: Urban spaces and lifestyles in Central Asia and beyond Pages 237-256

Adrien Fauve (2015) Global Astana: nation branding as a legitimization tool for authoritarian regimes Journal // Central Asian Survey Volume 34, 2015 - Pages 110-124

Bernhard Köppen (2013) The production of a new Eurasian capital on the Kazakh steppe: architecture, urban design, and identity in Astana Nationalities Papers The Journal of Nationalism and Ethnicity // Volume 41, 2013 - Issue 4: From Socialist to Post-Socialist Cities Pages 590-605 | Received 06 Jun 2011, Accepted 10 Jan 2012, Published online: 01 May 2013

http://www.cnn.com

http://www.inosmi.ru

http://inosmi.ru/search/?query=Сирия%2C+Астана

https://www.washingtonpost.com

https://www.nytimes.com

Anne Barnard (2017) «Kazakh Capital, a Post-Soviet Creation, Is Growing Real Roots» 7 March // https://www.nytimes.com/2017/03/07/world/asia/kazakh-capital-a-post-soviet-creation-is-growing-real-roots.html

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

Nargis Kosimova[7]

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 Özgünlüğü'nün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Salih Yıldız[8], Ahmet Kırmızıbiber[9]

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. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme 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

Giriş

Marka Özgünlüğü

Tüketici isteklerinin gün geçtikçe farklılaştığı günümüz pazarında birbirine benzer ürün satan çok sayıda işletme için rekabet çok kuvvetli şekilde yaşanmaktadır. Bu ortamda işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir etmende özgün markalar oluşturabilmektir. Marka özgünlüğü günümüz rekabet ortamında belirleyici bir güç unsuru oluşturmaktadır. Özgünlüğünü koruyabilen markalar, duyulan güveni artırarak müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler oluşturabilmektedirler.

Günümüz piyasasında tüketicilerce markalarda bulunması istenilen en önemli niteliklerden biri olan özgünlük, markaların kendilerinin ve piyasanın farklılaşması olarak tanımlanabilir (Fine, 2003:

[8] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com
[9] Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme ABD., kirmizibiber2585@gmail.com

156; Beverland, 2005: 1003). Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar marka özgünlüğünü süreklilik, orjinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere dört boyutta incelemiştir.

Süreklilik; istikrar, dayanıklılık ve tutarlılık maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn, vd., 2012: 570). Bir markanın zamansızlığını, tarihselliğini ve akımları aşma yeteneğini yansıtmaktadır (Morhart, vd., 2015: 6). Tüketiciler markanın uzun süre boyunca var olduğunu algılarlar. Sosyal psikoloji araştırmaları, sürekliliğin bireyin tutkusunun bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, insanların başkalarının tutkusunu değerlendirirken kalıcılıklarını göz önünde bulundurmaları mantıklıdır (Vallerend, vd., 2003: 760).

Orjinallik, tüketicilerin bir markanın rekabete kıyasla alışılmadık veya tek bir tipte olmadığını ne ölçüde algıladıklarıdır (Moulard, vd., 2016: 424). Orjinallik; seçicilik, bireysellik ve yenilikçilik maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn, vd., 2012: 570).

Tüketiciler, özgün markaları, markaların sözlerini yerine getirmedeki istek ve kabiliyetlerini yüksek bir güvenilirlikle birleştirmektedir. (Morhart, vd., 2015: 209) Güvenilirlik; doğruluk, emniyetlilik ve sözünde durmak maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır. (Bruhn, vd., 2012: 570)

Özgünlük algıları, markanın niyetlerine ve iletişim kurduğu değerlere yansıyan erdem temelinde bir bütünlük duygusunu içerir (Morhart, vd., 2015: 209). Markalar ekonomik kaygılar haricinde tüketiciler gözünde derin değerlere sahip olmalıdır (Holt D. B., 2002: 72). Doğallık; özgünlük, gerçekcilik ve sahte olmayan maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn, vd., 2012: 570).

Marka Güveni

Markayı satın alma eyleminden önce ona inanmaya güven denir. Bu konuda tüketicinin de iyi niyetli davranması oldukça mühimdir. Markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünen tüketici, bu varlığın güvenilir olmasını ve aynı zamanda da uzun vadeli ilişkiler oluşturmasını bekler. Tüketicinin bu beklentisin karşılanması durumunda tüketicinin mutlu olacağı varsayılmaktadır. Öte taraftan güven, tüketiciler ile üreticiler arasında pozitif yönde bir ilişki oluşturmak için geçirilmesi gereken bir süreçtir. (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13; Eren ve Erge, 2012: 4458). Markanın vaatte bulunduğu sözleri yerine getirmesi ve tüketicinin menfaatleri için uğraşta bulunması marka güvenini ifade etmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35; Aydın, 2017: 282). Markalarına güven duyulmasını isteyen üreticiler, tüketicilerin gereksinimlerinin ve taleplerinin olduğunu bilmeli ve bu talep ve gereksinimler doğrultusunda tatmin olmak istediklerini akıllarından çıkarmamalıdırlar. Ancak, bu memnuniyet durumunun bir defaya mahsus olması ile güven duygusunun elde edilmesi mümkün olmayacaktır. Üretici ile tüketici arasındaki karşılıkla olumlu ilişkiler ile üretici firmanın sorumluluklarını yerine getirerek tüketicilerin taleplerine cevap vermesi durumunda zamanla tüketicilerdeki tatmin olma duygusu o firmaya duyulan güven haline dönüşmektedir (Ballester ve Aleman, 2001: 1243; Sağlam ve Sağlam, 2016: 35).

Marka Sadakati

Marka sadakati, ürün veya hizmetlerin git gide birbirine benzediği pazarlarda hüküm süren yüksek rekabet ortamında firmaların satış yüzdelerini düşürmemeleri veya en azından koruyabilmeleri ve yeni tüketiciler kazanarak devamlı kâr elde etme yolu ile rekabette avantaj sağlayabilmeleri açısından oldukça mühimdir (Yaprak ve Dursun, 2018: 618). Marka sadakati Amerika Pazarlama Birliği tarafından tüketicilerin belirli bir ürün grubunda aynı markayı sürekli olarak satın alma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2017: 166). Firmaların kendi müşterileri dışında yeni tüketicileri kazanabilmesi için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler ile kuvvetli duygusal iletişim kurabilir ve ürün veya hizmetlerini satın alan müşterilerine deneyimleri sonucu oluşan pozitif düşüncelerinin çevreleri ile paylaştırabilirler. Firmaların uzun dönemde satış ve kâr oranlarının artmasında marka sadakatinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumun nedeni olarak ürün veya hizmetin fiyatında oluşabilecek herhangi bir dalgalanmaya rağmen marka sadakati oluşan müşteri ile işletme

arasındaki bağlılık devam ettiği için fiyattaki değişim dikkate alınmayacağı gösterilebilir (Garcia vd., 2006: 389).

1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın amacı; markalar açısından fark oluşturan özgünlüğün incelenmesi ve bu özgünlüğün tüketicilerin markaya duydukları sadakat ile markaya olan güveni üzerindeki etkileri belirlenmesi aracılığı ile tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkilerinin incelenmesidir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez Yakutiye ilçesinde yaşayan cep telefonu kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmacılardan anket sorularını kullandıkları cep telefonu markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

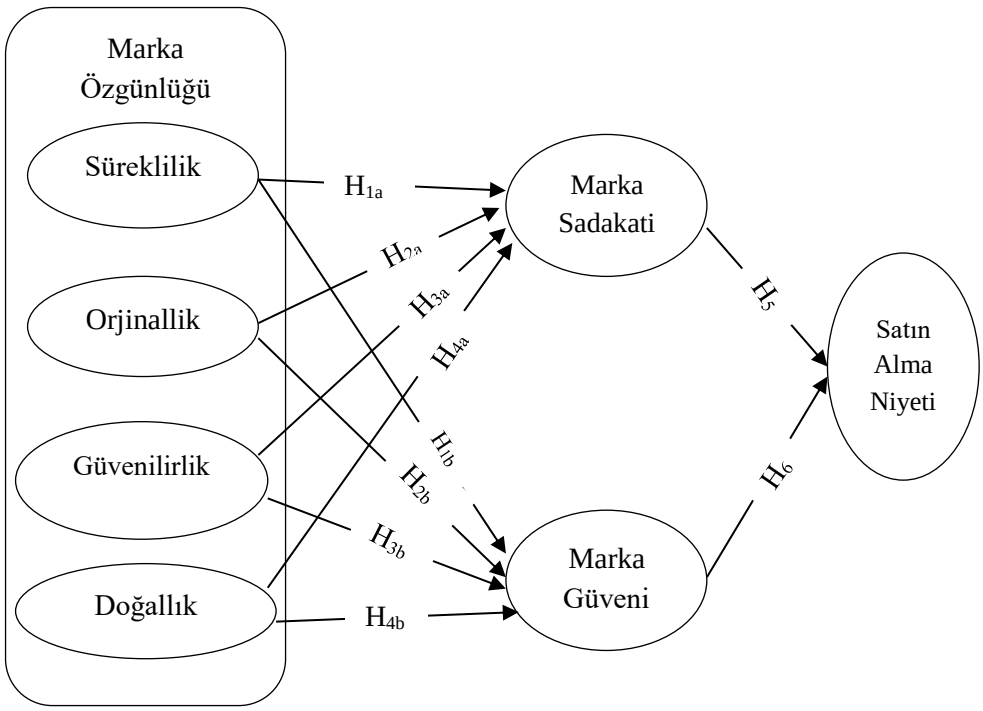
2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada örneklemin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 16 Nisan – 15 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 500 anket yapılmış, noksan bırakılan ve yanlış doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda 420 anket analize alınmıştır.

Verilerin toplanmasına başlamadan önce ankette kullanılacak ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını anlamak ve oluşabilecek hata veya eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön anket çalışması yapılmış olup, anket ile ilgili problemler ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Verilerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların; %50,5'i erkek ve %49,5'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 18 – 28 yaş grubunda (%38,1), lisans mezunu (%30,5), bekâr (%51,2), 1600 TL ve altı gelire sahip (%36,2) ve öğrencilerden (%35,5) oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan marka özgünlüğü ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,924 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %73,802'sini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,915, Barlett Küresellik testi: 3805,586 ve p<0,000 olarak çıkmıştır. Faktör analizi sonucu orijinal ölçek ile paralel olarak süreklilik birinci faktörde, orjinallik ikinci faktörde, güvenilirlik üçüncü faktörde ve doğallık dördüncü faktörde yer almıştır.

Araştırmada kullanılan marka güveni ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,687, Barlett Küresellik testi: 454,724 ve p<0,000 olarak çıkmıştır.

Araştırmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,684, Barlett Küresellik testi: 432,736 ve p<0,000 olarak çıkmıştır.

Araştırmada kullanılan satın alma niyeti ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,735, Barlett Küresellik testi: 691,734 ve p<0,000 olarak çıkmıştır.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. NFI: 0,927, RFI: 0,908, IFI: 0,956 ve TLI: 0,944 olarak bulunmuş ve modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkarak bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Hızlı bir şekilde ilerleme gösteren teknoloji ve diğer gelişmelerin etkili olduğu günümüzde, ürün ve hizmetlerde markaların özgün kalabilmeleri markaların başarısı ve rekabet için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Araştırmada dört boyutta incelenen marka özgünlüğü boyutlarından markaların süreklilik, orjinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakati ve marka güveni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bu durumda hem marka ve pazarlama yöneticilerine hem de işletme üst yönetimine rekabette avantaj sağlayabilmek için markalarının özgünlüğünün ve boyutlarının ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik öneride bulunulabilir. İşletmeler geçmişleri ile bağlarını koparmadan modernleşmeleri gerektiğinin farkına varmalıdırlar. Özgün markalara sahip çıkılması işletme için ne kadar önemli ise ülke ekonomisi içinde oldukça önemlidir.

Dolayısıyla istikrarlı olan, tutarlılık gösteren, seçici ve yenilikçi olan, güvenilir ve sözünde duran, gerçekçi ve sahte olmayan markalar tüketicilerin markaya olan sadakatlerini ile markaya duydukları güveni etkilemekte ve tüketicilerin gelecekteki tekrar satın alma niyetlerinin oluşması durumunda söz konusu markayı tekrar göz önünde bulundurmalarını sağlamaktadır.

Kaynakça

Aydın H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281 - 294

Ballester E. D. ve Aleman J. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238 - 1258

Beverland M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003 – 1029

Bruhn M., Schoenmüller V., Schäfer D. ve Heinrich D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567 – 576

Doney P. ve Cannon J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35 – 51

Eren S. S. ve Erge A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455 - 4482

Fine G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153 – 180

Garcia G. B., Gutierrez A. A. ve Gutierrez C. J. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387 - 396

Holt D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70 - 90

Morhart F., Malär L. ve Guèvremont A. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200 - 218

Moulard J. G., Raggio R. D. ve Folse J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421 - 436

Sağlam Çeçen B. ve Sağlam M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 34 - 43

Swaen V. ve Chumpitaz C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherce at Applications on Marketing*, 23(4), 7 - 33

Vallerand R. J., Blanchard C., Mageau G. A., Koestner R., Ratelle C., Leonard M., Gagne M. ve Marsolais J. (2003). Les Passions de I'ame: On Obsessive and harmonious passions. *Journal of Personality ans Social Psychology*, 85, 756 – 767

Yaprak İ. ve Dursun Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618 – 632

Yapraklı Ş. ve Keser E. (2017). Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Özel Sayı, 163 - 180

Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Emre Ş. Aslan[10], Demet Kolancı[11]

Öz

İnsanların anlamlandırmakta zorlandığı fakat günlük hayatta sürekli maruz kaldıkları bir teknoloji olan semantik web, farkında olmadan özel ve sosyal hayatı büyük oranda etkisi altına aldığı dile getirilmektedir. Ancak konunun yeni olması ve insanlar için oldukça soyut olması dolayısıyla tam olarak kavranamamış olması nedeniyle semantik web ile ilgili tatmin edici derecede fazla çalışmaya rastlamak mümkün değildir.

Diğer taraftan semantik web'in en çok kullanan ve onun sunduğu imkânlardan en fazla yararlananlar ise markalardır. Markalar için muazzam fırsatlar sunan ve özellikle tüketicilerle ilgili verilerin toplanması, onların anlamlı hale getirilerek markalar için tüketiciye ulaşma ve onları etkileme fırsatları sunması nedeniyle semantik web teknolojisi yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.

Bu araştırma ise semantik web'in markaların itibarına bir etkisini olup olmadığını araştırarak, alana yeni bir katkıda bulunmayı amaç edinmektedir. Anket (survey) tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, gerçekleştirilen frekans, faktör ve regresyon analizleriyle semantik web ile marka itibarı ilişkisi incelenmektedir. Gerçekleştirilen analizlere göre semantik web'in marka itibarına etkisi söz konusudur.

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

A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation

Abstract

A semantic technology that people find it difficult to make sense of the web, but they are constantly exposed daily life, private and social life is largely influenced voiced unwittingly. However, the new subject and not be too abstract for people to come across so many studies on satisfactory degree of semantic web is not possible because it is not fully grasped.

On the other hand it uses semantic web and its most who benefit most from the opportunities offered by the trademarks. It offers tremendous opportunities for brands and in particular the collection of data about consumers, consumers reach for their significant because it brought brands and semantic web technology is preferred to provide opportunities to influence them heavily.

This research is whether the effect on the reputation of the brand investigating semantic web, is aiming to make a new contribution to the field. Survey of the techniques used in this study, carried frequencies, factor and regression analysis with brand reputation relationship with the semantic web are examined. The effect of the analysis performed by the semantic web's brand reputation is concerned

Keywords: Web 3.0, Semantic Web, Brand Reputation.

Giriş

Teknolojinin getirmiş olduğu hızlı değişim sosyo kültürel hayatı, ekonomik hayatı ve bireysel yaşamı büyük oranda değiştirmiştir. Bu değişime ayak uydurma çabasında olan insanlar, teknolojik değişimin ilk dönemlerinde bunu başarabilse de günümüzde teknolojinin hızına yetişmek mümkün gözükmemektedir. Öyle ki web 1.0'ı zaman içerisinde kavrayan, onu anlamlandıran ve ayak uyduran insanoğlu, web 2.0 ortaya çıktığında bu işlemleri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak web 3.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte yapılar arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmış ve artık insanlar zaman zaman kullandıkları zaman zaman ise hayatlarına müdahale eden yeni bu yeni yapıları anlamlandırma gereği duymadan sadece kullanmaya başlamışlardır.

Diğer yapılardan farklı olarak kendisi bir anlamlandırma aracı olan web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik/anlamsal web, kullanıcıları sürekli takip etmeye ve onların sanal ortamdaki davranışlarını veriye dönüştürmekte ve bu verileri anlamlandırarak daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunmaktadır.

[10] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi iletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com
[11] Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, demet-kolanci@hotmail.com

Web 3.0'ın en çok kullanıldığı alanlardan birisi markaların iletişim çalışmalarıdır. Bu durumun markaların itibarının oluşmasına bir şekilde etki ettiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, web 3.0'ın marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Uygulanan anket tekniğiyle elde edilen veriler; frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde semantik web'in marka itibarı üzerinde etkisinin bulunduğu dile getirilebilmektedir. Semantik web'in marka itibarına etkisini ele alan ilk çalışmalardan olması nedeniyle önem arz eden bu araştırma, bu özelliğiyle alana yeni bir katkıda bulunmaktadır.

1. Web 3.0 (Semantik Web) Kavramı

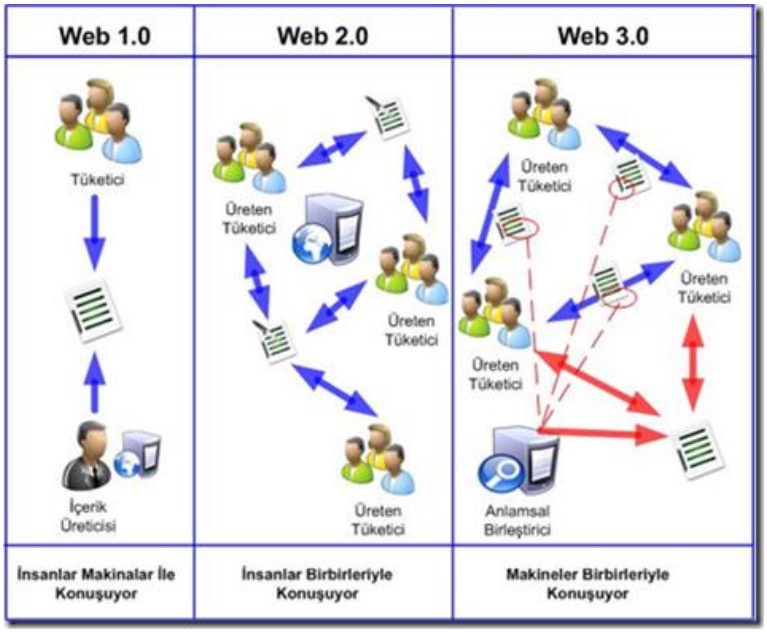
Web 3.0, web teknolojisinin bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren, web kullanımının etkileşiminin ve kullanımının evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Web teknolojilerin ön yüzüne odaklanılmasından sonra arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir. Tim Berners-Lee web 3.0'ı oku-yaz-gerçekleştir webine benzetmektedir. Web 3.0, yetenekli, bireyler tarafından üretilen yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin web 2.0 teknolojilerini kullanan bir platform oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Web 3.0'dan internet dünyasının yalnızca insanların elinden çıktığı bir teknoloji olarakta bahsedilmektedir. Bu teknoloji ile beraber cihazlar arası etkileşimle internet üzerindeki bilgileri ve bunların birbirleri arasındaki ilişki yalnızca insanlar tarafından değil makinelerle de anlaşılabilmektedir. Makineler tüm bilgileri hafızasında tutacak ve tıpkı bir yapay zeka gibi gerekli olduğu alanlarda bu bilgileri paylaşacaktır (Kutup, 2010:14).

Web 3.0 sistemi, semantik web ve anlamsal web olarak da adlandırılmaktadır. Cihazlar arası etkileşim sağlayarak kullanıcıların sundukları içeriklerin anlamlandırılarak, kullanıcıların sundukları verilerin yorumlanarak yine kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda anlamlandırılarak tekrar kullanıcıya sunulmasıdır. Bu teknoloji ile beraber çeşitli platformda üretilen bilgilerin sınıflandırılması, işlenmesi, analiz edilerek yorumlanması ve yapay zeka programları ile insanların hayatlarını kolaylaştıracak çözümler üretilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya,2015: 8).

Web siteleri üzerinden elde edilen bilgilere dayalı olarak çıkarımında bulunan ve bu sayede kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren web 3.0 teknolojisi, içerik tabanlı arama motoru teknolojisini temel alarak web siteleri üzerinden topladığı bilgileri derleyerek kişisel farklılıklara veya özelliklere (Demirli ve Kütük, 2010: 100) uygun özel çözümler sunabilme yetisine sahip yapılardır.

Web 3.0'dan önce içerikler yalnızca kullanıcıların anlayabileceği şekilde hazırlanmaktaydı fakat web 3.0 ile beraber artık bu içerikler bilgisayarlar aracılığı ile işlenebilir hale gelmiştir. Böylece web sistemi hem insanlar tarafından okunacak ayrıca makineler tarafından da anlaşılacaktır. Bu sistemin etkin şekilde gerçekleşebilmesi için bilgisayarların yapılandırılmış bilgi kolleksiyonlarına ve otomatik akıl yürütme kurallarının ifade edildiği bir dil sağlanması gerekmektedir (Kardaş, 2008: 17).

Web teknolojilerinin gelişimini web 3.0 teknolojisine kadar şu şekilde aktarabiliriz. Web 1.0 döneminde insanlar yalnızca makinalar ile konuşuyorlardı yani interaktif bir iletişim gerçekleşmemekteydi. Web 2.0 ile beraber insanlar makinalar dışında artık birbirleriyle de konuşmaya başlamışlardır. Web 3.0 teknolojisi ile artık hem makineler hem de insanlar beraber konuşmaktadırlar. Bu gelişim aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Gelişimi

Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=web+teknolojilerinin+geli%C5%9Fimi **05.05.2018 tarihinde erişildi**

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarakta tanımlanmaktadır. Bu gelişim ile internet sitesinde yer alan yalnızca sayfalar değil kelimelerin her birinin, ayrı bir anlamı ve boyutu oluşmaya başlamıştır. Bunun bir örneği olarak Google arama motorunda yapılan taramalarda insanlara "bunu mu demek istediniz" ibaresi ile sorulan, yapılan kitap ve giyim alışverişlerinde "bunlar da dikkatinizi çekebilir" veya "aşağıdaki ürünlere de bir göz atın" ifadeleri ile öneriler getiren yapılarda kendini göstermektedir (Kara, 2016: 3).

Web 2.0 ile web 3.0 arasındaki farklara bakıldığında pek çok açıdan farklılıklar gözlenmektedir. İçerik açısından web 2.0 döneminde sunulan içerikler bilgisayarlar tarafından algılanabilmekte ama anlaşılamamaktaydı. Fakat web 3.0 ile beraber bu içerikler artık bilgisayarlar tarafından anlaşılmaya başlanmıştır.

Bir başka fark ise web 2.0 da içerikle ilgili çok fazla sayıda sayfa varken geleneksel arama motorları üzerinden yalnızca birkaçına ulaşılırken, web3.0'da temel bileşenleri ile resmi semantik verileri oluşturan semantik arama motorları ile çokça içeriğe ulaşılabilmektedir.

Temel olarak Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin farkları Tablo 1'de yer almaktadır (2012'den aktaran Textinart, Yengin, 2015: 49):

Tablo 1: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	**Web 2.0**	**Web 3.0**
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: 2012'den aktaran Textinart, Yengin, 2015: 49

Tablodan da anlaşıldığı üzere web 3.0 ile beraber içeriklerde büyük değişiklik ve gelişmeler meydana gelmiştir. Artık elde edilecek olan bilgilerin kapsamı sınırsız hale gelmiş, istenilen içeriğe çok kolay bir şekilde ulaşılmaya başlanmıştır.

2. Marka İtibarı Kavramı

İtibar kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde çok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Tüm bu tanımlamalar sonucunda itibar kavramı bir kurum veya kuruluşun hem iç hem dış hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. Bu kavram genellikle algılamalardan oluşmakta ve bireyler tarafından hem olumlu hemde olumsuz biçimde gerçekleşmektedir (Karaköse, 2007:2). İtibar kavramı bir kurumun tüketicilerin gözünde nerede bulunduğuna dair bilgileri vermektedir. Bu bilgiler kurumların nasıl bir yol izleyecekleri konusunda yöneticilere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Marka bir veya birden fazla üretici veya satıcının ürün veya hizmetleri tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, tasarım, şekil, işaret renk ve tüm bunların birleşimleridir (Kotler ve Armstrong'dan aktaran, Can, 2007: 226). Bir kurumun marka olabilmesi için sürdürülebilir rekabet ortamında tüketiciye ulaşırken onlara saygı duyarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek pazarda tatmin yaratmada öncü durumda olması gerekmektedir. Kurumların pazarda ürün ve hizmetle beraber daha fazla fayda sağlaması tüketicinin zihninde marka hakkında olumlu çağrışımlar oluşturarak marka itibarının yüksek olmasını sağlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Bir markanın itibarının oluşmasında kişilik, kimlik ve imaj kavramları ön plana çıkmaktadır. Kişilik, bir markanın hangi değerlere ve temelinde hangi değerlere sahip olduğudur. Kimlik, bir markanın kendi gözünde kendisini nasıl ve ne durumda olduğu ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. İmaj ise markanın dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Bu 3 kavramın tümünün birleşiminden itibar kavramı meydana gelmektedir (Karaköse, 2007: 4-5).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bir şekilde interneti kullanan herkesin bilerek veya bilmeyerek bir şekilde yararlandığı bir uygulama olan web 3.0 teknolojisi, sadece insanları değil markaları da etkilemektedir. Markalar bir taraftan online davranışlar sergilerken web 3.0 alt yapısını kullanırken bir taraftan da tüketicilerinin davranışlarını incelemek ve daha spesifik bir kitleye ulaşmak amacıyla web 3.0 teknolojisinden yararlanmaktadırlar. Bu durum markalar ile tüketiciler arasında bir etkileşim meydana getirmektedir. Bu etkileşimler sonucunda ise markaların itibarının olumlu veya olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışma, web 3.0'ın diğer bir ifadeyle semantik/anlamsal webin marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Geleneksel medya ve sosyal medyaya göre üzerine çok az çalışma bulunan web 3.0 kavramı, geleceğe projeksiyon tutmak ve yeni çalışmaları destekleme için daha fazla çalışılması gerekmektedir. Bununla birlikte web 3.0 ile marka itibarı üzerine araştırmaya ise rastlanamamıştır. Bu gerçekler dikkate alındığında bu çalışma web 3.0 teknolojilerinin marka itibarına etkisinin var olup olmadığını ortaya koyacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.3. Temel Varsayımlar

Araştırmanın temel varsayımı H_1'deki gibi belirlenmiştir.

H_1. Web 3.0 Marka İtibarını Etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın web 3.0'ı ve marka itibarını konu alması nedeniyle araştırmanın evreni internet kullanıcıları olarak belirlenirken, araştırmanın örneklemi ise marka kullanan 18 yaşından büyük bireyler olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Online anket (Survey) tekniğinden yararlanılan bu çalışmada gerçekleştirilen araştırmaya 203 denek katılmıştır.

Fombrun ve arkadaşlarının geliştirdiği itibar katsayısı ölçeği ve kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinden esinlenilerek hazırlanan ölçek çok boyutlu yapıya sahip bir ölçektir ve ölçek içinde 20 soru yer almakta ve bu 20 soru 6 gizil değişkeni oluşturmaktadır. Bu gizil değişkenler ise şu şekilde sıralanmaktadır: duygusal çekim, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklindedir (Alnıaçık vd., 2010) . Bu ölçek etrafında hazırlanan sorular online ortama (surveey.com) yüklenmiş ve deneklere sanal ortamda ulaşılarak anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Sosyal medya platformları, mail ortamları, whatsapp grupları aracılığıyla linklerin paylaşıldığı araştırmada, katılımcılar ilgili linklere tıklayarak açılan sayfadaki araştırma formunu doldurmuşlardır. Elde edilen veriler SPSS 24 programından yararlanılarak frekans, anova, faktör ve regresyon analizlerinin gerçekleştirilmiştir.

3.6. Öntest (Pretest)

Hazırlanan ölçek uygulanmadan önce ön teste tabi tutulmuş ve gerçekleştirilen 132 anketin 1 tanesi hatalı olduğu gözlendiği için 131 anket Cronbach's Alpha değerlerinden semantik web değişkeninin 0. 852, marka itibarı değişkeninin 0. 959 olduğu gözlenlenmiş ve bu değerlerle ölçeğin araştırma için güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve KMO değerlerinin ise marka itibarı değişkeninde 0,926, semantik web değişkeninde ise 0,835 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ile bu araştırmanın yapılabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Öntest sonucunda gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak ölçekte düzeltilme yapılmadan bu ölçek uygulanmaya başlanmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Gelişen teknolojilerle birlikte hız kazanan değişim sürecinin bir sonucu olarak bir çok insanın farkında olmadan deneyimlediği web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik (anlamsal) web, sadece insanların hayatına değil markalar içinde yeni deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimleme süreçlerinin otomatik olarak markaları da etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerinin aşağıdaki şekilde olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde büyük oranda 18-24 yaş aralığında (%57,6) yer aldıkları görülmektedir. Bunun yanında ikinci büyük katılımcı grubunun 25-31 yaş aralığındaki (%32,0) kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	2	1
18-24	117	57,6
25-31	65	32,0
32-38	13	6,4
39-45	2	1
46-52	2	1
Kayıp Veri	2	1
TOPLAM	**203**	**100**

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde ise (bkz Tablo3) %67,8'inin kadınlardan %32,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan medeni durumları açısından ise %76,5'inin bekar, %32,5'inin ise evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	137	67,8	Evli	47	23,5
Erkek	65	32,2	Bekâr	153	76,5
TOPLAM	**202**	**100**	**TOPLAM**	**202**	**100**

Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde en fazla katılımın lisans eğitimine sahip bireylerden sağlandığını görülmektedir. Bunu önlisans eğitimi alanlar ve lisansüstü eğitim alanlar izlemektedir. Bu durumun oluşmasında semantik web konusunun yeterince bilinmemesi etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü ilerleyen aşamada katılımcılara semantik web ile ilgili sorulan sorularda araştırmacıların bilgi sahibi olmadıkları için araştırmayı tamamlamadan çıkış yaptıkları geri dönüşleri yapılmıştır. Katılımcılar gelir durumu açısından incelendiğinde ise en fazla katılımın 2.000 tl ve altı gelir grubundaki bireyler (%56,1) tarafından sağlandığı ve ayrıca 2001-4000 TL arasındaki gelir grubundaki bireylerin de (%33,8) yüksek bir katılım sağladıkları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim ve Gelir Durumu Açısından Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	,5	2.000 TL ve altı	78	56,1
Ortaokul	2	1,0	2001-4000 TL	47	33,8
Lise	16	8,3	4001-6000 TL	13	9,4
Önlisans	23	12,0	6001-8000 TL	1	,7
Lisans	130	67,7	**TOPLAM**	**139**	**100**
Lisansüstü	20	10,4			
TOPLAM	**192**	**100**			

Mesleki açıdan incelendiğinde ise en fazla katılımcının öğrencilerden olduğu (%23,2), ikinci sırada iletişimcilerin (%8,9), üçüncü sırada Mühendislerin (%8,4) ve dördüncü sırada öğretmenlerin (%7,9) en fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim ve Gelir Durumu Açısından Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Bankacı	2	1,0	Danışman	3	1,5
Güvenlik Gücü	3	1,5	Esnaf	4	2,0
Ev Hanımı	12	5,9	Fotoğrafçı	2	1,0
Grafiker	2	1,0	Hemşire	2	1,0
İktisatçı	2	1,0	İK. Uzmanı	2	1,0
İşçi	9	4,4	İşsiz	15	7,4
İletişimci	18	8,9	Memur	10	4,9
Mimar	2	1,0	Muhasebeci	6	3,0
Mühendis	17	8,4	Öğrenci	47	23,2
Öğretmen	16	7,9	Pazarlama	2	1,0
Serbest Meslek	2	1,0	Tekniker	6	3,0
Usta	3	1,5	Uzman	4	2,0
Diğer	8	3,9	**TOPLAM**		

Diğer taraftan denekler ikamet ettikleri şehirler açısından incelendiğinde ise en fazla katılımın %38,4 ile Trabzon, %15,8 ile Rize, %9,9 ile İstanbul, %6,9 ile Gümüşhane, %4,9 ile Ankara'dan sağlandığı görülmektedir. Bu araştırmaya toplamda 29 ilden katılım sağlanmıştır.

3.7.2. Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumlar

Katılımcılara akıllı telefon kullanım kullanmadıkları ve sosyal medya hesaplarına sahip olup olmadıkları sorulmuş ve bu iki soruya katılımcıların tamamı (%100) olumlu yönünde cevap

vermişlerdir. Yine bu kişilere Semantik Web/ Web 3.0/ Anlamsal Web gibi kavramlardan haberdar olup olmadıkları sorulduğunda (bkz. Tablo 6.) evet cevabını verenlerin %24.1, hayır cevabını verenlerin ise %75.9 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6: Semantik Web/ Web 3.0/ Anlamsal Web'den Haberdar Olma Durum

	Frekans	Yüzde
Evet	49	24,1
Hayır	154	79,9
TOPLAM	**203**	**100**

Katılımcılara, kendi sosyal ortamlarda konuşulan konularla ilgili reklam mesajları alıp almadıkları sorulmuş ve katılımcıların reklam mesajları aldıkları yönüne %74,8 oranında evet cevabı verdikleri görülmektedir. Hayır diyenlerin oranı ise sadece %25,2'dir.

Tablo 7: Sosyal Ortamlarda Konuşulan Konularla İlgili Reklam Mesajı Alma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	151	74.8
Hayır	51	25.2
TOPLAM	**202**	**100**

İnsanlara semantik web'in en önemli özelliklerinden birisi olan kullanıcılarla ilgili dataları toplama ve bu dataları anlamlandırarak yeni veriler üretme işlemi dikkate alınarak sorulan "akıllı cihazların veya internette takip edilen bir sayfanın insanları çevresindeki insanlardan daha iyi tanıyıp tanımadığı" sorusuna (Tablo 8) katılımcıların %37,1'i evet yanıtını verirken, %62,9'u hayır yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 8: Akıllı Cihazın veya İnternette Takip Edilen Bir Sayfanın Kişiyi Çevresindeki İnsanlardan Daha İyi Tanıma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	75	37,1
Hayır	127	62,9
TOPLAM	**202**	**100**

Araştırmaya katılan deneklerin %44,6'sı, gelecekte robotların insanlardan daha akıllı olacağını düşünürken %55,4'ü ise hayır cevabını vererek bu görüşe katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 9: Gelecekte Robotların İnsanlardan Daha Akıllı Olacağına Yönelik Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Evet	90	44,6
Hayır	112	55,4
TOPLAM	**202**	**100**

Diğer taraftan katılımcıların %37,6'sı gelecekte robotların insanları yöneteceğini düşünmektedir. Bu görüşe katılımcıların %62,4'ü hayır cevabını vererek katılmadığını belirtmektedir.

Tablo 10: Gelecekte Robotların İnsanları Yönetip Yönetemeyeceğine Yönelik Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Evet	76	37,6
Hayır	126	62,4
TOPLAM	**202**	**100**

3.7.3 Marka İtibarı Bileşenleri Faktör Analizi

Marka itibarı bileşenleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı bu araştırmada, 20 ifade faktör analizine tabii tutulmuş ve elde edilen veriler incelendiğinde Fombrun'un itibar ölçeğinin markalara uyarlanmasıyla oluşturulan bu ölçekte, 3 marka itibarı faktörünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 11: Marka İtibarını Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3
Beklenti Faktörü					
Markaların ürünleri/hizmetleri yüksek kalitede olması gereklidir.	4,30	,914	,787		
Markalar çevrenin koruması konusunda ilgili olmalıdırlar.	4,33	,898	,783		
Markalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar durmalıdırlar.	4,36	,962	,778		
Marka bünyesinde bulunan bireyler insanlara iyi davranmalıdırlar.	4,36	,893	,763		
Markaların sundukları ürün/hizmetin kalitesiyle ödenen paranın karşılığı verilmesi gerekmektedir.	4,38	,884	,753		
Markaların yönetim kademelerinin geleceğe dair net bir vizyonu bulunmalıdır.	4,16	,909	,743		
Markalar yenilikçi ürün ve hizmetler sunmalıdırlar.	4,31	,904	,742		
Markalar sosyal davaları desteklemeli ve yardımsever olmalıdırlar.	4,19	,937	,704		
Markalar bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olmalıdırlar.	4,12	1,037	,686		
Marka bünyesinde çalışanlar iyi yönetilmelidir.	4,18	,999	,604		
Markaların geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması gerekmektedir.	4,04	,961	,584		
Markaların fiziksel görünümleri beğenilmelidir. (ambalaj, logo, şirket binası, şube vs)	4,10	,954	,513		
Vizyon Faktörü					
Markalar yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmalıdırlar.	3,60	1,055		,826	
Markaların karlılık düzeylerinin iyi olması gerekmektedir.	3,64	1,050		,753	
Markalar rakiplerinden daha fazla varlık göstermeli ve rakiplerinden daha üstün olmalıdırlar.	3,93	,956		,651	
Markalar pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmelidirler.	3,76	1,084		,632	
Markaların yönetim kademeleri mükemmel düzeyde liderlik özelliğine sahip olmalıdır.	3,99	,987		,571	
Duygusal Çekim Faktörü					
Markalar, marka olmayan ürün ve hizmetlerden daha sempatiktirler ve bireyler bu markalara daha çok saygı duymaktadırlar.	3,69	1,037			,827
Markalar, marka olmayan ürünlere oranla toplumun genelinde daha olumlu hislere sahiptirler.	3,79	1,061			,815

Markaların müşteride güven duygusu oluşturduğunu düşünüyorum.	3,71	1,029			,663
Özdeğer (Eigenvalue)			10,708	1,550	1,209
Açıklanan Varyans			53,540	7,748	6,046
Cronbach's Alpha			,949	,846	,807
KMO Measure of Sampling Adequacy	,936				
Barttlett's Test of Sphericity	X^2=3045,789 S.D= 190 p= ,000				

Gerçekleştirilen araştırmada marka itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın mükemmel derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,951) ve geçerli (KMO ,936) olduğu görülmektedir. Barttlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,818 minumum yükleme düzeyi ise ,400 olan 3 faktör elde edilmiştir. Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibarı bileşenleri odaklı çalışmalarının markalara uyarlanmasıyla hazırlanan marka itibarı ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre, 5 olan faktör sayısının 3 faktöre düştüğü görülmektedir. Bu nedenle marka itibarı faktörlerinin kurumsal itibar faktörlerinden farklı olarak yeniden isimlendirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu faktörler ise beklenti, vizyon ve duygusal çekim faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör olan beklenti faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha =,949, özdeğeri (eigenvalue) 10,708'dir ve toplam varyansın %53,540'ını açıklamaktadır. Toplamda 12 önermeden oluşan Beklenti faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,818 ve en düşük yükleme değeri ise ,513 olarak gerçekleşmiştir. Bu önermelerin ortalamaları dikkate alındığında ise en yüksek katılımın "markaların sundukları ürün/hizmetin kalitesiyle ödenen paranın karşılığı verilmesi gerekmektedir" önermesine gerçekleştiği (4,38) görülmektedir. İkinci sırada ise markaların ürettikleri ürünlerin arkasında sonuna kadar durmaları (4,36) ve marka bünyesinde bulunan bireylerin insanlara iyi davranması gerektiği (4,36) önermeleri yer almaktadır.

Ardından ise markaların çevreyi koruma konusunda ilgili olmaları (4,33), yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaları (4,31), markaların ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olması (4,30), sosyal davaları desteklemeleri ve yardımsever olmaları (4,19), marka bünyesinde çalışanların iyi yönetilmesi (4,18), yönetim kademelerinin geleceğe dair net bir vizyonun bulunması (4,16), markaların bünyelerinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olmaları (4,12) ve markaların fiziksel görümlerinin beğenilmesi (ambalaj, logo, şirket binası, şube vs) (4,10) ve markaların geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması gerekliliği (4,04) önermelerine yukarıdaki sıralama da katılım gösterilmiştir.

Güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 846 olan vizyon faktörü incelendiğinde bu faktörün 5 önermeden oluştuğu görülmektedir. Maksimum yükleme değeri ,826 ve minimum yükleme değeri ise ,571 olan vizyon faktörünün özdeğeri 1,550 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın ise %7,748'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler dikkatle incelendiğinde ise en fazla katılımın "markaların yönetim kademeleri mükemmel düzeyde liderlik özelliğine sahip olmalıdır" önermesine (3,99) sağlandığı görülmektedir.

İkinci sırada ise "Markalar rakiplerinden daha fazla varlık göstermeli ve rakiplerinden daha üstün olmalıdır" önermesinin (3,93) geldiği, üçüncü sırada "Markalar pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmelidirler" önermesi (3,76) gelmektedir. Bu önermeleri takiben ise "Markaların karlılık düzeylerinin iyi olması gerekmektedir" önermesi (3,64) ve "Markalar yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmalıdırlar" önermesi (3,60) gelmektedir.

Üçüncü faktör olan Duygusal Çekim Faktörü ise, 3 önermeden oluşmaktadır. Güvenilirlik değeri ,807 olarak gerçekleşen Duygusal Çekim Faktörünün özdeğeri 1,209 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %6,046'sını açıklayan bu faktörün en yüksek yükleme değeri ,827 iken, en düşük yükleme değeri ise ,663 olarak gerçekleşmiştir. Duygusal Çekim Faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın "Markalar, marka olmayan ürünlere oranla

toplumun genelinde daha olumlu hislere sahiptirler." önermesine (3,79) ait olduğu, ikinci en yüksek ortalamanın "Markaların müşteride güven duygusu oluşturduğunu düşünüyorum." önermesine (3,71) ait olduğu ve "Markalar, marka olmayan ürün ve hizmetlerden daha sempatiktirler ve bireyler bu markalara daha çok saygı duymaktadırlar" önermesinin ise 3,69 ortalamayla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

3.7.4. Semantik Web'e Yönelik Tutumlar

Gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan Semantik Web'e yönelik tutumlar ölçeğinde 13 önermeye yer verilmiştir. Ancak bir önerme, faktör yükü ,400'ün altında olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve 12 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha değeri ,823 olan bu araştırmanın, KMO değeri ise ,816 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum bu çalışmanın çok iyi derecede güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Barttlett's testine göre ana kütle ile önermelere arasında anlamlı farklılığın da olduğu (p=,000) görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Semantik Web'e yönelik tutumların 3 faktörde yığılma gösterdikleri görülmektedir. Bu faktörler ise sırasıyla doğal karşılama faktörü, teşvik faktörü ve endişe faktörü olarak isimlendirilmişledir.

Tablo 12: Semantik Web'e Yönelik Tutumların Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3
Doğal Karşılama Faktörü					
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır.	2,67	1,273	,818		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,61	1,219	,803		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması doğaldır.	2,33	1,150	,748		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,12	1,133	,668		
Teşvik Faktörü					
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar tercihlerimin değişmesinde etkilidir.	2,62	1,076		,859	
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni internetten alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.	2,82	1,181		,798	
Akıllı cihazlar ve internette bana özel sunulan hizmetler değerli olduğum hissi uyandırmaktadır.	2,40	1,132		,646	
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak bana öneriler sunulması hayatımı kolaylaştırmaktadır.	2,75	1,121		,610	
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni şaşırtmaktadır.	2,89	1,178		,492	
Endişe Faktörü					

Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili bana özel sunulan reklamlar, özel hayatımın mahremiyeti konusunda beni endişeye sevk etmektedir.	3,23	1,197			,871
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni endişeye sevk etmektedir.	2,85	1,089			,771
Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili bana özel karşıma çıkan reklamlar bende takip edildiğim hissi uyandırmaktadır.	3,22	1,170			,756
Özdeğer (Eigenvalue)			4,367	2,088	1,167
Açıklanan Varyans			36,394	17,403	9,722
Cronbach's Alpha			,807	,789	,750
KMO Measure of Sampling Adequacy	,816				
Barttlett's Test of Sphericity	**X^2=947,970**	**S.D= 66**		**p= ,000**	

Doğal karşılama faktörü olarak isimlendirilen birinci faktörün değerleri incelendiğinde, bu faktörün cronbach's Alpha değerinin ,807 olduğu yani çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğeri (eigenvalue) 4,367 olarak gerçekleşen bu faktörün toplam varyansın %36,394'ünü açıkladığı görülmektedir. Toplam 4 önermeden oluşan Doğal Karşılama Faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme değeri ,818 ve minimum yükleme değeri ise ,668 olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra bu faktörler ortalamaları üzerinden incelendiğinde katılımcıların iki önermeye katılım gösterdiği, iki önermeye ise katılım göstermediği görülmektedir. Katılım gösterilen önermeler, "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır" (2,67) ve "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur." (2,61) şeklinde ifade edilebilir. Katılım gösterilmeyen "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması doğaldır" (2,33) ve "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur." (2,12) önermeleri dikkat çekicidir.

İkinci faktör olan teşvik faktör ise, beş önermeden oluşmaktadır. İyi derecede güvenilir (Cronbach's Alpha, ,789) kabul edilen bu faktör, 2,088 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %17,403'ünü açıklamaktadır. Teşvik faktörünü oluşturan beş faktör incelendiğinde bu önermelerin maksimum yükleme değeri ,859 ve minimum yükleme değeri ise ,492'dir. Bu önermeler ortalamaları açısından incelendiğinde ise katılım düzeyleri düşük olmakta birlikte 4 önermeye olumlu, 1 önermeye ise olumsuz katılım söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, internette aradıkları konu ile ilgili karşılarına çıkan reklamlara şaşırdıklarını (2,89), onları alışveriş yapmaya teşvik ettiğini (2,82) ve yine bu reklamların tercihlerinin değişmesinde etkili (2,62) olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca Akıllı cihazlar ve internet üzerinden yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak onlara öneriler sunulmasının hayatlarını kolaylaştırdığı görüşüne katıldıklarını (2,75) dile getirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar akıllı cihazlar ve internette kendilerine özel sunulan hizmetler, değerli oldukları hissini uyandırdığı görüşüne büyük oranda katılım göstermedikleri (2,40) görülmektedir.

Üçüncü faktör ise endişe faktörü olarak tanımlanmıştır. Cronbach's Alpha değeri ,750 olan endişe faktörü güvenilir kabul edilmektedir. Özdeğeri 1,167 olan bu faktör, toplam varyansın %9,722'sini açıklamaktadır. Minimum yükleme değeri ,871 olan ve minimum yükleme değeri ,756 olan endişe faktörü, toplam 3 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermeler, ortalamaları açısından incelendiğinde tamamına olumlu bir katılım olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili kendilerine özel sunulan reklamların özel hayatlarının mahremiyeti konusunda kendilerini endişeye sevk ettiğini (3,23),

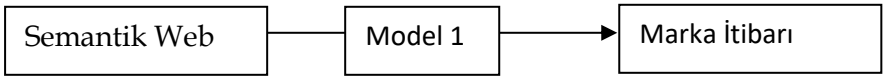
kendilerinin takip edildiği hissi uyandırdığı (3,22) ve onları endişeye sevk ettiği görüşlerine hakim olduklarını (2,85) dile getirmişlerdir.

3.7.5. Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisine Yönelik Etkisi İle İlgili Regresyon Analizi

Semantik web'in marka itibarına etkisinin ölçüldüğü regresyon analizi verileri incelendiğinde semantik web'in marka itibarı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu (p=,013) görülmektedir. Model 1, semantik web'in marka itibarına etkisinin %2,6'sını açıkladığı ifade edilebilir. Tablo 13'e göre semantik web'de meydana gelebilecek 1 birimlik artık marka itibarında %1,81 orandan bir standart sapmalık değişeme neden olabilmektedir. Diğer taraftan model 1'in anlamlı olduğu (F= 6,305 (p=,013)) dile getirilebilir.

Tablo 13: Semantik Web'in ile Marka İtibarı İlişkisinin Regresyon Analizi

	MARKA İTİBARI	
	BETA	**P**
SEMANTİK WEB	181	,013
Uyarlanmış R^2	,026	
F	6,305 (p=,013)	



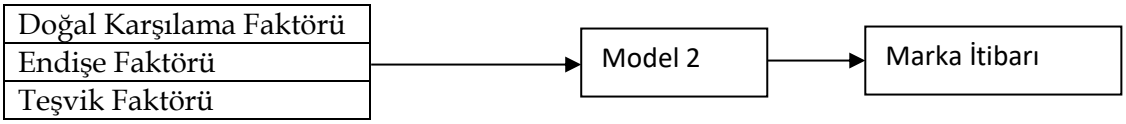
Şekil 2: Semantik Web'in, Marka İtibarı İle İlişkisi

Semantik Web değişkenini oluşturan faktörlerin her birinin marka itibarı ile ilişkisi incelendiğinde ise görülmektedir ki, doğal karşılama faktör (p=,713) ve teşvik faktörü (p=,176) ile marka itibarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak endişe faktörü ile marka itibarı arasında anlamlı (p=,019) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Semantik Web faktörlerinin marka itibarına etkisinin %5,5'ini açıklayan model 2'nin anlamlı olduğu (F= 4,939 (p=,002)) görülmektedir. Anlamlı ilişki olan endişe faktörünün marka itibarında meydana getirebileceği değişim oranı incelendiğinde, %1,40 oranda bir standart sapmalık değişim etkisinden söz edilebilir.

Tablo 14: Semantik Web Faktörleri ile Marka İtibarı İlişkisinin Regresyon Analizi

	MARKA İTİBARI	
	BETA	**P**
Doğal Karşılama Faktörü	-,022	,713
Endişe Faktörü	,140	,019
Teşvik Faktörü	,114	,176
Uyarlanmış R^2	,055	
F	4,939 (p=,002)	



Şekil 3: Semantik Web Faktörlerinin Marka İtibarı İle İlişkisi

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların büyük bir kısmı tarafından bir nebze olsun kavranan ve sosyal hayata adapte edilen web 1.0 yani statik web ve web 2.0 yani sosyal medya, özel hayatta ve sosyal hayatta herşeyi değiştirmiştir. Bu iki teknolojik devrimin ardından gelen web 3.0 diğer bir ismiyle Semantik Web/Anlamsal Web'in yaşatmış olduğu değişim, insanlar tarafından tam olarak kavranamamıştır. Toplumun önemli bir kesimi tarafından semantik web'in ne anlama geldiği ve neye, nasıl bir etkide bulunduğu bilinmemektedir. Ancak her internet kullanıcısı veya akıllı cihaz kullanıcısının farkında olarak veya olmayarak bir gerçeklik olarak kendisini hissettirmektedir. Semantik web ve ardından gelecek olan teknolojik gelişmeleri muhtemelen daha az kavramak zorunda kalacak olan ve bu anlamdaki cabaları sadece belirli bir zümrenin eline bırakacak olan insanoğlu için belki de her şey yeni başlıyor.

İşte tam böyle bir ortamda bu araştırmaya konu edilen semantik web kavramı, marka itibarıyla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Semantik web'in marka itibarına bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle araştırmaya katılan bireylere semantik web hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve katılımcıların %79,9'u hayır cevabını vermiştir. Bununla birlikte insanların %74,8'i sosyal ortamlarında konuştukları konuyla ilgili reklam mesajı aldıklarını dile getirmişlerdir. Bu durum insanların semantik web'in farkında olmadan onu deneyimlemeye devam ettiklerini göstermektedir.

İki farklı ölçeğin kullanıldığı bu çalışmada semantik web ile ilgili gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 3 boyuta ulaşılmıştır. Bunlar ise, doğal karşılama, teşvik ve endişe faktörü olarak isimlendirilmişlerdir. Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan marka itibarı bileşenleri ölçeğinin uygulanmasıyla elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Fombrun ve arkadaşlarının 5 faktöründen farklı olarak 3 faktör etrafında yığılma gösteren marka itibarı bileşenleri, beklenti faktörü, vizyon faktörü ve duygusal çekim faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tüm bu verilerden hareketle gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde semantik web'in marka marka itibarına düşük de olsa bir anlamlı bir etkisinin olduğu dile getirilebilir. Faktörlerin ayrı ayrı etkisine açısından incelendiğinde ise sadece endişe faktörünün marka itibarına anlamlı bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı araştırmalarla test edilmeye muhtaç olan bu sonuçlar, semantik web'in markaların itibarına etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Alnıaçık, Esra, Alnıaçık, Ümit Ve Genç, Nurullah;(2010), Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23(13), 93-114.

Can, Emel; (2007) Marka Ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 1(22), 225-237.

Demirli, Cihad Ve Kütük, Ö.Faruk; (2010), Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı 18(9), 97-107.

Erdem, Şakir Ve Uslu, H.Neylan;(2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1(19), 166-184.

Https://Www.Google.Com.Tr/Search?Q=Web+Teknolojilerinin+Geli%C5%9fimi 05.05.2018 Tarihinde Erişildi.

Kara, Arzu; (2016), 'Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye', İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Karaköse, Turgut; (2007), Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış, Sayı 11, 1-12

Kardaş, Geylani; (2008), Anlamsal Web Ortamında Çalışan Çok Etmenli Sistemlerin Model Güdümlü Geliştirilmesi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Kırcova, İbrahim Ve Enginkaya, Ebru; (2015), Sosyal Medya Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Kutup, Nejat; (2010), 'İnternet Ve Sanat, Yeni Medya Ve Net.Art', Xıı. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Naik, Umesha Ve Shivalingaiah, D; (2008), Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0, International Calıber, Http://İr.İnflibnet.Ac.İn:8080/İr/Viewerjs/#../Bitstream/1944/1285/1/54.Pdf 14.05.2018 Tarihinde Erişildi.

Yengin, Deniz; (2015), Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Sayı 5(1), 44-53.

Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi

Kutalmış Emre Ceylan[12], Abdullah Eravcı[13]

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 Akyüz[14]

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 örneklemi, 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 nevrotiklik 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, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, and Openness). On the other hand, based on the relevant

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

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 Yıldız[15], Ahmet Kırmızıbiber[16]

Öz

Piyasada bulunan her türlü markanın, gerçeğinden farklı şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması veya reklamının yapılması tüketiciyi 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 ilinde yaşayan otomobil sahibi kişiler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme 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 automobile owners living in the city of Erzurum. As a sampling method, convenience 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 negative effects on brand equity.

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

Giriş

1970'li yıllardan itibaren dünya da ilgi çeken bir konu olan "Greenwash" son dönemlerde ülkemizde de giderek ilgi çekmektedir. Direk çevirimi "Yeşil Yıkama" olsa da literatürde "Yeşil Aklama" olarak geçmektedir. Daha açık bir değişle ile ifade etmek gerekirse, çevre hassasiyetinin pazarlama ve reklam malzemesi olarak kullanılmasında sahte çevrecilik yapılmasıdır veya çevreye verdikleri saymakla bitmeyen zararları örtbas etmek için yapılan çalışmalardır.

Bugün ürünlerin ambalajlarında, tanıtım kataloglarında, reklamlarında kocaman harfler ile çevreye zarar verip vermediğini ve tabii ki de vermediğini vurgulayan ifadeleri görmek

[15] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emelyildiz@gumushane.edu.tr
[16] Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme ABD., kirmizibiber2585@gmail.com

mümkündür. Özellikle bu konuda yeterli kadar bilinçlendirilmemiş tüketicileri sahte iddialarla tuzağa düşürmek mümkün olabiliyor.

Çevre konusunda medya önemli bir rol almaktadır. Yeşil felsefenin yükselmesiyle reklamlarda kullanılan tanıtım olgusuna da güncellik gelmiştir. Reklamlarda inanılmaz doğa güzelliklerine yer verilmekte ve tüketicilerin bu güzelliklere verdiği tepki de hayranlık olmaktadır. Reklamcılık öyle bir seviyeye gelmiştir ki; televizyonlarda, sanal ortamlarda yapılan yeşil ormanların ve akarsuların arasında süzülen aracın neredeyse benzin yerine su ile çalıştığına, bırakın doğaya zarar vermesine yararın bile olduğuna inanacak durumdayız.

1. Teorik Çerçeve

Yeşil Aklama

19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan çevresel endişeler Thoreau'nun tabiatın saf güzelliğinin değerini meydana çıkarmasına kadar uzamaktadır. Yakın tarihe baktığımızda 1962 yılında Rachel Carson'un kaleme almış olduğu, *Silent Spring* adlı yapıtı çevre problemleri ile ilgili tetikleyici bir etki başlatmıştır. Çevre bilinci ABD'de siyasetten üretime, tüketim ve satın alma kararından pazarlamaya kadar çok çeşitli kademelerde kendini göstermiştir. İlk zamanlar, üreticiler kendilerini çevresel endişe oluşturan öğelerden farklılaştırmayı, uzaklaştırmayı denemişlerdir. (Örn. Wal-Mart; üretim aşamasında, kullanım sürecinde ve ürünlerin imha edilmesinde çevre dostu olduğunu ön plana çıkarmıştır.) Daha sonraları basın, hem olağan haberlerinde hem de özellikle bazı konularda hazırlamış olduğu haberlerle çevre problemleri üzerine yoğunlaşılmasında aracılık etmiştir. İlerleyen zamanlarda, çevre problemleri politik demeçler ve politik çalışmalarda gündeme gelmeye başlanmıştır. Bu ilerlemeleri takiben, bazı özel gruplar, çevresel endişeler ile tüketim arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Örneğin nesilleri tükenmekte olan hayvanların kürklerini giyen kişileri, çevre karşı ilgisiz olarak gördükleri bireyleri veya grupları, hayvanlar üzerine yapılan deneyleri kınamışlardır. Giderek artan çevre bilinci ile tüketiciler çevreye yönelik sahip oldukları kaygılarını kamuoyu anketleriyle, geri dönüşüm etkinliklerine katılımları ile, çevre dostu ürünleri kullanmak gibi fiillerle ortaya koymuşlardır (Zimmer, vd., 1994: 63, Pelenk Özel, 2015: 77). Yeşil aklama, bir kuruluş tarafından çevreye duyarlı bir kamu imajını vurgulamak amacıyla dağıtılan yanıltıcı bilgiler olarak tanımlanabilmektedir. (Markham, vd., 2014: 3). Pazarda yer alan çeşitli ürünlerin, gerçekte olmayan şekilde şirketlerce çevreye karşı duyarlı, yeşil, doğal ve zararsız gibi ifadelerle sunulması veya pazarlanmasında kullanılan farklı öğelerle bu algının tüketiciye psikolojik olarak yansıtılmasıdır. Bu, çevreci iddialar gibi inandırıcı ve yararsız olan firmaların bazı uygulamalarını içerir. Bir ürünün "yeşil" olduğunu öne sürmekle birlikte, diğer önemli çevresel sorunları dikkate almadan bazı ürün özelliklerini temsil etmektedir (Avcılar ve Külter Demirgüneş, 2017: 222)

Yeşil Güven

Yeşil güven, güvenilirliği, yardımseverliği ve çevresel performans konusundaki kabiliyetinden kaynaklanan inanç ya da beklentiye dayalı bir ürün ya da hizmete bağımlılık arzusu olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013: 492). Yeşil pazarlamacıların müşterilere güvenilir bilgi sunmadan, ürünlerinin veya hizmetlerinin mükemmelliği konusundaki müşterilerinin yeşil taleplerine karşı güven oluşturması oldukça zordur. Markaların çevresel itibarı, performansı, çevre iddiaları, beklentileri karşılaması ve sözünde durması müşterilerin markaya karşı duydukları yeşil güven konusunda oldukça etkili olmaktadır.

Yeşil Tatmin

Yeşil memnuniyet, bir müşterinin çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçları karşılamak için tüketime yönelik tatmin edici bir düzey olarak tanımlamaktadır (Chen, vd., 2014: 2414). Ürün veya hizmetlerin algılarının beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda müşteri memnun olur (Lee, vd., 2013: 1875). Markaların çevresel imajı, çevresel faaliyetleri ve çevre dostu olması müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Yeşil Algılanan Kalite

Yeşil algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya bir markanın genel çevresel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kararı anlamına gelmektedir (Chen, vd., 2014: 2417). Üreticiler ürünlerin çevre dostu olduğunu iddia etse de tüketiciler bu yeşil iddialara güvenmeyebilirler (Lyon ve Maxwell, 2011: 13). Markanın kalitesinin çevre ile ilgili konularda güvenilir, çevresel performansa yönelik dayanıklı, çevresel imajı bakımından mükemmel ve çevre itibarı bakımından profesyonel olması algılanan kaliteyi etkileyen unsurlardır.

Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler müşteriler gözünden imajlarını artırmak ve olumlu kulaktan kulağa pazarlama davranışını oluşturmak isterler. Bunu gerçekleştirmek amacıyla çevreye duyarlı olduklarını göstermek için yeşil aklama yapmaktadırlar (Parguel, vd., 2011: 18). Piyasada sahte yeşil iddialar sağlayan yeşil yıkama, gerçek yeşil ürünlerin popülerliğini yavaşlatacak ve böylece yeşil pazarlamanın etkinliğini azaltacaktır (Polonsky, vd. 2010: 50) . Yeşil ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin, arkadaşlarına, akrabalarına veya meslektaşlarına bir ürünün veya bir markanın olumlu çevresel mesajları hakkında bilgiler iletmesidir (Chen, vd., 2014: 2418). Tüketiciler markanın çevresel imajı nedeniyle markayı başkalarına tavsiye eder, marka hakkında olumlu şeyler söyler, başkalarını bu markayı satın almaya teşvik eder ve markanın çevresel imajından dolayı tanıtımını yapmaktadırlar.

Yeşil Marka Değeri

Yeşil marka değeri çevre dostu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, marka adı ve sembolü ile ilgili yeşil taahhüt ve çevresel kaygılar hakkında bir dizi marka yükümlülüğü ve varlıkları olarak tanımlanır. Diğer markalarla aynı olsa dahi, tüketiciler markayı çevresel taahhütlerinden dolayı diğer markaların yerine satın almayı tercih ederler. Yeşil marka değerinin artırılması, şirketlerin farklı konumlandırma ve pazarlama yoluyla rekabet avantajlarından yararlanmasına yardımcı olmaktadır. (Ng vd. 2014: 207).

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın amacı, yeşil aklamanın ne olduğunun anlaşılması, çevre duyarlılığı hakkında bilinçlendirilmesi ve yeşil aklamanın marka değeri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmacılardan anket sorularını kullandıkları otomobil markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

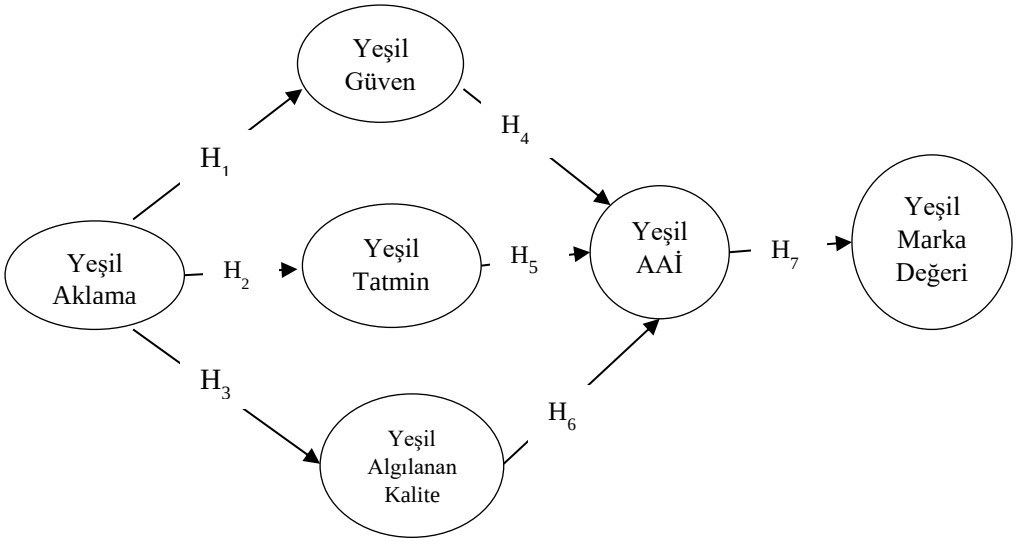
Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01 – 30 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 408 anket değerlemeye alınmıştır.

Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön anket uygulayarak anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket düzeltilmiştir.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta katılımcıların demografik özelliklerini 2. grupta katılımcıların kullandıkları otomobil markasını ve 3. grupta da kullandıkları otomobil markası üzerinden yeşil aklama, yeşil güven, yeşil tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeri ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Anket formunda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Veriler

SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

5. Verilerin Analizi

5.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de örneği oluşturan katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler							
		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	273	66,9	Medeni Durum	Evli	323	79,2
	Kadın	135	33,1		Bekâr	85	20,8
Yaş	18 – 28	51	12,5	Gelir	1600 ve altı	51	12,5
	29 – 39	126	30,9		1601 - 3200	93	22,8
	40 – 50	110	27,0		3201 - 4800	160	39,2
	51 – 61	75	18,4		4801 - 6400	68	16,7
	62 - 62+	46	11,3		6401-6401+	36	8,8
Meslek	Memur	72	17,6	Eğitim Durumu	İlkokul	16	3,9
	İşçi	83	20,3		Ortaokul	21	5,1
	Emekli	42	10,3		Lise	88	21,6
	Özel Sektör	127	31,1		Önlisans	85	20,8
	Öğrenci	22	5,4		Lisans	135	33,1
	Ev Hanımı	30	7,4		Lisansüstü	63	15,4
	Diğer	32	7,8				

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların; %66,9'u erkek ve %33,1'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 29 – 39 yaş grubunda (%30,9), lisans mezunu (%33,1), evli (%79,2), 3201TL – 4800TL arası gelire sahip (%39,2) ve özel sektör çalışanlarından (%31,1) oluşturmaktadır.

Ankete katılanların; %28,4'ü Volkswagen, %26,5'i Toyota, %25,5'i Ford, %16,7'si Mercedes ve %2,9'u da diğer otomobil markalarına sahip kullanıcılardır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı 0,846 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir: 1. faktör "Yeşil Aklama", 2. faktör "Yeşil Güven", 3. faktör "Yeşil Algılanan Kalite", 4. faktör "Yeşil Tatmin", 5. faktör "Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim" ve 6. faktör ise "Yeşil Marka Değeri" dir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,928, Barlett Küresellik testi: 7785,790 ve p<0,000 olarak çıkmıştır. Faktörlerin toplamı varyansın %70,848'ini açıklamaktadır.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. X2/df: 2,295, GFI: 0,891, CFI:0,951, RMSEA: 0,056, NFI: 0,917, RFI: 0,903, IFI: 0,951 ve TLI: 0,943 olarak bulunmuş ve modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkarak bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çevre duyarlılığı o kadar yükseldi ki dünyamızda her yer yemyeşil oldu, her ne tarafa dönersek dönelim çevre dostu ürünler ile karşılaşıyoruz. Otomobil üreticileri, hava alanı işletmeleri, inşaat sektörü, perakendeciler, bankalar, tüketim malzemeleri, hepsi çevreye ne denli önem verdiklerini, tabiat için, canlılar için nasıl istekle çalıştıklarını anlatıyorlar. Peki, çizdikleri bu tablolarda bile gerçekten ne kadar doğallar? Meydana getirdikleri pisliği halının altına süpürüp, dış dünyaya lekesiz fotoğraflar gösteriyor olabilirler mi (Bal, 2012)? Bu çalışmanın amacı yeşil aklamanın yeşil güven, yeşil tatmin, yeşil algılanan kalite, kulaktan kulağa pazarlama ve marka değeri üzerindeki etkilerini incelemektir.

Yapılan araştırma sonucunda yeşil aklamanın; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkilerinin olduğu bulunmuştur. Başka bir değişle yeşil aklama yapan markalara olan güven, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısı azalmaktadır. Yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite ile ise yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Yani yeşil aklamanın etkisi ile oluşan güvensizlik, tatminsizlik ve kalitesizlik algıları ağızdan ağıza iletişime de olumsuz etki etmektedir. Marka ile ilgili yapılacak herhangi bir olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markanın değerini de düşürecektir. Sonuç olarak yeşil aklama yapan firmaların yeşil marka değeri düşüşü ile karşılaşması yüksek ihtimaldir.

Markaların yeşil aklama ile risk almalarına gerek olmayıp, çevresel performansları mutlaka taahhütlerini yansıtmalıdır. Vaatlerinin belirgin ve ispatlanabilir olması gerektiğini iyi bilmelidirler. Kısaca çevre sorunlarını pazarlama stratejilerinde çok dikkatli kullanmaları gerekmektedir.

Kaynakça

Avcılar M. Y., Külter Demirgüneş B. (2017). Devoloping Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222 – 239

Bal E. (2012). Greenwashing (Yeşil Aklama) Nedir? *Yeşiloloji, http://www.yesiloji.com/yesilhaber/greenwashing-yesil-aklama-nedir/*, (16.10.2018)

Chen Y. S., Lin C. L., Chang C. H. (2014). The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411 - 2425

Chen Y. S., Chang C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489 – 500

Lee Y. L., Chang C. H., Chen Y. S. (2013). The Influence of Novelty, Flexibility, and Synergy of Package Tours on Tourist Satisfaction: An Analysis of Structural Equation Modeling (SEM). *Quality & Quantity,* 47(4), 1869 – 1882

Lyon T. P., Maxwell J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management,* 20(1), 3 - 41

Markham D., Khare A., Beckman T. (2014). Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management,* 16(4), 1 – 16

Ng P. F., Butt M. M., Khong K. W., Ong F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics,* 121, 203 - 215

Parguel B., Benoit-moreau F., Larceneux F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics,* 102(1), 15 – 28

Pelenk Özel A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 8(4), 73-89

Polonsky M. J., Grau S. L., Garma R. (2010). The New Greenwash? Potential Marketing Problems with carbon offsets. *International Journal Business Studies,* 18(1), 49 - 54

Zimmer M. R., Thomas F. S., Stafford M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research,* 30, 63 - 74

Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği

Ali Erkam Yarar[17]

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 epey 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, aeyarar@konya.edu.tr

Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi

Alper Veli Çam[18], Yusuf Kalkan[19], Şafak Sönmez Soydaş[20], Seda Sağlamyürek Taşdemir[21]

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 oluşturmanın 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 değerleme modeli geliştirmektir. Çalışmada özellikle finansal temelli marka değerleme 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, safaksoydas@gumushane.edu.tr
[21] Uzman, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, saglamyurekseda@gmail.com

Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi

Ayşe Sarıtaş[22]

Öz

İletişim kampanyalarının amacı, markanın hedef kitleye ulaşması ve hedef kitleyi istendik bir şekilde harekete geçirmektir. Reklamın en önemli amaçlarından biri, hedef kitlenin reklamı bir şekilde görmüş ve izlemiş olmasıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gelinen noktada, bireyler her an mesaj bombardımanına tutulmaktadırlar. 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 imkân 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 konulmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu olarak 16-24 yaş arasındaki katılımcılarla derinlemesine görüşme kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen, Reklam

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 tsrget audience in terminal. One of the most important advertising aim is 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 were revealed 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. In this work, In-depth interview method was used and research's participants aged 16-24 who use social media the most.

Keywords: Social Media, Micro Celebrity, Advertising

Giriş

Giderek dijitalleşen dünyamızda sosyal medya kullanım oranları her yıl artmaktadır. Öyle ki düzenli internet kullanıcılarının oranı %93'tür[23]. Araştırmalar 2017 Ocak ayından 2018 Ocak ayına kadar geçen sürede sosyal medya kullanımının % 5 oranında arttığını göstermektedir. Ayrıca internet ve sosyal medya kullanımının akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bildirilmektedir. İnternette geçirilen zaman günlük ortalama 7 saat iken sosyal medyada yaklaşık 3 saat geçirilmektedir [24].

[22] Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Orcid ID: 0000-0003-3950-8744, saritasayse@hotmail.com

[23] (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028). (Erişim tarihi:23.11.2017)

[24]https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png. (Erişim Tarihi: 18.05.18).

TÜİK verilerine göre, 16-24 yaşa arası internet kullanım oranı % 87 ile en çok olan yaş grubunu oluşturmaktadır [25]. Benzer şekilde, 2018'de Amerika'da yapılan araştırmaya göre, (teens) 13-17 yaş arası gençlerin %95'inin akıllı telefon sahibi ve sürekli çevrimiçi olduğu belirtilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya siteleri ise YouTube, İnstagram ve Snapchat'tir (Anderson ve Jıang. 2018).

İnternette geçirilen vaktin büyük oranda sosyal medya sitelerinde geçirildiği görülmektedir. Sosyal medyayı yaş oranlarına kullanım oranlarına bakıldığında en çok kullanan yaş grubunun 18-34 yaş grubu olduğu görülmektedir. Yukarıdaki oranlara göre, sosyal medyanın anonimlik algısının, tüketicilerin gerçek hayattaki sosyal yükümlülüklerinden kurtularak, yapmak istediklerini ve söylemek istediklerini rahatça yapmasını ve söylemesini sağladığından (Ryan, 2016: 37) kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kotler'a (2017:59) göre, pazarlama uzmanları, gençlere, kadınlara ve netandaşlara odaklanmalıdır. Bunlar, en karlı ve hacim olarak en büyük segmentlerdir. En karlı segmentlerden biri olarak ve sosyal medyayı en çok kullanan kitle olan gençler, pazarlama faaliyetleri için oldukça önem arz etmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, sosyal paylaşım siteleri, web siteleri; kişisel ve kurumsal web siteleri, dijital oyunlar gibi dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. We Are Social araştırmasına göre, Türkiye'de bir günde ortalama 7 saat internet kullanılmaktadır. Öyle ki düzenli internet kullanıcılarının oranı %93'tür. Bahsi geçen teknolojileri bireyler kişisel ilişkileri, istek ve ihtiyaçları için kullandığı gibi kurumsal ilişkilerinde, iş hayatlarında da yoğun bir şekilde kullanmaktadır. TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre 2016 yılına göre e-devlet hizmetlerini kullanma ve internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma oranları 2017'de artmıştır. Ayrıca mal ve hizmetlerle ilgili internet üzerinden bilgi arama oranı da %65'tir. Yeni iş girişimlerinde de internet ve sosyal medya kullanımı artmıştır.

Bu oranlara bakıldığında internet ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek arttığı görülmektedir. İnternet, sosyal medya gibi dijital iletişim araçları yalnızca kişilerarası iletişim amacıyla kullanılmamaktadır, aynı zamanda profesyonel anlamda işlerin yürütülmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bugün sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda, micro bloglarda hem markalar hem de bireysel satıcılar ürünlerinin tanıtımını yapmakta ve satışa sunmaktadır. Artık daha çok kişi çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birbirleriyle ilgisi olmayan hatta farklı ülkelerde yaşayan insanlar iletişime geçme fırsatı yakalamıştır. Böylece iletişimde, zaman-uzam kısıtlaması ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu değişimler alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının değişmesine de neden olmaktadır. Artık iletişim teknolojileri günlük yaşantının olmazsa olmaz parçası haline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar için içerik üretme, katılım ve paylaşım olanağı doğmuştur. Böylece izleyici aktif olarak üreten konumunda iletişim sürecine katılma imkânı yakalamıştır. Yani iletişim etkileşimlilik özelliğini kazanmıştır.

Sosyal medya aslında pazarlamacılara doğrudan müşterilere ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medyanın olanaklı kıldığı çift taraflı, etkileşimli iletişim daha etkili ve daha az maliyetlidir. Diğer taraftan sosyal medya, müşterilere ve kullanıcılara yaşadıkları deneyimleri gösterme ve paylaşma olanağıyla, şeffaflık sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu şeffaflık müşterilere, deneyimler ve derecelendirmeler sayesinde, çoğunluğun bilgisinden hareketle kolay seçim yapabilme fırsatı sunmaktadır (Kotler, 2017: 169, 47). Çift yönlü olması, müşterinin her türlü konuda dünyanın öbür ucundan bir kullanıcının fikrini alabilmesini sağlamakta, böylece tüketiciyi güçlendirmektedir. Bunun yanında markalar için de tüketiciye her an her yerde ulaşabilecek yeni bir mecra sunmaktadır.

Bu noktada son yıllarda sosyal medyada takipçi sayılarıyla dikkat çeken fenomenler pazarlamacıların dikkatini çekmektedir ve reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Çoğu zaman bu reklamlarda fenomenler kendi tarzlarında markanın reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla

[25] http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

paylaşımlarıyla rekor izlenme oranına sahip fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarının da hedef kitleye ulaşacağı düşünülmektedir. Ancak bazı tüketiciler, içeriğin reklam olduğunu fark ettikleri anda çok sevdiği ünlü kişi ya da micro ünlü de yer alsa içeriği izlemeyi reddedebilmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin marka yüzü olarak kullanılmasının, tüketicilerinin reklamı izlemesini sağlayıp sağlamadığı ortaya konulmaktadır.

1. Sosyal Medyanın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya ile kullanıcılar tarafından içerik üretilerek paylaşılan yani katılım ve etkileşimin söz konusu olduğu web siteleri kastedilmektedir. Ryan (2014: 201) sosyal medyayı "kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan çatı bir terim." olarak tanımlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla hobileri, uzmanlıkları, deneyimleri paylaşabilmek, tartışmalar yapabilmek, markalarla ilgili yorum ve değerlendirmeler yapabilmek, alışveriş yapabilmek mümkündür.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması, markaların dikkatini çekmekte ve sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Ketelaar, sosyal medya sitelerini, viral reklamcılığın gelişimi için, umut verici bir gelişme olarak tarif etmektedir. Çünkü sosyal medya, bireylerin tamamen kamuya açık ya da yarı açık, kendi isteklerine göre, bir sistem kurmalarına, bu sistem içerisinde bağlantıda kalmak istedikleri ve paylaşımlarını görebilecek bir liste oluşturmasına kolaylıkla izin vermektedir. Bu sistemin reklamcılık için en büyük avantajı ise paylaşımların bireylerin kendi istekleriyle görülüyor olması bu sayede bu sistem içinde gönderilen mesajlar daha az engelle takılmaktadır (2016, s. 2603-2604).

Müşteriler pazarlama stratejileri karşısında kendilerini güçlü kılabilmek için marka toplulukları oluşturmaktadır. Marka toplulukları, çoğu müşterinin kalabalığın deneyimleriyle hareket etmelerini sağlamaktadır. Başkalarından tavsiye almak tüketiciyi rahatlattığı için ağızdan ağıza iletişimin değeri de artmaktadır böylece, yabancı olmasına rağmen, markanın kullanıcılardan gelen tavsiyeler markayı tavsiye eden ünlülerden daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla içerik yeni reklam haline gelmiştir denilebilir ve içerik dağıtımı için kullanılan #etiketler geleneksel reklam sloganlarıyla eşdeğer görülmektedir (Kotler, 2017: 153, 52, 53, 167).

Ryan' ın paylaştığı araştırma sonuçlarına göre, teknoloji kullanımının tüketici davranışı üzerindeki yansımaları aşağıdaki gibidir (Jupiter Araştırma Şirketi Akt. Ryan, 2016: 19-21);

- Dijital teknolojiyle birlikte dünyanın dört bir yanından tüketiciler, sürekli birbirleriyle bağlantılıdır.

-Teknoloji sayesinde herkes içerik üretebilmekte, paylaşabilmekte ve hızlıca tüketebilmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili dijital ortamda üretilen ve paylaşılan sayısız bilgiye ulaşabilmektedir.

- Benzer fikirleri paylaşan küçük gruplar online ortamda bir araya gelmekte ve pazarın homojen yapısı da değişmektedir böylece daha niş gruplar ortaya çıkmaktadır.

-Önem filtrelemesi artmakta yani, tüketiciler yoğun bilgi bombardımanı karşısında, kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği bloklamakta ve artan ticari mesajları engelleyen yazılımlara başvurmaktadır.

-Kişisel içeriğe dayalı mikro yayıncılık, tüketicilere kendine ait online platformlarda kendini ifade etme olanağı sunmaktadır.

-Üretici tüketicinin yükselişiyle, tüketiciler taleplerini üreticilere bildirerek üretim aşamasında da aktif rol almak istiyor ve almaktadır.

-İstek üzerine, istediğin zamanda istediğin yerde.

Ryan'ın da (2016: 35) belirttiği gibi, dijital tüketiciler insanların binlerce yıldır yaptığı şeyi yapmakta, birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Tek fark bugün, dijital teknoloji sayesinde bunun evde, kafede, okulda bir kaç kişiyle değil de online ortamda binlerce kişiyle yapılıyor olmasıdır.

Dijital tüketiciler, ihtiyaçları ortaya çıktığı anda internet üzerinden aramalar yaparak bütün seçenekleri ve markaları avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte görme fırsatı yakalamaktadır. Dolayısıyla satın alma kararında dijital tüketiciyi etkilemek kolay değildir (Khan, 2006: 217).

Bu nedenle, müşterilerle devamlı ilişki içinde olmak isteyen markaların, bazen marka değerine doğrudan katkı sunmayan ya da satış rakamlarında bir etkisi olmayacak, fakat müşteriler için değerli olan içerikler yaratmaları gerekmektedir (Kotler, 2017: 170).

2. Reklamda Ünlü Kullanımı

Pazarlamacılar, reklamda ünlü kullanımı stratejisini uzun yıllardır kullanmaktadır. Sıklıkla hayranlık duyulan ve idol olarak kabul edilen, atlet, oyuncu gibi diğer popüler insanlar reklam mesajının dikkat çekmesi için kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2013: 369). Reklamlarda ünlü kullanımı işletmelere birçok şekilde avantaj sağlamaktadır. Ünlü kullanımı, ürünün tüketicinin zihninde yer edinebilmesi ve rakiplerinden farklılaşma adına, sıklıkla kullanılan pazarlama iletişimi stratejilerindendir (Erdoğan, 1999: 129).

McCracken (1989: 310), reklamda ünlü kişi kavramını; toplum tarafından tanınan ve reklamı yapılan ürünle birlikte reklamda yer alarak bu tanınmayı ürün adına kullanan kişi olarak tanımlamaktadır.

Turner ise ünlü kavramını, üç temel tanımlamayla yapmaktadır; insanlar, temsil edildiği ve konuşulduğu kadar ünlüdür; bir kişinin bir metaya dönüştüğü süreçtir; sürekli olarak yeniden yazılan ve yeniden formüle edilen kültürün bir yönüdür, olarak özetlemektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140). Ünlüler yaşadıkları toplumun değerlerinin bir ürünüdür, toplumun fikirlerini ve Pazar endüstrisinin ihtiyaçlarını etkilemek için, medyanın ikna edici gücü olarak kullanılmaktadır. Ünlü kullanımı, ünlünün satış gücü ve o ürüne, hizmete, firmaya olan güvenin göstergesi olarak, o pazarın çekicilik gücüne hizmet etmektedir. Çünkü tüketiciler ünlüleri farklı seviyelerde tanımlamaktadır dolayısıyla bu tanımlamalar ürünün kalitesiyle ya da kurumun imajıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak ünlü kullanımı, devlet veya özel işletmelerde başarıya ulaşmak için promosyon aracı olarak kullanılmaktadır (Kim, Lee ve Prideaux, 2013: 131).

Genel olarak, sosyal statüsü, ünlü popülaritesi veya sahip olduğu bilgi düzeyi anlamında, daha yüksek olanlar, müşterileri ikna etmekte daha avantajlıdır. Reklamda ünlü kullanımı, tüketicilerin, ünlülerin prestijleriyle özdeşleşme arzusu hissetmelerinden dolayı kullanılmaktadır. Bütün insanlar, diğer insanlar tarafından sosyal olarak onaylanmak isterler, tabi ki bu onay sosyal statüsü daha yüksek olan birinden geldiğinde daha değerli olmaktadır. Hedef kitle gözünde saygın bir ünlünün reklamda kullanılması, tüketicinin özdeşleşme arzusundan dolayı ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır (Shaughnessy, Shaughnessy, 2003: 83, 91). Böylece o ürünü kullanan tüketici, reklamda kullanılan ünlünün sahip olduğu saygınlık ve prestijle kendisini özdeşleştirmektedir ve bir anlamda toplumda daha saygın olarak görülen bir kişinin onayladığı bir ürünü kullanıyor olmasıyla da, kendisini de onaylanmış olarak kabul etmesini sağlamaktadır.

Reklamın ikna edici olması için hedef kitlenin sahip olduğu değerlere, kültürel özelliklere de dikkat etmek bunlara reklamda yer vermek gerekmektedir (Shaughnessy, Shaughnessy, 2003: 90). Benzer şekilde reklamda kullanılacak ünlü kişi seçilirken de hem ünlünün ürünle olan ilişkisi hem de ünlünün hedef kitlenin değerlerini ne kadar yansıttığı dikkate alınmalıdır. Zira reklamda ünlü kullanımı, tüketicinin dikkatini markaya çekme, marka kişiliği hakkında ipucu verme ve tüketicilerin zihninde yer etme gibi etmenlerin yanı sıra, hedef kitleyi ikna etme açısından da önem taşımaktadır (Wells,W., Moriarty, S. ve Burnett,J. 2006 Akt. Deneçli, 2015: 339-340).

Reklamda ünlü kullanımı, ünlü kişiye yüklenen sembolik anlamlarla ilişkilidir. "anlam transferi" ile bu sembolik özellikler ünlüde gösterilir, dolayısıyla ünlünün reklamında oynadığı markayı kullanan tüketicilere de bu özellik aktarılmaktadır. Ünlülerin reklamda etkili olabilmesi, ünlünün biriktirdiği anlamlara bağlıdır. Ünlüler birçok anlam taşımaktadır. Sınıf, cinsiyet, kültür, yaş, statü, kişilik ve yaşam tarzı birçok anlamlar içermektedir (McCracken, 1989: 310, 312, 313). Bazı

özellikler, bazı ünlülerle özdeşleştirilmiştir ve bu ünlülerle temsil edilebilmektedir. Dolayısıyla ünlülerin kendilerinin getirdiği özellikler ürünle örtüştüğünde, ünlünün özelliklerini ürüne ve dolaylı olarak ürünü tüketen tüketiciye de o özellikler daha rahat aktarılmış olmaktadır.

Tüketicilerin markalara dair tutumlarının oluşmasında ikna edici iletişim önem arz etmektedir. Bu nedenle iletişim sürecindeki her bir öğe belirleyicidir. Kaynağın hedef kitle tarafından güvenilir bulunması, sevilme düzeyi ya da hedef kitleyle olan benzerliği ikna sürecinde tutumların şekillenmesinde önem arz etmektedir (Elden, 2009: 420). Tutum oluşumuna ilişkin olarak, bireylerde istenen tutumların yaratılmasına yardımcı olması açısından mevcut olan olumlu tutumlardan yararlanılması önerilmektedir. Bu anlamda, reklamda yer alan, toplumca saygı duyulan, ünlü kişinin yeni ürünü onaylaması, ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Wilkie, 1994 Akt. Deneçli, 2015: 339-340). Bu bağlamda kurumlar, ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak üzere yüksek maliyetler ödeyerek anlaştıkları ünlüleri seçerken dikkatli olmak durumdadır. Ünlünün, kaynak kişi olarak öneminin farkında olarak, hedef kitle üzerinde en etkili olacak kişi tercih edilmektedir.

Ünlünün karakteri, çekiciliği ve uzmanlığı gibi özellikler marka imajına aktarılmaktadır. Reklamda ünlü kullanımının diğer bazı nedenleri ise tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmesi, tüketicinin satın alma karar sürecinde duygularını, tutumlarını ve satın alma niyetini etkilemektedir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Amos ve diğerlerinin (2008) yaptığı reklamda ünlü kullanımı ile ilgili meta analizine göre, ünlülerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin ürün ve hizmete karşı tutum, satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Akt. Belch ve Belch, 2013: 371).

Erdoğan'a (1999: 295) göre ünlü kullanımı, markaya bazı avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir; dikkati markaya çekme, imajın iyileştirilmesi, markanın sunumu, markanın yeniden konumlandırılması ve küresel kampanyaları desteklemek gibi olumlu katkılar sunmaktadır. Bunun yanında bazı dezavantajları vardır; markanın ünlünün gölgesinde kalması, markanın toplumla çatışmasına neden olabilir, markanın değişen imajının toplum tarafından kabullenilmesi düşük oranda kalabilmektedir ve son olarak ünlüyle işbirliğine gitmek maliyetlidir.

Son yıllarda sosyal medyada paylaşımlarıyla takipçi sayılarını arttıran fenomenler de reklamda ünlü kişi kullanımına benzer stratejilerle markalar tarafından kullanılmaktadır. Paylaşımlarıyla kitleleri etkileyen fenomenler sayesinde sosyal medya reklamlarının izlenmesi ve markanın farkındalığının arttırılması amaçlanmaktadır.

2.1. Reklamda Fenomen (Micro Celebrity) Kullanımı

"Micro celebrity" kavramı, ilk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında kavramsallaştırmıştır (2008: 25). Mikro ünlü, izleyicinin bir hayran kitlesi olarak görüldüğü bir zihniyet ve pratikler kümesi olarak anlaşılabilir. Micro ünlünün, popülerliğini sürdürebilmesi, fan yönetimi ile sağlanmaktadır; başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edilmiş, bir çeşit kendini sunma şekli olarak kabul edilebilmektedir. Mikro ünlülerin çevrimiçi durum kazanmak için "düzenli" taktikler benimsediği görülmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140, 141).

İçerik oluşturma ve dağıtma teknolojilerine erişim olanağının artmasıyla, sosyal medya aracılığıyla "mikro şöhret" tekniklerinin kullanımını da yaygınlaştırmıştır (Senft, 2008).

Mikro ünlü, diğer bir deyimle, pazarlama sektöründe kullanılan ifade ile "Influencer"ın, kelime anlamı sözlükteki karşılığı ile tam olarak "etki" anlamına gelmektedir. Dijital age, influencer'i "Özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları her türlü ürünün hem ürünün markalaşması sürecine, hem de geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir. Bu tarzda çalışan kişiler ve gruplara da **influencer** denilmektedir" (Influencer nedir?, 2016) şeklinde tanımlamaktadır.

Creatorden'in (2018), Influencer Marketing ile ilgili yayınladığı 2017 raporuna göre:

- Dünya genelinde 2017 yılında "Influencer Pazarlaması" pazarı, 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir, Türkiye'de ise 30 milyon TL büyüklüğündedir.

- Gerçekleşen kampanya türleri, deneyim aktarımı, ürün yerleştirme, süreli indirim kodu paylaşımı, ürün lansmanı, marka elçiliği, call to action kampanyalarıdır.

- En çok gerçekleştirilen alanlar, %19 güzellik/makyaj, %18 Moda, %13 Seyahat, %12 Yaşam, %12 Yemek, %26 diğer (fotoğraf, sağlık, sanat, kitap, müzik, annelik,..)

- Kampanyalarda ürün gönderim oranı %40'tır.

- Influencer'ların ortalama takipçi sayıları, instagram için 47 bin, facebook için 63 bin, twitter için 132 bin, Youtube için 41 bindir.

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlama (WOM), markaların müdahale edemediği, tüketiciler arasında güvene dayalı bir şekilde yürütülmektedir (Özdestici, 2018). WOM'a en yakın reklam formatı olan influencer marketing'te influencer'ların takipçileri ile aralarındaki güvene dayalı ilişki temel pazarlama aracı olarak ele alınmakla birlikte influencer pazarlama ile fenomenlerin markalarla işbirliği yaparak belki asla kullanmadıkları ve kullanamayacakları ürün ve hizmetleri pazarladığı görülmektedir. Yine de tüketiciler, ünlülerin sosyal medyadaki paylaşımlarından o ürünü sevdiği sonucunu çıkarılabilmektedir. Fakat, yine de tüketici zihninde, o ünlünün marka ile anlaşma yapıp yapmadığına dair bir belirsizlik oluşmaktadır. Bunun sonucunda influencer pazarlama ile yaygınlaşan e-wom'a olan güven de azalmaktadır (Türkiye ınfluencer marketing raporu, 2018; Schroath, 2016: 29).

Bloglovin'e göre kadınların %61'i onlara gerçek olduğunu hissettirmezse, influencer'ların sponsorluğundaki içerikle ilgilenmeyeceklerini söylemektedir (Özdestici, 2018). Benzer sonucu Kotler da paylaşmaktadır, müşteriler, sosyal medyada markalı ya da sponsorlu içeriği çekici ve kendileriyle ilgili bulmazlarsa onu izlemeye zaman ayırmamaktadır. Youtube'da en çok izlenen ve takip edilen kanallar markalandırılmamış ve sponsorsuz yani kullanıcı türevli içerikler olmaktadır (Kotler, 2017: 169).

Bu noktada sosyal medyada takipçilerin beğenisini kazanan fenomenler, tüketicilerin dikkatini markaya yöneltmek veya markaya olan ilgisini arttırmak amacıyla markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kotler'ın da belirttiği gibi, sosyal medyada reklamlar istenmemesi halinde 5 saniye sonra kapatılabilme özelliğine sahiptir ve eğer markalar ve reklamcılar ilk beş saniye içinde dikkat çekmeyi başaramazlarsa geri kalanı geçilmektedir (2017: 168). Bu nedenle de ilk beş saniyede tüketicilerin dikkati fenomenler ile çekilmeye çalışılmaktadır.

Dahası, web kullanımında önem filtrelemesi artmaktadır, yani tüketiciler, yoğun bilgi bombardımanı karşısında, kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği engellemekte ve artan ticari mesajları engelleyen yazılımlara başvurmaktadır (Ryan, 2016: 19-21). Bu da kullanıcıların, internet kullanımlarını giderek daha fazla kontrol altında tutma isteğiyle hareket ettiklerini göstermektedir. Öyle ki reklam engelleme uygulamalarının indirilme oranı her yıl artmaktadır. 2015'te bu uygulamaları indirme oranı %10'dan biraz falayken, 2017'de %80'e ulaşmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, daha çok sosyal medya ve içeriğine yönelmiş durumdadır (Gallegos, 2017).

Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması önemli hale gelmektedir. Sanal ortamda markalı içeriklerin engellenmesi, pazarlamacıları tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlere yönlendirmektedir. Sosyal medya reklamcılığında, tüketicilerin bir şekilde ilgisini çeken fenomenler dikkat çekmektedir. Reklamlara karşı güvenin azaldığı, izlenme oranının azaldığı dönemde, fenomenlerin popülaritesinden faydalanılarak reklam yapılmaktadır.

Fenomenlerin birer kanaat önderi olarak, sayfalarında paylaştıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin dikkatini çektiği düşünülmektedir. Bu nedenle markalar söz konusu fenomenlerle sıklıkla işbirliği yoluna girmektedir.

Reklamın, geçilebilir olması ve özellikle reklam engelleme uygulamaların kullanımın yaygınlaşması, reklamın görülme ve izlenme oranının düşmesine neden olmaktadır. Markalar ise

bunu aşmak amacıyla sosyal medya fenomenlerini reklamlarında kullanmakta ve fenomenlerin kanaat önderi olma özelliklerinden yararlanmak istemektedirler. Peki, gerçekten fenomenler, reklamın izlenmesinde etkili bir faktör mü? Markalı içerikleri izlemeyen kullanıcılar, takip ettiği fenomenin paylaştığı markalı içeriklere nasıl tepki vermektedir?

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Sosyal medyada kişiselleştirmenin ve önem filtrelemesinin artması, dolayısıyla markalı içeriklerin engellenmesine ya da izlenmeden geçilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların markalı içerikleri engellerken, diğer taraftan kendi istekleriyle sosyal medya fenomenlerini takip etmeleri pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Böylece sosyal medya reklamcılığında takipçi sayısıyla dikkat çeken fenomenler markalı içerik (reklam) paylaşımında bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının izlenme oranının düştüğü günümüzde, fenomenlerin, reklamın izlenme tercihine katkısı ele alınmaktadır. Fenomenlerin yaptığı sosyal medya reklamlarının, takipçiler tarafından izlenip izlenmediği ve fenomenlerin yaptığı reklamlara karşı verdikleri tepkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları, her nitel araştırmada olduğu gibi araştırmanın, sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması nedeniyle evrene genellenememektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde, araştırmacı kendi için önemli olan amaçlar doğrultusunda sorular sormaktadır. Katılımcılar ise eğilimleri; güdülenmeler, değerler, ilgiler, gereksinimler, doğrultusunda yanıt vermektedir. Görüşme sorularının, önceden hazırlanması ve görüşme boyunca değiştirilmemesi, yapılandırılmış görüşme olarak adlandırılmaktadır (Glesne, 2014: 141). Derinlemesine görüşme yöntemi ile katılımcılar, kendi ifadeleriyle duygu ve düşüncelerini yansıttığı için daha ayrıntılı bilgi alınabilmekte ve ele alınan konuyla ilgili bir iç görü elde edilebilmektedir. Bütün katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Derinlemesine görüşme yöntemi ile nicel yöntemlerde olduğu gibi sorulara sabit cevaplar vermek yerine, tüketiciler kendi cümleleriyle, içinden geldiği gibi cevap vermektedir böylece hem o sorunun cevabı daha ayrıntılı alınırken hem de konuyla ilgili farklı noktalara cevap verebilmektedir.

3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, sosyal medyayı en çok kullanan 16-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde ön koşul olarak, sosyal medya sitelerini kullanıyor ve sosyal medya fenomeni takip ediyor olmak, şartları belirlenmiştir. Görüşme formunda katılımcılar "Katılımcı 1k, Katılımcı 2e" örneğindeki gibi kodlanmıştır. "K" kadın, "E" erkek olarak kodlanmıştır. Toplam 15 kişi ile görüşülmüştür, bunlardan 7'si kadın, 8'i erkektir.

3.4. Görüşme Soruları

1. Sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? Kaç tane?
2. Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Sosyal medya reklamlarını izler misiniz/ okur musunuz/ dinler misiniz? Neden?
4. Sosyal medya da takip ettiğiniz fenomenlerin marka ile anlaşmalı reklam yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Takip ettiğiniz fenomenlerin markalı içeriklerini (reklam) gördüğünüzde nasıl tepki verirsiniz? Fenomen reklamı izlemenizi sağlar mı? Neden?
6. Herhangi bir reklamı mı izlemeyi tercih edersiniz, takip ettiğiniz fenomenlerin yaptıklarını mı?
7. Reklamlarda ünlü bir kişi mi daha güvenilir fenomenler mi?
8. Takip ettiğin fenomenin, tanımadığın bir markanın reklamını yaptığında, o markayla ilgili ne düşünürsün? Güvenir misin- önemsemez misin?

3.5. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

1.Sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? Kaç tane?

Bu soru, araştırmaya katılacak katılımcıları belirlemenin ön koşulunu oluşturmaktadır. Sonuçlara göre en az 1 fenomen takip edilmektedir. Bazı katılımcılar takip ettikleri fenomen sayısını hatırlayamamıştır. Hatırlayamayan katılımcılar, kaç fenomen takip ediyorsunuz? Sorusuna yanıtı, genellikle 10 ve üzeri olmuştur.

2. Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların, genel olarak sosyal medyada yayınlanan reklamlar hakkında yani, marka tarafından yayınlanan reklamlar hakkında ne düşündüğü sorularak, genel olarak reklamlara karşı tutumları belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar, marka kaynaklı reklamlarla, kullanıcı kaynaklı reklamlara bakış arasındaki farkı görebilmek adına da önem taşımaktadır.

Genel olarak katılımcılar, sosyal medya reklamlarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplara göre, sosyal medya reklamları *"sinir bozucu, gereksiz zaman alan uygulamalar"* olarak görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar her ne kadar sinir bozucu ve gereksiz olduğunu söylese de, ilgili olduğu bir marka, konu, mal hizmetle ilgiliyse reklamların dikkatini çektiğini ve izleyebildiğini de belirtmişlerdir.

"Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna bazı katılımcıların verdiği cevaplar ile sosyal medya reklamlarına olan tepkiyi görebilmek mümkündür.

Katılımcı 1 K: *"Sosyal medyada sürekli ekrana gelen reklamlara sinir oluyorum. Yaptığım işin, izlediğim videonun arasına giriyor."*

Katılımcı 4 K : *"Sıkıcı buluyorum. Araya girerek zamanımı alıyor. Benimle ya da o an yaptığım şeyle alakası olmayan reklamlar geliyor. Sinir bozucu."*

Katılımcı 7 K: *"Reklamların yanlış olduğunu düşünüyorum ve güvenilir bulmuyorum. İnsanları etkiliyor."*

Katılımcı 8 E: *"Kimisi çok saçma, kimisi mantıklı. Aslında tadında bıraksa, sıkmasa sorun yok."*

Katılımcı 9 E: *"Sinir bozucu. Girmiyorum, ilgimi çekmiyor."*

Katılımcı 13 E: *"Valla profesyonel bence, sağlam kişiler yapıyor. Ama rahatsız edici. Son dönemdeki tik tak reklamlarından nefret ediyorum."*

Katılımcı 11 E: *"İnandırıcı gelmiyor. İnanmadığım için de izlemiyorum."*

Görüşme sırasında dikkat çeken verilerden biri, Katılımcı 6'nın rahatsızlıkla dile getirdiği; noktanın reklamın amaçları arasında olmasıdır.

Katılımcı 6 K: *"Bazıları gereksiz. Genellikle dikkat çekmek amaçlı yapılıyor, bu nedenle bilgi vermiyor çoğu. En çekici noktaları reklamda gösteriyorlar. Rahatsız oluyorum. Benim zamanımı çalıyor. Hiç alakam olmadığı halde o reklamı görüyorum ve zihnimde yer ediyor, beni meşgul ediyor."*

Markalar, reklamlar aracılığıyla, tüketicinin zihninde bir şekilde yer edinmeyi ve sonuç olarak marka tercihine ve marka imajına olumlu katkı sunmasını hedeflemektedir. Her ne kadar, katılımcı 6 "zihnimde yer edinerek beni meşgul ediyor" şeklindeki ifadesiyle, durumdan rahatsız olduğunu belirtmiş olsa da reklamın amacına ulaşmış olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, bu soruyla elde edilen diğer bir veri ise reklamın, tüketicinin ilgilendiği alanla ilgili olduğunda, daha dikkat çekici olduğu ve izlendiği kendileriyle alakasız bir alan olduğundaysa reklamla ilgilenilmediğidir. Dolayısıyla algoritmaların, web 3 teknolojisinin; yani basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicinin webdeki ayak izlerini takip eden böylece, her türlü web aramasında ve sanal reklamlarda, tüketicinin izlerine göre sonuçları ekrana getiren teknolojidir; reklamcılıkta ki önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Tüketicin arama yaptığı alanlarla ilgili karşısına çıkan reklamlar çoğunlukla dikkat çekmeyi ve reklamın izlenmesini sağlamaktadır.

Bu konuyla ilgili katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 3 K: *"bazıları çok sinir bozucu. Bazen de merak ettiğim şeylerle ilgili olabiliyor. Mesela zaten webde aradığım şeylerle ilgili reklamlar olabiliyor. İlgilendiğim şeylerle ilgiliyse bakabiliyorum. O zaman da aa tam da benim aradığım şey diyorum, iyi oluyor.*

Katılımcı 5 K: *"bazıları etkili bazıları etkisiz. Duyarlı olduğum bir konuysa etkilidir, ilgilimi çeker."*

Katılımcı 12 E: *" bence hedef kitlesine ulaşamayan reklamlar, çünkü hedef kitlede bakılması gereken bazı özellikler var, bunlara dikkat edilmiyor. Benimle ilgisi olmayan, herhangi bir ihtiyacımı karşılamayacak reklamlar geliyor. Genellikle sosyal medya reklamları fenomenler aracılığıyla bize dayatılıyor. Reklam bombardımanına tutuyor."*

Katılımcı 14 E: *" büyülü. Mesela arkadaşlarınla buluşup, oturuyorsun, orada kablosuz kulaklıklarla ilgili konuşuyorsun, eve gittiğinde kablosuz kulaklık reklamlarıyla karşılaşıyorsun. Bu tabi ki yaptığın aramalarla ilgili ama yine de karşımda konuştuğumuz şeyi görünce çok şaşırmıştım. Bazen rahatsız edici olabiliyor ama bazen de ihtiyacım olan şeyleri gösterebiliyor mesela indirim reklamları gibi."*

Tüketiciler kendileriyle ilgili olan ve sürekli karşısına çıkarak sıkmayan reklamları izlemeyi tercih etmektedirler. İlgi alanı dışında olan ve yaptığı işi sürekli bölen reklamlar sinir bozucu bulunmakta ve izlenmemektedir. Bu nedenle tüketicinin webdeki ayak izleri, reklamcılıkta önem kazanmaktadır.

3. Sosyal medya reklamlarını izler misiniz / okur musunuz / dinler misiniz? Neden?

Katılımcıların genel olarak sosyal medya reklamlarını izleyip izlemediğini ölçen bir sorudur. Böylece fenomen kullanılan reklamla diğer reklamlar arasında izleme noktasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak mümkün olabilecektir. Katılımcılar sosyal medya reklamlarını genellikle izlemeden geçtiklerini ya da zorunlu süre kadar izlediklerini sonra "reklamı atla" seçeneğiyle reklamı geçtiklerini belirtmişlerdir. Sadece (Katılımcı 3, 4 13, 14) merak ettiğim ya da ilgimi çeken bir mal-hizmetse izlediğini bildirmiştir.

2. Ve 3. Soru birbirini destekler nitelikte, sosyal medya reklamlarının genellikle sevilmediği, rahatsız edici bulunduğunu ve izlenmediğini göstermektedir. Ancak katılımcının ilgilendiği bir alanla ilgili olduğunda reklamlar izlenebilmektedir. Benzer şekilde, kendisiyle ilgisi olmayan reklamlarla sürekli karşılaşmak da tüketicinin reklamı izlememesine neden olmaktadır. Katılımcı 12 E'nin örneği paylaşılabilir;

Katılımcı 12 E: *"izlemem. İhtiyaçlarıma uygun değil. Benimle alakası olmayan reklamlar geliyor. Mesela benim boyum 1.93 boy uzatma reklamları geliyor. Bu da beni mutlu etmiyor."*

Bunlarla birlikte, bir katılımcının sosyal medya reklamlarıyla ilgili söyledikleri dikkat çekmektedir;

Katılımcı 11 E: *"izlemem çünkü tv reklamlarının bütçesi daha çok bu nedenle tv reklamları daha kaliteli ve daha güvenilir geliyor. Sosyal medyada bütçe az oluğu için kalitesiz ürünlerin reklamı oluyor."*

Katılımcı 11, tv reklamlarının sosyal medya reklamlarına göre daha güvenilir ve kaliteli olduğunu belirtmiştir. Tv reklamlarının bütçesinin fazla olmasıyla reklamı tv'de yayınlanan markaların kalitesinin doğru orantılı olduğunu savunmaktadır. Bu da "geleneksel anlamda ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir" anlayışının, reklam mecraları için de bir değerlendirme kriteri olabileceğinin göstergesi olarak kabul edilebildiğini düşündürmektedir.

4. Sosyal medyada takip ettiğiniz fenomenlerin reklam içerikli paylaşım yapması hakkında ne düşünüyorsun?

Fenomenler, paylaşımlarıyla dikkat çekmekte ve diğer kullanıcıların bir şekilde kendilerini takip etmelerini sağlamaktadırlar. Bu takip herhangi bir zorunlulukla değil, bizzat kişilerin fenomenin paylaştığı içeriği görmek istemeleriyle alakalı bir durumdur. Hiçbir kullanıcı fenomeni yaptığı reklamlardan dolayı takip etmemektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarından bu kadar rahatsız olan katılımcıların, kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlerin reklam içerikli paylaşımda bulunmalarını nasıl karşıladıkları önem arz etmektedir.

Katılımcıların çoğu (1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15), fenomenlerin reklam içerikli paylaşımda bulunmasını normal karşılamaktadır, gelir elde etme yöntemi olarak görmektedirler. Bazı dikkat çeken katılımcı cevapları ise şöyledir;

Katılımcı 7 K: *"Olağan, para kazanma yöntemi, meslekleri bu. Ben olsam ben de yapardım."*

Katılımcı 8 E: *"Ben ek gelir olarak düşünüyorum, normal."*

Katılımcı 15 E: *"Taş yemesinler, para kazansınlar. Sıkıcı ama para kazanmaları gerekiyor."*

Katılımcı 13 E: *"Haklı buluyorum. Çoğu reklamlarla ayakta duruyor. Reklamların olmasını destekliyorum."*

Katılımcı 14 E: *"Para kazanıyorlar. Meslekleri yani, nötrüm. Bazıları, cephe alıyor reklamları para için yapıyor diyorlar ama ben meslek olarak düşünüyorum."*

Diğer katılımcılardan farklı olarak, Katılımcı 3 *" aslında sevmiyorum, yapmacık geliyor. Para karşılığı yaptığı için. "ben kullandım, beğendim demesi" gerçekten yaptığını göstermiyor. Kullanmadan da diyebilir."* İfadesiyle fenomenlere bu konuda güvenmediğini dile getirmektedir. İlgi alanı olduğunda reklamları izlediğini belirten katılımcı 3, fenomenlerin yaptığı reklamlara, özellikle tavsiye nitelikli reklamlara güvenin olmadığını ifade etmiştir.

Ayrıca, Katılımcı 12 E: *"instagramda hikaye başına 1000 tl alıyorlar, çıkar ilişkisi söz konusu. Bu da beni mutlu etmiyor. Kendi paylaşımlarından çok reklam yapıyorlar, böyle olunca bu fenomenleri takipten çıkarıyorum."* İfadesiyle, fenomenlerin kendi paylaşımlarından çok reklam içerikli paylaşımlar yapmaya başlaması, takipçilerin, takibi bırakmasına neden olabildiği, anlaşılmaktadır.

Sosyal medya reklamlarından rahatsızlık duyulmasına rağmen, fenomenlerin reklam yapması genel olarak normal karşılanmaktadır, bir meslek olarak düşünülebilmektedir.

5. Takip ettiğin fenomenlerin markalı içeriklerini (reklam) gördüğünde nasıl tepki verirsiniz? Fenomen reklamı izlemenizi sağlar mı? Neden?

Katılımcıların fenomenlerin, marka reklamlarını gördüklerinde verdikleri tepkilerin ortaya konulabilmesi için bu soru önem arz etmektedir. 1,6,7 ve 13 katılımcılar fenomenin paylaşımlarını beğendikleri için, yaptıkları reklamları da izleyebildiklerini söylemişlerdir.

Katılımcıların yarısı reklamları izlemeyip, geçtiklerini söylerken, diğer yarısı ise ya fenomenin paylaşımlarını beğendiği için ya da ilgi alanına girdiği için reklamları izlendiği bildirmişlerdir. Bu soruyla da yine ilgi alanına giren reklamların izlenme tercihinin daha yüksek olabileceği anlamını çıkarmak mümkün görünmektedir. Diğerlerinden farklı olan bazı katılımcı cevaplarına yer verilmiştir;

Katılımcı 1 K: *"İzlerim. Fenomenleri beğeniyorum, paylaşımlarını beğendiğim, eğlendirici bulduğum için."*

Katılımcı 4 K: *"İlgim varsa izlerim, özellikle kullandığım markaysa."*

Katılımcı 6 K: *"Evet, paylaşımlarını beğendiğim için."*

Katılımcı 7 K: *"Evet izlerim çünkü fenomenin karakteri ve paylaşımları ilgi çekici, güldürmesini, samimiyetini, hoyratlığını seviyorum. Esprileri beni bir şekilde etkiliyor yani."*

Katılımcı 9 E: *"İzliyorum bazen, bazen de izlemiyorum. Yaptığı şey dikkatimi çekerse izlerim mesela ağda reklamını izlemem. Moda giysi reklamlarını izlerim."*

Katılımcı 12 E: *"Eğer benimle ilgili değilse izlemem. Takibi bırakırım."*

Katılımcı 13 E: *"İzliyorum. Olumlu karşılıyorum. Orkun Işıtmak mesela traş bıçağı reklamı yaptı ve yurt dışına bi maça gitti. Ben gitmiş gibi oldum."*

Özellikle katılımcı 13 E, verdiği cevapla, bazı takipçilerin fenomenlerle kendilerini ne kadar özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Orkun Işıtmak isimli fenomenin, reklamlar sayesinde ödüller kazanması, takipçinin ödülü kendisi kazanmış gibi hissetmesini sağlamaktadır. Genel olarak reklamda ünlü kullanımı ve özelde fenomen kullanımının amacı bu örnekteki gibi ünlü kişi ya da fenomenle tüketicinin kendisini özdeşleştirerek o markayı kullanmasını sağlamaktır.

Bazı katılımcılar fenomenlerin yaptığı reklamları izlemediklerini belirmişlerdir. Katılımcı 2, ise *"Reklam olduğu belli olunca izlemem. Kullandım ve tavsiye niteliğindeyse izlerim."* İfadesiyle tavsiyenin, reklamın izlenmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Reklamları "izlemiyorum" diyen katılımcılar ise genel olarak, ilgilerini çekmediği için izlemediklerini belirtmişlerdir. Aşağıdaki cevaplar ise farklı olduğu için dikkat çekmektedir;

Katılımcı 3 K: *"izlemem, güvenilir değil."*

Katılımcı 14 E: *"geçiyorum bir de tanıttıkları şey sağlığa zararlı gibi geliyor."*

Yukarıdaki iki katılımcının ifadelerine göre fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarına güven duyulmamakta hatta zararlı olarak değerlendirilebilmektedir.

6. Herhangi bir reklamı mı izlemeyi tercih edersiniz, takip ettiğiniz fenomenlerin yaptıklarını mı?

Katılımcıların çoğu herhangi bir reklamdansa fenomenlerin reklamlarını izlemeyi tercih etmektedir. Genel olarak fenomenlerin paylaşımlarını beğendikleri ya da daha dikkat çekici buldukları için fenomenleri tercih etmektedirler. Aşağıdaki ifadelerle fikirlerini belirtmişlerdir;

Katılımcı 2 K: *"Fenomenleri daha dikkat çekici buluyorum."*

Katılımcı 3 K: *"Herhangi bir reklamdansa, fenomenlerin kendi içerikleriyle reklamları görmek daha iyi."*

Katılımcı 5 K: *"Fenomenlerin yaptıkları reklamlar, ilgi duyduğum için."*

Katılımcı 15 E: *"Değişir ama fenomenlerin yaptığı reklamlar daha güzel."*

Fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarını izlemeyen katılımcıların dikkat çeken ifadelerinde fenomenin o kadar da etkili olmadı ve sırf fenomenin olması o içeriğin izlenmesini sağlamadığı belirtilmiştir.

Katılımcı 6 K: *"Sırf fenomen var diye izlemem ama diğer reklamlara göre onu tercih ederim."*

Katılımcı 8 E: *"Herhangi bir reklamı izlerim, fenomen o kadar etkili değil."*

7. Reklamlarda ünlü bir kişi mi daha güvenilir fenomenler mi?

Cevaplara bakıldığında, ünlülere olan güvenle fenomenlere duyulan güven arasında fark görülmemektedir. Katılımcıların bir kısmı ünlülerin daha güvenilir olduğu belirtilmiştir.

Katılımcı 3 K: *"Ünlülere daha çok güveniyorum ama şöyle, reklam gibi değil de tavsiye niteliğindeyse güveniyorum."*

Katılımcı 6 K: *"Ünlüler daha güvenilir, yani gazetede falan çıktığı için ünlülerin reklamları bir tık daha güvenilir. Fenomenler aslında halkın içinden ama yine de ünlüler daha güvenilir."*

Katılımcı 9 E: "*Ünlülere güvenirdim çünkü onlar daha çok kitleye hitap ediyor."*

Yukarıda verilen ifadelerden hareketle, ünlülere olan güvenin, daha çok kitleye hitap etmesinden ve daha çok geleneksel medya araçlarında yayınlanan, maddi olarak daha pahalı reklamlarda yer almalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın mecra olarak güvensiz olduğu sonucu da dolaylı olarak çıkarılabilmektedir. Ayrıca ünlülerin tavsiye şeklindeki reklamlarına güvenildiğini söylemek mümkündür.

Fenomenlerin ise samimi ve halkın içinden olması ve genellikle ulaşılabilir olmasıyla daha güvenilir olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyada takipçilerin güvenini kazanan fenomenlere, daha çok güvenilmektedir.

Katılımcı 4 K: *" Fenomenler halkın arasından çıktığı için daha güvenilir. Sosyal medyada bağlantı da kalabiliyorsun mesela, genellikle dönüş yapıyorlar."*

Katılımcı 8 E: *" ünlüler güvensiz çünkü para için yapıyorlar."*

Katılımcı 13 E: *"fenomen çünkü halktan biri fenomenler."*

Katılımcı 15 E: *" ikisi de güvenilir değil, para için oynuyorlar. Reklamını yaptığı marka kötü çıksa, bana ne ben sadece oynadım diyecek. Yorumlar daha mantıklı."*

8.Takip ettiğiniz fenomenin, tanımadığınız bir markanın reklamını yaptığında, o markayla ilgili ne düşünürsünüz? Güvenir misiniz- önemsemez misiniz?

Katılımcılar bu soruya, o markayla ilgili araştırma yapabileceklerini, kendilerine uyarsa, ilgi alanlarına girerse, ilgileneceklerini belirtmişlerdir. Sırf fenomen reklamını yaptığı için, markaya

sorgusuz güvenmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ama markayı araştıracaklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda, markaya dair farkındalık oluşturmak adına, fenomenlerin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü katılımcıların hepsi markanın ilgilerini çekebileceği, markayla ilgili çeşitli kanallardan bilgi arayışına girebileceklerini ifade etmiştir.

Katılımcı 2: *"Markayı tanımak isterim, markayı denerim. Ünlüler yapsaydı o kadar güvenmezdim. Fenomene güvenirim."*

Katılımcı 3: *"Bir girip bakarım ama sırf fenomen var diye yakın hissetmem. Normal insanların yorumlarını görürsem, güvenirim."*

Katılımcı 9 E: *"Güvenmem ama girip bakarım, beğenirsem alabilirim."*

Katılımcı 10 E: *"Güvenmem, açar bakarım."*

Katılımcı 12 E: *"Olumlu düşünürüm, çünkü uzun süre takip ettiğim kişilere güveniyorum. Kötü bir ürün tavsiye etmeyeceklerini düşünüyorum. Hepsi eğitim seviyesi yüksek, yurt dışında eğitim görmüş kişiler"*

Katılımcı 12'nin de ifade ettiği gibi, kullanılan fenomenin alanında uzman, yetkin kişi olması, güvenilmesi; o kişilerin tavsiyelerine de güvenilmesini sağlayabilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya, kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla, hem günlük hayatta hem de profesyonel hayatta giderek önem kazanmıştır. Pazarlama alanında da sıklıkla başvurulan bir mecra, hatta en önemli mecralardan biri, haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kullanıcıların da birer içerik üreticisi olması, sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmıştır.

Sosyal medyada yayınladıkları içeriklerle dikkatleri çeken ve takipçi sayılarını arttıran kişilere sosyal medya fenomeni denilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarıyla olağan üstü izlenme oranına ve takipçi sayısına sahiptir. Bu noktada pazarlamacılar, sosyal medya fenomenlerinin, markanın reklam yüzü olarak kullanılmasıyla hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabileceklerine inanmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya reklamları genel olarak sinir bozucu ve rahatsız edici bulunmakla birlikte, zaman zaman tüketicinin ilgi alanına göre karşılarına çıkan reklamlar dikkat çekici ve tüketici açısından faydalı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ilgisini çeken marka veya ürün-hizmet reklamı olduğunda, sürekli tüketicinin karşısına çıkmasıyla, ne kadar rahatsız edici olsa da, izlenmektedir. Bloglovin (Akt. Özdestici, 2018) ve Kotler'ın da (Kotler, 2017: 169), literatürde belirtildiği gibi, tüketiciler kendileriyle ilgisi olmayan markalı içeriklerle ilgilenmemektedir, sonucu bu çalışmada da desteklenmektedir. Dolayısıyla, reklamcılıkta algoritmalar ve web 3.0 teknolojisi, tüketicinin webde bıraktığı ayak izleri önemlidir, bu verilerin etkili kullanılması reklamın izlenme oranını arttırmaktadır. Aksi takdirde, tüketicinin ilgi alanına girmeyen reklamlar, izlenmediği gibi reklama karşı olumsuz tutumun da yerleşmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, elde edilen başka bir sonucuna göre, katılımcılar her ne kadar sosyal medya reklamlarından rahatsız olsalar da fenomenlerin marka içerikli paylaşımda bulunmalarını yadırgamamaktadır, hatta bunu bir meslek olarak değerlendirmektedir. Bu noktada, ileriki çalışmalar için yeni bir problem ortaya çıkmaktadır; katılımcıların yaş grupları sosyal medyayı en çok kullanan, dijital doğanlar, diğer bir ismiyle z kuşağı, olmasaydı, sonuç farklı olur muydu? Bu bağlamda kuşaklar arası bir karşılaştırma yapılması önerilebileceği düşünülmektedir.

Çalışmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise herhangi bir reklamdansa, beğenerek takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları reklamların, izlenmesi tercih edilmektedir. Ancak, sadece takip ettiği ve beğendiği fenomenin yayınladığı reklamlar olması o markaya güvenmelerini sağlamamaktadır. Fakat markanın farkındalığını arttırmaktadır. Katılımcılar, fenomenlerin reklamını paylaştığı markaya ilgi duyabileceklerini, o markayla ilgili araştırma yapabileceklerini belirtmiştir.

Sonuç olarak, çalışmada ön plana çıkan bazı önemli noktaları toparlamak gerekirse; sosyal medya reklamları ancak tüketicinin ilgi alanına girerse izlenmektedir, fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları ise yine takipçinin ilgisini çekiyorsa ya da sadece fenomenlerin içerikleri beğenildiği için izlenebilir olmaktadır ve herhangi bir reklamdansa fenomenlerin paylaştıkları reklamlar daha çok izlenmektedir. Normal şatlarda reklamlar, sinir bozucu bulunmasıyla birlikte fenomenlerin yer alması kısmen bu bakış açısını kırdığı söylenebilir. Sonuçlarda en çok ön plana çıkan nokta, fenomenler (katılımcıların yarısı fenomenlerin paylaşımlarını beğendikleri için reklamları izlemektedir) sırf paylaşımlarının beğenilmesinden dolayı reklamın izlenmesini sağlasa da, reklamlar tüketicinin ilgi alanına girebilmesi önem arz etmektedir. Tüketici, ilgi alanına göre reklamlarla karşılaştığında, reklamı izlemekte aksi takdirde izlememektedir. Ayrıca, fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

Anderson, M. & Jıang, J. (2018). *Teens, social media and technology*. Erişim Tarihi, Http://www.Pewinternet.Org/2018/05/31/Teens-Social-Media-Technology-2018/. (07.09.2018)

Sabuncuoğlu, A. & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.

Elden, M. (2009), Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising. *International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications*, 32 (3), 369-389.

Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.

Dyck, F. V. (2015), *Yeni Nesil Reklamcılık*, (V. Eke, Çev.), İstanbul: The Kitap.

Gallegos, J. A. (2017). 9 Things We Learned From The 2018 User Generated Content Report Study. (Erişim Tarihi: 09.09.2018). https://www.tintup.com/blog/9-things-learned-2018-user-generated-content-report/

Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş,* (A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Çev. Ed.), Ankara: Anı Yayıncılık.

Influencer nedir? (2016), Erişim http://digitalage.com.tr/influencer-nedir/. (15.09.2018).

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. & Riet, J. (2016). The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 69 (7), 2603-2613.

Kim, S. S., Lee, J., Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. İnternational Journal of Hospitality Management, 37 (2014), 131-145.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and be Seen: Celebrity Pratice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) 139–158.

McCracken, G. (1989) . Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement. *Journal Of Consumer Research*, 16, 310-321.

Özdestici, H. (2018). I*nfluencer marketing 2018: şimdi biz kiminle etkileşiyoruz?*. Erişimin Tarihi: 16.09.2018, https://netvent.com/influencer-marketing-2018-simdi-biz-kiminle-etkilesiyoruz/.

Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Schroath, Kristen J. (2016). Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements. Kent State University College: Unpublished Doctoral Thesis.

Shaughnessy, J.O. & Shaughnessy, N.J. (2003). Persuasion in Advertising. New York: Routledge.

Senft, T. M. (2008). C*amgirls, celebrity & community in the age of social networks*. (ErişimTarihi: 17.09.2018) https://books.google.com.tr/books.

Türkiye ınfluencer marketing raporu (2018), Erişim Tarihi: 17.09.2018 https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/.

(http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028). (Erişim tarihi:23.11.2017)

https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png. (Erişim Tarihi: 18.05.18).

Influencer nedir? 08.02.2016 http://digitalage.com.tr/influencer-nedir/. Erişim Tarihi: 15.09.2018

Görsel Tasarım Öğelerinin Marka Hatırlanırlığına Etkisi

Bilge Çağlar[26], Akın Ay[27]

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 hatırlanırlığındaki rolü incelenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın yönteminde deneklere anket soruları yöneltilerek belirlenen markaların görsel tasarım öğelerinden biri olan amblemler gösterilecek ve bu amblemler doğrultusunda, markanın hatırlanırlık, 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.

Giriş

Marka, firma veya satıcıların ürünlerini tanıtan, bu ürünleri başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, tasarım, işaret, şekil veya sembollerin tamamını kapsamaktadır. Marka temel anlamda bir ürünü temsil etmekle birlikte bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Günümüz piyasasında artmış olan rekabet ortamı ve tanıtım faaliyetleri içerisinde firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Bu arayış sürecinde bir firma ya da markanın oluşumundan tanıtılmasına ve hatta tüketilmesine uzanan yolda tasarıma önemli bir yer ayrılmıştır. Etkili bir tasarıma sahip olan firmalar, markalaşmamış firmalara göre hedef kitle üzerinde daha olumlu etkiye sahiptir. Aynı zamanda markalar kullanılan görsel tasarım öğeleriyle birlikte anılıp, tanınırlar. Markalaşma, ürüne ilişkin ayrıştırıcı somut özellikler; isim, renk ya da herhangi bir farklı görsel karakteristik üzerinden farklılaştırma ve fayda beklentileri ya da öznel tüketici değerlendirmeleri gibi bir takım somut değerleri de kapsamaktadır. Markalaşma konusunda genel olarak tüketici tutumları, sadakat, algı

[26] Dr.Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
[27] Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi Merzifon MYO, Basın Yayın programı

ve markaya yapılan örgütsel pazarlama yatırımları üzerine odaklanılmıştır. Markalaşma yalnızca marka ismine sahip olmak değil, maddi unsurlar ve psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurarak bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Çalışmanın konusu gereği, yalnızca görsel tasarım öğelerinin markalaşmaya ne denli katkı sağladığı üzerinde durulacaktır.

1. Görsel Tasarım Nedir?

Tasarım kelimesi günümüzde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Ketenci ve Bilgili 'ye göre, gerekli olanın araştırılması ve biçimlendirecek kişinin yaratıcı özelliklerini de katarak ortaya çıkardığı bir biçim, şekil veya modeldir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 277). Tasarım, çoğu zaman karşımıza bir ikna aracı olarak çıkmaktadır. Heller (2012: 99)'a göre "Amacı politik bir değişim yaratmak olmasa da, tasarım ikna dilini anlamamıza yardımcı olan politik bir araçtır". Tasarım tüm sanatsal etkinliklerin, hatta insan etkinliklerinin içinde yer alan bir olgudur. Planlı bir yapıya ve haliyle kurallara sahiptir.

Görsel tasarım ya da grafik tasarım, görsel iletişim sanatlarından biridir. Bu sebeple grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı olarak da nitelendirilmektedir. İletilmek istenen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmada, estetik özelliklerle birlikte resim ve yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanan tasarımdır (Eczacıbaşı, 1997: 702). Rekabetçi bu ortamda başarı sağlamak için, görsel tasarım aracılığıyla ürün ve hizmetler kendilerine özgü kişilik ve bireysellikle tasarlanarak satışa yönelik albeni yaratılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012: 44). Görsel tasarım bir kavramı açıklayabilir, bir şirketi tanıtabilir, bir fikri değiştirebilir veya bir müşteriyi satın almaya ikna edebilir (Arıkan, 2009: 11). Görsel tasarım, aynı zamanda bir ürün için reklam ve pazarlama sürecinin parçası olarak da tanımlanabilir.

Becer'e göre (2013, 33) grafik tasarımın birinci işlevi mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Bu hizmeti hedef kitleye sunarken tasarımcı pek çok yöntemden yararlanır. Tasarımcının ilk görevi, değişen çağın getirdiği gerekliliklere ayak uydurmak olup, teknolojiyi ve güncel beğeniyi yakından takip etmektir. Bu bağlamda grafik tasarımcı, sözel ve görsel öğeleri bir araya getirerek hedef kitle ile iletişim kuran, bilgi ileten, ikna eden ve hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendiren kişidir (Çağlar, 2017: 6).

Grafik tasarımın temel amacı üretim yöntemleri ne olursa olsun, doğru görsel iletişim sağlamaktır (Arıkan, 2009: 6). Doğru görsel iletişimi sağlamak için de doğru iletişim yöntemlerini saptamak ve belli bir estetik kaygıyla tasarımı gerçekleştirmek gerekmektedir. Arıkan (2009: 6) Bir tasarım ne kadar güzel olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir anlam taşımaz. Bu noktada yukarıda da değinildiği gibi grafik tasarımcıya büyük görevler düşmektedir. Teoriyi (desen, doku, renk, tipografi bilgisi), pratikle birleştirmenin yanında işlek bir zekâya sahip olması gerekir. Hedef kitleyle iletişim kurarken tasarımcının anlamlı olanla, anlamsız olanı, işe yarayanla yaramayanı ayırt etmesi gerekmektedir. Tasarıma dikkat çekmek için, fazla sözel ve görsel öğe kullanmamalı, olabildiğince az öğeyle hedef kitleye en kısa sürede ve en etkili biçimde mesajı iletebilmelidir. Bunu yaparken de tasarım ilkelerinin en önemlilerinden biri olan vurgu öğesini özenle kullanabilmelidir. Zira grafik tasarımda kullanılan her öğe (noktalama işaretleri, renk, doku, imaj vs), hem görsel bir düzenleme oluşturmakta hem de iletişim mesajını biçimlendirmektedir (Çağlar, 2017: 6).

2. Görsel Tasarım Öğeleri

2.1. Fotoğraf

Fotoğraf, bir konunum görüntüsünü makina aracılığıyla ve kimyasal maddeler yardımıyla özel bir satıh üzerine geçirme olarak tanımlanabilir. Fotoğrafın 150 yıllık bir geçmişi vardır. Diğer sanat dallarına göre çok yeni olmasına karşın, büyük bir hızla gelişerek kendisini çağın teknolojisiyle bütünleştirmeyi başarmıştır (Tiryakioğlu, 2012: 67).

Fotoğraf, özellikle basılı reklamların olmazsa olmaz öğelerinden biridir. Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflara reklam fotoğrafı denir (Kasım, 2005: 99). Reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı; hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamasıdır. Fotoğraf bu etkilenmeyi çeşitli yollardan yapar; Ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitlenin metni okumaya yöneltir (Kasım, 2005: 101). Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan az bir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterildiğinde izleyici dikkat kesilecektir. Ürünün faydasını göstermek aynı zamanda okuyucuların kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır (Kasım, 2005: 81).

Reklam Fotoğraflarında, haber veya belgesel türde olduğu gibi, kişi veya nesnelerin genellikle doğada bulundukları veya görüldükleri şekliyle değil, hedef kitlenin beğeneceği, etkilenerek satın almaya ikna olacağı türde görüntülenmesi istenir (Kasım, 2005: 102). Burada amaç, hedef kitlenin reklama ilgi duymasını sağlayarak, hedef kitleyi nihai satın alma davranışına yönlendirmektir.

2.2. İllüstrasyon

Genel olarak yazı ile anlam ilişkisine sahip olan ve bir grafik tasarım ürünün de birlikte kullanılan illüstrasyon türleri çizim, boyama resim ve şekillerdir (Kızıl, 2013: 41). İllüstrasyonlar hazırlanırken geleneksel çizim yöntemleri kullanılabileceği gibi, fotoğraf ve bilgisayar tekniklikleri de kullanılmaktadır.

İllüstrasyonlar, kullanım alanları açısından üç grupta toplanabilir (Becer, 2013: 210):

Reklam İllüstrasyonları; Bir ürün ya da hizmeti tanıtma amacıyla yapılan bu tür çalışmalarda ayrıntı ön plandadır. Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve cd kapaklan, turistik ilanlar, besin ambalajlan, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler; reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları arasındadır. Moda illüstrasyonları da reklam illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.

Yayın İllüstrasyonları; Gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder. Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir. Gazete illüstrasyonlarında genellikle siyah-beyaz resimleme tekniklerinden yararlanılır. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; kuşkusuz, çocuk kitaplarıdır.

Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar; Botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanabilir. Tıp illüstrasyonları; biyoloji ve anatomi bilgisi gerektirir. Mimari ve iç dekorasyona yönelik üç boyutlu duygusu veren görüntüler, bilgisayar yöntemiyle gerçekleştirilmektedir.

2.3. Sembol/İşaret

Sembol ve işaretler çevremizi anlamamızda, nesneleri amacımız doğrultusunda kullanmamızda, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir. İşaretler bir durumu, eylemi ya da bir olayı işaret eden görsel elemanlardır. Sembollerden en belirgin ve ayırt edici farkı; işaretlerin mesajının doğrudan ve tanımlanmış olmasına karşın, sembollerin ardında bir öykü ya da bir olayı barındırıyor olmasıdır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlemelerle mesajını iletir, bunun yanı sıra sembollerin üzerine yüklendiği anlam, derin ve kapsamlı olabilir. Bununla birlikte bir işaret bir sembole dönüştürülebilir veya kullanım yerine göre sembolik bir nitelik taşıyorsa sembol olarak değerlendirilebilir (Uçar, 2004: 23).

Herhangi bir konu ile ilgili olarak verilmek istenen bir ya da birkaç cümlelik mesajın, basit ve tekil bir görselle anlatılmasında kullanılan şekil ve sembollere ise piktogram adı verilmektedir. Genellikle uluslararası bir özellik taşıyan piktogramlar, kullanılan dile bağlı olmaksızın, kolaylıkla

herkes tarafından anlaşılabilecek nitelikte tasarlanmıştır. Özellikle kamuya açık alanlarda, uyarı, yönlendirme, bilgilendirme maksatlı kullanılmaktadır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 122).

Günümüze baktığımızda ise, grafik tasarım alanında bir mesajı iletirken evrensel bir dil oluşturan sembolik çözümler tasarımcıların sıkça başvurdukları yöntemlerin başında gelmektedir. Bu işaretler ve semboller aracılığıyla tasarımcılar görsel bir dil oluşturarak izleyicileriyle/okuyucularıyla iletişime geçerler. Bazen bu iletişimi açıkça gerçekleştirirken, bazen de subliminal mesajlarla iletişim kurabilmektedirler (Çağlar, 2017: 36).

2.4. Logo/Amblem

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle veya harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2013: 194). Amblem, bir kurumun felsefesinin basit bir çizim içerisine sığdırılmasına imkân sağlar. Kurumların kendisini dış dünyaya tanıtıp, dış dünyayla görsel iletişim kurmasında önemli bir işleve sahiptir. Bununla birlikte, kurum imajının oluşmasına da katkı sağlayıp, amblemde kullanılan renkler hedef kitle tarafından kurumun algılanması, çağrışım yapması ve kalıcı olması konusunda da etkili olmaktadır (Teker, 2009: 88).

Logo, bir kurumun, bir markanın veya bir ürünün özelliklerini tanıtan, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan simgelerdir. Logo, okur-yazar bir kitleye seslendiği için tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden sonra ortaya çıkmıştır (Becer, 2013: 195). Logolar da, amblemde olduğu gibi bir kurumun içi ve dışında görsel kimliğini ortaya koyarak, kuruma imaj kazandıran önemli unsurlardan biridir.

2.5. Doku

Bir nesnenin yüzeyine elimizle dokunduğumuzda hissettiğimiz pürüzler dokuyu oluşturur. Doğadaki her varlığın bir dokusu vardır ve bizler bu dokuyu hem görerek hem de dokunarak kavrayabiliriz. Dokular, objelerin dış görünüşlerindeki farklılıkları yaratarak birbirlerinden ayırt edilebilirler. Sert, pürüzlü, yumuşak gibi kavramları kullanarak dokuların özelliklerini tanımlayarak, ayırt edebiliriz. Dokular genel de düzenli bir motifi, çizgiyi, şekli tekrar ederek biçimsel bir düzen oluştururlar.

2.6. Renk

Renk, teknik olarak ışığın kendi öz yapısına ve cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak, göz üzerinde yaptığı etkidir. Newton, teleskopu geliştirmeye çalışırken, prizmadan geçen bir ışık demetinin gökkuşağındakine benzer bir renk demeti oluşturduğunu görerek, ışığın bütün renkleri içerdiğini ve yedi renkten oluştuğunu saptamıştır (Bayraktar, Görer Tamer vd. 2012: 21). Fiziksel açıdan ışık ile birlikte var olan renk başat bir görsel tasarım elemanı olarak ele alınabilir. Renk salt olarak mesaj iletebilir, psikolojik ya da sosyolojik etkileşimlere neden olabilir, davranışlar üzerine etki ederek yönlendirmede yapabilir. Renk gözdeki renge duyarlı sinirler tarafından algılanır. Renge bakıldığında göz tamamlayıcı rengi yani zıt rengi arar bu durum renk armonisi ile de alakalı bir durumdur. (Odabaşı, 2006: 80).

Renk, bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir. Soğuk bir renk olan maviyi, sıcak bir renk olan kırmızı ile karıştırdığımızda mora yaklaşan bir mavi elde ederiz. Bu renk maviye oranla biraz daha sıcaktır. Nötr renkler olarak adlandırdığımız griler ise, pigmentlerindeki karışıma bağlı olarak sıcak ya da soğuk olabilirler (Becer, 2013: 59). Bir nesnenin yakında ya da uzakta olduğunun izleyici tarafından algılanmasını sağlamak için yakında algılanması istenen obje sıcak renkler kullanılırken, uzakta görünmesini istediğimiz nesne de soğuk renkler kullanılır (Ertok Atmaca, 2014: 33).

Renk güçlü bir görsel tasarım aracıdır. Rengin temel bir dil olarak kullanıldığı her türlü çalışmada renk uyumu bir düzen hissi verir ve merak uyandırır. Bu özellikleri ile renk kişisel kararlar, tutumlar, satın alma davranışları gibi pek çok duruma etki eden bir öğe konumundadır. Bu nedenle grafik tasarım sürecinde, özellikle grafik tasarımcılar tarafından doğru şekilde ele

alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Doğru renk kullanımının, tasarımı daha güçlü ve etkili kıldığı unutulmamalıdır (Çağlar, 2017: 29).

3. Marka Tanımı ve Kapsamı

Marka, rakip firmalardan ayrılmasını sağlayacak, onların karşısında farklılık yaratacak bir semboller bütünü ya da isim olarak tanımlanabilir (Elden, 2009: 94). Kelime olarak anlamı, "resim ya da harflerle yapılan işaret" olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Gerçekte, bir marka özünde bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Ticari işaret kanununa göre, satıcı, marka adını daimi olarak kullanabilir. Markalar sona eriş tarihleri bulunan patentler ve telif hakları gibi mallardan farklıdır. Bir marka, esas olarak satıcının satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı sunulacağının vaadidir (Kotler, 2000: 404).

Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur. Bir marka, bir şirket, ürün ya da hizmet olabilir (Aktaran, Meral, 2011: 52). "Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün, çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacı ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. "(Aktuğolu, 2004: 14). Bu bağlamda, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Marka temel anlamda bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir.

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratır. Bu doğrultuda marka birçok bileşenden oluşur. Bu öğeler; isim, sembol, logo, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, algılar ve vaadlerdir.

Genel bir marka yapılandırma süreci üç basamaktan oluşur. Birinci basamakta, bir faydayı içeren teklif hazırlanır ve geliştirilir. İkinci basamakta işletme; müşterilerini faydayı taşıyan markayı denemeye ikna eder. Son aşamada ise, markanın taşıdığı faydayı gören müşteriler satın alma kararı verir (Çakırer, 2013: 7). İşletmeler bu doğrultuda tüketicileri satın alma davranışına yöneltmek için bir takım tanıtım çalışmaları yapar. Bu tanıtım çalışmalarının başında da reklamlar gelmektedir. Reklamlar oluşturulurken yukarıda da belirttiğimiz gibi çeşitli görsel tasarım ürünlerinden yararlanılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurulduğundan markalaşma sürecinde bu tanıtım elemanlarının kullanımı önem arz etmektedir.

3.1. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Bir markayı diğerlerinden ayırt edilmesini, tercih edilmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka sadakati, marka imajı, marka çağrışımları ve marka değeri kavramlarının anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın iletişim planlamasından marka yönetimi ve markalaşma sürecine kadar tüm aşamalarda ön plana çıkmaktadır.

3.2. Marka Kişiliği (Brand Personolity)

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı hızlıca tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2017: 27). Marka kişiliği kavramı temelde, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular veya izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, ekonomik-toplumsal sınıf, cinsiyet, sıcak, duyarlı, kadınsı, erkeksi gibi bazı özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Çakırer, 2013: 21). Örneğin, Volvo otomobilleri tüketiciler için "güvenli" iken, Marlbora Light kadınsı olabilirken, bir markanın gelişmeye açık olması yenilikçi, genç, dinamik olarak tanımlanması marka kişiliğinin etkisidir. Bu örneklerden anlaşılacağı gibi marka kişiliği fonksiyonel ya da sembolik olabilir.

Markanın kişiliği hedef kitle tarafından algılanan bir özellik haline gelebilir. Hedef kitle markayı algılar ve satın alma kararını markanın kişilik özellikleri doğrultusunda yapar. Bu noktada marka kişiliği marka değeri yaratmada önemli bir faktör olup, marka ile duygusal bir bağ kurulması, markanın farklılaştırılması ve müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasında etkili bir faktördür (Meral, 2011: 74). Kişiliği olamayan bir marka, farkındalığı sağlama ve müşterilerle iletişimi geliştirmede sorun yaşayabilir.

3.3. Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik sahip olduğu ya da edindiği olumlu tutumların derecesi ve gelecekte de bu markayı tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanabilir. Marka sadakati, ürünün kalitesinin algılanmasında olduğu gibi marka ile ilgili biriken unsurlardan kaynaklanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlikten de doğrudan etkilenir (Mowen ve Minor, 1998: 435). Bu doyum daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2017: 37).

Marka sadakati, bilinçlidir, tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman diliminde oluşur. Karar verici birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleştirilir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur. Ülkemizde olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94'ü Coca Cola'nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir (Çakırer, 2013: 27).

3.4. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden çok daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Bir markanın çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır (Uyar, 2003: 5). Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler ürünü değil imajı satın alır. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka ile ilgili algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. (Demir, 2006: 17). Tüketicinin güvenini kazanmış bir marka satın alma karar sürecinde rakiplerine göre çok önemli bir avantaja sahiptir. Markanın satın alınması ile ilgili karar süreçleri daha hızlı işler. Bu noktada markaya yönelik tüketicilerin algıladıkları ve markayı tanımlama biçimi yani marka imajı satın alma kararının verilmesi ve eyleme geçilmesinin bir belirleyicisi olarak kendini göstermektedir (Elden, 2009: 117).

3.5. Marka Çağrışımları

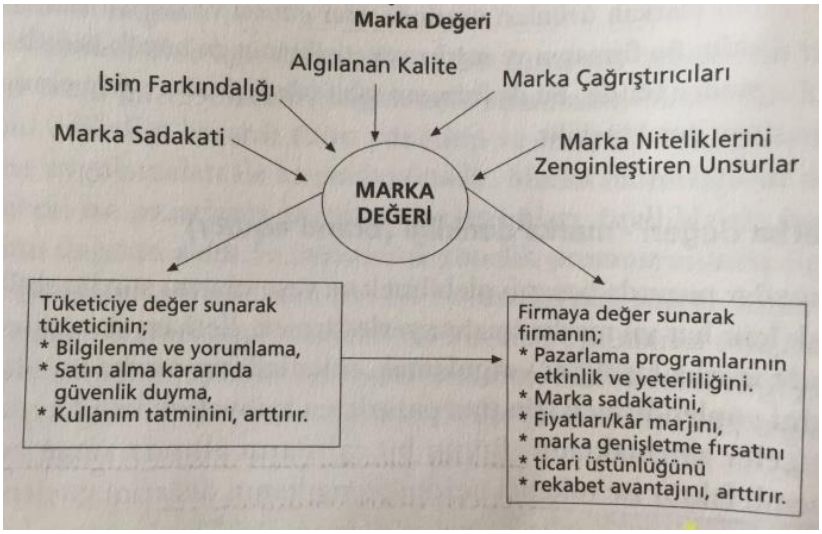
Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda müşterinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2008: 31). Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin tüketiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalaşma çabaları muhtemel müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye odaklanmalıdır (Ries, 2000: 41). Bu bağlamda çağrışımlar marka hakkındaki anahtar sözcükler olarak da algılanabilir. Tüketicilerin zihinlerinde marka çağrışımları markayla ilgili farklı boyutlarda ilişkiler oluşturarak markanın pazardaki rakiplerinden daha kolay ayırt edilmesini sağlamaktadır. Aaker'e göre bir marka çağrışımı, hafızada marka ile 'bağlantılı' herhangi bir 'şey'dir, 'markanın kalbi ve ruhu'dur (Aaker, 2009, 130).

Tüketiciler marka çağrışımları sayesinde "markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak kullanmak amacıyla yararlanmaktadırlar (Tosun, 2010: 114). Marka çağrışımları olumlu olabileceği gibi olumsuzlukları da içinde barındırabilir böyle bir durumda olumsuz olan marka çağrışımlarındaki durumlara karşı yeni çözümler üretilerek olumsuz olan çağrışımları olumluya çevirmeye çalışılmaktadır (Kotler, 2003: 91).

3.6. Marka Değeri / Denkliği (Brand Equity)

1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2017: 39). Markanın sadece maddi ürün olma özelliğinin ve finansal değerinin olmadığı, bu finansal değeri sağlayacak müşteriler gözünde marka deneyiminin her aşamasında sunulan ve algılanan marka vaatlerini markaya bir değer eklediğinin üzerinde durulmaktadır. Söz konusu tüketici yönlü bu değer, markanın şirkete finansal yönden sağlayacağı kazancın şekillenmesine de büyük oranda temel oluşturan bir yapı sağlamaktadır (Elden, 2009: 118-119).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Baydaş, 2007: 127). Resim 1 de marka değerini oluşturan faktörler özetlenmektedir. Resimden de anlaşılacağı gibi marka değeri; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, markayı çağrıştıran özellikler ve marka sahibine ait diğer varlıklar tarafından oluşur.



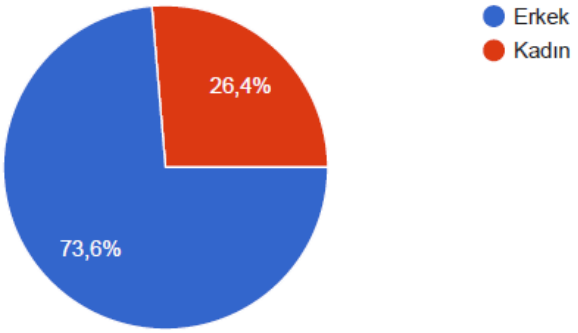
Kaynak: David Aeker, Managing Brand Equity-Capitilizing on the Value of a Brand Name, New York, 1991, s. 17.

4. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, araştırmada markanın rakiplerden farklı kılınabilmesinde görsel tasarım öğelerinin etkisi, bu öğelerin markaya sağladığı katkı ve marka hatırlanırlığındaki rolü incelenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın yönteminde deneklere anket soruları yöneltilerek belirlenen markaların görsel tasarım öğelerinden biri olan amblemler gösterilecek ve bu amblemler doğrultusunda, markanın hatırlanırlık, beğenme ve çağrışım düzeyleri saptanmaya çalışılacaktır.

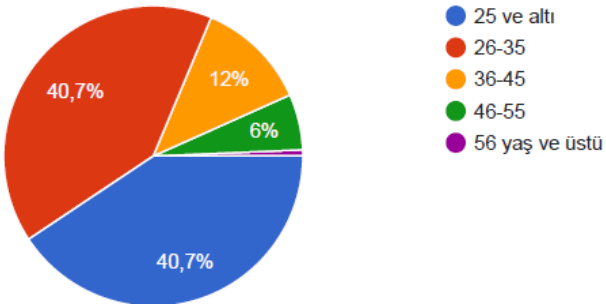
5. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Amasya'nın Merzifon ilçesinde Yüz yüze anket yönetimi uygulanarak yapılmıştır. Örneklem çerçevesi oluştururken Interbrand, 2017 yılının en değerli 100 markasından alınarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formları oluşturulurken ulusal ve uluslararası bazda yapılan akademik çalışmalar incelenmiş olup aşağıdaki bilgiler doğrultusunda nihai anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölüm; "cinsiyet", "yaş", "eğitim durumu", "meslek", "aylık gelir", "ekonomik durumun değerlendirilmesi", Diğer bölümlerde ise; "Tüketici Temelli Marka Değeri'nin Ölçülmesi"ne dönük soruların yer aldığı bölümdür.



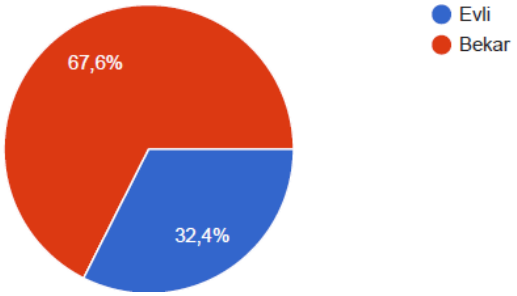
Şekil 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme cinsiyet, yaş, eğitim ve ailelerin ortalama aylık geliri kriterleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Katılımcıların yüzde 73,6 sı erkek, yüzde 26,4 ise kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.



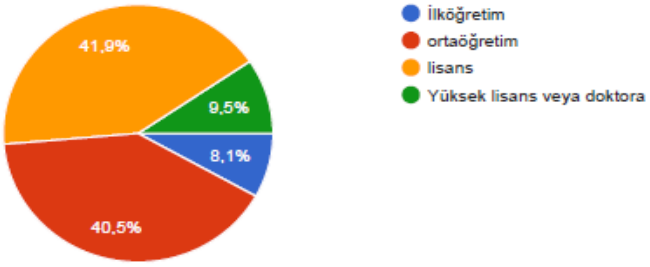
Şekil 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların %40,7 25 yaş ve altı, %40,7 26-35, %12si 36-45, %6 sı 46-55 yaş aralığındadır. Bu sonuçlardan ankete cevap verenlerin genç yaş aralığında olduğu görülmektedir.



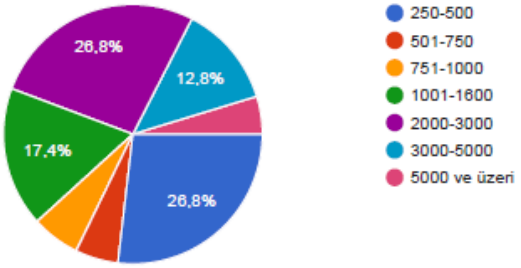
Şekil 3: Katılımcıların Medeni Durumu

Ankete katılanların % 67,6 sı bekâr %32,4 ü evlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olması marka tercihlerine nasıl bir etki ettiği açısından önem taşımaktadır.



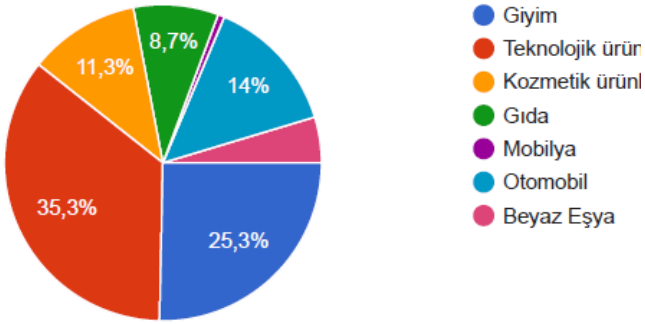
Şekil 4: Katılımcıların Eğitim Durumu

Ankete katılanların % 41,9'u lisans, %40,5'i ortaöğretim, %9,5'i yükseklisans ve doktora, %8,1'i ise ilköğretim mezunudur. Eğitim seviyelerine göre marka tercihleri değişmektedir. Bu bağlamda katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması sonuç üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.



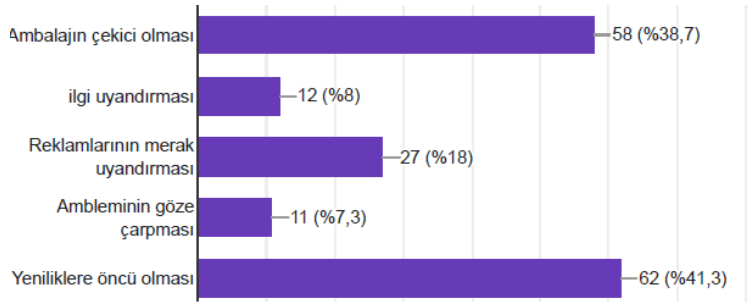
Şekil 5: Katılımcıların Gelir Durumu

Ankete katılanların % 26,8 i, 250-500 ve 3000-5000 arası ücret almaktadır. %17,4, 1001-1600 %12,4, 250-500 gelir arasında olduğu görülmektedir.



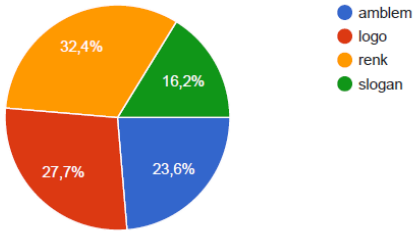
Şekil 6: Katılımcıların Ürün Gruplarına Göre Markaya Önem Verme Durumu

Ankete katılanların Hangi ürün gruplarını satın alırken markaya önem verirsiniz? Sorusuna %35,3 teknolojik ürün, %25,3 giyim, %11,3 kozmetik ürün, %8,7 gıda ürünlerini cevap vermişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde daha fazla kullanılması en yüksek oranın teknolojik ürün çıkması arasında paralellik olduğu söylenebilir.



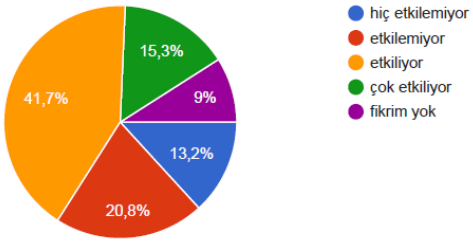
Şekil 7: Katılımcıların Marka seçimde dikkat ettiği etmenler

Ankete katılanların %41,3'ü yeniliklere öncü olması, % 38,7'si ambalajın çekici olması, %18'i reklamların merak uyandırması, %8'i ilgi uyandırması ve %7,3'ü ambleminin göze çarpması cevaplarını vermişlerdir. Araştırmanın konusu olan görsel tasarım öğelerinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Ambalajın çekici olması marka tercihine etki eden faktörlerin başında geldiği görülmektedir.



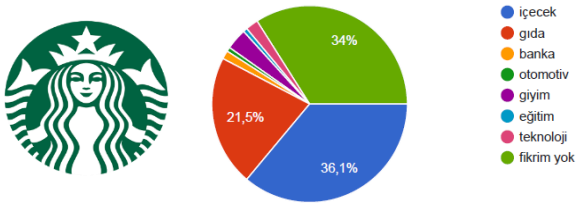
Şekil 8: Markada En Etkileyici Öğe

Bir markada sizi en çok ne etkilemektedir? Sorusuna katılımcılar, %32,4 renk, %27,7 logo, %23,6 amblem, %16,2 slogan cevaplarını vermişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda görsel tasarım öğelerinin marka tercihlerinde ve ürünün satın alınmasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir.



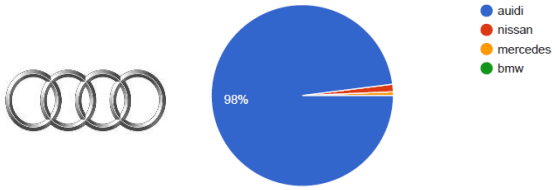
Şekil 9: Ürün Amblemi/Logosunun Satın Alma Tercihine Etkisi

Katılımcıların, % 41,7'si etkilediğini %20,8'i etkilemediğini, %15,3'ü çok etkilediğini, %13,2'si hiç etkilemediğini %9'u fikrim yok seçeneğini işaretlemişlerdir. Amblem ve logo tüketim tercihlerini belirleyen önemli faktörlerdendir. Görsel tasarım öğelerinin en önemli unsurlarından olan logo ve amblemin satın alma tercihindeki etkisi katılımcılar tarafından da ortaya koyulmuştur.



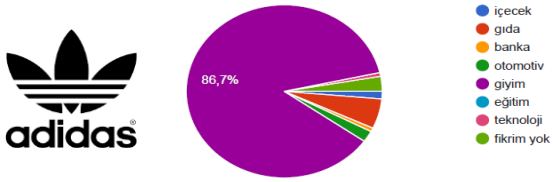
Şekil 10: Amblem-Sektör Eşleştirmesi

Anket katılımcılarına Starbucks'un amblemi gösterilerek, hangi sektöre ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların % 36,1'i içecek sektörüne ait olduğunu, %34'ü otomotiv, %21,5'i gıda sektörüne ait olduğunu belirtmişlerdir.



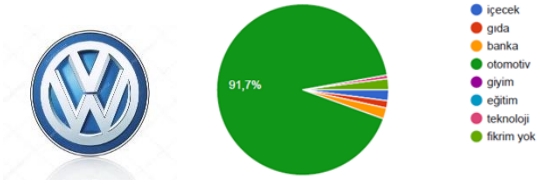
Şekil 11: Amblem-Sektör Eşleştirmesi

Katılımcıların %98'i Audi markasına ait olduğunu bilmişlerdir. Bu sonuç görsel tasarım öğelerinin marka hatırlanırlığına etkisini göstermektedir. Bu öğeler akılda kaldığı için tüketim tercihlerine de etkisi büyüktür.



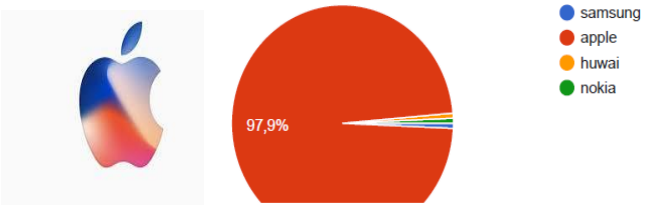
Şekil 12: Logo-Sektör Eşleştirmesi

Adidas markasının katılımcılar % 86,7'si giyim sektörü ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.



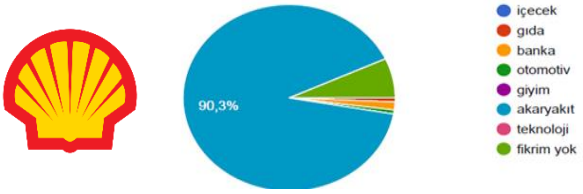
Şekil 13: Amblem-Sektör Eşleştirmesi

Katılımcıların % 91,7'si otomotiv sektörüne ait olduğunu belirtmişlerdir. Tasarımda renk, doku, basitlik ve uyum önemli olduğundan dolayı tüketiciler bu uyuma önem vermektedir.



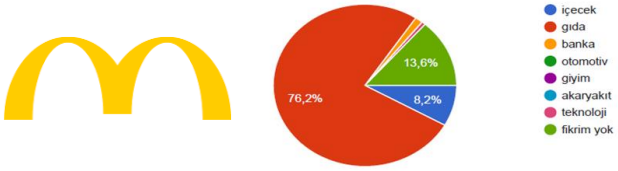
Şekil 14: Amblem-Sektör Eşleştirmesi

Katılımcıların % 97,9'u amblemin Apple markasına ait olduğunu bilmişlerdir. Apple, günümüzde marka değeri yüksek olan firmalardan biridir. Statü göstergesi haline geldiğinden dolayı tüketim kültüründe sıklıkla tercih edilmektedir.



Şekil 15: Amblem-Sektör Eşleştirmesi

Yukarıda yer alan amblemin katılımcılar % 90,3 ü akaryakıt sektörü ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 16: Amblem-Sektör Eşleştirmesi

Yukarıda yer alan amblem için katılımcıların, %76,2 ile gıda sektörüne ait olduğunu belirtmişlerdir. Mc Donalds günümüzde fast-food yiyeceğinin önemli markalarındandır. İnsanlar bu markaları tüketmek için adeta birbiri ile yarışmaktadır.

		hangiürüngrubusatınalmak							
		ambalajın çekici olması	ilgi uyandırması	reklamlarının merak uyandırması	amblemin göze çarpması	yeniliklere öncü olması	6,00	7,00	Total
medeni	evli	13	18	4	2	3	8	1	49
	bekar	33	42	10	2	0	8	6	101
Total		46	60	14	4	3	16	7	150

Şekil 17: Medeni Duruma Göre Hangi Ürün Grubunu Satın Almak İstediğinin Analizi

Evli olan katılımcıların bir ürün grubunu satın alırken amblemin önemini % 2 olarak belirtirken bekâr olanlar ise amblem etkisini %33 olarak belirtmişlerdir. Medeni duruma göre analiz yapılmasının sebebi, ihtiyaçların farklılaşmasından dolayı ürünün artık görselliği değil ihtiyacı giderip gidermemesi açısından önem taşımaktadır.

Count

		yukarıdagördüğünüzamblemhangimarkayaaitirvw		
		audi	nissan	Total
cinsiyet	erkek	94	23	117
	kadın	26	7	33
Total		120	30	150

Şekil 18: Cinsiyete Göre Wolkswagen Logosu Analizi

Cinsiyete Göre Wolkswagen logosu Analizinde kadınların %26'sı bu markayı bilirken, erkekler %94 gibi bir oranla markayı bilmişlerdir. Otomobilin erkeklerin ilgi alanına girdiği bilinmektedir. İyi bir otomobile sahip olmak erkekler için bir güç göstergesi olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, amblemlerin hatırlanırlık düzeyinde, cinsiyetin ve ihtiyaçların da önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Marka, bir firmayı tanımlamak için kullanılan en etkili öğelerden biridir. Markalar, hedef kitleleriyle buluşmak amacıyla sosyal medya, sosyal sorumluluk projeleri gibi faaliyetlerle imaj yükseltme çalışmaları yapmaktadır. Genel amacı tanıtım olan bu çalışmaların markanın logosunda değer bulduğu söylenebilir. Çünkü tüketici, ürünün logosunu gördüğü an markanın yapmış olduğu tüm çalışmalar belleklerinde olumlu ya da olumsuz bir biçimde uyarılmaktadır. Markanın kimliği ve imajı bazı durumlarda logonun önüne geçebildiği gibi bazen de çok iyi tasarlanmış logo, markanın oluşturduğu olumsuz izlenim sebebiyle geri planda kalabilmektedir. Bu çerçevede, marka başarısı bir çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bir sürece bağlıdır. Tek başına logo tasarımının başarıda yeterli olamayabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır fakat yapılan çalışmada göstermektedir ki logo ve amblem tasarımları marka hatırlanabilirliğine etkisi azımsanmayacak düzeydedir. Değişim kavramı yaşamın her alanını olduğu gibi tasarım alanını da etkilemektedir. Sınırların ortadan kalktığı ve dünyanın küçük bir köy halini aldığı günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmeler yaşam alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu durum markaların tüketicilerin zihinlerinde yer alma yarışına neden olmakta, tanıtım sürecini yürüten tasarımcıların ve sonuç olarak logo tasarımlarının önemini daha da arttırmaktadır. Tüketici-marka-logo arasındaki ilişkinin, tüketim kavramı olduğu sürece devam edeceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

Aaker, A. D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
Ambrose, G., Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. (Çev: M. E. Uslu). İstanbul: Literatür.
Arıkan, A.G. (2009). İmgeden Baskıya Grafik Tasarım. Konya: Eğitim Kitabevi.
Babür Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri Ve Dış Ticaret İşlemlerinde Bir Uygulama. Ahmet Yesevi Üniversitesi, Bilig, Yaz sayı 42: 127-150.
Bayraktar, N, Görer Tamer, N. Vd. (2012). Görsel Eğitimde Yaratıcılık ve Temel Tasarım. Ankara: Nobel Yayın.
Becer, E. (2013). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin
Eczacıbaşı. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. İstanbul: Cilt 2, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
Elden, M. ve Okat Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. Ankara: Say Yayınları.
Ertok Atmaca, A. (2014). Temel Tasarım. Ankara: Nobel Yayın.

Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
Heller, S. (2012). Yer Altı Ana Dalgası. Grafik Tasarım Kuramı: Tasarım Alanından Okumalar (Ed: H. Armstrong), (Çev: M.E. Uslu). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları, Ss. 98- 101.
Karpat Aktuğlu, I. (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Konya: Çizgi Kitabevi.
Ketenci, H. ve Bilgili, C. (2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Yayınları.
Kızıl, Ö. (2013). Etkili Gazete Sayfa Tasarımında, Grafik Tasarımın Önemi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
Kotler Philip (2000). Marketing Management, Millenium Edition, Prestige Hall.
Meral, P. S. (2011). Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık.
Mowen, J. Ve Minor, M. (2001). Consumer Behavior. USA: A Frame Work, Prentice-Hall Inc.
Odabaşı, A. H. (2006). Grafikte Temel Tasarım. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
Philip K. (2003). Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Ries, L. (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: Medicat Yayınları.
Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
Tiryakioğlu, F. (2012). Sayfa Tasarımı ve Gazeteler. Ankara: Detay Yayınları.
Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınları.
Uyar, E. (2003). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Medicat Yayınları.

Şehir Markalaşması: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir İnşasına Yönelik Yerel Yönetim Paydaşları Üzerine Bir Araştırma[28]

Birgül Taşdelen[29], Merve Gül Kahraman[30]

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 unsurda 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 kullanılarak 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 bulundurması, 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 yapılara 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 uygulanarak verilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gruplara görüşme yöntemi kapsamında çalışma ile ilgili sorular yöneltilecektir. Yerel yönetim kurumlarına yapılan görüşmelerden elde edilen veriler N VİVO programında çözümlenecektir.

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

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

[28] Bu çalışma "Çocuk Dostu Şehir Algısının Şehir İmajına Etkisi: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir Olabilme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[29] Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, birgultasdelen@gmail.com

[30] Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Y. Lisans Öğrencisi, mervegulkahraman@gmail.com

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. 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.

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

Giriş

Günümüzde şehirler, birçok alanda diğer şehirlerle rekabet içindedir ve oluşan rekabet koşuları çerçevesinde şehrin marka olması adına çalışmalara yönelmektedir. Markalaşma, rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araçtır (Holt, 2003:4). Şehirler de bu aracı kullanarak gelişimine ve tanıtımına zemin hazırlamakta, ekonomik, sosyal, kültürel unsurları bünyesinde barındırabilen bir yapıyı kazanmaya çalışmaktadır. Kavaratzizs'e (2004: 58) göre şehir markası şehrin gelişimine katkı sağlayan en önemli unsur olarak kabul edilmektedir ve şehirlerin kendilerini ayrıt ettirebilmesi açısından bir araç durumundadır. Şehirlerin marka haline gelmesi ise kısa sürede oluşan bir olay değildir. Bazı şehirlerin marka haline gelmesi yıllar alabilmektedir. Günümüzde ise teknoloji ve iletişimin gelişimi bu süreci hızlandırabilmektedir. Teorik olarak her şehir veya bölge "marka şehir" olma potansiyelini bünyesinde barındırdığından "marka şehir" olabilir diyen Işık ve Erdem'e (2016: 19) göre, şehrin dinamiklerini harekete geçirerek, uzun soluklu, bilimsel veriler ışığında bazı çalışmaların yürütülmesi gereklidir. Şehirlerin marka olmasındaki en önemli unsur iyi yönetilebilmesidir ve şehir markalaşmasında şehir yöneticilerine önemli soruluklar düşmektedir (Zeren, 2011: 196). Şehir yöneticileri şehirlerin günümüz çağındaki değişim sürecine geçerek marka olmasını istemektedir. Dolayısıyla yöneticilerin öncelikle yaşanabilir bir şehir oluşturmayı hedeflemesi gerekmektedir. Çünkü şehirlerin değişim ve gelişiminden her şekilde etkilenecek olan gurup öncelikle içinde ikamet eden insanlardır. Herstein ve Jaffe (2008: 82-83)'e göre, şehir ile ilgili çalışmalarda amaçların ortaya konup, yerel sakinler ve tüm ilgili paydaşları sürece dahil etmek gerekmektedir. Bu nedenle şehir yöneticilerinin halka yönelik çalışmalarla yaşanabilir bir şehir oluşturmayı amaçlaması gerekmektedir. Bu bağlamada bakıldığında şehirlerin değişim ve gelişim sürecinde başlatılan çalışmalarda toplumun en önemli ve en küçük grubu olan çocuk etkeninin göz önüne alınmadığı görülmektedir. Oysaki çocuklar dünyanın her yerindeki ülkelerde nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Churchman, 2003:100) ve çocuk, toplumların en çok önem verdiği unsur durumundadır. İster eğitim ister yaşam isterse oyun ya da güvenlik açısından olsun birçok alan ve kategoride bir şehrin çocuğa yönelik olumlu ve yaşanabilir alanlar oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle şehirlerin markalaşmadaki adımlarının insan olgusundan yola çıkıldığını ve çocuk unsuruna yönelik çalışmaları içinde barındıran bir şehrin markalaşması adına büyük ölçüde önemli adımlar kazanabileceğini söyleyebilmek mümkündür. Şehrin çocuğa yaşanabilir alanlar katarak diğer şehirlerden farklı koşulları sunması çocuk dostu bir şehir olarak sürdürülebilir bir yapının sağlanması şehrin marka olmasını desteklemektedir. Bu çalışma şehrin bu anlamda 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 verilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Problem

Ne kadar çok şehir varsa bir şehrin ne olduğunu algılamanın da o kadar yolu vardır (Sennet, 2016: 61). Bu bağlamda bakıldığında şehirleri algılamanın ve algıları oluşturabilmenin birçok yolu bulunabilmektedir. Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak son yıllarda şehirlerin imajları, faaliyetleri ve elinde bulunan değerleri kullanma, tanıtma, marka haline getirme yarışları da hızlanmaktadır. Bu nedenle şehir markalaşmasının önemi artmakta, şehrin yapısına uygunluğu içeren fikirler geliştirilmektedir. Bu gelişimlerle en çok ilgilenmesi gereken yapı yerel

yönetimlerdir. Şehirlerin yönetimdeki paydaşları bu fikirlerin uygunluğuna ve uygulanabilirliği üzerinde durarak marka şehir olgusunu bünyelerinde yaşatmaya çalıştırmaktadır. Ancak genel anlamda bakıldığında yerel yönetim ve paydaşları stratejik planlar ve yönetimler geliştirmeden uygulama aşamasına geçmektedirler. Bu nedenle ilk olarak belli planlar dahilinde ve şehirde ikamet eden insanlar baz alınarak girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Aksoy'un (2011) *dediği gibi "bir şehri, "marka şehir" yapmanın amacı, havalı bir kimliğe sahip olmak değil; daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratıcı insanları kentte yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayat sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır"*. Bu nihai amaç çerçevesinde bakıldığında yerel yönetimlerin ilk olarak şehir markalaşmasında şehirde yaşayan kitlenin iyi bir yaşam sürmesini sağlaması gerektiğini, mutlu bireyler ve mutlu şehirden doğan bir alt yapı ile markalaşmanın gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür. Kurumlar bu oluşumlar için çalışmalar yaparak şehirde yaşayan insanlara yaşanabilir ve mutlu oldukları şehir olgusunu veririlerse insanlar şehirde mecburiyetten yaşama düşüncesinden vazgeçerek, zevk alarak yaşayacak bu çember genişleyerek şehirde yaşamayı isteyen insan sayısı fazlalaşabileceğini öngörebilmek mümkündür.

Günümüz şehirleri marka olmak adına birçok alanda yarışa girmekte ve insanlara yaşanabilir alanlar sağlamayı amaçlamaktadır. İnsanlar şehirleri tercih ederken birçok etkeni göz önüne almaktadır. Bunlar iş koşulları, yaşam standartlarına uygunluk, eğitim ve çocuk gibi unsurlar olabilmektedir. İnsanlar işlerinden dolayı belli şehirlerde yaşamakta yine eğitimleri için belli şehirleri tercih etmektedir. Çocuklarının eğitimi, sosyal yaşantısı, günümüz yaşam ve sosyal çevrede değişimlerden kaynaklanan sebeplerden dolayı da bildikleri şehirleri tercih etme durumunun söz konusu olabileceğini söylemek mümkündür. Bu etkenlerden yola çıkarak şehirlerin çocuklara yaşanabilir bir ortam sunması ve adını çocuk şehri olarak duyurması 'şehir imajını etkileyecek bir unsurdur' denilebilir.

Çocuk dostu şehirlerde çocukların katılımına imkan sağlayan bir yapı, hukuki düzen, çocuk hakları ile ilgili bilinç oluşturma faaliyetlerinin yapımı, güvenli oyun alanlarının oluşumu gibi etkenler yer almaktadır. Çocuklara sunulan hijyenik ortamlar göz önüne alınmakta, sağlık koşulları, şehrin içme suyu, şehirde yaşanan çocuk salgınları ve hastalık düzeyleri de çocuk dostu şehir olmayı etkileyen unsurlardır. Yine çocukları şiddetten uzak tutmaya çalışan ve bunu sağlayan şehirler çocuk dostu olarak nitelendirilebilmektedir (unicef.org.tr). Bu kriterler bağlamında bu çalışma Gümüşhane şehrinin 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 verilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.1. Amaç

Çalışmanın genel amacı; şehir markalaşmasının önemi baz alınarak Gümüşhane şehrinin çocuk dostu şehir olması ile 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 verilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda yerel yönetim paydaşları ile görüşmeler sağlanarak, şehir markalaşmasında Gümüşhane şehrinin çocuk dostu şehir olarak sayılması ve bu doğrultuda çocuklara yaşanabilir bir şehir kılınması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Şehir markalaşması nedir? Nitelikleri nelerdir?
a. Marka şehir nedir, nasıl tanımlanabilir?
b. Yerel yönetim paydaşları nelerdir? Nasıl etkileri vardır?
c. Yerel yönetim paydaşlarının önemi nedir?
d. Şehir markalaşmasında yerel yönetim paydaşlarının etkileri nasıldır?
e. Şehir imajı ve imaj çalışmalarının temel amaçları nelerdir?
f. Şehrin imaj ve marka çalışmalarının nasıl etkileri olmaktadır?
2. Gümüşhane şehrinin imajı nasıldır?

3. Çocuk dostu şehir nedir? Nitelikleri nelerdir?

a. Gümüşhane'yi çocuk dostu şehir yapmanın nedenleri, önemi, uygulanabilirliği nedir?

b. Gümüşhane'yi çocuk dostu yapabilmek adına yerel yönetim paydaşlarının görev ve sorumlulukları nelerdir?

c. Gümüşhane'yi çocuk dostu şehir yapma sürecinde yerel yönetimleri sağlayabileceği donanımlar nelerdir?

d. Çocuk dostu şehir olmak adına Gümüşhane şehrindeki çocuk olgusu (eğitim, sağlık, suç oranı, çocuklara yönelik yapılan faaliyetler, çocuklar için geliştirilmiş özel alanlar vb.) nasıldır?

e. Gümüşhane'nin çocuk şehir olması şehrin imaj ve marka şehir olma potansiyellerine nasıl katkılar sağlar?

1.2. Önem

Şehir markalaşmasının önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma Gümüşhane şehrinin markalaşması için bir adım niteliği taşımaktadır. Çalışma öncelikle şehir markalaşması ve şehir markalaşmasında yerel yönetim paydaşlarının gerekliliği konusunda bir çerçeve sunması açısından önem taşımaktadır.

Çalışma, şehir markalaşması ve çocuk dostu şehir adına yapılması nedeniyle uzun soluklu araştırmaları içinde barındırmaktadır. Yerel yönetim paydaşlarının üzerine geliştirilen bu araştırma uzun dönemli ve kapsamlı bir analizi ortaya koyması bakımından da önemli görülmektedir.

Bu çalışmada çocukların yaşadıkları ortamlardan etkilenerek gelişimler sağladıklarını yerel yönetimler tarafından bilinmesi ve yerel yönetimlerin bu doğrultuda çocuklara uygun yaşanabilir alanları oluşturmasına yönelik çocuklara ilişkin gelişimlere yol açıcı bir önemi vardır. Ebeveynlerin çocuklarına uygun, sağlık, eğitim, suç oranı düşüklüğü, eğlence alanlarının olması nedeniyle şehre yöneleceklerinin belirtilmesi bakımından yerel yönetimlerin bu unsurlar çerçevesinde gelişim sağlaması düşünülmektedir.

1.3. Varsayımlar

Çalışmada aşağıdaki noktalar birer varsayım olarak kabul edilmiştir:

1. Şehir markalaşmasında yerel yönetim ve paydaşları etkilidir ve önemi büyüktür.
2. Şehir markalaşmasında imaj unsuru en önemli unsurdur. Çocuk dostu şehir olmak şehrin imajına katkı sağlamaktadır.
3. Çocuk dostu şehir olmak şehrin marka olmasında önemli ölçüde destek ve kazanımlar sağlamaktadır.
4. Çocuk dostu şehirler:

- Şehirlerin çocukların katılımına imkân sağlayan
- Hukuki bir çevre oluşumuna çaba gösteren
- Çocuk hakları bilincinin yerleşmesi konusunda çalışmaların yürüten
- Güvenli oyun sahaları olan
- Sağlık, hijyen konusunda etkili olan ve bilinçlendirme faaliyetleri yapan
- Çocukların şiddetten uzak tutulduğu şehirlerdir.

2. Marka Kavramı

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2006); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımlanmaktadır.

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da bunların toplam bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakterdir şeklinde tanımlanabilmektedir. Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, zihindeki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Borça, 2013: 4).

Erdil ve Uzun (2009: 18) 'a göre ise marka, insanların hayatında pozitif bir farklılık yaratabilmeli ve bunu diğer markalardan farklı olarak oluşturabilmelidir. Marka, hem satıcının tanımlayabileceği hem de bir tür değişim anlaşmasının her iki taraf için değer yaratmasıyla sonuçlandığı bir şey olarak

tanımlanabilmektedir (Schultz ve Schultz, 2004: 14). Marka kavramı dinamiktir ve sosyal, ekonomik, politik, teknolojik, yasal sistemdeki ve coğrafyadaki değişim ile birlikte değişmektedir. Marka, her zaman firma ya da müşteri tarafından yönetilmemektedir, belirli bir bağlamda, çeşitli paydaşların şirketle etkileşimi ile belirli bir süre içinde gelişmektedir. Marka bir sonun kendisi değildir, çeşitli çıkar gruplarının belirli hedeflerine ulaşma aracıdır ve her zaman bir değeri tamamlayabilmelidir (Maurya ve Mishra, 2012: 128).

Kısacası marka, kalite, hizmet, ek fayda ve artı değer katarak rakiplerinden farklılaşandır. Marka, sadece ürün değil kişi, hizmet, şehir ve ülkede olabilmektedir.

2.1. Marka Olmanın Önemi

Holt (2003: 1) 'e göre, markalaşma, iş stratejisinin en önemli yönlerinden biri haline gelmiş durumdadır.

- Markalaşma stratejik bir bakış açısıdır, belirli bir dizi faaliyet değildir.
- Markalaşma, yalnızca görüntüler değil, müşteri değeri yaratmak için merkezi bir noktadır.
- Markalaşma, rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek için temel bir araçtır.
- Markalar, toplumda geleneksel hikâyeler olarak dolaşan kültürlerdir.
- Marka stratejileri pazarlama karmasına dönüştürülmelidir.

Marka haline gelmek:

- Güçlü ve değerli marka oluşturma anlamına gelir.
- Marka olmak kuruma, ülkeye ya da şehre önemli katkılar sağlar.
- Marka olmak rakiplerinden öne geçerek pazarda payını arttırmasını sağalar.
- Marka olmak hedef kitle (tüketici) ile duygusal bağın kurulmasını sağlar.
- Marka olmak farklılaşmayı bünyesinde barındırmaktır ve bu farklılıkla rakiplerinden ayrışarak üstünlük kazanmaktır.

Bu nedenle marka olmanın önemi büyüktür. Marka olmanın önemine bakıldığında kurumlar, tüketiciler, ülkeler ve şehirler bazında önemler ayrı başlık altında incelenebilmektedir. Marka olmanın kurum açısından ekonomik önemi varsa, tüketici açısından kalite, güven gibi unsurlar bakımından önemi bulunmaktadır (Işık ve Erdem, 2016).

3. Şehir Markalaşması Kavramı ve Kapsamı

Marka günümüzde sadece işletme ve ürünleri ile sınırlı bir olgu değildir. Günümüzde ülkeler, kişiler ve şehirler de bir marka haline gelebilmektedir (Kotler, 2014'den aktaran, Işık ve Erdem, 2016: 18). Günümüzde şehirler rekabet ortamı içerisinde bir yarış ve yükseliş kazanma eğilimi içindedir. Küreselleşmenin getirdiği bu eğilim olumsuz etkileri yaşamamak, halkına yüksek yaşam kalitesi sunarak, ekonomik, sosyal ve kültürel birçok unsuru bünyesinde barındırma amacını taşımaktadır.

Şehre turist çekmeyi, yatırımcı kazandırmayı, ikamet eden insanları mutlu ederek imajını ve itibarını yükselterek şehri tercih edilen, yaşanabilir ve marka şehir yapma amacı güden yapıyı sağlamak, şehirlerin markalaşmasındaki amaçları ve süreçlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.[31]

3.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Şehir markalaşması, şehrin konumuna, büyüklüğüne bakılmaksızın, diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkması ve değerli niteliklerini sunması açısından artan rekabetçi çevrede önem kazandığına işaret etmektir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 119). Bu bağlamda şehir markalaşması, şehir için bir imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi çekebilmek, ekonomik amaçlı veya sosyo-kültürel durumların değişmesi gibi süreçleri kapsamaktadır (Peker, 2006: 23). Şehir

[31] Görkemli, H. N. (2012), Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, , 141-155.

markalaştırılması kültürel, ticarî ve siyasî açından bir şehrin soyut ve somut kıymetlere dönüştürme çalışmasıdır (Ceran, 2013: 537).

İçyer (2010: 67) 'e göre ise şehir markalaşması, şehri, bir diğer şehre göre algılanma biçimine etkide bulunan stratejidir. Şehir markalaşması, şehrin oluşturduğu potansiyeli aktarması ve dışarıya verdiği bu aktarımla tanınmasını sağlama durumu şeklinde ifade edilebilir. Marka olabilen şehirler birçok kazancı elde etmektedirler; yatırım, girişim faaliyetleri, ticari ve ekonomi kazanımlar, sosyal ve kültürel kazanımlarla adını duyurabilme şansını yakalayabilmektedir.

3.2. Şehir Markalaşması Süreci ve Yararları

Marka şehir olma sürecinde şehrin bir kişilik kazanarak hedef kitlesi ile arasında bir duygusal bir bağ oluşumunun sağlanması gerekmektedir. Marka şehir sürecinde kimlik oluşturulmalı, oluşan kimliği imaja çevirmeli, kimlik ve imaj çerçevesinde konumlandırma sağlanmalıdır (Işık ve Erdem, 2016: 19). Şehir markalaşması sürecinde paydaşların beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, tüm paydaşların şehir markası oluşturma sürecinde yer alması ile başarı sağlanabilmektedir. Şehrin öne çıkan özelliklerinin ve farklılıklarının zihinlerde yer alması birlikteliğin sağlanması ile daha kolay ve iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Başpınar, 2015: 43). Marka şehir olma süreci uzun soluklu bir süreci ifade etmektedir. Marka şehir olma sürecinde uygulanan gelişimlerin ve fikirlerin sekteye uğratılmadan yapılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu süreçte analizler, marka kimliği, marka değeri, marka konumlandırma ve uygulama gibi aşamalar gerekli planlar ve stratejiler dahilinde oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Marka şehir olma sürecinde şehrin yerel yönetim ve paydaşlarının etkin bir iletişim ile aşama kaydedebileceğini söylemek mümkündür. Marka şehir olma sürecinde birlikte hareket etmek sürece yarar sağlayan ve süreci hızlandıran bir koşul olarak görülmektedir. Şehir markalaşması bir süreçtir. Bu süreç bazı şehirler için kısa bazıları için ise uzun olabilmektedir. Her şehrin markalaşma yolunda hedef kitlelere sunabileceği nitelikleri şehir sakinlerini, yatırımcıları, girişimcileri ve turistleri çeken ve etkileyen özellikleri ya vardır ya da bu nitelikler sağlanmaya çalışılmaktadır (Aydınoğlu, 2014: 39).

Kültürel olarak cazibe merkezi haline gelmek, büyüme ve kalkınmalarını arttırmak, ekonomik olarak canlanmak ve diğer şehirlerle rekabette öne çıkmak için günümüz şehirleri marka olma durumuna büyük önem vermektedir (Yaşar, 2013: 7).

Marka olmanın şehir açışından yararlarına şöyle denilebilir:

- Şehre gelen ziyaretçi sayısının ve yatırımın artması sağlanır.
- Şehrin rekabet gücü artar.
- Şehrin bilinirliliği ve ünü artar.
- Rakip şehirlerden iş ve yatırım çekilebilir.
- Yeni ihracat fırsatları ortaya çıkar.
- Şehrin çekim gücünü artırmak için harcanan çaba ve reklam giderleri ve faaliyetleri azalabilir.
- Mevcut işlerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi kolaylaşır.
- Nüfus artışının ortaya çıkaracağı olumsuzluklar en aza indirilebilir.
- Şehirdeki küçük işletmelerin büyümesi, karlılığı ve sayılarının artırılması sağlanabilir (Işık ve Erdem, 2016: 28).

3.3. Marka Şehir ve Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, belediye, valilik, kaymakamlık, il özel idaresi ve üniversite gibi birçok kurum ve kuruluşun koordinasyonuyla oluşan bir yapıyı ifade etmektedir. Şehir markasını olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip tüm sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, dernek ve vakıf gibi temsilcilikler yerel yönetim unsuru başlığı altında ele alınmaktadır (Başpınar, 2015: 35). Şehirlerin üst yönetimde yer alan valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, yerel medya gibi yerel yönetim birimlerinin şehir markalaşmasında önemi büyüktür

ve şehrin marka olması, şehre birçok açıdan önemli kazançlar sağlamaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 90).

Şehir yönetimlerinin, şehri marka haline getirmek amacıyla şehir markasının kendine özgü bir biçimde oluşturulması ve belirlenen pazarlara sunularak bu alanlarda konumlandırılmasının sağlanması ile ilgili bilinçli çabalar günümüzde yaygınlaşmaktadır (Cevher, 2012: 113). Bu nedenle günümüzde yerel yönetimler markalaşma adına önemli çalışmalar yapmakta, markalaşmanın önemini ve getirilerinin değerini bilerek markalaşmayı bünyelerine kazandırma çalışmaları yapmaktadır.

Ancak yerel yönetim unsurunun tek başına şehir markasına katkısı sınırlı olabilmektedir. Bir şehrin yerel, bölgesel ve küresel düzeyde ticaret hacmi yükselen, yaşam kalitesi artan bir mekan olarak oluşturulması sürecinde bütün aktörlerin bir araya gelmesi ile özerk bir yapı oluşumu sağlanabilir. Bu oluşumlar marka şehir olmak adına hızlı ve etkili bir süreci ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle şehir markalaşmasında yerel yönetim ve paydaşlarının ve halkın bir arada olması gerekmektedir (Ceran, 2013: 546).

4. Çocuk Dostu Şehir Kavramı ve Kapsamı

4.1. Çocuk Dostu Şehir Kavramı

Çocuk dostu şehirler UNICEF'in sözleriyle "herkes için herkesin yaşanabileceği yerler" haline getirmek için yapılan Dünya İnsani Yerleşim Konferansı (Habitat II) kararının bir sonucu olarak 1996 yılında başlatılmıştır. İstanbul konferansında, çocukların refahının sağlıklı bir toplumun ve sağlıklı şehirlerin sonucu bağlayan bir göstergesi olduğu ilan edilmiştir (Riggio ve Kilbane, 2000: 201). Çocuk dostu şehir kavramı, ideal bir son durum veya standart bir modele dayanmamaktadır. Şehir yönetimlerinin çevre ve sunduğu hizmetleri bakımdan çocuk dostu olmak adına destek sağlayan bir çerçeve olarak nitelenmektedir (Unicef, 2004: 2- 3). Çocuk dostu şehirler çocuk haklarının gözetildiği, çocukların sağlık sorunu yaşaması bakımından müdahalelerin yer aldığı ve böyle durumlar için gelişimlerin sağlandığı sistematik yapı ve düzenin inşa edildiği şehirler olarak ifade edilmektedir. Çocuk dostu bir şehir tüm sakinlerine dost canlısı durumundadır. Çocuk dostu bir şehir oluşturmak, çocuklara fayda sağlamak için kamusal yapının oluşmasını kapsamaktadır (Li ve Li, 2017: 790).

Çocuk Dostu Şehirlerde aşağıdaki hedefler çocuğun iyi hali gözetilerek önceliklendirilir:

- Sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri almak
- Caddede tek başına güven içinde yürümek
- Arkadaşları ile oyun oynamak ve yeşil alana sahip olmak
- Kültürel ve sosyal etkinliklere katılmak
- Etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olmak (unicef.org.tr).

"Çocuk Dostu Şehir" çocukların bakış açısıyla şehir vizyonunun gelişim oluşturulmasına yönelik bir yaklaşımdır. Eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel durumları kapsama ile Çocuk Dostu Şehir olma hedefini ortaya koyulmaktadır. Çocuk Dostu Şehir, çocuk haklarını gözeten iyi bir yerel yönetimi öngörmektedir. Çocuk dostu bir şehirde iyi yönetim ile çocukların karar verme süreçlerine katılım fırsatının verilmesi gerekmektedir (Riggio, 2002: 48).

4.2. Çocuk Dostu Şehrin Oluşumu ve Özellikleri

2000 yılında UNICEF'in önderliğinde İtalya'da Çocuk Dostu Şehirler Girişimi Sekreterliği kurulmuştur ve Habitat II'de ilk kez sözü edilen Çocuk Dostu Şehirler kavramını hayata geçirerek, Çocuk Haklarına Dair Sözleşmenin şehirlerde uygulanmasını hedeflenmiştir (Ayataç ve Genç, 2015: 22-23).

Çocuk dostu şehirlerin genel yapılarınca şehirlerin çocukların katılımına olanaklar sağlayan, hukuki bir çevre oluşumu için çaba gösteren, çocuk hakları bilincinin oluşturulması bakımında çalışmalar yapan, güvenli oyun alanı, sokak ve caddelere sahip, çocuklara yönelik temel hizmetlere

ulaşımda kolaylık sağlayan, sağlıklı içme suyu ve hijyenin olduğu, çocukların mümkün olduğunca şiddetten uzak tutulduğu şehirler olarak görülmektedir (Topsümer ve arkadaşları, 2009: 5). Çocuk Dostu bir şehir inşa etmek, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin yerel yönetim düzeyinde uygulanması anlamına gelmektedir. Amaç, çocukların haklarını tanıyıp uygulamaya geçirerek çocukların hayatlarını iyileştirmek, dolayısıyla bugün ve gelecek için daha iyi toplumlara yönelmemizi sağlamaktır (Unicef, 2004: 2).

4.3. Çocuk Dostu Şehir Olma Süreci ve Temel Taşları

Çocuk dostu şehir haline gelmek için önemli olan, şehir mekânının kendisinin çocukların fiziksel ve sosyal anlamda gelişimini destekleyecek şekilde düzenlenmesidir. Ayrıca şehrin mimarisinin çocuğun dünyasına çeşitlilik, renk ve değişim oluşturabilmesi gerekmektedir. Şehir mekânı çocuğun hayal gücünü güçlendirecek ve onun geleceğe ilişkin hayaller kurmasını, bu hayallerini gerçekleştirmek için gereksinim duyduğu güveni ve bilinci aşılayacak, çocuğun ileride kendisini şehre ait bir kişi olarak hissetme duygusunu güçlendirecektir. Çocuk gelişimi için gerekli olan bütün değerleri içerecek bir mimari düzene sahip olması bakımından önemli görülmektedir (Birol, 2008: 5).

Çocuk Dostu bir şehir kurmak için çocukların bizzat katılımı olmazsa olmazdır. Çocukların seslerini duyurma hakkı ve karar alma süreçlerinde görüşlerine aynı şekilde önem verilmesi gerekmektedir. Yerel makamların tam destek sağlamadığı yerlerde de yerel topluluk örgütleri de dâhil olmak üzere sivil toplum kuruluşlarının yapabileceği çok şey vardır. Örneğin, hükümetlerin farklı düzeylerinde veya okul, kütüphane, müze, park gibi farklı kamu oluşumlarında çocuklara karşı hassasiyeti ölçmek için çocuk-dostu göstergeler geliştiren ve "ödüller" veren bağımsız bir sistem yapılabilir ve böyle bir sistem medyanın ve siyasetin ilgisini çekebilir (unicef.org.tr). Bu durumların oluşması şehrin bu yönüyle tanınmasına da bir olanak sağlayabilmektedir.

Çocuk Dostu Şehir Kurmanın Temelleri; Sözleşme'nin dört ana ilkesi Çocuk Dostu bir Şehir için atılması gereken temelleri oluşturmaktadır:

Ayrımcılık Yapmama (2. madde) – Çocuk Dostu bir Şehir, bütün çocuklara kucak açan ve hepsini kapsayan bir şehirdir. Bu nedenle haklarına ulaşamayan, bu konuda ayrımcılık yaşayan çocukları bulmalı ve onlara özel ilgi göstermelidir.

Yüksek Yararlar (3. madde) – Çocuk Dostu bir Şehir, "çocukları ilgilendiren bütün eylemlerde" çocukların yüksek çıkarlarının öncelikli gözetilmesini sağlamalıdır. Yerel yönetimlerin birçok eylemi çocukları doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir ve yönetimin çocuklar üzerindeki etkilerinin farkında olmaları ve bu etkilere karşı hassas olması gerekmektedir.

Her çocuğun yasama ve azami gelişme hakkı (6. Madde): - Çocuk Dostu bir Şehir, çocukluk dönemi ve çocuklar için simdi en iyi koşulları sunarak bütün çocukların yasama ve gelişme koşullarını en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışır. Sözleşme bağlamında "gelişme", çocukların fiziksel, zihinsel, manevi, ahlaki, psikolojik ve sosyal gelişimi anlamına gelmektedir.

Çocukları dinlemek ve görüşlerine saygı göstermek (12. madde) – Çocuk Dostu bir Şehirde, çocuklar görünürdür ve sesleri duyulmaktadır. Yurttaş ve hak sahibi olarak aktif katılımları desteklenmekte, "kendilerini etkileyen bütün konularda" görüşlerini belirtmeleri ve görüşlerinin hükümette, mahallelerinde, okullarında ve aile ortamlarında ciddiye alınması sağlanmaktadır. Çocuk Dostu bir Şehir kurma süreci, çocukları aktif, bilinçli katılımcılar olarak dâhil etmektedir (Unicef, 2004: 7).

Çocuk dostu şehirler çerçevesinde belirlenen çocuk dostu şehirler geliştirmenin temel taşları dokuz ana başlık ile belirtilmektedir (unicef.org.tr):

1. Çocukların katılımı: çocukların kendilerini etkileyen konulara aktif katılımlarının sağlanması; görüşlerinin dinlenmesi ve bu görüşlerin karar süreçlerinde dikkate alınması

2. Çocuk dostu hukuksal çerçeve: bütün çocukların haklarını koruyacak ve yaygınlaştıracak yasal düzenlemelerin, yönetmeliklerin ve usullerin belirlenmesi

3. Şehir ölçeğinde Çocuk Hakları Stratejisi: Sözleşme temelinde Çocuk Dostu Şehir oluşturulması için ayrıntılı ve kapsamlı bir strateji veya gündem geliştirilmesi

4. Çocuk Hakları Birimi veya eşgüdüm mekanizması: çocukların bakış açılarının öncelikle dikkate alınmasını sağlamak üzere yerel yönetimlerde kalıcı yapılanmalar oluşturulması

5. Çocuk üzerindeki etkinin ölçümü ve değerlendirmesi: yasaların, politikaların ve uygulamaların, uygulama öncesinde sırasında ve sonrasında çocuklar üzerindeki etkilerini belirleyecek sistematik bir sürecin varlığı

6. Çocuk bütçesi: yeterli kaynak tahsisi ve çocuklara yönelik bütçe analizi

7. Düzenli yayınlanan "Şehirdeki Çocukların Durumu Raporu": çocukların ve haklarının durumunun belirlenebilmesi için yeterli izleme ve veri toplama çalışmaları

8. Çocuk haklarının bilinmesinin sağlanması: gerek yetişkinlerin gerekse çocukların çocuk haklarına ilişkin bilgilerinin artırılması

9. Çocuklar adına bağımsız tanıtım-savunu: çocuk haklarını korumak ve kollamak üzere yapılacak çalışmalarda hükümet dışı kuruluşların desteklenmesi ve bu alanda bağımsız insan hakları kurumlarının –ombudsmanlık veya çocuk komiserliği- oluşturulması.

4.4. Çocuk Dostu Şehir İnşasının Şehir Markalaşmasına Katkısı ve Yerel Yönetimin Önemi

Çocuk Dostu Şehir kavramı, ÇDŞ Girişimi altında ortaya çıkmış olan bir dizi deneyimin ışığında toplulukları ve diğer yerel yönetim sistemlerini içermektedir (unicef.org.tr). Çocuk Dostu Şehirde çocuklar şehir yönetiminin aktif katılımcılarıdır ve fikirleri şehir yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır. Bu fikirler şehir politikalarında hayat bulmaktadır (unicef.org.tr).

Şehir yaşamında çocuk odaklı bir yapının oluşumu oldukça önemli görülmektedir. Bu yapının oluşturulması için çocukları kapsayan, çocukla birlikte aileyi de içeren projelere ve uygulamalara çok ihtiyaç bulunmaktadır. Çocuğun katılımcı olduğu bir şehir yaşamı nüfusunun üçte birini de içine kattığı için, çok katmanlı ve adil yönetilen bir şehir yaşamını oluşturmaktadır (Çakırer, 2015: 6). Bu katılımın sağlanması ve böyle bir şehir yaşamının oluşturulması yerel yönetimlerin elindedir.

Topsümer ve diğerleri, (2009: 6)' ne göre, Çocuk Dostu Şehir girişiminin temel felsefesi, şehirlerden başlayan bir bilinçlenmenin ülkeleri ve toplamda dünyayı etkileyeceği, değiştireceği şeklindedir. Şehirlerin yerel yönetim yapılarının yaklaşımları çocuk dostu olma aşamasından başlayarak çocuk haklarının korunmasını, onların yönetim sistemleri içinde görünür bulunması amacını taşımaktadır. Çocukların önemsendiği ve haklarının bilindiği şehirler çocuk dostu şehirler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu şehirlerin imajında önemli ölçüde etkiler oluşabilmekte, şehrin imajı ile markalaşmasına katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü şehir markalaşması şehrin güçlü yanlarını ortaya koyan, şehri kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, şehre ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Şehir bir "ürün "ise, güçlü bir şehir imajı da, bu ürünü diğer "ürünler" arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır yani şehir sahip olduğu pozitif imaj yoluyla "değer katılmış ürüne" yani, marka şehre dönüşmektedir (Peker, 2006: 22). Bu bağlamda yerel yönetimlerce planlanan çocuk dostu şehir projelerinin şehrin marka olma yolundaki girişimlerine de yayarlar sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Şehir markası şehre 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır;

1. Şehrin güçlü ve fark yaratıcı vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek
2. Şehirde yaşayan halkın potansiyellerini ortaya çıkartarak şehre yönelik yatırımları teşvik etme ve ekonomik değer elde etmek
3. Şehri daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek şehrin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar oluşturmak (Peker, 2006: 23).

Bu değerler doğrultusunda yerel yönetimlerin şehrin markalaşmasında önemli uygulamalarla ve stratejilerle şehre değer katmayı planlaması ve marka olma yolunda adım atması gerektiğini söyleyebilmek mümkündür.

Şehrin marka olma yolundaki ayağını da, çocuk dostu olma yolundaki ayağı da yerel yönetimler oluşturmaktadır. Bu nedenle yerel düzeyde çocukların günlük hayatını etkileyen birçok hizmeti yürüten belediyelere çocuk haklarının gerçekleşmesinde önemli görevler düşmekte, çocuklar için yaşanabilir çevreleri belediyeler oluşturmaktadır. Belediyeler birçok konuda hem probleme hem de çözüme en yakın olan kurumlar olarak görülmektedir. İçinde yaşayan vatandaşların ve çevrenin ihtiyaçlarını en iyi bilen kurum belediyeler olarak bilinmektedir. Şehre yönelik şehrin ve vatandaşların problemlerinin tartışıldığı ve vatandaşın katılımı ile bunların çözümlerinin oluşturulduğu birimler bünyeleri içerisinde yer almaktadır (unicef.org.tr).

Çocuk dostu şehir ve şehir markalaması bağlamında sözü edilmesi gereken hususlardan biri ise imajın gelişimine katkı sağlayacak biçimde çeşitli iletişim, yöntem ve tekniklerinin kullanılmasıdır. Çocuk baz alınarak imajın oluşumu yerel yönetim ve bir çok kurumla etkili bir şekilde yürütüleceği gibi iletişim çalışmaları ile de arttırılabilmektedir. İletişim çalışmalarının bu yönde oluşturulması ve etkili olması şehrin çocuk dostu olarak zihinlerde yer etmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Bir şehrin çocuk dostu şehir olması şehrin markalaşması açısından önem arz edebilmektedir. Bu nedenle şehrin çocuk dostu olarak markalaşma da ki bazı durumları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Çocuğun iyi yetiştirilmesi ebeveynler ve toplum açısından önemli bulunduğundan şehrin bu konuda ki faaliyetlerde sağlaması markalaşması açısından önemli olabilmektedir.
- Çocuk şehir yönünde markalaşmaya gidilmesi, şehirde yaşayan çocuklu ailelerin hayatlarına belli kolaylıkları sunması bakımından olumlu olarak karşılanacak ve şehirde yaşamayı tercih etmelerini sağlayabilecektir.
- Şehrin çocuklara sunduğu olumlu çalışmalar ilk olarak şehirde ikamet eden insanları daha sonra toplumda ki bireyleri şehre karşı olumlu bir imaj sahibi yapabilecektir.

- Sağlık, hijyen, eğitim, oyun alanları vb. konularda etkili çalışmaları yürüterek örnek bir şehir olunması, şehirde yaşayanlar ve kamuoyunun şehre bakışını değiştirebilecek ve ÇDŞ yönünde markalaşmaya gidilmesi şehrin başka şehirlere de yapılabilirlikleri sunmasını sağlayabilecektir. Şehir yönetimlerinin başlatmış olduğu sürdürülebilir kentsel sistemleri çocuk dostu yönetişime bağlamak ve modeli diğer şehirlere genişletmesi de potansiyel olarak çok daha fazla çocuğu faydalandırabilecektir (Racelis ve Aguirre, 2002: 99).
- Şehirde çocukların suç oranının az olması, şiddet eğilimlerinin bulunmaması şehir için artı bir yön kazandıracak ve belli eğitimlerin veriliyor olmasından dolayı markalaşmasına hız katan bir unsur olabilecektir.
- Şehirde yaşayan insanların çocukları ile vakit geçirmek için alanlar istemesinden dolayı ya da çocuklarının sosyal aktiviteler yaparak gelişim sağlamasını arzu etmeleri nedeniyle şehrin bu çalışmaları yapması sosyal çocuk, sosyal şehir kimliğini kazanmasını sağlayabilecektir.
- Çocuk evleri, oyun evleri, çocuk kütüphanesi, çocuk parkı, etkinlik alanı, yeşil alan ve toprakla iç içe bir yaşam alanı sunmasından bakımından belli alanların geliştirilerek adından bahsettirecek düzeyde projelerin yer alması da şehrin imajına ve markalaşması adına belli katkılar sağlayacaktır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Gümüşhane Merkez ilçesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada;

- Gümüşhane Valiliği
- Gümüşhane Belediyesi
- Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü
- Gümüşhane İl Milli Eğitim Müdürlüğü

- Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü
- Gümüşhane Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü
- Gümüşhane Üniversitesi örneklem olarak yer almaktadır.

Çalışma örnekleminin belirlenmesinde farklı kurumların yer alması, şehirdeki çocuk konusu başlığı altında bilgilere sahip kurumların olması ve gelişim sağlayacak yapıların yer edilmesine özen gösterilmiştir.

5.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Ölçeği

Çalışmada veri analizleri, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği soruları literatürden yararlanılarak geliştirilmiştir. Kullanılan görüşme formunun şablonu Yıldırım ve Şimşek (2011)'in Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri kitabındaki örnekten yararlanılarak oluşturulmuştur.

Nitel analiz ile yerel yönetim kurumlarının konu kapsamında ilgili yöneticilerine yapılan görüşme formu yaklaşımı yöntemi ile yapılan araştırmadan elde edilen veriler öncelikle katılımcılarla görüşme sırasında alınan ses verilerinin metne dökülmesi ve sonrasında N VİVO 11 programında temaların kodlanarak çözümlenmesi ile gerçekleşmiştir.

Böylece yapılan araştırmalar kapsamında Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir inşası ve şehir markasına etkisi, yerel yönetim paydaşlarının önemi üzerine veri analizleri ile değerlendirmeler yapılarak önerilerin sunulması sağlanmaktadır.

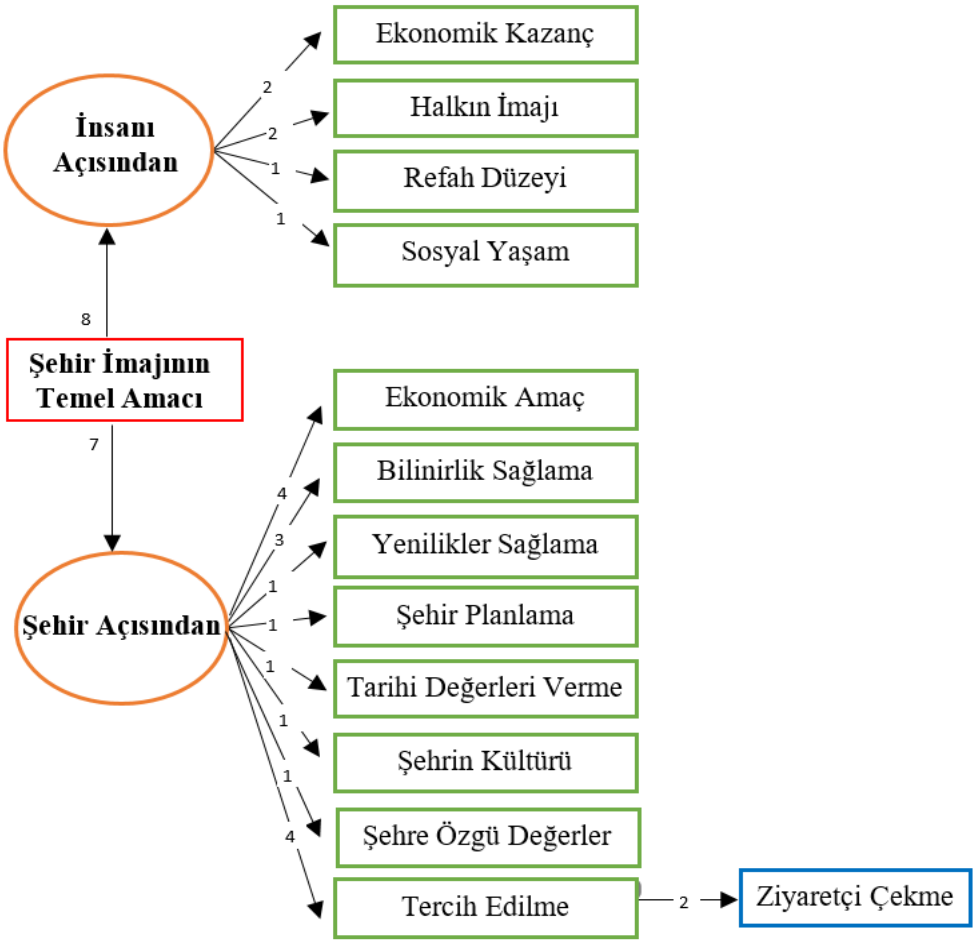
5.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada ilgili literatürden kaynaklar incelenmiş, Gümüşhane'de bulunan yerel yönetim ve paydaşların ilgili kurum yöneticilerinden veriler derlenmiştir. Bu veriler tablolaştırılarak sonuçları hakkında şehrin çocuk dostu olması, şehir imajı ve marka şehir olması ve çocuk dostu şehrin marka şehir ve şehir imajı potansiyellerine katkıları adına değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya 8 kişi katılmış olup, katılımcıların 6'sı farklı kurumlardan 2'ı bir kurumdandır.

5.3.1. Şehir İmajının Temel Amaçları

Katılımcılara, bir şehrin imaj çalışmalarındaki temel amaçlarının neler olabileceği sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şehir imaj çalışmalarının temel amaçları Şekil 1 ve Şekil 1.1.' de belirtilmektedir.



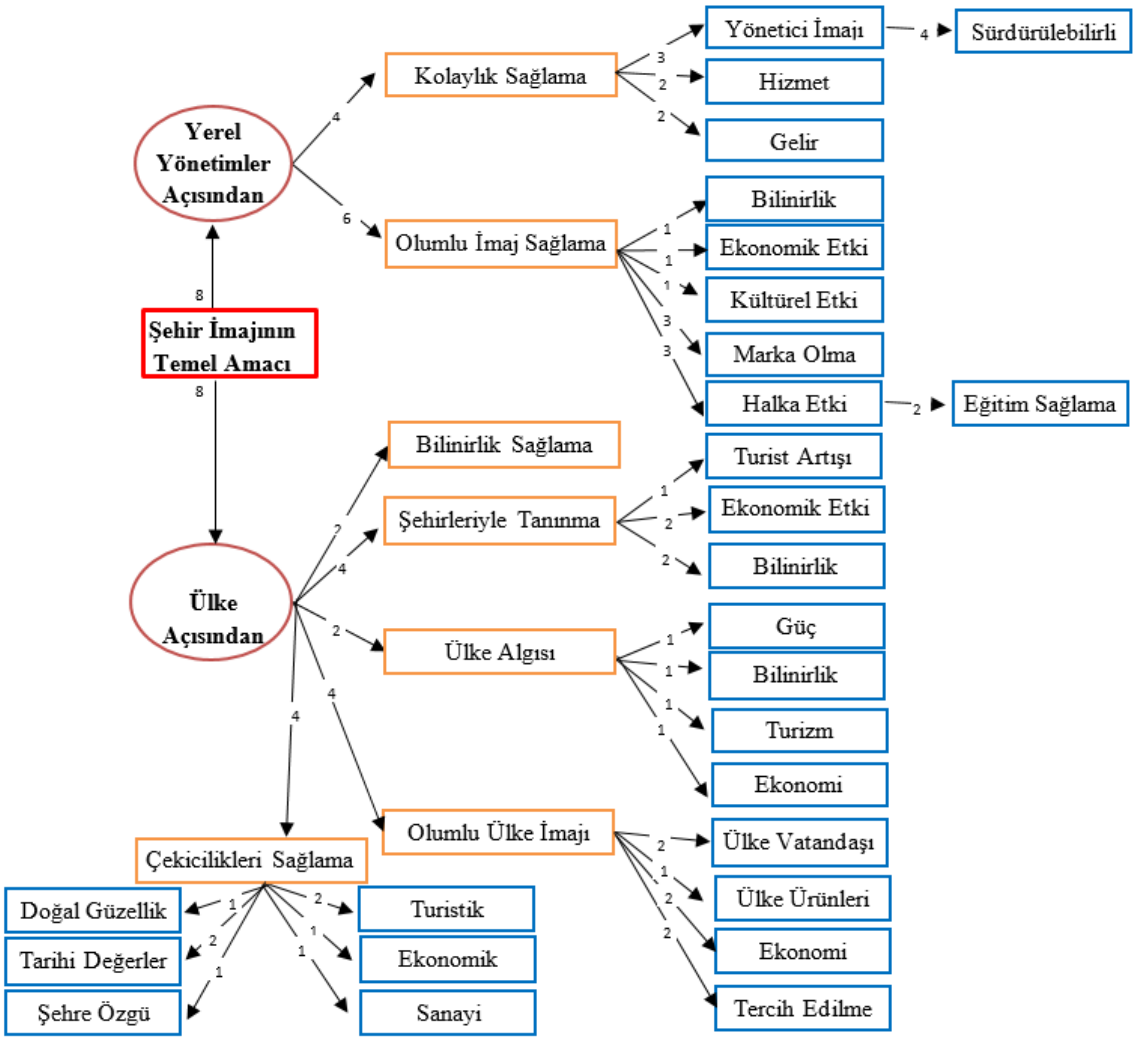
Şekil 1: Şehirlerin İmaj Çalışmalarının Temel Amaçlarının Analizi

Katılımcılar, şehirlerin imaj çalışmalarının esas amaçlarını şehir insanı açısından, şehir açısından, yerel yönetimler açısında ve ülke açısından değerlendirmektedirler.

Katılımcılar şehir imaj çalışmalarının temel amaçlarını şehir insanı açısından; ekonomik kazanç elde etme ile "şehir de yaşayan insanların şehir imajının olumlu olması sonucu ekonomik yönden kazanç sağlama durumu yükselebilecektir. Olumlu bir imaj taşıyan şehre yatırım, ziyaret gibi durumlar gelişim göstereceğinden içinde yaşayan insanların ekonomik kazanç elde etme durumu oluşacaktır" çerçevesinde belirtmektedirler. Şehir halkının imajı da şehir imajı çalışmalarında şehir insanı açısından ele alınan amaçlardan biridir. Şehri insanın imajı şehir imajının aldığı değere göre değişim gösterebilmektedir. Yine insanı açısından ele alındığında refah düzeyine etkinin olacağı belirtilmektedir. İnsanların yaşamlarında refah düzeylerinin yüksek olması, şehir insanı açısından şehir imajı çalışmalarının temel amacı olarak belirtilmiştir. Katılımcılarca sosyal yaşam koşullarının artması da bu temel amaçlardan biri olarak görülmektedir.

Şehir açısından; tercih edileme, ekonomik amaç, bilinirlik sağlama, yenilikler sağlama, şehir planlama, tarihi değerleri verme, şehrin kültürü, şehre özgü değerler olarak belirtilmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda tercih edilme; şehre insanların gelmesini, şehrin insanlar tarafından belli konularda tercih edilerek şehri ziyaret etme durumunun oluşması olarak belirtmektedirler. Ekonomik amaç; şehrin ekonomik olarak kazanç sağlayıcı etkilerde bulunması, yatırımların sağlaması, şehir imajı çalışlarında şehir açısından temel amaçlardan biri olarak belirtilmektedir. Şehrin bilirlik sağlaması, şehrin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve bu doğrultuda tanınması, adını duyurması olarak ifade edilmektedir. Yenilikler sağlama olarak; şehrin

yeni çalışmaları sağlaması, yenileşen dünyadaki gelişim ve değişimleri bünyesinde barındıra bilmesi olarak belirtilmektedir. Şehri planlama ile şehrin yeni yüzünü ve şehrin planlı bir oluşum sağlamasını, tarihi değerleri verme ile tarihi eserlerini sunma, bu alanları aktarma ve tarihi dokunun iyileştirilmesi olarak belirtilmektedir. Şehrin kültürü ise; şehrin kültür yapısı, şehre özgü değerler ile de şehrin elde ettiği kendine has değerleri şehir imajı çalışmalarında şehir açısından aktarılan ve temel amaçlar doğrultusunda ele alınan durum olarak katılımcılarca belirtilmektedir.



Şekil 1.1: Şehirlerin İmaj Çalışmalarının Temel Amaçlarının Analizi

Yerel yönetimler açısından değerlendirmede bulunan katılımcılara göre şehir imaj çalışmalarının temel amaçları noktasında kolaylık sağlama ve olumlu imaj sağlama yerel yönetimler açısından şehir imajını çalışmalarının temel amaçları olarak belirtilmiştir.

Kolaylıklar sağlama; gelir kolaylığı, hizmet kolaylığı, yönetici imajına etki; sürdürülebilirlik sağlamasına etki olarak yerel yönetimlerin şehir imaj çalışmalarındaki temel amaçlarını belirtmişlerdir.

Olumlu imaj sağlama; bilinen bir şehir olma, ekonomik olarak kazançlar sağlama, kültürel etkisini imajına vererek olumlu imaj oluşturmayı ifade etmektedir. Yine katılımcılar tarafından şehir imaj çalışmalarının temel amaçları noktasında ifade edilen diğer bir unsur şehrin marka olma amacı taşımasına yönelik görülmektedir. Marka bir şehir olma yerel yönetimlerin olumlu imaj sağlaması açısından şehir imaj çalışmalarında temel amaçlarından biri olduğu belirtilmektedir. Yine yerel

yönetimlerin içinde yaşayan halka etkiler sağlamasında olumlu imaj sağlama kapsamı altında yer alan amaçlardan biri olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar yerel yönetimlerin olumlu imaj sağlama kapsamında yerel halkına eğitimler oluşturulmasını doğacak etki olarak aktarılmıştır.

Temel amaçları ülke açısından değerlendiren katılımcılara göre; ülkenin bilinirliği elde etmesi, şehirleri ile tanınma durumu, ülke algısı, olumlu ülke imajı ve çekicilikleri sağlama olarak ülke açısından şehir imajını çalışmalarının temel amaçları ifade edilmiştir. Bu boyutların katılımcılara göre alt boyutlarıyla aktarılışı şu şekildedir;

Şehirleri ile bir ülkenin tanınması; turist artışı oluşturabilmesi bakımından, ekonomik olarak ülkeye sağlayacağı etki bakımından ve ülkenin şehirleri ile bilinirlik sağlaması olarak belirtilmektedir.

Çekicilikleri sağlama; doğal güzellik çekicilikleri, tarihi yapı çekiciliği, şehre özgü çekicilikler, turistik çekicilik, ekonomik çekicilik ve sanayi alanında çekicilikler olarak aktarılmaktadır.

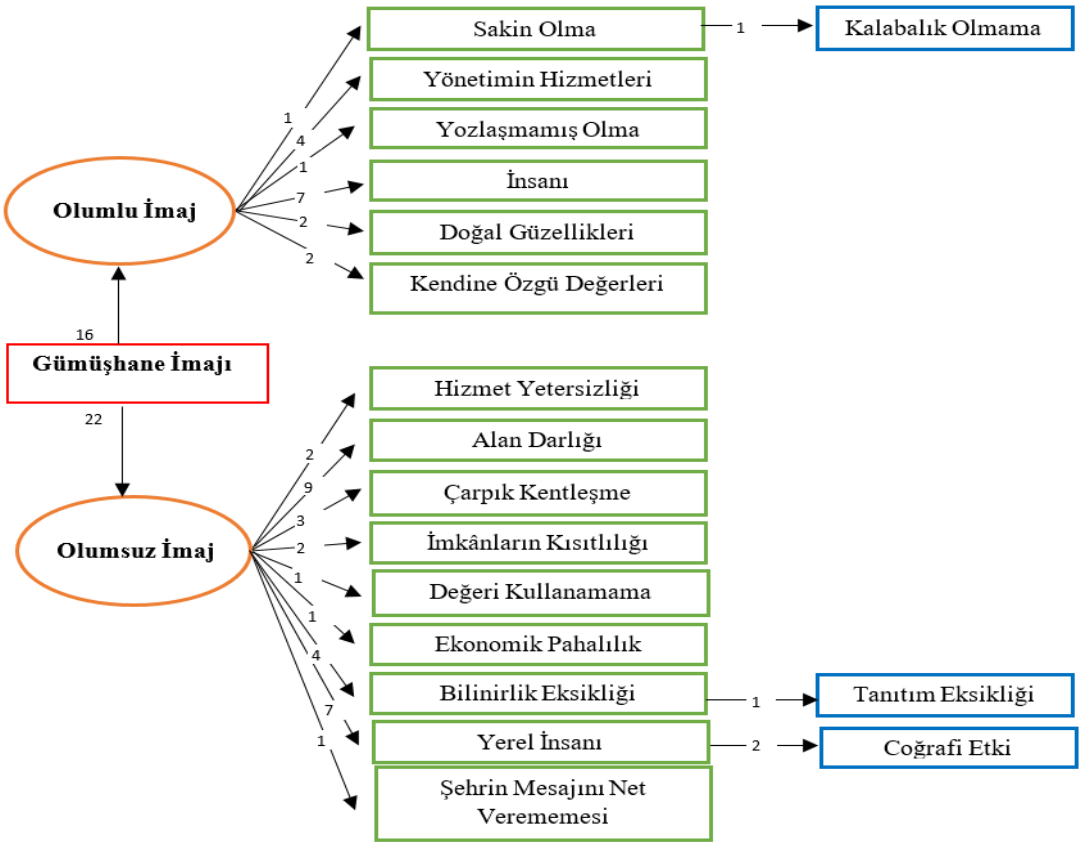
Olumlu ülke imajı olarak aktarılan değerde ise ülke vatandaşına karşı olumlu bir algı oluşabilmesi yönünde belirtilmekte olup yine ülke ürünlerinin tercihi, ekonomisi ve ülkenin tercih edilen konumlarda yer almasının olumlu ülke imajı açısından değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Ülke algısı olarak yer alan amaçlarda; ülke gücünün, ülke bilinirliğinin, turizmin ve ekonominin yer aldığı katılımcılarca belirtilmiştir.

5.3.2. Gümüşhane Şehir İmajı

Katılımcılara, Gümüşhane şehrinin imajı hakkında düşünceleri sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gümüşhane şehrinin imajı Şekil 2' deki gibi algılandığı görülmektedir.



Şekil 2: Gümüşhane Şehrinin İmaj Analizi

Katılımcılara göre Gümüşhane'nin imajı olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda 16 referans belirtmesi ile Gümüşhane'nin olumlu imajı taşıdığı belirtilmektedir ve katılımcılar bu olumlu imajın oluşma nedenleri olarak, şehrin sakin olması; kalabalık olmayışı, yerel yönetimlerin hizmetlerinin bulunması ve şehrin yozlaşmamış bir yapısının bulunması katılımcılarca olumlu imaj olarak belirtilmiştir.

Yine şehrin insanının da şehre olumlu bir imaj verdiği ve içinde yaşayan kitlenin şehir imajı açısından olumlu bir etki yaratmada etken olduğu belirtilmektedir. Doğal güzelliklerin bulunması ile şehrin kendine özgü değerlerinin varlığı da şehrin olumlu imajını oluşturduğu yönünde aktarılmıştır.

Gümüşhane şehrinin bir diğer imajı olarak olumsuz imaj taşıdığını 22 referans belirtmesi ile aktaran katılımcılar, olumsuz imaj nedenlerini; hizmet yetersizliği, bilinirlik eksikliği; tanıtımının yapılmaması olarak aktarılmış.

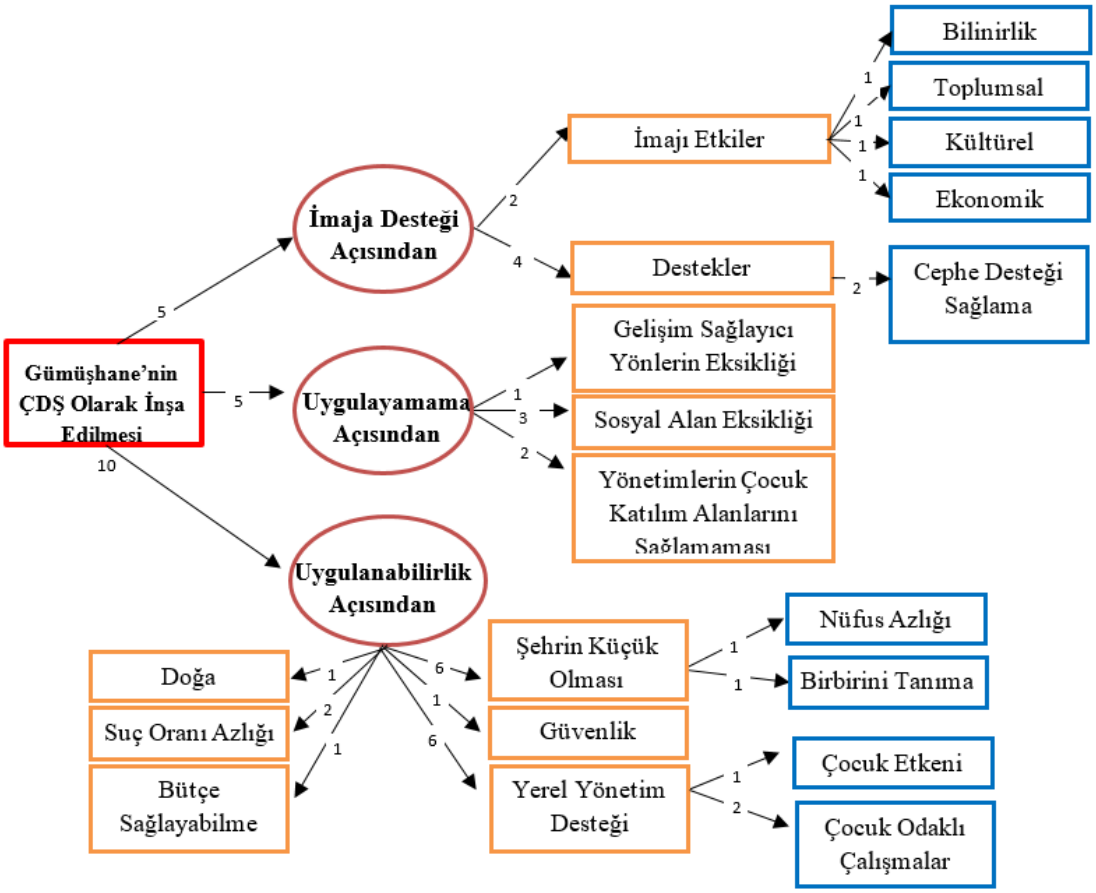
Aynı şekilde şehrin imajının olumsuz olmasında yerel inanının da olumsuz bir etki oluşturduğu ve bu etkinin olma nedeninin de şehrin coğrafi yapının etkisinden dolayı olduğu ve bu yapının insanlar üzerinde bir etki oluşturarak şehrin olumsuz bir imajı olmasına insan unsurunun etki ettiği belirtilmiştir. Yine şehrin coğrafi yapısından kaynaklanan durum sonucu alan darlığının olması, şehrin çarpık kentleşmiş olması ve şehirdeki imkânların yetersizliğinin de olumsuz bir imaj oluşturduğu belirtilmiştir. Şehrin değerlerini kullanamaması; elinde bulundurduğu değerleri işleyebilen bir şehir olmaması, ekonomik olarak pahalı bir şehir imajı barındırması ve şehrin vermek istediği mesajı net veremeyişi; ne olduğu ya da ne olmak istediği konusunda çarpıklığın yer almasının da Gümüşhane şehir imajını olumsuz olarak etkilediği katılımcılarca belirtilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde ortaya çıkan Gümüşhane imajı nasıl sorusunda olumlu ve olumsuz bulma bakımından katılımcıların insan unsurunun etkili olması ve yerel yönetimlerin hizmetleri sunması bakımından katılımcı görüşlerinde olumlu ve olumsuz imaj kategorilerinde bu etkenleri ayrı ayrı yer ettikleri ve iki kategoriye de etki eden undurlar olarak verdikleri görülmektedir.

5.3.3. Gümüşhane'nin Çocuk Dostu İnşası

Katılımcılara Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir yönünde inşa edilebilmesi ile ilgili soru sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar Şekil 3 ve 3.1 'de verilmektedir.



Şekil 3: Gümüşhane Şehrinin Çocuk Dostu Şehir Yönünde İnşa Edilebilme Analizi

Katılımcılara yöneltilen Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir yönünde inşa edilebilmesi hakkında düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir? Sorusuna katılımcılarca imaja destek açısından; desteler sağlayacağı ve bu desteğin cephe görevi taşıyan bir destek olacağı belirtilmiştir.

Şehir imajını destekleyeceği yönündeki belirtme ile ise, şehrin bilinirlik sağlayacağı toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak etkiler yaşayacağı belirtilmektedir.

Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir yönünde inşa edilebilmesini uygulayamama ve uygulanabilirlik durumu üzerinden değerlendirilmesinde katılımcıların, Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir yönünde inşa edilebilmesini uygulayamama da ki etkileri; şehirdeki sosyal alan eksikliğinin olması; şehirde yaşayan çocukların sosyal yaşantı olarak kendilerini geliştireceği yapının olmaması şeklinde belirtilmektedir.

Yine gelişim sağlayıcı yönlerin eksikliğinin yer alması ve yerel yönetimlerin çocuk katılımını sağlayıcı alanları oluşturmaması; belediye, valilik gibi yerel yönetim kurumlarında çocuk katılımını sağlayıcı alanların yer olmaması Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir yönünde inşa edilebilmesinde uygulanamama nedenleri olarak belirtilmiştir.

Katılımcılara göre uygulanabilirlik açısından etkiler ise şu şekildedir; şehrin küçük olması; şehrin çocuk dostu inşasının uygulanabilmesi bakımından artı bir etkide bulunacağı ve kolaylık sağlaması yönünde belirtilmiştir. Küçük olmasında; nüfus oranın az olması ile şehirde insanların birbirini tanıma durumunun yer alması da şehrin çocuk dostu olmasında katılımcılara göre artı bir kazanım sağlamaktadır. Yine şehrin güvenlik bakımından bir sorun teşkil etmemesi, doğasının çocuk dostu yönünde şehir inşa edilmesine uygunluğu, suç oranının az olması, şehrin bu yönde inşa

edilmesinde bütçe sağlayıcı kaynakların yer alması ve yerel yönetimlerin bu sürece desteği belirtilmektedir.

Yerel yönetimlerin desteği; çocuk etkenini yer etmesinden ve çocuk odaklı çalışmaların yerel yönetimlerce desteklenecek bir durumu getirdiği katılımcılarca şehrin çocuk dostu olarak inşa edilmesinde uygulanabilirlik açısından belirtilmektedir.

5.3.4. Yerel Yönetimlerin Çocuk Dostu İnşasındaki Donanımları

Katılımcılara, Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir inşasında yerel yönetim paydaşları olarak sağlayabilecekleri donanımların neler olduğu sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda sağlanabilecek donanımlar Şekil 4'de verilmektedir.

Şekil 4: Yerel Yönetimlerin Gümüşhane Şehrinin ÇDŞ İnşasında Sağlayabilecekleri Donanımlar Analizi

Katılımcılara yerel yönetimlerin Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir inşasında sağlayabilecekleri donanımlar nelerdir? Sorusuna katılımcılar kurumlar çerçevesinde şu şekilde aktarımlarda bulunmaktadır;

Aile ve Sosyal İl Müdürlüğü olarak Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir olmasında donanımlar sağlayabilecekleri belirtilmektedir.

Belediyenin sağlayabileceği donanımlar ise Şekil 4'de ki gibi paydaş desteği sağlayabilme açısından yönelimler kazandırabilme şeklinde belirtilmekte, bütçe bakımından çocuk dostu şehir inşasına finans kaynaklı yardım sağlayabilmesi ve şehrin bu yönüyle atılan adımında en etkili kanadın olumlu sonuçlar verebilmesi bakımından sağlayabileceği belirtilmektedir. Yine uzmanlarla çalışma olanaklarının sağlanabilmesi çocuk dostu şehir olarak oluşumun temelden sağlamlaştırılması açısından yapılabileceği belirtilmektedir. Diğer bir donanımın da yeni projeler geliştirilmesi olarak belirtilmiştir. Bu unsur çocuk dostu inşasında çocuk dostu yapının oluşumuna katkı sağlayan projelerin varlığını oluşturabilme olarak belirtilmektedir.

Bir diğer kurum olarak çalışma kapsamında yer alan üniversitenin ise çocuk dostu şehir inşasında katkı sağlayabileceği birinci donanımı öğrenci desteğinin yer almasındır. Yapılan çalışmalara gönüllü olarak öğrencilerin yönleneceği ve yönlendirilebileceği aktarılmış yine personel açsından da üniversitenin destek verebileceği belirtilmiştir. Son donanım olarak yer alan uzmanlarla çalışmaların yapılabilmesi üniversitenin sağlanabilecek donamı olarak belirtilmektedir. Üniversite uzman personeli ve konuda uzmanların bulunmasını sağlayarak, inşa sürecinde, hem yönetim bakımından hem de fikirler sunulması bakımından etkin rol alabilecek bir donanımın verilebileceği katılımcılarca belirtilmektedir.

Üniversitenin bu unsurları çocuk dostu şehir inşası süreci ve devamında sağlayabilmesi çocuk dostu şehrin temel amaçları doğrultusunda ilerleyebilmesi açısından ve şehrin çocuğa dost bir şehir olması bakımından verilebilecek donanımlar olarak aktarılmaktadır.

Millî Eğitim İl Müdürlüğünün belirttiği donanımların ise eğitim programları sunmak; şehrin çocuk dostu yönünde inşası için eğitim programları geliştirerek ana tema da yer alan çocuklara en yakın kurumun etkili bir donanım sağlayabileceği belirtilmektedir. Bu donanımın oluşturulması ile şehrin çocuğa dost olması bakımından temelin sağlamlaştırmasında etki edeceği belirtilmektedir. Yine paydaş desteği sağlayarak bu sürece yarar sağlayabileceği belirtilmektedir. Bir yerel yönetim sistemini içeren çocuk dostu şehrin paydaşlarla destekler sağlanmasının da çocuğa dost bir şehir oluşturma amacına yönelik etki edeceği görülmektedir.

Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü olan diğer kurumun sağlayabileceği donanımlar paydaş çalışmalarının yer alınabilmesi, spor kolunda çalışmalarla donanımlar sağlayabileceği belirtilmektedir. Yine yeni projeler geliştirerek sürece destek sağlayıcı olabileceği ve sosyal etkinlikler sunarak donanımlar sağlayabileceği belirtilmektedir.

Valiliğin ise vereceği donanımlar paydaş desteği oluşturabilme bakımından ve eğitim programlarını geliştirerek sunma bakımından iki donanım şeklinde aktarılmıştır.

Eğitim programları; madde bağımlılığına yönelik programlar düzenlenerek çocuk dostu şehir inşasının temelini sağlamlaştıracak olumsuz yapının yok olması adına yapılabileceğini, erken yaşta evlenme ve çocuk evliliklerine karşı mücadele amacı ile eğitim programlarının sağlanarak yine çocuğa dost bir şehrin oluşumundaki temeli sağlamlaştırma amacına ulaşılabilmesi bakımdan yapılabileceği belirtilmektedir. Diğer bir donanımın ise okul ve okul öncesine yönelik çocuklara gerekli eğitim programları sağlayabilmedir. Bu programları sağlayarak çocuk dostu olma yapısının içerisinde yer alan tüm yaş çocuklara yönelik hizmetlerin geliştiriliyor olması ve çocuğa dost bir şehrin şekillenmesinde eğitimlerin sunulması etkili bir donanım olarak görülmektedir. Yine çocuk işçiliğini önlemeye yönelik gerekli çalışma ve önlemleri sağlayıcı eğitim programları düzenleyerek çocuk dostu şehir olmanın valilik adına sağlayabileceği donanımları belirtilmiştir.

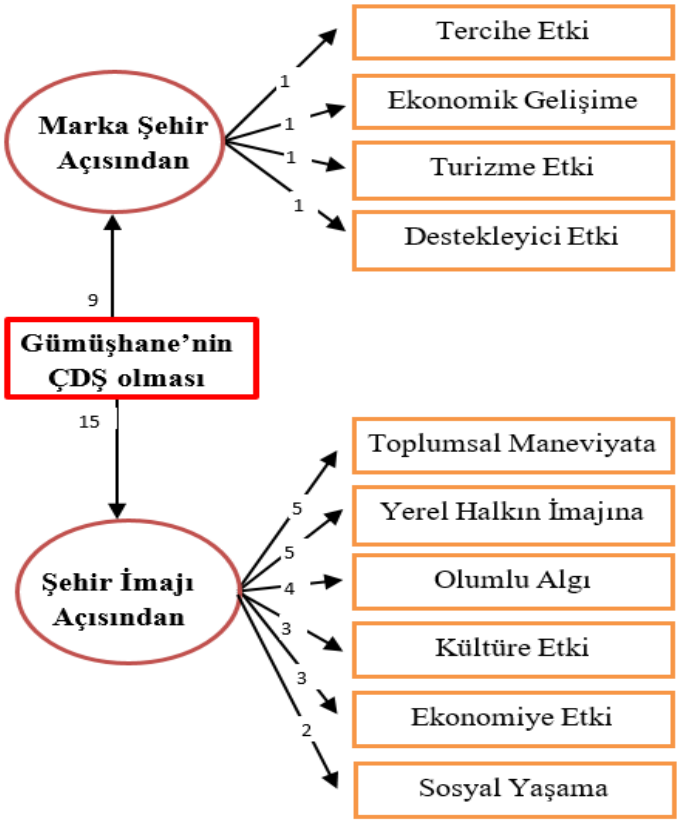
Bu donanımların şehrin en önemli kurumu tarafından çocuğa dost olma adına yapılması çocuk dostu şehir olmanın temellerini sağlamlaştıracak bir durumdadır. Kurumun paydaş desteği sağlayacağını belirtmesi ve bu paydaşlarla çalışma oluşturması bakımından da yerel yönetim ve paydaşlarla oluşabilecek etkili bir ağın çocuk dostu şehir açısından olumlu bir kazınım sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Emniyet İl Müdürlüğü; paydaşlarla çalışmalar sağlanabilmesi yönünde oluşum yapabileceği, sosyal etkinliklere gerek güvenlik ve önlemler açısından gerekse düzenlemeler yapılması

ılkımından yardım sağlayabileceğini, eğlence, okul alanları, şehir içi konumlarda yine emniyet olarak gerekli yardım donanımlarını sağlayabileceği belirtilmektedir. Güvenlik sağlayabilme ve eğitim etkinlikleri geliştirerek çocuk dostu şehir inşasında emniyet olarak sağlayabilecekleri donanımlar belirtilmiştir. Kurumun kendi içinde barındırdığı güvenlik kolunu eğitimler ve etkinlikleri sağlaması bakımından kullanıyor olması ve bu unsurları paydaşlarla sağlayabileceğini belirtmesi sonucu çocuğa dost bir şehir oluşturulmanın temellerini sağlamlaştırıcı etkinin kazılacağını söyleyebilmek mümkündür.

5.3.5. Çocuk Dostu Olmak: Şehir İmajına ve Marka Şehre Katkıları

Katılımcılara, Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir olması ile şehir imajı ve marka şehre katkılarının neler olacağı sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir olması ile şehir imajı ve marka şehre katkılarının Şekil 5' deki gibi algılandığı görülmektedir.



Şekil 5: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir Olursa: Şehir Imajına ve Marka Şehir Olma Potansiyeline Katkılarının Analizi

Katılımcılara yöneltilen Gümüşhane'nin çocuk dostu olmasında marka şehir açısından ve şehir imajı açısından potansiyellerine ne gibi katkılar sağlayacağı sorusunda katılımcılar;

Belirtilen 9 referans ile marka şehir açısından; tercihe etki etme durumu, ekonomik gelişme etki etme durumu turizme etki etme durumu olarak aktarmaktadır ve marka şehir olma açısından çocuk dostu şehrin destekleyici etki etme durumunun olduğu aktarılmaktadır. Bu unsurların açıklanması şu şekildedir;

Tercihe etki; şehrin çocuk dostu olmasının marka şehir olması bakımından sağlayabileceği potansiyelleri şehri tercih etmeye etki edeceği yönünde belirtilmektedir. Bu yönüyle marka olan bir şehrin insanlar tarafından tercih edilmesinin artacağı yönünde görüşler katılımcılarca aktarılmaktadır.

Yine ekonomik gelişime etkisi bakımından değerlendirilen potansiyelle şehrin ekonomik anlamda değer kazanacağını, yatırımcı çekebileceğini, döviz girdisin sağlanabilmesi, sermaye yapısının olabilmesinin çocuk dostu şehir yönüyle marka olan bir şehre etkide bulunacağı ekonomik potansiyelle belirtilmiştir.

Turizme etki potansiyelinde ise şehrin bu yönüyle gelişim göstermesi sonucu turizm anlamında da tercihin doğacağını belirtmektedir.

Şehrin çocuk dostu şehir olması halinde marka şehir olma potansiyeline destekleyici bir etki sunacağı, bu yönün marka şehir olma potansiyeline destek sağlayıcı boyut kazandıracağı katılımcılarca belirtilmektedir.

Gümüşhane şehrinin çocuk dostu şehir olması katılımcılara göre şehrin marka olması bakımından kazançlar sağlayacağı ve şehrin bir marka şehir olarak sağlayacağı çalışmalara destek sunacak potansiyeli barındıran, olumlu bir etkiyi sağlayabilecek konumda olduğu aktarılmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen 15 referans doğrultusunda şehir imajı açından; toplumsal maneviyata etki, insanına etki, olumlu bir algı yaratmaya etki, kültüre, ekonomiye ve sosyal yaşama etki edeceği yönünde unsurlar aktarılmaktadır. Bunlar;

Toplumsal maneviyata etki olarak ele alındığında katılımcılara göre şehrin çocuk dostu olarak gelişim göstermesi, çocuğa dost olması ve bu unsur çerçevesinde bir imaja sahip olan şehir olarak anılması toplumsal olarak manevi bir kazanç oluşturma bakımından etkili olacağı yönünde aktarılmaktadır.

Yine şehrin çocuk dostu olarak gelişim göstermesi ile şehir insanına karşı bir imajın ve algının oluşacağı ve bunun Gümüşhane imajına sağlayacağı etki açısından olumlu bir durumu elde ettireceği hem şehre hem insan imajına etki oluşturacağı belirtilmektedir.

Olumlu bir algı olarak açıklanan unsurda ise, şehrin çocuğa dost bir şehir olarak gelişim göstermesi ile algıların şehir açısından olumlu olacağı ve şehri imajına etki edeceği yönündedir.

Yine şehrin kültürüne bir etki oluşturacağı ve kültürel olarak kazanımlar oluşturabileceği ve bu kazanımların şehir imajına etkisinin oluşacağı katılımcılarca aktarılmaktadır.

Ekonomik olarak şehrin kazançlar sağlayacağı ve şehrin ekonomisinin iyileşmesi, olumlu olması ile de şehir imajına etkinin sağlayabileceği belirtilmektedir.

Çocuk dostu olmanın şehir imajına etkisi ile sosyal yaşama etkinin de söz konusu olacağı ve toplumdaki sosyal yaşamda değişikliklerin ve sosyal yaşam koşularını değişime uyarabileceği katılımcıların görüşleri ile belirtilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde şehirler, olumlu bir imaj kazanma ve marka şehir olma yarışı içindedirler. Bunun için birçok çalışma yaparak farklı olmayı, günümüz gelişim ve yenilik koşullarını içinde barındırmaya çalışmaktadırlar. Şehirlerin imaj çalışmaları şehirlere olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Çünkü şehir imajı şehir tarafından gönderilen çeşitli ve farklı mesajların bir sonucu olabilmektedir ve bu mesajlar her alıcının zihninde ayrı ayrı oluşum gösterebilmektedir (Kavaratzis, 2004: 62).

Şehir markalaşması ise şehrin diğer şehirlerden farklılaşarak ek fayda ve kendine özgü artı bir değer taşımasıdır. Şehrin marka olması bir süreci ifade etmektedir ve bu süreçte yerel yönetim paydaşların yer alması, birlikte hareket edilmesi sürece yarar sağlayan ve süreci hızlandıran bir durumu sağlayabilmektedir (Aydınoğlu, 2014: 39).

Şehirlerin marka çalışmalarında yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Marka olma adına girdikleri çalışmalarda yerel yönetimlerin içinde yaşayan insanların süreci benimsemesini sağlaması ve yerel halkına yönelik çalışmalar yürütmesi şehrin markalaşmasındaki süreci desteklemesi adına önemli bir durumdadır. Örneğin toplumun en küçük ve yapı taşı olan çocuklara yönelik faaliyetlerin sağlanmasının da bu adımlar biri olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çocuk tüm toplumlarda göz ardı edilmeyen bir konumdadır.

Şehrin çocuğa dost olması, yerel yönetimlerin bu doğrultuda faaliyetlerini yürütmesi ve gelişimlerini sağlaması şehrin başarısı ve gelişimi adına gereken bir unsur olarak görüle bilinmektedir. Neredeyse her ailenin bir parçası olan çocuklara yönelik şehrin yaşanabilir imkânları ve fazlasını sunan bir yapıda olması, aileler ve çocuklar için şehrin yaşanılası bir yer halini almasına olanak sağlayan gelişimlerin oluşması, şehrin çocuğa dost olma adımını sağlayabilmektedir.

Bir şehrin çocuk dostu olması çocukların önemsendiği ve haklarının bilindiği şehirler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu şehirlerin imajında önemli ölçüde etkiler oluşabilmekte, şehrin imajı ile markalaşmasına katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü şehir markalaşması şehrin güçlü yanlarını ortaya koyan, şehri kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, şehre ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir (Topsümer ve diğerleri, 2009: 6). Çocuk dostu bir şehir inşa etmek, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin yerel yönetim düzeyinde uygulanması anlamına gelmektedir. Amaç, çocukların haklarını tanıyıp uygulamaya geçirerek çocukların hayatlarını iyileştirerek daha iyi toplumlar oluşturmayı sağlamaktır (Unicef, 2004: 2).

Araştırma kapsamında da bu doğrulukların dikkate alınması ve Gümüşhane'nin çocuk dostu olması adına yerel yönetimlerle görüşmeler sağlanması ve çocuk dostu olmanın marka şehir olma adına ne gibi katkılar sağlayabileceği değerlendirilmeleri aktarılmaktadır.

Çalışmada öncelikle katılımcılara, bir şehrin imaj çalışmalarındaki temel amaçlarının neler olabileceği sorulmuş ve şehirlerin imaj çalışmalarının esas amaçlarını şehir açısından, şehir insanı açısından, yerel yönetimler açısında ve ülke açısından değerlendirmişlerdir. Şehir açısından ele alındığında temel amaçlardan en çok tercih edilme ve ekonomik amaca yönelik olduğu belirtilmektedir. Yine bilinirlik sağlamada diğer bir amaç olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar şehir imaj çalışmalarının temel amaçlarını şehir insanı açısından ise; ekonomik kazanç elde etme, şehir halkının imajı, refah düzeyi, sosyal yaşam koşullarının artması olarak belirtilmiştir.

Yerel yönetimler açısından değerlendirmede bulunan katılımcılara göre ise; altı referans ile olumlu imaj sağlama; bilinen bir şehir olma, ekonomik olarak kazançlar sağlama, kültürel etkisini imajına vererek olumlu imaj oluşturmayı ifade etmektedir. Yine marka olmanın da yerel yönetimlerin şehir imajlarının temel amaçları arasında yer alan bir değer olduğu katılımcılarca belirtilmektedir. Marka şehir olma, yerel yönetimler bakımından katılımcıların yönelimlerine göre şehir imajının temel amacında olumlu imajın sağlanması bakımından marka olmanın yattığı belirtilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soruda Gümüşhane imajı hakkında düşünceler belirtilmektedir. Olumsuz ve olumlu olarak ikiye ayrılan bu değerlerin sonucunda katılımcıların ifadelerine ilişkin yirmi iki referans olumsuz imajı, on altı referans olumlu imajı ifade etmiştir. Gümüşhane'nin olumsuz imaj barındırmasında dokuz referans ile alan darlığı kaynaklı olumsuz imajın varlığı belirtilmiş yine yedi referans ile yerel halkın da olumsuz bir imaj oluşturduğu bununda coğrafyanın etkisi kaynaklı olduğu iki referansça belirtilmektedir. Bilinirlik eksikliği ve imkanların kısıtlı olmasında olumsuz imaja neden olan etkenler olarak belirtilmiştir. Olumlu imaj göstergesi olarak ise katılımcılar en çok insanının ve yerel yönetimlerin hizmetlerinin yer almasından dolayı olumlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Soru kapsamında bakıldığında olumsuz imaj algısının daha çok belirtildiği ve yerel halkının hem olumlu imaj hem de olumlu imaj, değerlerine de etki ettiği aktarılmaktadır. Yine katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz imaj yönünden yerel yönetimlerin hizmetlerini iki kategoride de değerlendirmişlerdir.

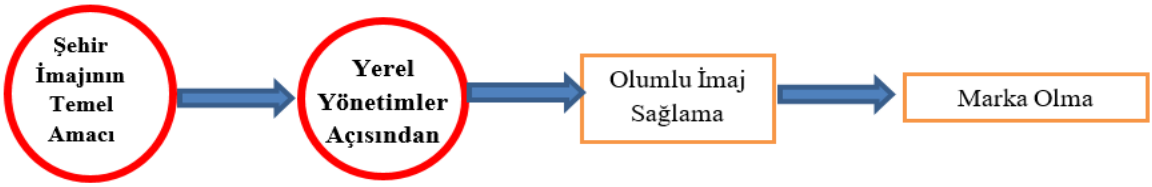
Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir yönünde inşa edilebilmesi hakkında ifadelerde ise imaja desteği açısından uygulama ve uygulayamama nedenleri bakımından aktarımlar sağlanmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda çocuk dostu olmanın imajı destekler sağlayacağı ve imajı etkileyeceği belirtilerek uygunluğu bakımından da şehrin küçük olması ve yerel yönetim desteğinin sağlanması altı referansla belirtilmiştir.

Katılımcılara yerel yönetimlerin Gümüşhane'nin çocuk dostu şehir inşasında sağlayabilecekleri donanımların neler olduğu sorulmuş ve kurumlardan en çok paydaş desteğinin yer aldığı

görülmüştür. Ayrıca eğitim programları sağlama ve sosyal etkinlikler oluşturma diğer belirtilen değerlerdendir.

Yine Gümüşhane'nin çocuk dostu olmasında şehir imajına ve marka şehir olmaya sağlayacağı potansiyelleri neler olduğu sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen on beş referans doğrultusunda şehir imajının toplumsal maneviyata etkide bulunacağı, yerel halkın algılanan imajına etkide bulunacağı, kültürel etki ve ekonomik anlamda da bir etkinin sağlanacağı, sosyal yaşama etki değerleri olarak belirtilmektedir.

Şehrin çocuk dostu olmasının marka şehir olması bakımından sağlayabileceği potansiyelleri şehri tercih etmeye etki edeceği yönünde belirtilmektedir. Bu yönüyle marka olan bir şehrin insanlar tarafından tercih edilmesinin artacağı yönünde görüşler belirtilmektedir. Yine ekonomik gelişime etkisi bakımından değerlendirilen potansiyelle şehrin ekonomik anlamda değer kazanacağını, çocuk dostu şehir yönüyle marka olan bir şehre etkide bulunacağı ekonomik potansiyelle belirtilmiştir. Turizme etki ve şehrin çocuk dostu olmasının marka şehir olma potansiyeline destekleyici bir etki sunacağı da katılımcılarca belirtilmektedir.



Şekil 6: Şehir İmaj Çalışmalarında Temel Amacın Yerel Yönetimler Açısından İşlenen Sonuç Adımları

Şekil 7: Gümüşhane'nin ÇDŞ Olmasının Marka şehir Potansiyeline Katkısında İşlenen Sonuç Adımları

Sonuç olarak katılımcıların şehir imajının temel amacı noktasında yerel yönetimler açısından marka olmanın amaçlardan biri olduğun ifade edilmektedir. Şehrin çocuk dostu olması bakımından Gümüşhane'nin imajına destek sağlayıcı bir etki sağladığı yine uygulanabilirlik açısından şehrin küçük olması, güvenli bir şehir olması, yerel yönetimlerin destekler sağlaması bakımından uygulanabilir olduğu veriler doğrultusunda elde edilmiştir. Çocuk dostu şehrin marka olmaya etkileri ise şehrin tercih edilmesi bakımdan etkili olacağını, ekonomik olarak kazançlar elde edeceğini ve şehrin marka olma potansiyelini destekleyici güç olarak yer alacağı belirtilmededir. Bu belirlemeler doğrultusunda imaj çalışmalarının temel amacından başlayan marka şehir olma değeri çocuk dostu şehrin marka şehir olmaya da destekler nitelik kazandıracağı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Aksoy, T. (2011), Marka Şehirler. http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/ Erişim Tarihi: 25.04.2018

Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016), Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. Planning, 26(2), 117-129.

Ayataç, H. ve Genç, P. Z. (2015), Çocuk Gözüyle Esenler. Herkes İçin Dost Kentler (Eds. Ayataç H.) Yayın No: 10, Topkapı - Zeytinburnu / İstanbul. Pp: 17/59.
Aydınoğlu, Ö. (2014), Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015), Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, (34), 76-94.
Başpınar, O. (2015), Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Uzmanlık Tezi, Ankara.
Birol, G. (2008), Çocuk Dostu Kent Neresidir? Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi, Aralık, 10-13. 484952432470028%2C17.84249472343754&z=2
Borça, G. (2013), Marka ve Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1993. Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1060. (Eds. Uzun. F.) 3. Baskı/Eskişehir.
Çakırer, Ö. Y. (2015), Çocuklar İçin Katılımcı Yerel Yönetimler. Çocuk Katılımı Kitabı İçinde. HÜ Yayınları (Basım aşamasında).
Churchman, A. (2003), Is There a Place For Children in The City?. Journal of Urban Design, 8(2), 99-111.
Ceran, Y. (2013), Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 537-547.
Cevher, E. (2012), Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1).
Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009), Marka Olmak. Vol:1, Beta Basım Yayım İstanbul.
Görkemli, H. N. (2012), Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, , 141-155.
Herstein, R. ve Jaffe, E. D. (2008), The Children's City—The Transition From a Negative to a Positive City İmage. Place Branding and Public Diplomacy, 4.1: 76-84.
Holt, D. B. (2003), Brands and Branding. Boston, MA: Harvard Business School.
Işık, M. ve Erdem, A. (2016), Nasıl Marka Olunur? Eğitim Kitabevi. Konya.
İçyer, A. (2010), Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi,Karaman.
Kavaratzis, M. (2004), From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place branding, 1(1), 58-73.
Li, M. ve Li, J. (2017), Analysis of Methods of Allocating Grass Space for the Design of Child-friendly Cities: A Case Study of Changsha. Procedia Engineering, 198: 790-801.
Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012), What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, 4.3: 122-133.
Peker, A. E. (2006), Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
Racelis, M. ve Aguirre, A. D. M. (2002), Child Rights for Urban Poor Children in Child Friendly Philippine Cities: Views From the Community. Environment and Urbanization, 14(2), 97-113.
Riggio, E., ve Kilbane, T. (2000), The İnternational Secretariat for Child-Friendly Cities: A Global Network for Urban Children. Environment and Urbanization, 12(2), 201-205.
Riggio, E. (2002), Child Friendly Cities: Good Governance in the Best İnterests of the Child. Environment and Urbanization, 14(2), 45-58.
Sennett, R. (2016), Kamusal İnsanın Çöküşü. (Eds. Durak, S. ve Yılmaz, A.). Ayrıntı Yayınları. 5. Baskı. İstanbul.
Schultz D. E. ve Schultz, H. F. (2004), Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding. Mason, OH: Thomson/South-Western.

TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5828dfa0c3b7a9.25662384 Erişilme Tarihi: 20.02.2018

Topsümer, F. , Babacan, E. ve Baytekin, E. P. (2009), Şehir ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (35), 5-20.

UNICEF, (2004), Building Child Friendly Cities: Innocenti Research Centre. Building child friendly cities: A framework for action.

UNICEF, CFC catalogue-TR Innocenti Araştırma Merkezi. Uluslararası Çocuk Dostu Şehirler Sekretaryası. http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/CFC%20Catalogue-TR.pdf

UNICEF, http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=64 Çocuk Dostu Şehirler. Her Hak Her Çocuk İçin Her Yerde. Erişim Tarihi: 20. 03. 2018

UNICEF, https://www.unicef.org/turkey/dn_2006/_cr33.html Önce Çocuklar: Çocuk Dostu Şehirler. Erişim Tarihi: 15. 03. 2018

Yaşar, B. E. (2013), Kent ve Bölge Markalaşması. Erzurum: Kudaka, TC Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Zeren, H. E. (2011), Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 175-200.

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

Burak Türten[32], Caner Özarslan[33]

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 önemsediği 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 örneklemini 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 özeliklerinin 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: An 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, Is 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 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

[32] Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğretim Görevlisi, burakturten@gmail.com

[33] Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, ozarslancaner@gmail.com

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

Canser Boz[34], Muhlis Özdemir[35], Emrah Önder[36]

Öz

Bu çalışmanın 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. Çalışmada birden fazla değişkeni tek bir ölçüme indirgeyerek daha geniş perspektifte ekonomik performans analizi yapılmasına imkân veren Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden TOPSIS kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Çin tüm dönemlerde ilk sırada yer alırken, diğer ülkelerin başarı sırlamalarında değişiklikler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik performans, BRICS, Türk Ekonomisi, TOPSIS

Comparison of BRICS Economics and Turkey Economy: Economic Performance Evaluation Based on TOPSIS

Abstract

The main objectives of this study is to compare the economic performance of Turkey's economy with the BRICS countries between 2006 and 2016 years. The BRICS term is used to refer to the economies of Brazil, Russia, India, China and South Africa. TOPSIS has been used as a Multi-Criteria Decision Making Technique, which allows for the performance of economic performance analysis in a broader perspective by reducing one measure to multiple variables in the study. According to the results of the study, while China ranked first in all periods, there have been changes in success ranking of other countries.

Keywords: Economic performance, BRICS, Turkish Economy, TOPSIS
Jel: A120, C39, Z0

Giriş

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 üzerinde 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 (Akbulak, 2008:1).

Ülkelerin ekonomik performansı tek değil, birçok göstergeye bakılarak ölçülür. Çalışmada birden fazla değişkeni tek bir ölçüme indirgeyerek daha geniş perspektifte ekonomik performans analizi yapılmasına imkân veren Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. 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

[34] Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Sağlık Ekonomisi ABD, canser.boz@istanbul.edu.tr
[35] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, muhlisozdemir@gumushane.edu.tr
[36] Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr

ülkeleri ile Türkiye ekonomisini kıyaslama açısından önemli çıkarımlar sağlamamıza yardımcı olacaktır.

1. Makroekonomik Veriler

Çalışmada kullanılan makroekonomik değişkenler toplam yatırım, gayri safi yurt için 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. Kullanılan veriler Uluslararası Para Fonu (IMF) dünya veri tabanından elde edilmiştir (IMF, 2016). Veriler ile ilgili detaylı bilgiler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1: Makroekonomik Değişkenler, Kodlar ve Birim

Değişken	Kod	Birim	Maks/Min
X1: Gayri safi yurt için hâsıla	C1	Yüzde Değişim	Maks
X2: Toplam yatırım	C2	GSYH İçindeki payı	Maks
X3: Toplam tasarruf	C3	GSYH İçindeki payı	Maks
X4:Enflasyon	C4	Yüzde Değişim	Min
X5: Mal ve hizmet ithalat hacmi	C5	Yüzde Değişim	Min
X6: Mal ve hizmet ihracatı hacmi	C6	Yüzde Değişim	Maks
X7: İşssizlik	C7	Toplam İşgücünün Yüzdesi	Min
X8: Genel kamu gelirleri	C8	Yüzde Değişim	Maks
X9: Genel kamu harcamaları	C9	Yüzde Değişim	Min
X10: Genel kamu borçları	C10	Yüzde Değişim	Min
X11: Cari işlemler dengesi	C11	Yüzde Değişim	Maks

2. TOPSIS Yöntemi

BRICS ülkelerinin ve Türkiye'nin ekonomik performansları, çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yöntem 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından çok kriterli karar verme tekniği olarak geliştirilmiştir (Shyjith ve diğ., 2008). Bu yöntem çözüm alternatifinin pozitif-ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif-ideal çözüme en uzak mesafe mantığına dayanmaktadır (Monjezi ve diğ., 2010: 2). TOPSIS yönteminin uygulanmasında izlenmesi gereken altı aşama Tablo 2'de verilmiştir.

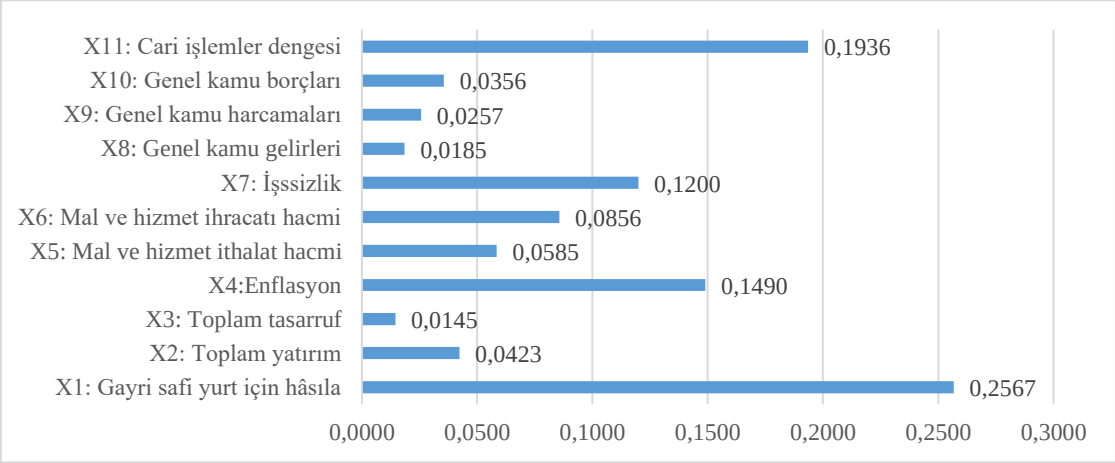
Tablo 2: TOPSIS Yönteminin Uygulama Aşamaları

1. Aşama	Karar matrisinin oluşturulması	$A_{ij}=\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12}\dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22}\dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2}\dots & a_{mn} \end{bmatrix}$
2. Aşama	Normalize matrisin elde edilmesi	$r_{ij}=\frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} a_{ij}^2}}$ $R_{ij}=\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12}\dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22}\dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2}\dots & r_{mn} \end{bmatrix}$
3. Aşama	Ağırlıklandırılmış normalize matrisin elde edilmesi	$\sum_{j=1}^{n} w_{j=1}$ $V_{ij}=\begin{bmatrix} w_1r_{11} & w_2r_{12}\dots & w_nr_{1n} \\ w_1r_{21} & w_2r_{22}\dots & w_nr_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ w_1r_{m1} & w_2r_{m2}\dots & w_nr_{mn} \end{bmatrix}$
4. Aşama	İdeal ve negatif ideal çözüm değerinin elde edilmesi	$A^+ = \{V_1^+, V_2^+, \dots\dots, V_n^+\}$ (maksimum değerler) $A^- = \{V_1^-, V_2^-, \dots\dots, V_n^-\}$ (minimum değerler)
5. Aşama	İdeal ve ideal olmayan noktalara olan uzaklık değerinin elde edilmesi	$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(V_{ij} - V_j^+)^2}$ $S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(V_{ij} - V_j^-)^2}$
6. Aşama	İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması	$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$

Kaynak: Özdemir M. (2014) referans alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç

Çalışmada öncelikle ülkelerin ekonomik performansının değerlendirilmesinde kullanılacak değişkenlerin önem derecelerine göre ağırlıklandırılmaları yapılmıştır. Bu ağırlıklar Önder vd. (2015) makalesinden elde edilmiştir. Bu çalışmada Analitik Network Süreci (ANP) kullanılarak ülkelerin makroekonomik göstergelerinin yüzde ağırlıkları elde edilmiştir. Uzman görüşüne göre ANP temelli yapılan analiz sonucunda makroekonomik göstergelerin ağırlıkları Şekil 1'deki gibi elde edilmiş ve bu çalışmada da aynı ağırlıklar kullanılmıştır.



Şekil 1: Makroekonomik Göstergeler ve Ağırlıkları

BRICS Ülkelerinin Ekonomik Performansı Sıralaması

Ağırlıklandırılmış 11 makroekonomik gösterge yardımı ile 5 BRICS ülkesi ve Türkiye'nin 2006-2016 yılları arasında makroekonomik performans analizi TOPSIS yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

TOPSIS yöntemi yardımı ile 11 makroekonomik göstergeden tek bir performans TOPSIS skoru elde edilmiştir ve ülkelerin ekonomik performansı bu skora göre değerlendirilmiştir.

Tablo 3, 4 ve 5'te BRICS ülkelerinin 2016 yılına ait göstergelerinin Ağırlıklandırılmış performans analizi adımları gösterilmiştir. Bu adımlar 2006-2016 yılları arasında her bir yıl için ayrı ayrı yapılmış ve 11 yıllık döneme ait 11 gösterge ile performans analizi sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablo 3'te BRICS ülkelerinin 2016 yılı analizinde kullanılan girdileri verilmiştir.

Tablo 3: BRICS Ülkelerinin 2016 Yılı Girdileri

Ülke	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
Brezilya	-3,27	17,96	17,17	9,02	-8,69	5,23	11,21	32,61	42,98	78,28	-0,80
Çin	6,59	43,66	46,04	2,08	3,89	1,94	4,05	27,66	30,66	46,30	2,38
Hindistan	7,62	31,67	30,25	5,49	6,47	5,88	3.51	21,43	28,13	68,49	-1,42
Rusya	-0,76	21,63	24,68	7,24	-1,77	-3,62	5,84	31,04	34,97	17,10	3,04
G. Afrika	0,12	19,60	16,25	6,40	-0,40	0,67	26,32	29,85	33,75	51,69	-3,35
Türkiye	3,28	17,40	13,04	8,40	0,81	-0,11	10,17	36,55	38,49	31,67	-4,37

Tablo 4'te ise BRICS ülkelerine ait 11 makroekonomik göstergenin Ağırlıklandırılmış, normalize edilmiş ve pozitif/negatif değerleri yer almaktadır. Bunlar TOPSIS yönteminin çözüm aşamalarıdır.

Tablo 4: Ağırlıklandırılmış ve Normalize Edilmiş Değerler

Ülke	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
Brezilya	-0,076	0,011	0,004	0,080	-0,044	0,050	0,043	0,008	0,013	0,021	-0,022
Çin	0,152	0,028	0,010	0,018	0,019	0,019	0,016	0,007	0,009	0,013	0,067
Hindistan	0,176	0,020	0,007	0,049	0,032	0,057	0,000	0,005	0,008	0,019	-0,040
Rusya	-0,018	0,014	0,005	0,065	-0,009	-0,035	0,022	0,008	0,010	0,005	0,085
G. Afrika	0,003	0,013	0,004	0,057	-0,002	0,006	0,101	0,007	0,010	0,014	-0,094
Türkiye	0,076	0,011	0,003	0,075	0,004	-0,001	0,039	0,009	0,011	0,009	-0,122
Min or Max	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	+
+	0,176	0,028	0,010	0,018	-0,044	0,057	0,000	0,009	0,008	0,005	0,085
-	-0,076	0,011	0,003	0,080	0,032	-0,035	0,101	0,005	0,013	0,021	-0,122

Tablo 5'te ise BRICS ülkelerine ait 11 makroekonomik göstergenin Ağırlıklandırılmış, normalize edilmiş ve pozitif/negatif değerleri kullanılarak TOPSIS yöntemini ile ülkelerin sıralaması hesaplanmıştır. Tablo 5, değerlendirme 2016 yılına ait sonuçlarını ve ülkelerin son sıralamalarını göstermektedir.

Tablo 5: 2016 Yılı için TOPSIS Sıralaması

Ülkeler	S+	S-	Ci	Rank
Brezilya	***0,285***	***0,162***	***0,363***	***5***
Çin	***0,081***	***0,320***	***0,797***	***1***
Hindistan	***0,150***	***0,300***	***0,666***	***2***
Rusya	***0,223***	***0,234***	***0,512***	***3***
G. Afrika	***0,280***	***0,102***	***0,268***	***6***
Türkiye	***0,252***	***0,170***	***0,403***	***4***

Yapılan TOPSIS hesaplaması sonrasında 2016 yılı için en başarılı ülke Çin iken, ikinci sırada Hindistan yer almıştır. Kullanılan makroekonomik girdiler ve ağırlıklar doğrultusunda 2016 yılında makroekonomik açıdan BRICS ülkelerine göre Türkiye 4. Sırada yer almıştır. Bu hesaplamalar 2006-2016 yılları arasında her bir yıl için ayrı ayrı yapılmış ve ülkelerin birbirlerine göre başarı sıraları Tablo 6'daki gibi oluşmuştur.

Tablo 6: Ülkelerin 2006-2016 Arası Performans Sıralaması

Ülkeler	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brezilya	4	4	4	3	4	4	4	4	5	6	5
Çin	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hindistan	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
Rusya	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3
G. Afrika	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
Türkiye	6	5	5	6	6	6	5	5	4	4	4

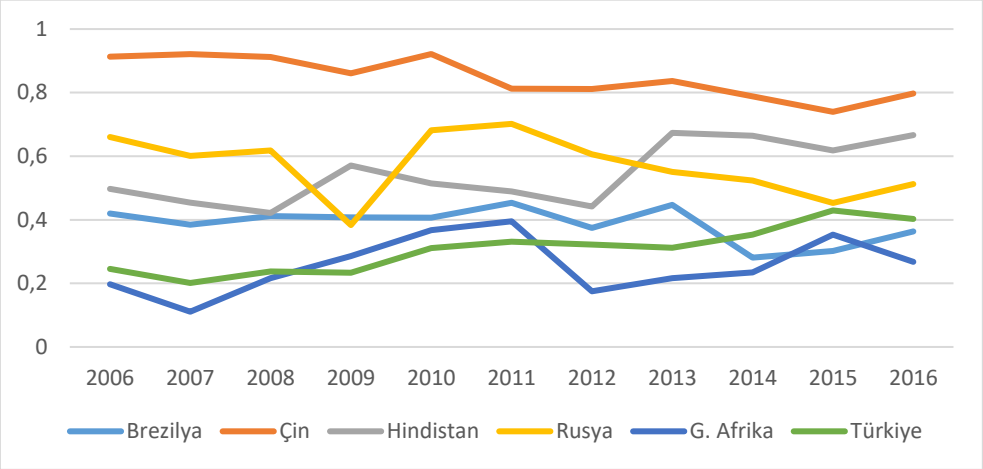
TOPSIS yöntemi ile ağırlıklandırılmış makroekonomik veriler yardımı ile 2006-2016 yılları arasında BRICS ülkelerinin ve Türkiye ekonominin performans sıralaması sonuçlarına göre Çin en istikrarlı ve en başarılı ülke konumunda yer almıştır. 2006-2016 yılları arasında Çin sürekli olarak diğer 5 ülkenin önünde yer almış ve birinci sıradaki yerini korumuştur. Bu durum Çin ekonomisinin son yıllardaki yükselişini destekler niteliktedir.

Çin dışında en başarılı olan ülkeler ise Rusya ve Hindistan'dır. Bu iki ülke bazı yıllarda ikinci bazı yıllarda ise üçüncü sırada yer almış ve genellikle sıralamada birbirleri ile yer değişmişlerdir. Ancak son yıllara bakıldığında Hindistan ekonomisinin daha çok ikinci sırada yer aldığı görülmediktedir. Bu nedenle yakın zamanda Hindistan ekonomisini Çin ekonomisinden sonra BRICS ülkeleri içinde en başarılı ülke olarak söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Çalışma sonuçlarında bir diğer önemli bulgu ise Brezilya'dır. Çalışmanın inceleme dönemi olan 2006-2016 yılları arasında 2006-2013 yılları arasında genellikle (sadece 2009'da 3. sıra) 4. Sırada yer alan Brezilya, son üç yılda gerilere düşerek 2015 yılında BRICS içinde son sırada yer almıştır. Güney Afrika ise 2006-2016 dönemi içinde performans sıralamasında beşinci ve altında sırada yer almıştır. Güney Afrika 5. Olduğu dönemlerde 2015 yılı hariç sadece Türkiye'nin üzerinde yer almıştır.

2006-2016 dönemi içinde Türkiye ekonomisinin performans sırası incelendiğinde ise 2011 sonrasında görece olarak daha üst sırada yer aldığı görülmektedir. Özellikle 2008 dönemi sonrasında Türkiye'nin ekonomik göstergeler bakımında BRICS ülkelerine göre daha geride olduğu ve bu nedenle son sırada yer aldığı görülmektedir. 2011 sonrasında ise özellikle Brezilya'nın göstergelerinin kötüleşmesi ile birlikte Türkiye'nin öncelikle 5. sırada son üç yılda ise 4. Sırada yer aldığı görülmektedir.

Şekil 2'de ise 2006-2016 yılları arasında TOPSIS skorlarına göre ülkelerin performans değişimleri yer almaktadır. Şekle göre de Çin tüm dönemlerde en yüksek TOPSIS başarı sıralamasına sahip ülke iken, diğer ülkeler dönem içinde sıralamalarda ve TOPSIS skorlarında değişiklikler yaşamışlardır.



Şekil 2: TOPSIS Skorlarına göre 2006-2016 Arası Ekonomik Performans Değişimi

Değerlendirme

Bu çalışmada BRICS ülkelerinin ve Türkiye'nin 2006-2016 yılları arasında performansını çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan TOPSIS yöntemi ile değerlendirmek amaçlanmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda ekonomik performansı değerlendirmede 11 gösterge belirlenmiş ve yine literatür taraması sonucunda bu 11 gösterge ağırlıklandırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda GSYH 0,2567 ağırlık ile ülkelerin ekonomik performanslarını değerlendirmede en önemli makroekonomik gösterge olarak belirlenmiştir. Bunun dışında cari işlemler dengesi 0,19, enflasyon 0,15, işsizlik 0,12, ihracat hacmi 0,08, ithalat hacmi 0,05, toplam yatırım 0,04, kamu borçları 0,03, kamu harcamaları 0,02, kamu gelirleri 0,01 ve ulusal tasarruflar 0,01 olarak alınmıştır. Daha sonra belirlenen 11 makroekonomik değişken yardımı ile BRICS ülkelerinin ve Türkiye'nin 2006-2016 yılları arasında ekonomik performansı değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Çin BRICS ülkeleri içinde en başarılı ülke olmuştur. Brezilya ise en kırılgan ülke olarak nitelendirilebilir. 2006-2016 yılları arasında Brezilya ekonomik performans bakımında bazı dönemlerde ilk üçte yer almasına rağmen, son yıllarda son sıraya kadar gerilemiştir. Bu durum Brezilya ekonomisinin ne kadar kırılgan olduğunun bir göstergesidir. Hindistan ve Rusya ise en istikrarlı ülkeler arasındadır. Türkiye ekonomisi açısından bakıldığında ise 2014 yılı öncesinde Türkiye'nin genellikle beş ya da altıncı sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2006-2011 yılları kıyaslandığında Türkiye'de GSYH, toplam yatırım gibi pozitif makroekonomik göstergeler artmasına, enflasyon işsizlik gibi negatif göstergelerde düşüşler olmasına rağmen Türkiye'nin sıralamada yükselmemesinin temel nedeni bu dönemde BRICS ülkelerinin ekonomik açısında yükselişte olması olduğu söylenebilir. 2012 sonrası ise Türkiye ekonomisinin sırası BRICS ülkelerine yükselmiştir. 2015-2016 yılları kıyaslandığında Türkiye'de GSYH'nın yüzdesel olarak büyümesinde düşüş olmasına rağmen sıralamada yükseldiği görülmüştür. Bu durum Çin hariç özellikle Brezilya, Rusya gibi ülkelerde negatif büyümenin olmasıdır.

Kaynakça

Shyjith, K., Ilangkumaran, M. & Kumanan, S. (2008). Multi-criteria decision-making approach to evaluate optimum maintenance strategy in textile industry. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14(4), 375-386.

Monjezi, M., Dehghani, H., Singh, T.N., Sayadi, A.R. & Gholinejad, A. (2010) Application of TOPSIS method for selecting the most appropriate blast design. *Arabian Journal of Geosciences*, 5(1), 95-101.

International Monertary Fund (2016), *World Economic Outlook Database: October 2016Edition*,http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/index, 10.08.2018

Özdemir M., Chapter Name: TOPSIS, Operasyonel, Yönetsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, ISBN: 978-605-4798-84-1, pp. 133-153, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa, 2014.

Önder, E., Tas, N., Hepsen A. (2015) Economic performance evaluation of fragile 5 countries after the great recession of 2008-2009 using analytic network process and TOPSIS methods. *Journal of Applied Finance and Banking*, 5(1), 1-17.

Akbulak, S. (2008). Brics ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ile Güney Kore ekonomilerine ve sermaye piyasalarina ilişkin temel göstergeler ve kisa değerlendirmeler.availablein http://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/956 (02.07.2018).

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

Cudi Kaan Okmeydan[37]

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 tanıtması ve rakipler arasında farklılık yaratması olarak tanımlanmakta ve tüm bunların ötesinde duygusal bir kazanç olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki büyük kulüpler ise sembolleri, 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 takipçi 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 diyaloğun 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

Giriş

Dünyada farklı dallarda faaliyet gösteren birçok spor kulübü marka olarak kabul edilmektedir. Avrupa ve Türkiye'de ise spor kulübü ve marka denildiğinde ilk düşünülen, futbol kulüpleri ve futbol takımlarıdır. Bu bağlamda Brand Finance'in 2018 yılında yayımladığı rapora göre Avrupa'nın marka değeri en yüksek spor kulüplerinin başında Manchester United, Real Madrid, Barcelona ve Bayern Munich gibi futbol kulüpleri yer almaktadır. Avrupa'daki büyük kulüpler gibi Türkiye'deki büyük kulüpler de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimliklerini yansıtan öğelerle birlikte birer marka olarak kabul edilmektedirler. Aynı zamanda söz konusu kulüpler, ürün ve hizmet satan markalaşmış kuruluşların izledikleri iletişim stratejilerini

[37] Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cudi.okmeydan@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6669-0276

uygulamaktadırlar. Bu bağlamda gerek dünya da gerekse Türkiye'de birçok spor kulübü birer marka olarak halkla ilişkiler, reklam ve çeşitli tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya, markalar açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla markalar, geleneksel medyanın aksine hiçbir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın hedef kitleleri ile kesintisiz ve interaktif bir biçimde iletişim içinde kalabilmektedirler.

Bu araştırma, birer marka olarak ele alınan ve sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un sosyal medya kullanım pratikleri üzerine odaklanmaktadır. 1-20 Eylül 2018 tarihlerini kapsayan bu araştırmada, spor kulüplerinin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına niteliksel ve niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda kulüplerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilerek söz konusu halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte araştırmada belirlenen tarih aralığında, kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki aktif kadın takipçi oranı ve kulüplerin paylaşım içerikleri de analiz kapsamında değerlendirilmektedir.

1. Marka Tanımı ve Kavramı

Ticari simge, işaret ve ilkel insanların hayvan sürülerine sahip çıkmak üzere kızgın demirle hayvanlarını damgalamaları (Blackett, 2014: 19-20), ve eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinlilerin yaptıkları çanak çömlek ve diğer ürünlerin üzerlerine işaret koymaları (Kurtbaş, 2016: 76), birçok kaynakta markanın doğuşuna işaret etmektedir. Bununla birlikte yine geleneksel marka tanımlarına bakıldığında benzeri bir yaklaşım ortaya çıkmakta ve marka temelde ürün ve hizmetleri rakiplerinden ve birbirinden ayıran sembol ve işaret olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2007: 25). Ancak söz konusu tanımlar markanın sadece tarihsel gelişimine işaret etmekte ve günümüz marka kavramını açıklamamaktadırlar. Marka günümüzde çok daha soyut bir kavram olarak kendini göstermektedir. Marka; farkındalık yaratmak, kimlik oluşturmak ve itibar oluşumuna katkı sağlamak için ortaya çıkan bir süreçtir (Bonnici, 2014: 2). Tüketiciye sunulan artı bir değer olan marka (Pullig, 2008: 1), günümüzde ürünleri daha çok soyut özellikleri ile ayrıştıran bir kavramdır (Mauyra ve Mishra, 2012: 122). Bu bağlamda günümüz marka kavramının, tüketicilere güven, aidiyet ve toplumsal statü gibi birçok soyut değeri sunan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Marka, ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran bir ad, sembol ve logo olmanın çok daha ötesindedir. Bu bağlamda marka sadece işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü ve bir vaattir. Aynı zamanda marka, müşterinin her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9). Bu noktada markanın toplumla ve hedef kitlesi ile iletişim kuran bir kavram olduğu görülmektedir. Markanın kendisi tüketici ile iletişime geçen ilk unsurdur. Markanın adı, yazı karakteri, logosu, ambalaj tasarımı ve hatta sloganı tüketicilere markanın kendisi ile ilgili bir şeyler söylemektedir. Bu süreç, tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinmesine hız kazandıran bir unsurdur. Bu süreçte asıl amaç, arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002: 14). Açıklanan bu tanım ve kavramlardan yola çıkarak markanın temelde, ürün ve hizmetlerin bir bireye atfedilen özelliklere sahip olmasını, bu özelliklerin hedef kitleye olumlu bir biçimde yansıtılmasını ve hedef kitleye bir vaat sunmasını ifade eden bir iletişimsel süreç olduğu görülmektedir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler 2000'li yılların başlarında internet kullanıcılarına yavaş yavaş kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve birbirlerine bağlanma olanağı sağlamaya başlamıştır. Bu yeni nesil internet teknolojisi 2004 yılında O'Reilly Media tarafından Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma ve başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamıştır. Bu yeni web teknolojisi, kullanıcı oluşumlu içerik ya da sosyal

bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılmaktadır (Akar, 2011: 16). Bu bağlamda bir önceki Web teknolojisi olan Web 1.0'da durağan bir yapı ve sadece bilgilere ulaşma söz konusuyken, Web 2.0 insanların birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ve sadece okumanın değil, katılımın da gerçekleştiği bir platform niteliği taşımaktadır (Bat ve Vural, 2014: 106). Bu noktada en önemli unsurlardan biri, Web 1.0 döneminde pasif birer izler kitle olan internet kullanıcılarının, Web 2.0'da kendi içeriğini üretebilen ve başkalarıyla paylaşabilen etkileşim odaklı bir yapıya bürünmeleridir.

İkinci nesil internet tabanlı Web 2.0; sosyal ağları, web tabanlı özgür ansiklopedileri, blogları, forumları, podcastleri (her türlü çevrimiçi sesli içerik) ve diğer çevrimiçi paylaşıma olanak tanıyan ortamları, kısaca günümüzün deyimiyle 'sosyal medya'yı ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcı içerikli, interaktif bir iletişim platformunu ifade etmektedir. Web 2.0'ın yani sosyal medya sitelerinin kullanıcılara sunduğu en önemli olanak ise, teknik ve tasarım bilgisine sahip olmadan internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bu içeriği paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır. Böylece internet kullanıcıları web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan, sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik veya sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilme olanağı bulmuşlardır (Alikılıç, 2011: 2). Bu olanak sosyal medyada etkileşim kavramını ön plana çıkarmakta ve sosyal medyayı en yüksek etkileşim olanağı sağlayan platform haline getirmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer önemli unsuru ise, hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın karşılıklı iletişime imkân vermesidir. Söz konusu interaktif iletişim iki kişi arasında olabileceği gibi, bir grup arasında da gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler nedeniyle markalar için de önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Günümüz tüketicileri ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak için geleneksel medya ortamları ve ilgili markanın web sitesi yerine başka tüketicilerin deneyimlerine itibar etmektedirler. Bu bağlamda modern günümüz tüketicileri çeşitli sosyal medya ortamları ve forumlar üzerinden diğer müşterilerle iletişim kurarak büyük bir enformasyon yığını oluşturmaktadırlar. Bu iletişim süreci enformasyon edinmeden satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik ifadesine kadar tüm tüketici davranışları sürecini direkt olarak etkilemektedir (Tosun ve Levi, 2010: 99). Bu bağlamda sosyal medya, markalara birçok fırsat sunmaktadır. Artık markalar müşterileri ile sosyal medya ortamları üzerinden iletişim içinde kalmakta; bunun yanı sıra reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden de yoğun biçimde sürdürmektedirler.

3. Halkla İlişkiler Modelleri ve Markalar Açısından Çift Yönlü İletişimin Önemi

Sistem kuramı, kuruluşların çevreleri ile kurdukları iletişimi açık ve kapalı sistem olarak iki kategoride ele almaktadır. Bu bağlamda "*açık sistem*", kuruluşların çevreleri ile iletişim içinde kalarak bilgi alışverişinde bulunmalarını ve geri bildirimi ifade etmektedir. "*Kapalı sistem*" ise kuruluşların çevreleri ile iletişime ve bilgi alışverişine kapalı oldukları bir yapıyı ifade etmektedir. Zaten çevreleri ile iletişim kurmayan ve bilgi alışverişinde bulunmayan kuruluşlarda halkla ilişkilerden söz edilememektedir (Onat ve Okmeydan, 2015: 82). Grunig ve Hunt'ın dört temel halkla ilişkiler modeli ise sistem kuramının üzerine inşa edilen "*organizasyon kuramı*" mantığı ile şekillenmektedir. Organizasyon kuramı, kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri için çevreleri ve hedef kitleleri ile mutlaka iletişim içinde kalınması zorunluluğunu işaret etmektedir (Okay ve Okay, 2007: 108). Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modeli az sayıdaki halkla ilişkiler modellerinden en yaygın ve en çok kullanılanlardan biridir. Bu modeller, tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre kategorize edilmiştir. Modeller sırasıyla; basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelden oluşmaktadır. İlk iki model, genel olarak basına yöneliktir ve tek yönlü iletişime dayalıdır. Son iki model ise bilimsel ikna ve ilişki geliştirmeye dayalıdır (Wilcox ve Cameron, 2009: 53). Modeller tarihsel gelişim sırasına göre oluşturulmalarına karşın günümüzde hala ilk iki örneği görmek mümkündür.

Dört modelden ilki olan "*basın ajansı modeli*" propagandaya yönelik bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. İletilen mesajlarda doğruluk payı azdır. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu bu modelde asıl amaç, her ne şekilde olursa olsun medyanın ilgisini çekebilmektir. "*Kamuoyu bilgilendirme*" modeli ise gazetecilik mantığı temel alınarak geliştirilmiştir. Bu modelde kurumla ilgili olumlu haberlerin basında duyurulması esastır. Kamuyu bilgilendirme modelini, basın ajansı modelinden ayıran en önemli unsur iletilen bilgilerin doğru olmasıdır (Gruning vd., 1995). Son iki model ise daha karmaşık ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. Çift yönlü iletişimin esas alındığı bu modellerde, araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Çift yönlü asimetrik modelde bilgi, dışarıdan içeriye değil, içeriden dışarıya doğru akar. Bilimsel ikna çabalarına yöneliktir. Alıcıdan edinilen geri bildirim, kaynağın daha etkin ikna stratejisi geliştirebilmesi için kullanılmaktadır. Ancak bu modelde kurum muhafazakardır, davranış ve tutum değişikliğine gitmez ve iletişim daima kurum yararına fayda sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Gruning, 2005: 56). Çift yönlü simetrik modelde ise uzlaşmaya ve diyaloğa dayalı bir strateji söz konusudur. Amaç, diyalog ve karşılıklı anlayış geliştirmektir. Bu modelde kurum, alıcıdan edindiği geri bildirim doğrultusunda tutum değişikliğine gidebilmektedir. Model, hem kurumun hem hedef kitlenin çıkarlarını korumaya yöneliktir (Gruning vd., 1995). Modern halkla ilişkilerde dördüncü model olan çift yönlü simetrik model esastır. Günümüz değişen iletişim teknolojileri, değişen tüketici tutum ve davranışları ve rekabet koşulları bu modelin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

4. Marka İletişiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Faktörü

Marka olabilmenin ilk şartı kuruluşun iç ve dış çevresi ile etkin bir biçimde iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Söz konusu çevre ise markayı satın alan kişiler, çalışanlar ve dağıtım kanalları gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Aydın, 2017: 321). Söz konusu bu durum, markanın hedef kitlesinin sadece müşteri ve potansiyel müşterilerden oluşmadığını, markanın farklı kamularla ve paydaşlarıyla da farklı araç ve yöntemler ile iletişim kurmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Aslında son derece soyut bir kavram olan markanın, imajını oluşturması ve itibarını yönetmesi bu sürece bağlıdır. Markanın kendini ifade etmesi, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturması ve başarılı bir biçimde itibarını yönetebilmesi kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan pazarlama avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve bütünleştirilip geliştirilmesi markanın hayatta kalması adına gereklilik olarak kabul edilmektedir (Reid, 2011'den akt. Yılmaz, 2006: 64). Söz konusu gereklilik ise marka iletişimi kapsamında uygulanan reklam ve özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri ile kendini göstermektedir. Bu bağlamda ticari bir ikna faaliyeti olarak reklamlarda (Cardon ve Pope, 2003, s. 186); kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi ile planlı ve stratejik bir biçimde iletişim kurulması, söz konusu kitlenin ikna edilmesi ve kitlenin görüş ve fikirleri ile ilgili üst yönetime veri akışını sağlayan bir disiplin olarak halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır (Seitel, 2011: 43). Bu bağlamda marka, ancak halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde hedef kitlesini tanıyabilmekte, onların dikkatlerini nasıl çekebileceğini kavrayabilmekte ve onlara doğru mesajı ulaştırabilmektedir (Baack, 2007: 40). Bu süreçte ortaya çıkan bir diğer hayati unsur ise medya kullanımıdır. Kitlesel bir iletişim biçimi olan pazarlama iletişimi unsurlarından faydalanan markaların doğru zamanda doğru medya kanallarını seçmeleri marka iletişiminin başarısında belirleyici bir unsurdur.

Günümüzde sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunamadığı birçok avantajı sunmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden sadece müşteri ve potansiyel müşterileri ile etkileşime geçmek ve onlarla ilgili veri edinmekle kalmayıp söz konusu ortamlar üzerinden rakiplerin iletişim çalışmalarını da takip etmektedirler (Singh ve Diamo, 2017: 112-113). Başarılı bir marka iletişimi, müşterilerle iyi kurulan ve yönetilen ilişkilerden geçmektedir. Bu nedenle profesyoneller tüm zamanlarını müşteriler ile kurdukları ilişkiyi anlamaya ayırmak durumundadırlar. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmenin en maliyetsiz ve etkin yolu ise internet

teknolojileri vasıtasıyla müşteriler ile arkadaş olmaya çalışmaktır (Karahasan, 2012: 137-138). Bu bağlamda farklı sektörlerde faaliyet gösteren gerek yerel gerekse küresel birçok markanın sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim içinde kalmak için yoğun çaba sarf ettikleri ve onlarla diyalog kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu süreçte sosyal medya hesapları güncel olan ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleyi kendileriyle iletişim kurmaya teşvik eden ve onlarla diyalog içinde kalmayı başaran markaların pazarda daha başarılı olmaları kaçınılmazdır (Vural ve Okmeydan, 2016: 81). Özellikle yeni internet teknolojileri ve sosyal medya ortamlarında yaşanan gelişmeler neticesinde değişen tüketiciler markaları daha sosyal olmak durumunda bırakmaktadır. Günümüzde sosyal medya tüketiciler için, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinilen ve paylaşılan bir enformasyon kaynağına dönüşerek geleneksel medya ortamlarının yerini almıştır (Vukasovic, 2013: 99). Sosyal medya; marka imajı oluşturma, ilişki kurup yönetme ve sadakat geliştirme stratejilerinde günümüzde kullanılabilecek tek kitle iletişim aracıdır (Erdoğmuş ve Çiçek, 2012: 1355). Bu süreçte markaların yeni teknolojilere hızla adapte olup yeni teknolojileri kendi iletişim stratejilerine uygun bir biçimde kullanabilmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamları, markalara hedef kitleleri ile çift yönlü ve diyaloğa dayalı iletişim avantajı sunmasının yanında son derece hızlı ve güvenilir bir geri bildirim aracı olma özelliği de taşımaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra, bireylerin kişisel özellikleri ve tüketim tercihlerini belirten paylaşımlarda bulunmaları nedeniyle sosyal medya, önemli bir bilgi aktarım kaynağına dönüşmüş durumdadır (Kırık, 2016: 25). Söz konusu kaynak, hızlı bir geri bildirim mekanizması ve enformasyon kaynağı özelliği taşımasının yanı sıra bir veri bankası olarak da kullanılabilmektedir. Böylece eskiden yıllar süren çabalar neticesinde edinilmiş olan müşteri verileri, sosyal medya sayesinde günümüzde çok daha hızlı ve kapsamlı bir biçimde edinilebilmektedir. Sosyal medyada faaliyet göstermek için ürün, hizmet veya markanın ne olduğu fark etmemektedir. Eğer çevrimiçi bir hedef kitlenin varlığı söz konusu ise zaten marka da çevrimiçi ortamlarda var olmak durumundadır (Ryan, 2017: 30). Geleneksel medya aracılığı ile iletilen mesajların doğru izler kitleye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenirken bu süreç sosyal medyada tam tersine işlemektedir (Sevinç, 2012: 28). Sosyal medya ortamlarında marka, doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşabilme imkânına sahiptir. Bununla birlikte birçok araştırma, tüketicilerin ilgilendikleri markaları arama motorlarının yanı sıra sosyal medya ortamlarında da aradığını ve bu ortamlar üzerinden markalarla etkileşim kurulduğunu ortaya koymaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 329-328). Bu durum, tüketicilerin de ilgilendikleri markalara sosyal medya üzerinden erişme ve onlarla iletişim kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

5. Marka Spor Kulüpleri

Günümüzde ulusal veya dünya çapında birçok spor kulübü marka olarak kabul edilmektedir. Söz konusu spor kulüpleri ABD'de özellikle Amerikan futbolu, beyzbol ve basketbol takımları arasında kendini gösterse de Türkiye ve Avrupa'da marka spor kulüpleri denildiğinde futbol takımları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda futbol takımları özellikle Avrupa'da birer marka olarak hem tüketici algısı hem de finansal değerleri bakımından dikkat çekici bir noktadadır. Brand Finance'in futbol takımlarının marka değerleri üzerine yayınladığı yıllık raporlar, futbol kulüplerinin gerek algı gerekse finansal değer bakımından birer marka olduğunu göstermektedir. Brand Finance'in 2018 raporuna göre dünyanın en yüksek marka değerine sahip takımları Avrupalı takımlardan oluşmaktadır. Ancak raporda ilk 50'nin arasında Türkiye'den hiçbir takım bulunmamaktadır (Brand Finance, 2018). Aşağıda Şekil 1'de dünyanın en değerli ilk 20 takımı yer almaktadır.

Rank 2018	Rank 2017	Brand name	Country	Brand value (USD m) 2018	% change	Brand value (USD m) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
1	1	Manchester United FC	England	1,895	+9%	1,733	AAA+	AAA+
2	2	Real Madrid CF	Spain	1,573	+11%	1,419	AAA+	AAA+
3	3	FC Barcelona	Spain	1,511	+7%	1,418	AAA+	AAA+
4	5	FC Bayern Munich	Germany	1,406	+15%	1,222	AAA+	AAA+
5	6	Manchester City FC	England	1,331	+30%	1,021	AAA	AAA
6	9	Liverpool FC	England	1,204	+33%	908	AAA+	AAA
7	4	Chelsea FC	England	1,195	-4%	1,248	AAA+	AAA
8	8	Arsenal FC	England	1,083	+15%	941	AAA+	AAA
9	7	Paris Saint-Germain F.C.	France	913	-10%	1,011	AAA-	AAA-
10	10	Tottenham Hotspur FC	England	764	+10%	696	AAA-	AA+
11	12	Juventus FC	Italy	605	+23%	492	AAA	AAA+
12	11	Borussia Dortmund	Germany	587	+13%	519	AAA-	AAA-
13	28	FC Internazionale Milano	Italy	475	+119%	217	AAA-	AAA-
14	16	Club Atlético de Madrid	Spain	436	+34%	324	AAA-	AAA-
15	14	FC Schalke 04	Germany	384	+14%	338	AA	AA+
16	45	RasenBallsport Leipzig	Germany	347	+140%	145	AA	AA-
17	13	Everton FC	England	325	-10%	360	AA	AA
18	17	West Ham United FC	England	324	+7%	303	AA	AA
19	18	AC Milan	Italy	315	+10%	286	AAA-	AAA-
20	20	Leicester City F.C.	England	295	+15%	257	AA	AA-

Şekil 1: Dünyanın En Değerli İlk 20 Futbol Takımı Markası
Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_football_50_report_2018.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2018.

Futbol, ilgili literatürde soyut ve somut özellikleri olan bir ürün ve hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda futbolun kendisi, teknik direktör, oyuncular, stadyum gibi unsurlar somut özelliklere işaret ederken, taraftar kitlede oluşan zafer, gurur, heyecan ve zevk gibi duygular soyut özelliklere işaret etmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2016: 85). Bununla birlikte maça, desteklediği takımı izlemek için bilet ve çeşitli taraftar ürünleri satın alarak giden bireyler ise hizmet alan müşterilerdir. Taraftarlar bir maç etkinliğinin içinde yer alarak, taraf olarak, maça tek başlarına gelseler bile kolektif bir etkinliğin içerisinde ve bir topluluğun parçası olarak eğlence deneyimlemektedirler (Doewes ve Riyadi, 2015: 720). Söz konusu deneyim ve eğlence etkinliği, sadakat ve aidiyet gibi olgunun psikolojik boyutlarının yanı sıra finansal bir boyutu da içermektedir. Futbol taraftarları bir camiaya aidiyet hissi taşımakta ve kendilerini kimliklendirmektedirler. Taraftarlar üzerine yapılan araştırmalar, futbol takımlarının bir marka olarak marka vaadi sunması durumunda taraftarların kendilerini bu vaat çerçevesinde kimliklendirdiğini ortaya koymaktadır (Ami, 2016: 257). Taraftarların aidiyet hissi, sadakatleri ve kendilerini destekledikleri takımın bir parçası olarak görmeleri, destekledikleri takıma finansal olarak da bir geri dönüş sağlamaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde 150 milyar Avroluk bir futbol pazarından söz edilmektedir (Tasmektepligil, 2016: 2670). Bu noktadan hareketle futbolun endüstriyelleşmesi, gün geçtikçe büyüyen pazar, takımların taraftar desteği ve finansal kaynak ihtiyaçları, ulusal ve küresel ölçekte kulüpler arasında giderek artan rekabet gibi kulüplerin ayakta kalmalarını etkileyen faktörler, kulüpler açısından kurumsallaşma ve marka stratejilerini zorunluluk haline getirmektedir.

Futbol takımlarını konu alan marka çağrışımları üzerine gerçekleştirilen birçok araştırma çeşitli duygusal faydalara işaret etmektedir. Bu bağlamda Alman taraftarlar üzerine yapılan bir araştırma, futbol takımlarında marka çağrışımlarının; sportif başarı, yıldız oyuncu, teknik direktör, yönetim, logo, stadyum, stadyum atmosferi, bölgesel önem, taraftar kimliği, arkadaş ve aile ilgisi, nostalji ve uzaklaşma olmak üzere 12 faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur (Yıldız, 2016: 4). Bu bağlamda kulüplerin markalaşması sürecinde aynı bir ürün ya da hizmet markalaşmasında olduğu gibi soyut ve somut faktörler ortaya çıkmaktadır. Günümüzde spor kulüplerinin giderek endüstriyelleşmesi ve kulüpler arasındaki rekabet ortamı, kulüplerin ve takımların varlıklarını sürdürmelerini giderek güçleştirmektedir. Bu nedenle finansal kaynaklar ve kulüp gelirleri hayati önem taşımaktadır. Söz konusu bu durum, hem Türkiye'de hem dünyada spor kulüplerini markalaşma sürecine sokmaktadır. Böylece kulüpler üzerinden marka değeri yaratılmakta, markanın ismine ve

sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe ilave değer kazandırılmaya çalışılmaktadır (Taşğın ve Tekin, 2007: 449). Bu değer, kulübü veya futbol takımını mevcut varlığının ilerisine taşıyarak aidiyet, yaşam tarzı ve toplumsal statü gibi psikolojik tüketim ihtiyacı olan unsurların doğmasına neden olmaktadır.

Özellikle Batı Avrupa'da birçok futbol takımı uluslararası bir marka olarak yönetilmektedir. Bu takımlar özellikle transfer yaptıkları futbolcuların ülkelerinde çeşitli iletişim çalışmaları yaparak söz konusu ülkelerde de taraftar kitleleri yaratmaktadır. Bununla birlikte söz konusu takımlar uluslararası ölçekte futbolla ilgili ya da ilgisiz taraftar ürünleri satarak kendi ülkeleri dışında da pazar oluşturmaktadırlar (Boded ve Chanavat, 2009: 4). Taraftarların destekledikleri futbol ya da spor kulüplerine olan duygusal bağları takımlara önemli bir marka avantajı sunmaktadır. Bu süreci birer marka olarak iyi yöneten kulüpler, hem taraftar kitlelerini genişletme hem de dünya çapında pazarladıkları taraftar ürünleri ve aldıkları sponsorluklarla son derece önemli finansal kaynaklara sahip olmaktadırlar.

Günümüzde gerek Avrupa gerekse büyük Türk takımlarının logoları, sloganları, kurumsal renkleri, vaatleri, deneyim pazarlamaları ve taraftar ürünleri ile birer marka oldukları görülmektedir. Ancak bu süreçte rekabet avantajı yakalamak, yurt içi ve yurt dışında sadık tüketici kitlesi oluşturmak adına kulüplerin tam anlamıyla birer marka olarak yönetilmeleri ve başarılı bir biçimde marka iletişimi faaliyetleri sürdürmeleri gerekmektedir.

6. Araştırma

Araştırma, dört spor kulübü üzerinden kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerini açıklayacak bir biçimde tasarlanmıştır. Bu bağlamda araştırma tasarımı başlıklar halinde ayrıntılı bir biçimde aşağıda açıklanmaktadır.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Dünyada birçok spor branşı endüstriyelleşmekte ve ticari bir boyut kazanmaktadır. Özellikle futbolda kendini gösteren bu süreç kulüplerin markalaşmasına ve marka stratejileri uygulayarak rekabet etmek durumunda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dünyada birçok büyük futbol kulübü ve takımı, gerek finansal gerekse izledikleri iletişim stratejileri bakımından marka olarak kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma, günümüz marka iletişiminde son derece önemli bir yere sahip olan sosyal medya faaliyetlerini Türkiye'nin dört büyük spor kulübü ölçeğinde incelemektedir. Bu bağlamda spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden birer marka olarak yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri bütüncül olarak değerlendirilmekte ve aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır.

$A.S_1$ Spor kulüplerinin resmî sosyal medya hesaplarında Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile ortaya çıkmaktadır?

$A.S_2$ Spor kulüplerinin resmî sosyal medya hesaplarında aktif kadın takipçilerin oranı ne kadardır?

$A.S_3$ Spor kulüpleri resmî sosyal medya hesapları üzerinden ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?

Yukarıdaki sorulara yanıt bulmak üzere oluşturulan araştırma tasarımı ve veri toplama yöntemi aşağıda başlıklar halinde detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.

6.2. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırları

Araştırma, incelenen spor kulüplerinin resmî Facebook ve resmî Twitter hesaplarına yönelik niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ekseninde gelişmektedir. Bu süreçte, araştırma kapsamında bulunan markaların sosyal medya hesapları birer doküman olarak değerlendirilmektedir. Dokümanlar literatürde fiziksel veri olarak da adlandırılmakta ve materyal kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dokümanlar bilgisayar veya internet üzerinden elektronik formatta da incelenebilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 118-119). Bu bağlamda niceliksel içerik analizi frekansa odaklanarak sayısal veriler ortaya koyarken, niteliksel içerik analizi

ile söylem ve mesajın içeriği gibi nitel yorumlara odaklanılmaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 23-24). Araştırmada *boomsocial* 2018 verilerine göre Facebook ve Twitter'da en çok takip edilen dört spor kulübü amaçlı örneklem yöntemine göre seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örneklemde önceden belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 176). Araştırma örneklemine alınan spor kulüpleri ve bu kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik detaylar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Spor Kulüplerinin Resmî Facebook ve Twitter Hesap Bilgileri

	Kulüp Adı	**Takipçi Sayısı**	**Haftalık Takipçi Artışı**	**Haftalık Takipçi Artış Oranı**
Facebook	Galatasaray	12.713.834	- 3.502	% - 0,03
	Fenerbahçe	9.428.134	- 4.383	% - 0.05
	Beşiktaş	5.921.361	-2.350	% -0,04
	Trabzonspor	933.380	-383	% -0,04
	Kulüp Adı	**Takipçi Sayısı**	**Haftalık Takipçi Artışı**	**Haftalık Takipçi Artış Oranı**
Twitter	Galatasaray	8.294.688	5.267	%0,06
	Fenerbahçe	6.395.576	5.130	%0,06
	Beşiktaş	3.738.167	1.859	%0,05
	Trabzonspor	1.618.691	98	%0,01

Yukarıda Tablo 1'de de görüldüğü üzere Facebook ve Twitter'da en çok takip edilen ve araştırma örneklemine alınan takımlar sırasıyla; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor olarak görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu takımların Facebook ve Twitter dışında Google+, Instagram, Pinterest gibi farklı sosyal medya ortamlarında da resmî hesapları bulunmaktadır. Ancak araştırma için yine amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen resmî Facebook ve Twitter hesapları kulüplerin en aktif ve en yüksek etkileşim oranına sahip resmî sosyal medya hesapları olma özelliğine sahiptir.

Araştırmada yer alan dört spor kulübünün resmî Facebook ve Twitter hesapları 1-20 Eylül 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Söz konusu tarihlerin Süper Lig karşılaşmalarının başlangıcına denk gelmesi nedeni ile araştırmada yer alan takımların resmî sosyal medya hesaplarında son derece sık paylaşımda bulundukları belirlenmiş ve ortaya çıkan devasa etkileşim oranı nedeniyle 20 günlük süreç içerisinde veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda edinilen veriler ve ortaya çıkan bulgular dört spor kulübünün resmî Facebook ve Twitter hesaplarında 1-20 Eylül tarihleri arasında yaşanan hareketlerle sınırlıdır.

6.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamındaki dört kulübün resmî Facebook hesapları incelendiğinde ortaya çıkan benzeri bulgular dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmada en çok dikkat çeken detay, kulüplerin yapmış olduğu her türlü paylaşımın hesap takipçileri tarafından büyük ilgi ile karşılanması ve devasa etkileşim oranlarının ortaya çıkmasıdır. Ancak ortaya çıkan bu etkileşim; beğeni, tekrar paylaşım, takipçi yorumları ve takipçilerin kendi aralarında oluşan diyalogdan ibarettir. Buna karşın kulüpler ile takipçileri arasında bir diyalog söz konusu değildir. Aşağıdaki tabloda 1-20 Eylül 2018 tarihleri arasında araştırmada yer alan dört kulübün resmî Facebook hesaplarında gerçekleşen hareketler, sayısal olarak detaylı bir biçimde ifade edilmektedir. Bu bağlamda yirmi günlük süreçte kulüplerin yapmış oldukları paylaşım sayıları, söz konusu paylaşımlara yazılan takipçi yorumları, kulüp tarafından cevaplanan takipçi yorumu sayıları, beğeni ve tekrar paylaşım sayıları bu tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Spor Kulüplerinin 1-20 Eylül 2018 Resmî Facebook Hesap Hareketleri

Galatasaray Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
151	28.325	0	1.734.729	85.083
Fenerbahçe Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
174	11.435	0	1.099.312	52.416
Beşiktaş Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
145	10.988	0	1.922.016	59.612
Trabzonspor Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
107	5.671	0	168.584	1.216

Tablo 2'de görüldüğü üzere dört kulübün de yirmi gün içinde 100'ün üzerinde paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Bu süreçte 174 paylaşım ile en sık paylaşım yapan kulüp Fenerbahçe iken, 107 paylaşım ile en az paylaşımda bulunan kulüp Trabzonspor olmuştur. Yirmi günlük süreçte 151 paylaşıma karşın aldığı 28.325 takipçi yorumu ile Galatasaray, paylaşımlarına en çok yorum yazılan kulüp olmuştur. Bununla birlikte Galatasaray'ın paylaşımları, takipçileri tarafından 85.083 kez paylaşılmış ve kulüp tekrar paylaşım oranında da diğer kulüplerin önüne geçmiştir. Beşiktaş ise en çok beğeni alan paylaşımların sahibidir. Kulüp, yirmi gün içinde gerçekleştirdiği 154 paylaşıma karşın takipçileri tarafından toplam 1.922.016 beğeni alarak araştırma kapsamı içindeki tarih aralığında paylaşımlarına en çok beğeni alan kulüp olmuştur. Ancak incelenen resmî Facebook hesaplarının hiçbirinde kulüplerin takipçileri ile diyalog kurmadıkları ve onların soru, yorum veya önerilerine yanıt vermedikleri görülmüştür. Bu süreçte bir diyalog söz konusu olmasa da kulüplerin gönderdiği mesaja, yani paylaşımlara hesap takipçileri tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla bir geri bildirim söz konusudur. Bu durumda iletişim, kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa giderek son bulmaktadır. Böylece sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı gereği Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden *çift yönlü asimetrik* modelin ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 3: Spor Kulüplerinin 1-20 Eylül 2018 Resmî Twitter Hesap Hareketleri

Galatasaray Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım (RT)**
588	44.823	0	35.957.817	329.823
Fenerbahçe Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
354	93.054	0	1.938.237	316.485
Beşiktaş Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
287	32.362	0	1.348.012	237.127
Trabzonspor Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	**Toplam Takipçi Yorumları**	**Cevaplanan Yorumlar**	**Beğenme Sayısı**	**Tekrar Paylaşım**
192	12.906	0	296.148	33.714

Araştırmada yer alan dört kulübün resmî Twitter hesaplarında da benzeri bulgular ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yine kulüplerin resmi Facebook hesaplarında olduğu gibi Twitter'da da yapılan her paylaşıma takipçiler tarafından büyük ilgi gösterildiği ortaya çıkmıştır. Yirmi günlük süreçte en çok paylaşımı, 588 gönderi ile Galatasaray yapmıştır. Bu süreçte 192 gönderi ile en az

paylaşımda bulunan kulüp ise Trabzonspor olmuştur. Galatasaray, 588 paylaşımına 35.957.817 beğeni alarak Twitter'da paylaşımları en çok beğeni alan kulüp olmuştur. Galatasaray yine 329.823 retweet (RT) ile gönderileri takipçileri tarafından en çok paylaşılan kulüp olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu süreçte hiçbir kulübün, takipçileri tarafından yazılan yorumlara yorum içeriği her ne olursa olsun cevap vermediği görülmüştür. Bu süreçte kulüplerin resmî Facebook hesaplarında olduğu gibi bir diyalog söz konusu olmasa da kulüplerin gönderdiği mesaja, yani paylaşımlara hesap takipçileri tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla bir geri bildirim söz konusudur. Bu durumda iletişim yine kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa ulaştıktan sonra son bulmaktadır. Böylece yine sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı gereği kulüplerin resmî Twitter hesaplarında da Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik modelin ortaya çıktığı saptanmıştır.

Sosyal medya ortamlarının yapısı gereği internet kullanıcıları takip ettikleri hesaplara kendi yorumlarını yazabilmektedirler. Bu vesile ile sosyal medyada hesap sahibi olan marka, kurum ya da kuruluşa geri bildirim akmaktadır. Böylece çoğu zaman sosyal medyanın doğası gereği ortaya çift yönlü asimetrik iletişim çıkmaktadır. Aynı durum, araştırma kapsamında yer alan kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesapları için de geçerlidir. Kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarını tamamen geleneksel medya mantığı ile kullandıkları görülmüştür. Bu süreçte kurum içinden dışına akan haberler ile tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Söz konusu durum, aslında Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi olan kamuyu bilgilendirme modeli ile örtüşmektedir. Ancak takipçi yorumlarının, diğer bir ifade ile geri bildirimlerin varlığı nedeniyle A.S1 Grunig ve Hunt'un çift yönlü asimetrik modeli ile yanıt bulmuştur.

Yukarıdaki bulguların yanı sıra önemli bir başka bulgu daha ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgu, kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarını takip eden kişilerin kendi aralarında ortaya çıkan diyalojik döngüdür. Bu süreçte kulüpler ile takipçileri arasında bir diyalog ortamı oluşmamasına karşın, takipçilerin kendi aralarında ortaya çıkan bir diyalog ortamı söz konusudur. Söz konusu diyalog özellikle kulüplerin resmî Facebook hesaplarında daha yoğun bir biçimde gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak maç önceleri ve maç sonraları yoğun bir biçimde görülen diyaloglar ile tam anlamıyla bir spor kamusal alanının oluştuğu söylenebilmektedir. Aşağıdaki resimde, araştırma kapsamında yer alan takımlardan birinin resmî Facebook hesabında hesap takipçileri arasında oluşan diyalogtan kısa bir görüntü yer almaktadır.

Resim 1: Takipçiler Arası Diyalog

Araştırma kapsamında yer alan takımların resmî sosyal medya hesaplarında ilgili tarihler arasında gözlemlenen kadın katılım oranının ise %20 ile %25 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kulüplerin paylaşımlarına yorum yazan veya başkalarının yazdığı yorumlara cevap veren kadın takipçi oranının sayı bakımından ilgili tarihlerde %25'i geçmediği

gözlemlenmiştir. Kadın katılımının özellikle kulüplerin resmî Facebook hesaplarında Twitter hesaplarına oranla daha belirgin olduğu ve %25 ile en çok kadın katılımının Galatasaray ve Fenerbaçe'nin resmî Facebook hesaplarında ortaya çıktığı saptanmıştır. Böylece A.S2 %20-%25 olarak yanıt bulmaktadır. Bununla birlikte incelenen resmî sosyal medya hesaplarının hiçbirinde küfür içerikli mesaj gözlemlenmemiştir. Bu durum az sayıda da olsa kadın katılımı ile açıklanabilmektedir.

Kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde ise her iki sosyal medya ortamında da benzer içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının neredeyse hepsinin futbolla ilgili olduğu ve spor kulüplerinin bu ortamlar üzerinden birer futbol kulübü imajı oluşturduğu söylenebilmektedir. Kulüplerin resmî Twitter hesapları üzerinden Facebook'a göre çok daha sık paylaşımda bulundukları saptanmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamındaki kulüplerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım içerikleri konularına göre sıralanmıştır.

Tablo 4: Kulüplerin Paylaşım İçerikleri

Kulüplerin Resmî Facebook Hesaplarındaki Paylaşım İçerikleri				
	Maç ve Skor Bilgileri	**Kurumsal Haber ve Duyuru**	**Ürün ve Hizmet Tanıtımı**	**Diğer**
Galatasaray	87	30	1	33
Fenerbahçe	76	84	0	14
Beşiktaş	68	53	5	19
Trabzonspor	58	26	0	23
Kulüplerin Resmî Twitter Hesaplarındaki Paylaşım İçerikleri				
Galatasaray	437	97	0	54
Fenerbahçe	284	51	0	19
Beşiktaş	158	59	8	62
Trabzonspor	74	66	0	52

Araştırma kapsamında yer alan kulüplerin her iki sosyal medya ortamında da ağırlıklı olarak futbol, maç ve skor bilgilerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu bilgiler futbol maçının oynandığı esnada gerçekleşen pozisyon, oyuncu değişimi, gösterilen kartlar ve skorla ilgili anlık bilgilerden oluşmaktadır. Bu tip paylaşımların resmî Twitter hesaplarında çok daha yoğun bir biçimde paylaşıldığı, bu anlamda Twitter'ın birer canlı skor sitesi gibi kullanıldığı saptanmıştır. Maç ve skor bilgilerinin ardından en çok paylaşılan içerik ise kulüpler ve oyuncularla ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle A.S3 kulüplerin resmî sosyal medya hesaplarında çoğunlukla duyurum içerikli paylaşımların yapıldığı şeklinde yanıtlanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik ilginin son derece yüksek olduğu görülmüştür. Ancak kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medyayı adeta geleneksel medya mantığı ile kullandıkları saptanmıştır. Dünyanın birçok spor kulübü gibi Türkiye'deki spor kulüpleri de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimlik öğeleri ile birer markadır. Ancak faaliyet alanları her ne olursa olsun markalar hedef kitleleri ile etkileşim içinde kalma ihtiyacı duymaktadırlar. Söz konusu etkileşimi, birer marka olarak Türkiye'deki spor kulüplerinin de sosyal medya hesapları üzerinden sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmanın başında yer alan boomsocial 2018 verilerini yansıtan tabloda gösterildiği üzere dört spor kulübü de resmî Facebook hesaplarında haftalık olarak takipçi kaybetmektedir. Günümüzde birçok marka sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını muhafaza edip artırabilmek adına takipçileri ile sürekli olarak etkileşim içinde kalmaya çalışmakta ve diyalog kurmaktan

kaçınmamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan dört büyük kulübün resmî Facebook hesabında yaşadığı takipçi kayıpları izlenen yanlış sosyal medya politikalarına bağlanabilmektedir. Ancak kulüp ile takipçileri arasında bir diyalog veya etkileşim oluşmamasına karşın, takipçilerin kendi aralarında bir diyalog ortamı oluşturmaları ve destekledikleri takımların sosyal medya hesaplarını birer kamusal alan olarak kullanmaları son derece olumlu bir gelişmedir. Bu sürece, gerek yorum gerekse beğenme işaretleri veya emojiler ile kulüplerin de katılmaları durumunda söz konusu hesaplara olan ilginin en üst noktaya çıkması sağlanabilecektir.

Kulüplerin sosyal medya hesaplarında gözlemlenen aktif kadın takipçi oranı her ne kadar az gibi görünse de erkek takipçilerin yorumlarında daha dikkatli davranmalarına ve daha düzeyli bir üslup kullanmalarına neden olmaktadır. Araştırma sürecinde ligin açık olmasına karşın ilgili tarihler arasında hiçbir küfürlü içeriğe ve nefret söylemine rastlanmaması takımların resmî sosyal medya hesaplarındaki aktif kadın takipçilere atfedilebilmektedir. Bu bağlamda söz konusu hesaplardaki kadın takipçilerin daha aktif ve görünür olmaları, hem daha çok kadın katılımını teşvik edecek hem de sporda nefret söyleminin en aza inmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında, kadın takipçilerin artış göstermesi ve daha görünür olmaları spor etkinliklerine ve maçlara olan kadın katılımının da artmasına katkı sağlayacak bir etken olacaktır. Söz konusu durum birçok sosyal faydayı beraberinde getirmekle birlikte kulüpler için de atıl biçimde bekleyen bir hedef kitlenin harekete geçmesi anlamına gelecektir.

İlgili tarih aralığında kulüplerin paylaşım içerikleri incelendiğinde ligin açık olmasından dolayı paylaşımların büyük oranda maç esnasında yapılan durum ve skor bilgileriyle ilgili paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer en çok paylaşılan içerik ise kulüp ve oyuncularla ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan oluşmaktadır. Bu bağlamda yine geleneksel medya mantığı kendini göstermektedir. Kulüplerin maç öncesi, maç esnası ve maç sonrasında takipçileri ile etkileşimi artıracak hiçbir paylaşımda bulunmadıkları saptanmıştır. Ancak maç öncesi veya maç sonrasında hesap takipçilerinin fikirlerini almaya yönelik soru içerikli paylaşımlar sosyal medya hesaplarına olan ilgiyi daha canlı tutacaktır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden birer taraftar olarak takipçilerin sürece dahil edilmeleri son derece önemlidir.

Kaynakça

Aaker, D. (2007). Marka değeri yönetimi (Çev. E. Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke. (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal Web'te pazarlama stratejileri (2. Basım), Ankara: Efil Yayınevi.

Alikılıç, Ö., A., (2011). Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medya da yeni paydaşlar yeni teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.

Ami, A., S. (2016). Brand Commitment to Football Teams: A Multidimensional Scale, Advances in Economics and Business 4(5), ss. 250-260.

Aydın, A., F. (2017). Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği, Sosyal Bilimler Dergisi, Y.4, S.13, ss. 320-335.

Baack, C. (2007). Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications, New Jersey: Pearson Press.

Baş, T. ve Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Blackett, T. (2014). Marka nedir?. *Markalar ve Markalaşma* içinde (Ed. R. Clifton). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 19-36.

Boded, G. ve Chanavat, N. (2009). Football Brand Equity Globalisation: an exploratory study based on Chinese consumers, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai

Bonnici, T, S. (2014). Brand and branding. *Wiley Encyclopedia of Management* içinde (Ed. Cooper, C., L.), New Jersey: John Wiley & Sons, 1,3.

Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

Gruning J., E., Grunning, L., Sriramesh K. (1995). Models of public relations in an international setting. Journal Of Public Relations Research, 7(3), 163-186

Gruning, J., E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerinde mükemmellik. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken-Dijital Pazarlamanın Kuralları, İst., Doğan Kitap.

Kırık, A. M. (2016). "Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medya da Sanal Dedikodu Etkisi", Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3, (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Ss. 17-42

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (3), 21-28

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. Kradeniz, S.32, 75-98.

Mauyra, K., U. ve Mishra, P. (2012). What is brand? A perspective on brand meaning. European Journal of Business and Management, Vol.4, No.3, 122, 134.

Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla ilişkiler, kavram strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları

Onat, F. ve Okmeydan, C., K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 23, 79-95.

Pullig, C. (2008). What is brand Equity and what does the branding concept mean to you? Keller Center Research Report, June, 1,4.

Rumi Iqbal Doewes ve Slamet Riyadi, The Social Identity Of Football Supporters In Providing Sportive Support To Arema Player (A Phenemonology Study To Supporter Of Aremania In Malang), Prosiding ICTTE FKIP UNS, Vol.1, Nomor.1, Jan. ss. 718-725.

Seitel, F., S. (2011). The Practice of Public Relations, New Jersey: Pearson Press.

Singh, S. ve Diamo, S. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması (3. Basım), Çev. Asım Veli Başdaş, İstanbul: Nobel Yaşam.

Tasmektepligil, M., Y. (2016). An Assesment Of The Attitudes Of Three Big Football Teams' Supporters in Turkey Towards Fanaticism, Universal Journal of Educational Research 4(11), ss. 2669-2676.

Taşğın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 18, ss. 447-454.

Tokmak G. ve Aksoy, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty In Football: An Aplication On "The Big Four" Football Clubs In Turksh Super Leauge, International Review Of Economics and Management, Vol.4, N.3, ss. 84-206.

Tosun, N., B. ve Levi, E. (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı", İkinci Medya Çağında İnternet, (Der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 93-120.

Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, Marketing Intelligence & Planning, Vol.32, Is.3, ss. 328-344.

Uztuğ, F. (2002). Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri. İstanbul, Mediacat Yayınları.

Vukasovic, T. (2013). Brand Developing Relationships Through Social Media, Management Knowledege and Learning International Conference, 19-21 June, Zadar-Croatia, ss. 97-105.

Vural, Z., B., A. ve Okmeydan, C., K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.25, ss. 64-81.

Yıldız, Y. (2016). A Research On Soccer Teams Brand Association, The Sport Journal, 56(19), ss. 1-14.

Kayseri'de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları[38]

Nilsun Sarıyer[39], Didem Altun[40]

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 arttırılması hedeflenir. Görüldüğü gibi şehirlerin markalaşmasında önemli unsurlardan biri, şehirde yaşayanlardır. Şehirde yaşayanlar, şehri nasıl algılamaktadırlar? Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir marka kişiliği kavramıyla karşılaşılmaktadır. 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 algıladıkları sorusuna cevap aranmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Kayseri merkezde yaşayan 504 vatandaş ile yüzyüze anket yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken Aaker'ın marka kişilik ölçeği baz alınmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden katmanlarına göre örneklemedir. Verilerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Kayseri merkezinde yaşayan tüketicilerin beş farklı boyutta (samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu) şehri konumlandırdıkları saptanmıştır.

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

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, the answer to the question of how consumers perceive the city they have lived in according to their human characteristics is sought. In order to achieve this goal, it was conducted with 504 citizens living in the center of Kayseri by survey. When it is preparing the questionnaire, it is been based the brand personality scale of Aaker. Sampling method used for collecting data is sampled according to stratifiedof random sampling methods. Factor analysis was 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).

Keywords: City Brand, Brand of City, City Marketing, Brand Personality, City Marketing
Jel: M31, Z32, H19

Giriş

Şehir yöneticileri, kaynakların etkili kullanımı, yaşanabilir mekânların yaratılması ve şehrin cazibe merkezi haline dönüştürülmesi amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Şehirde yaşayanların yaşam kalitelerini arttırmak, vatandaşların şehirle ilgili beklentilerini karşılayabilmek ve aynı zamanda şehre dışarıdan gelenlerin sayısının fazlalaştırılması şehirlerin pazarlanmasında ön plana çıkmaktadır. Şehrin pazarlanmasında yaşayanların şehirle ilgili algılamaları önemlidir. Bu

[38] Bu çalışma, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü "Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği" isimli yüksek lisans tezinden kısmen alınmıştır.

[39] Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, nilsunsariyer@mu.edu.tr, http://orcid.org/0000-0001-2345-6789

[40] Uzman, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, didem_altun_86@hotmail.com, http://orcid.org/0000-0003-3662-6200

çalışma şehirde yaşayanların şehri nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bu amaçla şehir markası, marka kişiliği ve marka kişilik ölçeği kavramları ele alınarak bu konuyla ilgili bir araştırma yapılmıştır.

1. Şehir Markası

Türkçe'ye İtalyanca "Marca" kelimesinden giren marka kavramı (Demiray, 2010: 8), köylülerin hayvanlarını ayırt edebilmek amacıyla damgalamalarına dayanmaktadır (Haliloğlu, 2008: 8). En kısa tanımıyla "farklılaşmak" olarak anlamlandırılan marka kavramını Türk Dil Kurumu, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırt etmeye yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), birden fazla satıcının ya da bir satıcının, mal ve hizmetlerini belirleyen ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, damga, sembol, şekil ya da bunların birleşimi olarak tarif etmektedir (Wood, 2000: 662). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ise bir girişimin mal veya hizmetlerini bir başka girişimin mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlayabilmesi koşuluyla kişi isimleri dâhil özellikle kelimeler, şekiller, harfler, rakamlar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yöntemiyle yayınlanabilen ve çoğaltılan her çeşit işarete marka adını vermektedir (www.mevzuat.gov.tr).

Şehirlerin markalaşması ise son yirmi yıldır gündemdedir. Şehir markası, kentin güçlü noktalarının pazarın ihtiyaçlarına göre şekillenmesini ve değişikliğe istek duyulduğunda ekonomik canlanmayı sağlayan yenilenme stratejisine destek vermesini sağlayan bir unsurdur (Seisdedos ve Vaggione, 2005: 27). Bu bağlamda şehirlerin markalaşması şehre üç temel şekilde değer kazandırmaktadır (Peker, 2006: 24):

- Şehrin baskın ve ayırt edici gösterimi doğrultusunda kentin verdiği ve vermek istediği mesajları düzenlemek,
- Şehirde yaşamını sürdüren kişilerin potansiyellerini anlayarak şehre yönelik yatırımlara teşvik edilerek ekonomik katkı sağlamak ve
- Şehri hafızada yer edebilecek şekilde kalıcı hale getirecek ve şehrin uluslararası tanınırlığını arttıracak farklı yollar yaratmak.

Şehir markası, şehri diğer şehirlerden farklılaşmasını ifade ederken şehrin marka olarak pazarlanması şehirde yaşayanların yaşam kalitesini arttırmayı güvence altına almak ve şehri rakip şehirlerden daha ilgi çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (Yongjun ve Thinkham, 2005: 336). Hollanda kökenli bir terim olan şehir marka pazarlaması (http://www.iamsterdam.com), farklı yerler ve alanlarda yapılan pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir (Mathews, 2015: 23). Kavram, alan ve yer pazarlaması, konum pazarlaması, yörünge pazarlaması, mekânların satışı ve bunlarla ilgili tüm terimleri de içermektedir (Zenker, 2009: 24).

Şehir pazarlamasında kentin baskın ve ayırt edici özellikleri ortaya konularak şehirde yaşayanlarla birlikte artı değer yaratılmaya çabalanır. Bu değerleri belirlemek için yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir marka kişiliği kavramıyla karşılaşılmaktadır. Azoulay ve Kapferer (2003: 143), her insanın kişiliği olduğu gibi markaların da kişilikleri olduğu fikrinden yola çıkarak bir markanın dışarıya dönük olan yüzüne marka kişiliği demektedirler. Govers ve Schoormans (2005: 191)'a göre, markaların kişiliği vardır çünkü tüketiciler beğendikleri şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler. Hawkins vd. (2004: 190), "marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu ve neye benzerdi?" sorularının cevabının marka kişiliğine denk geldiğini söylemektedirler. Bu tanımlar gözönüne alındığında şehir marka kişiliğinin şehir ile insani özelliklerin eşleştirilerek markayla ilişkilendirilmesi şeklinde tarif edilmesi mümkündür.

Jennifer L. Aaker, marka kişiliğinin ölçülmesi için "Marka Kişilik Ölçeği"ni geliştirmiştir. Ölçekte insan kişiliğini tarif eden isim ve sıfatları kullanarak beş marka kişilik boyutu (samimiyet, coşku (heyecan), ustalık, seçkinlik ve sertlik) elde edilmiştir (Aaker, 1997: 344). Ancak Aaker'ın farklı ülkelerde yaptığı çalışmalarda farklı marka kişilik boyutları da ortaya çıkmıştır (Aaker vd., 2001: 38). Mesela, Japonya'da beş faktörden sertliğin yerini huzur (sükûnet) ve ustalık boyutunun yerini

de yetkinlik almıştır (Aaker, 1996: 103; Ekinci ve Hosany, 2006: 128). Aksoy ve Özsomer (2007: 4), Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yaptıkları projede, Türkiye'nin marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 39 sıfat içeren dört boyuttan oluştuğunu saptamışlardır. Aksoy ve Özsomer (2007: 6), Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutlardan farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutlarını Türkiye'ye özgü boyutlar olarak adlandırmışlardır. Ekinci ve Hosany (2006: 130), İngiltere'de yaptıkları bir çalışmada, üç şehir marka kişiliği boyutu bulmuşlardır: samimiyet, heyecan ve şenlik. Baloğlu vd. (2014: 1057), farklı kişilik boyutlarının atmosfer, cazibe ve turistik faaliyetlerde farklı boyutlarda ortaya çıktığını saptamışlardır. Rojas-Méndez vd. (2013: 1031), Amerika'nın Çin'de nasıl bir kişilikle algılandığını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada Amerika sıcak, becerikli ve bencil olarak ifade edilmiştir. Dickinger ve Lalicic (2016: 320) ise turizm sektörü ile ilgili yaptıkları çalışmada Aaker'in marka kişilik ölçeğiyle aynı boyutlara ulaşmışlardır.

Literatürde bulgulanan farklı marka kişilik boyutları, "Marka Kişilik Ölçeği"nin eleştirilmesine sebep olmuştur. Ölçekte kullanılan sıfatları tüketicilerinin kendilerine göre sübjektif olarak anlamlandırmaları eleştirilerin ilkidir. Ayrıca kişilikle ilgili sıfatların markaya uyarlanmasının yanlış olduğunu iddia edenler de bulunmaktadır (Khandai vd, 2015: 30; Kapferer, 2004: 149). Örneğin, zeki marka, sağlıklı marka gibi. Diğer bir eleştiri ise özel bir marka ya da spesifik bir ürün kategorisi için geliştirilen bu ölçeğin genelleştirilmesinin her zaman doğru olmayacağıdır (Schultz ve Schultz, 2005: 43). Bu nedenle ölçeğin kullanılması esnasında dikkatli olunması gerektiğinin altını da çizmek gerekmektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin içinde yaşadıkları şehri, insani özelliklere göre değerlendirdiklerinde zihinlerinde şehri nasıl konumlandırmaları belirlenmeye çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle, vatandaşların kendi şehirlerini nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Bu soruların cevabını bulmak amacıyla şehirde yaşayanların gözüyle şehir marka kişilik boyutlarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdadır:

H_1: Şehirde yaşayanların şehirle ilgili farklı marka boyutları vardır.

2. Materyal ve Yöntem

Şehirde yaşayanların şehri algılamalarının belirlendiği bu araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın ana kütlesini şehirlerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Ancak tüm şehirlerde bu araştırmanın yapılması zaman, maliyet ve emek açısından mümkün değildir. Bu nedenle araştırma Kayseri'de yaşayanlarla sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın ilk kısıtıdır. Bu kısıt dikkate alınarak örnek kütle, Kayseri'de yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden katmanlarına göre örnekleme olarak belirlenmiştir. Şehir merkezine uzak bölgelerde farklı algılamaların olabileceği endişesi ile merkez iki ilçe (Melikgazi ve Kocasinan) araştırma kapsamına alınmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtıdır.

Örnek sayısı, bahsedilen iki ilçenin adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre belirlenmiştir (http://www.tuik.gov.tr). % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve belediye sınırları içinde yaşayanların % 50'sinin şehir markasıyla ilgili bilgilerinin olduğu varsayımı altında örnek hacmi 504 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006: 236). Örnekleme yapılırken önce basit tesadüfi yöntemle her ilçeden beşer mahalle seçilmiştir. Daha sonra mahalle nüfusları dikkate alınarak oranlanmış katmanlı örnekleme yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Örneklem Planı

BELEDİYE	NÜFUS BİLGİLERİ (Kişi)	%	ANKET SAYISI (Kişi)
Melikgazi	537.035	58	292
Kocasinan	384.203	42	212
TOPLAM	**921.238**		

MAHALLE (BELEDİYE)			
Aydınlıkevler (Melikgazi)	6.662	9	27
Alpaslan(Melikgazi)	14.567	19	55
Yeniköy (Melikgazi)	14.988	19	55
Yıldırım Beyazıt (Melikgazi)	20.665	26	76
Köşk (Melikgazi)	21.313	27	79
Uğurevler (Kocasinan)	7.824	9	19
Ziya Gökalp (Kocasinan)	15.688	19	40
Mevlana(Kocasinan)	12.759	15	32
Mimarsinan (Kocasinan)	24.191	29	61
Fevziçakmak (Kocasinan)	23.438	28	60

Anket formu hazırlanırken üç farklı soru grubu oluşturulmuştur. İlk soru, ankete cevap verenlerin Kayseri'de kalma süreleriyle alakalıdır. Altı aydan daha az kalanların şehri tanımama olasılığı olduğu gözönüne alınarak bu soruya yer verilmiştir. Cevaplayıcı altı aydan daha az süre Kayseri'de ikamet ettiğini beyan ederse ankete devam edilmemiştir. İkinci soruda, cevaplayıcılardan Kayseri şehrini bir insan olarak düşünmeleri ve verilen sıfatları buna göre değerlendirmeleri söylenmiştir. Bu soru, beş dereceli ölçekle değerlendirilmiştir: "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Fikrim Yok", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum". Bu soruda yer verilen sıfatlar, Aaker (1997), Aksoy ve Özsomer (2007); Kurtuluş (2008) ve Kanıbir vd. (2010) kullandıkları sıfatlardan oluşturulmuştur. Özellikle marka kişilik ölçeğine getirilen eleştiriler dikkate alınarak toplam elli sıfat seçilmiştir. Son grup soru türü, cevaplayıcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu) ile ilgilidir. Anket formu, iki akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve 20 birey üzerinde denenmiştir.

Veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan istatistik programı, SPSS 22.0'dır.

3. Bulgular

Ankete cevap verenlerle ilgili bilgiler, Tablo 2'dedir. Görüleceği gibi cevaplayıcıların % 50.6'sı kadın, % 49.4'ü erkek; % 55.8'i bekar ve % 44 ise evli; % 58.6'sı üniversite mezunu, % 30.4'ü lise mezunu ve % 10.9'u ilköğretim mezunu; . % 55.8'i 26 yaş ve üstünde, % 25'i 21 ila 25 yaş arasında ve % 19.2'si 20 yaş ve altında; % 18.3'ü kamu sektöründe, % 19.5'i özel sektörde, % 11.7'si serbest meslekte çalışmakta ve %50.5'i çalışmayanlardan (ev hanımı, öğrenci vb.) oluşmaktadır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			***Yaş***		
Erkek	249	49.4	20 yaş ve altı	97	19.2
Kadın	*255*	*50.6*	21ila 25 yaş arası	126	25.0
TOPLAM	**504**	**100.0**	*26 yaş ve üstü*	*281*	*55.8*
Medeni Durum			**TOPLAM**	**504**	**100.0**
Evli	222	44.0	***Meslek***		
Bekâr	*281*	*55.8*	Kamu sektörü	92	18.3
TOPLAM	**504**	**100.0**	Özel sektör	98	19.5
Eğitim Durumu			Serbest Meslek	59	11.7
İlköğretim	55	10.9	*Çalışmayan (ev hanımı, öğrenci vb.)*	*254*	*50.5*
Lise	153	30.4	**TOPLAM**	**503**	**100.0**
Üniversite	*295*	*58.6*			
TOPLAM	**503**	**100.0**			

Kayseri'nin merkez iki ilçesinde yaşayanların şehir marka boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ancak bu analize başlamadan önce verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için faktör analizi yapılacak ifadelerin güvenilirlik analizine bakılmıştır.

Dokuz ifade güvenirliliği bozduğu için çıkartılmıştır. Alfa Katsayısı, 0.941'dir. Bu katsayıdan daha yüksek bir ifade olmadığı için faktör analizine geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 3'dedir.

Tablodan da görüleceği gibi birinci faktörde "samimi, neşeli, dürüst, dengeli, çağdaş, canlı, modern, özgün, özgüvenli, güvenilir ve kibar" sıfatları yer almaktadır. Bu faktörün altında toplanan çok sayıda sıfat düşünüldüğünde isimlendirilmesi bir hayli zor görünmektedir. Faktörde "evcimen, dürüst, samimi" sıfatları Aaker (1997)'ın çalışmasında da aynı faktörde toplanmıştır. Yine "dürüst ve samimi" sıfatları Şahin ve Baloğlu (2014: 261)'in ülkemizde yapmış olduğu çalışmada "samimi" başlığında gösterilmiştir. Samimi sıfatının birinci faktörü oluşturan sıfatlar arasında en yüksek ağırlığa sahip olması aynı zamanda Aaker (1997) ve Şahin ve Baloğlu (2014)'in çalışmaları dikkate alınarak bu faktörün "samimi" başlığında isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

İkinci faktörde "romantik, hoşgörülü, demokratik, güzel, zeki, tokgözlü, sempatik" sıfatları bulunmaktadır. Marka kişilik boyutları incelendiğinde bu sıfatların farklı faktörler altında isimlendirildikleri görülmektedir. "Etkileyici" ismi bu sıfatların ortak noktası olarak kabul edilmiştir.

Üçüncü faktör altındaki sıfatlar şunlardır: lider, takımcı, ilkeli, saygın, mantıklı, toplumcu, asil. Bu sıfatlar, Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeğinde "ustalık" olarak ifade edilmiştir. Aksoy ve Özsomer (2007) ise "profesyonellik, başarılı, saygın" sıfatlarını "yetkinlik" olarak isimlendirmişlerdir. Bunlar dikkate alınarak bu faktör "yetkin" olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada saptanan dördüncü faktör, "cesur, serinkanlı, olduğu gibi, duyarlı, saygılı" sıfatlarından oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan değişkenler daha önceki çalışmalarda farklı faktörler altında yer almıştır. Bu sıfatlar incelendiğinde "sosyal" başlığında toplanması uygun görülmüştür.

Beşinci ve son faktörde "katılımcı, büyüleyici, sıradışı, sosyal, genç, modacı, gerçekçi, yaratıcı" sıfatları vardır. Marka kişilik boyutları incelendiğinde bu sıfatlar Torlak ve Uzkurt (2005) "heyecan verici"; Aksoy ve Özsomer (2007) "heyecan" ve Aaker (1997) "coşku" olarak isimlendirdikleri boyuta benzemektedir. Bu nedenle bu faktör "coşkulu" olarak isimlendirilmiştir.

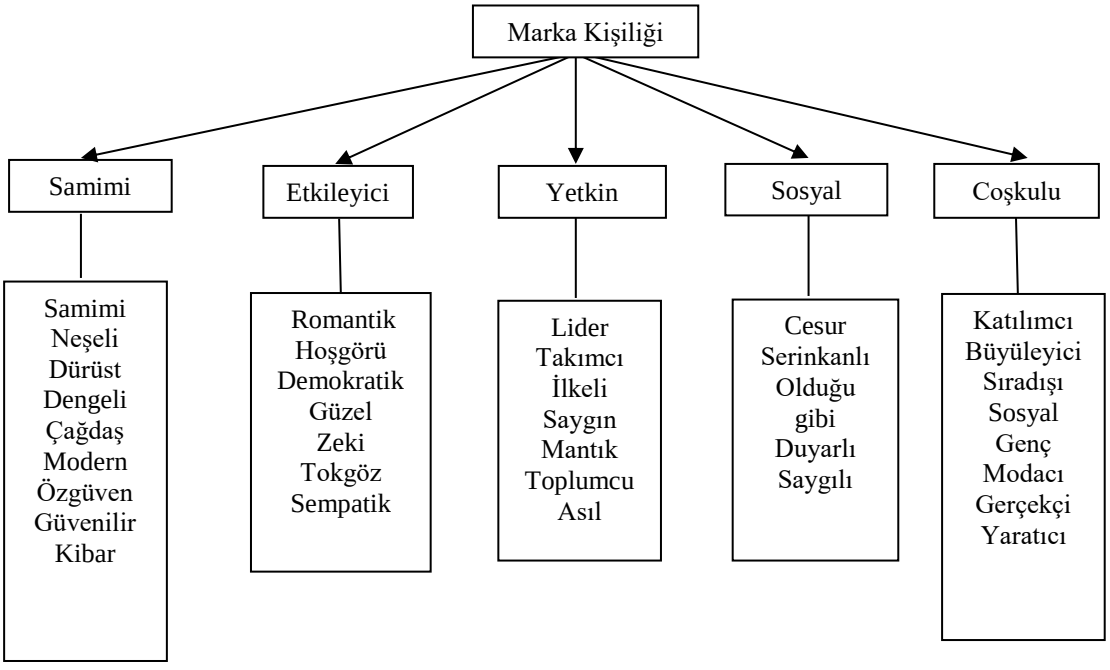
Tablo 3: Kayseri Şehrinin Marka Kişilik Boyutları

Faktörler	Sıfatlar	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Faktör 1: Samimiyet	Samimi	.699				
	Neşeli	.681				
	Dürüst	.656				
	Bağımsız	.557				
	Dengeli	.542				
	Çağdaş	.531				
	Canlı	.525				
	Modern	.524				
	Özgün	.515				
	Özgüvenli	.514				
	Güvenilir	.498				
	Kibar	.484				
Faktör 2: Etkileyici	Romantik		.674			
	Hoşgörülü		.672			
	Demokrat		.619			
	Çekici		.616			
	Güzel		.547			
	Zeki		.537			
	Tokgözlü		.491			
	Sempatik		.419			
Faktör 3: Yetkin	Lider			.778		
	Tedbirli			.676		
	Takımcı			.668		

	İlkeli			.595		
	Saygın			.578		
	Mantıklı			.482		
	Toplumcu			.446		
	Asil			.411		
Faktör 4: Sosyal	Cesur				.656	
	Serinkanlı				.656	
	Olduğu gibi				.578	
	Duyarlı				.464	
	Saygılı				.429	
Faktör 5: Coşkulu	Katılımcı					.706
	Büyüleyici					.600
	Sıradışı					.454
	Sosyal					.441
	Genç					.398
	Modacı					.200
	Gerçekçi					.138
	Yaratıcı					.095

Kaiser-Meyer-Olkin Testi: 0.950
Bartlett Testi Ki-Kare Değeri: 10246.528 F Anlamlılık Değeri: 0.000

Bu faktörler dikkate alındığında H_1 hipotezi yani şehirde yaşayanların şehirle ilgili farklı marka boyutları vardır ifadesi kabul edilmiştir. Kayseri merkezde yaşayan vatandaşların Kayseri şehri ile ilgili marka kişilik boyutları, Şekil 1'dedir. Aslında bu şekil aynı zamanda örnek kütleyi oluşturan bu vatandaşların Kayseri şehrini algılamalarını da göstermektedir.



Şekil 1: Kayseri Şehrinin Marka Kişiliği Boyutları

Sonuç ve Değerlendirme

Şehrin imajını oluşturan ve algıların akılda kalmasını sağlayan en önemli özellik varlıklarıdır. Çoğu zaman şehirden daha çok bahsedilen ve bir simge olarak hatırlanan da bu varlıklardır. Ancak destinasyonların algılanması ve şehir marka kişiliklerini oluşturmak ve sürdürmek sıkıntılıdır. Çünkü oldukça fazla etkileyen ve etkilenen grup bulunmaktadır. Bu gruplardan en önemlisi şehirde yaşayanlardır. Bu araştırmada Kayseri merkezinde yaşayanların şehri samimi, etkileyici, yetkin,

sosyal ve coşkulu olarak nitelendirdikleri ortaya çıkmıştır. Aslında şehirde yaşayanların şehre yükledikleri değerler kendileriyle özdeşleştirdikleri değerlerdir. Bu boyutlar aynı zamanda şehirde olmasını bekledikleri boyutlardır. Bu nedenle şehrin yöneticileri, yerel yöneticileri veya turizmciler bu boyutları dikkate alarak ve bu boyutlara paralel bir şekilde şehrin markalaşmasını ve pazarlama çalışmalarını yapmalıdırlar. Eğer şehirde yaşayanların şehri algılamalarının dışında şehrin markalaşması yapılırsa başarısız olma ihtimali yüksektir. Mesela, bu araştırmada Kayseri şehrinin samimi bir şehir olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Eğer bunun dışında bir markalaşma yapılırsa şehirde yaşayanların buna uyum sağlaması oldukça zor olacaktır.

Dünyada şehir markalarıyla ilgili başarılı örnekler bulunmaktadır. Türkiye'de de bu konuda daha fazla çalışma yapılarak şehir değerlerini öne çıkartmak gerekmektedir. Bu çalışma bu değerlerin belirlenmesi için bir örnektir. Doğru belirlenmiş marka kişilik boyutları, hem şehrin ekonomisi hem de ülkeye sağlayacağı ekonomik katkı açısından önemlidir.

Bu araştırma tek şehirde yapılmıştır. Bu nedenle genelleştirilemez ama sonuçlar şehirlerin aktörleri için faydalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda şehri oluşturan diğer grupların algılamaları ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352.

Aaker, J., Benet-Martinez, V.& Jordi, G. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, Graduate School of Business, Stanford University, Research Paper No. 1668R.

Aksoy, L. & Ozsomer, A. (2007). Türkiye'de marka kişiliği oluşturan boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim 2007, Sakarya, 1-14.

Azoulay, A. & Kapferer, J. L. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2) November, 143-155.

Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.

Demiray, Ö. (2010). Sanal alışveriş mağazalarının şikâyet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir

Dickinger, A. & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15 (4), 317-340.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127–139.

Govers, P., Hekkert, P., Schoormans, J.P. L. (2005). "Product personality and its influence on consumer preference", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4),189-197.

Haliloğlu, E. (2008). Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada Turquality'nin önemi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.

Hawkins, I. D., Best, R. J. ve Coney K. A. (2004). *Consumer behavior building marketing strategy*., 9th ed., New York: McGraw-Hill.

Kanıbir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Dergisi*, 6, 53-84.

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 3rd ed. London: Kogan Page.

Khandai, S., Agrawal, B. & Gulla, A. (2015). Brand personality scale: How do Indian consumers interpret the personality dimensions? *Asian Academy of Management Journal*, 20 (1), 27–47.

Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları,* genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 8. basım İstanbul: Literatür.

Kurtuluş, S. D. (2008), Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 285-300.

Mathews, J. (2015). Brand personality: Finding compatibility between human personality and brand characteristics, *Journal of Brand Management*, 12 (2) June, 21-38.

Peker, A.E. (2006). Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü; kent markalaşması ve küresel landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.

Rojas-Mendez, J.I., Murphy, S.A. & Papadoulos, N. (2013). The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective. *Journal of Business Research*, 66, 1028-1034.

Sahin, S. & Baloglu S. (2014). City Branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments.Anatolia-An International. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 239-265.

Schultz, H. F. & Schultz, D. E. (2005). Measuring brand value. In Kellogg on branding. New Jersey: John Wiley & Sons.

Seisdedos G. & Vaggione P. (2005) The city branding processes: The case of Madrid 41st ISoCaRP Congress 17-20 October, Bilbao, Spain, 25-31.

Şahin, G. (2010). Turizmde marka kent olmanın önemi İstanbul örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.

Torlak, Ö. & Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 15-31.

Wood, L. (2000). Brand and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 660-669.

Zenker, S. (2009). Who's your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23–32.

http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Aspx?MevzuatKod=4.5.556&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=556&Tur=4&Tertip=5&No=556 (19.5.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd1b957667055.37693093 (12.6.2018)

https:// tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr (21.9.2016)

City Brand Concept and Brand City Perception of Edirne Residents

Ebru Onurlubaş[41], Dursun Yener[42]

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

Introduction

Today, branding is not limited to the products produced by countries, but also cities have become a brand. City brand is all activities carried out to make people want to live, work, invest, study and visit life centers instead of being perceived as an ordinary place in the target audience mind of a particular city by taking advantage of brand strategies and techniques (Dinnie, 2011:7). The branding of the cities implies that all resources of the city in cultural, commercial and political terms are transformed into high values in the mind of the target group (Ailawadi and Keller, 2004:334). The branding of cities is to bring the messages and experiences of that city in line with different, memorable, impressive and acclaimed elements. A successful city brand has a clear and definite place in people's minds and hearts. In order to successfully separate themselves from other competitors, it is necessary to look at this direction, investors, new settlers, and so on. Cities that

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

[42] Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, dursun.yener@medeniyet.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-4294-4056

promise a value and fulfill all the requirements are successful city brands (Borça, 2013:151). Countries that successfully market the city's values have demanded more shares of increased prosperity. Especially in developing countries, the importance of city marketing has increased considerably for central and local governments. The most important factor in city marketing is to distinguish the distinctive features of the city and create a city image.

There are many cities in our country that can become a brand both in terms of tourism and investments. In this context, the people living in the city center of Edirne, a historical city connected to Rumeli Beylerbeyi under the name of "Paşa Sanjak" during the Ottoman Empire period, will be examined and the qualities of 'Edirne' city values branding and marketing of the city, it is aimed to reveal the perceptions of those who participated in the research. This research is important for Edirne Governorship, Edirne Municipality, Trakya University, investment companies and NGO institutions and organizations such as the city administration in terms of strategic decisions.

1. City Branding

A brand is a name, symbol, design or combination that identifies and distinguishes a company's products and services from its competitors (Kotler, 1997:23). Thus, in a particular product group, brands help differentiates from competitors (Yener, 2013:89). Strategic methods and techniques related to the brand can be used for cities as well as products and services. City branding is all activities implemented to make people an attractive place to work, invest and visit, rather than to perceive a city as a residential area only (Demirgüneş and Avcılar, 2014:557). According to another definition; it is a new discipline that uses the information obtained in brand strategy and communication to develop places and cities. This discipline expresses an understanding based on the ability to relate the forces of the city to the market needs in a good way and to ensure that a strong, positive and distinctive reputation brings a permanent advantage to that city (Tanlasa, 2005:44). While the city brand is a destination brand for visitors, it is gathered around the goals of being a strong brand by allowing new settlers to migrate to the city and, finally, entrepreneurs to invest in the city (Kaya and Marangoz, 2014). In order to be able to speak as a brand for a city, it must attract tourists, and when referring to the city, a structure belonging to a city must come to mind (Toksari et al., 2014). Some of today's developments and conditions have made city branding a necessity. These conditions are given below (Yaşar, 2013:2);

- Increasing power of international media
- Decreasing of international travel cost
- Increasing consumers' spending power
- Increasing inter-city similarities in terms of services provided
- Increasing people's interest in different cultures

The city brand undertakes two economic tasks to ensure that the strong points of the city are properly connected to market needs or to support the renewal strategy that will bring economic revival when necessary (Seisdedos and Vaggione, 2005: 25). The city brand gives the city value in three main ways (Peker, 2006:24);

- Organizing the city's messages in line with its strong and distinctive vision
- To provide economic value by encouraging investments towards the city by exposing the potential of the city living in the city
- By expressing the city more effective and memorable, it brings value to the city by creating effective ways to increase the International awareness of the city.

City marketing began with the spread of agricultural colonization in the 17th century. In the 19th century, when cities were functionally differentiated, houses were sold for home-making and differentiated from other cities in order to increase the appeal of the city (Apaydın, 2011:6).

In city marketing, with industrialization between 1930 and 1970, employment opportunities were created. In the 1980s, it was the stage in which attraction centers of the city were promoted to the forefront in order to sell the existing characteristics of the city. In the 1990s, in order to plan physical and economic goals, attracting investment and tourism, developing a physical infrastructure, promoting public and public solidarity, promoting high quality goods were important. After 1990, it seems that marketing the city as a post-industry, focusing on advertising and city image, and intercity competition are important. The 2000s, which are the branding stages, are expressed as the period in which the city image is created by meeting the needs of the people and the business world. The period after the 2000s is known as the period when it is important to use marketing in a comprehensive way and to use advanced communication tools to provide psychological and emotional connection with the city (Kavaratzis and Ashworth, 2008).

In order to market a city effectively, some performance indicators must be in favor of the city. Features that increase the performance indicators of a city are divided into two, including internal and external performance factors. Internal factors affecting the performance of a city are as follows (Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010); geographical location, educational infrastructure, natural structure, historical structure, local administration, representation power of the city under the Central Government, industrial infrastructure, security elements, socio-demographic structure of people and vision unity. Another factor affecting the performance of cities in city marketing is external factors. These are; economic and political conditions of the country, neighbor cities, development level of the region, and the effects of the international actors on that region.

In terms of marketability, it is possible to classify cities in different forms (Akyurt, 2008: 15);

1. Classical regions: Regions that provide tourists' stay for a long time with its natural, cultural and historical resources
2. Regions with nature attractiveness: Regions with extraordinary beauty in terms of natural structures.
3. Business tourism regions: Regions are formed by the trade and industry centers and are supported by the retail and entertainment sector
4. Common feature is that they have a variety of accommodation facilities and a strong restaurant and cafeteria network.
5. Regions visited daily: Generally, regions are visited at the regional level. Coastal and border areas include this group.

2. Research Methodology

The purpose of the study is to determine the perceptions of residents in Edirne about the city they live. Convenience sampling method was used to gather data. All respondents are older than 18 years old. Data were obtained using a questionnaire that contains close-ended questions. For measuring perception of city brand, city brand index of Anholt were used. The scale has six dimension and 30 questions (five questions for each dimension). All questions are in 5-point Likert form. In total, 500 people have attended to the study. Demographic profiles of the respondents are;

Table 1: Descriptive Statistics

Factors	Variables	Mean	Factor Loadings	Cronbach Alpha	Total Var. Exp. (%)	KMO	Bartlett
Presence	V1	3,46	0,787	0,901	58,824	0,79	0,000
	V2	3,63	0,783				
	V3	3,23	0,781				
	V4	3,39	0,760				
	V5	3,11	0,723				
Place	V6	3,58	0,764		41,217	0,724	0,000
	V7	2,45	0,729				

	V8	2,76	0,657			
	V9	2,90	0,547			
	V10	2,91	0,533			
Potential	V11	2,90	0,781	44,778	0,701	0,000
	V12	3,54	0,749			
	V13	3,64	0,701			
	V14	3,77	0,558			
	V15	3,21	0,515			
Pulse	V16	3,01	0,850	56,268	0,753	0,000
	V17	3,06	0,821			
	V18	3,09	0,803			
	V19	3,10	0,666			
	V20	3,15	0,572			
People	V21	3,65	0,814	50,734	0,734	0,000
	V22	3,54	0,775			
	V23	3,61	0,715			
	V24	3,19	0,633			
	V25	3,14	0,601			
Prerequisites	V26	2,89	0,768	52,376	0,757	0,000
	V27	2,92	0,736			
	V28	3,16	0,722			
	V29	3,18	0,715			
	V30	3,01	0,676			

- 48.4% are male and 51.6% are female
- 15.2% are between 18-25 years of age, 12.6% are between 26-33, 16.2% are between 34-41, 16.8% are between 42-49, 17.2% are between 50-57, 14% are between 58-64, 8% are above 65.
- 23.4% have primary school degree, 25.7% have high school degree, 31.4% have undergraduate degree, and 17.2% have graduate degree
- 17.4% have 0–1,300 TL monthly household income, 16.8% have 1,301–2,000 TL, 17.6% have 2,001–2,700 TL, 17% have 2,701–23400 TL, 15% have 3,401–4,100 TL, and 16.2% have more than 4,100 TL
- 36.4% are clerks, 17.4% are students, and 14.2% are private sector workers

Anholt city brand index has 6 different dimensions which are; presence, place, potential, pulse, people, and prerequisites. Each dimension is represented by 5 different variables, so the scale has 30 variables in total. Some descriptive statistics of these 6 dimensions are shown in Table 1. Internal reliability of the scale is measured with Cronbach alpha and it is required to be at least 0,70. The scale used in the research has 0,901, so it has sufficient internal consistency level. As seen in Table 1, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) results are between 0,701-0,790, which are greater than 0.6; this means the sample size is adequate for factor analysis (Pallant, 2005). The significance value of the Bartlett test is lower than 0.05 (0.000); therefore, factor analysis is appropriate.

Table 2: Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Presence	0,114	500	0,000	0,973	500	0,000
Place	0,092	500	0,000	0,984	500	0,000
Potential	0,079	500	0,000	0,976	500	0,000

Pulse	0,062	500	0,000	0,986	500	0,000
People	0,087	500	0,000	0,977	500	0,000
Prerequisites	0,068	500	0,000	0,990	500	0,001

According to Kolmogorov-Smirnov test and Shapiro-Wilk test the 6 factors of Anholt index are not distributed normally, so parametric tests cannot be used to analyze.

According to the results in Table 3, all factors of Anholt brand city index are correlated statistically significant and positively with each other. The highest correlation is between people and prerequisites factor (49,3%) and lowest correlation is between place and potential factors (24,7%).

In Table 4, the test results are shown between demographic variables and dimension of Anholt city brand index. Mann-Whitney U test was performed for gender and Kruskal-Wallis test was performed for age, education, occupation and income. Statistically significant results are shown bold.

According to the results the perception of residents in Edirne does not differ in terms of their gender. The respondents' ages have effect on presence, potential and prerequisites factors. People between 34-41 have the biggest score about presence factor (Mean $Rank_{34-41}$ = 290,83). People who are older than 65 have the biggest mean ranking value for potential (307,20) and prerequisites (313,76) factors. Perceptions of respondents who have primary school degree are higher than other groups in pulse (294,97), people (307,74), and prerequisites (307,50) factors. According to the occupation of the respondents, perceptions of the merchants in Edirne are higher (340,75) in presence factor. Workers have the highest mean rank in place factor (284,43) and people factor (309,71). In prerequisites factor, housewives have the highest mean rank (378,40). The lowest mean rank in each factor belongs to students. People who have 2001-2700 TL monthly income have the highest mean rank in presence (292,76), people (304,76) and prerequisites (275,99) factors.

Table 3: Correlation Analysis

		Presence	Place	Potential	Pulse	People	Prerequisites
Presence	Corr. Coefficient	1					
	Sig. (2-tailed)	.					
	N	500					
Place	Corr. Coefficient	,450**	1				
	Sig. (2-tailed)	0	.				
	N	500	500				
Potential	Corr. Coefficient	,432**	,247**	1			
	Sig. (2-tailed)	0	0	.			
	N	500	500	500			
Pulse	Corr. Coefficient	,408**	,320**	,315**	1		
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	.		
	N	500	500	500	500		
People	Corr. Coefficient	,446**	,343**	,430**	,436**	1	
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.	
	N	500	500	500	500	500	
Prerequisites	Corr. Coefficient	,444**	,393**	,373**	,424**	,493**	1

	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	.
	N	500	500	500	500	500	500

Table 4: Statistical Tests with Demographic Variables

	Gender	Age	Education	Occupation	Income
Presence	0,205	**0,002**	0,051	**0,001**	**0,002**
Place	0,848	0,181	0,279	**0,003**	0,072
Potential	0,836	**0,022**	0,255	0,172	0,183
Pulse	0,367	0,205	**0,001**	0,016	0,206
People	0,428	0,439	**0,000**	**0,000**	**0,000**
Prerequisites	0,074	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,008**

Conclusion

A brand is a name, symbol, design or combination that identifies and distinguishes a company's products and services from its competitors (Kotler, 1997:23). Strategic methods and techniques related to the brand can be used for cities as well as products and services. Although branding concept is usually used for products and services, its scope includes cities and places today. When a city become a brand, it is separated from other places and remembered easily. Countries that successfully market the city's values have demanded more shares of increased prosperity. Especially in developing countries, the importance of city marketing has increased considerably for central and local governments. The most important factor in city marketing is to distinguish the distinctive features of the city and create a city image.

Turkey has a great potential for city branding. There are many cities that can become a brand both in terms of tourism and investments. Edirne is one of these cities. Edirne was one of the capital cities of Ottoman Empire. In this study, the perceptions of residents in Edirne about the city they live were determined. In order to determine the brand potentials of cities, there are some indexes. Anholt city brand index is one of the popular indexes. This index has six dimensions which are presence, place, potential, pulse, people, and prerequisites. In this study Anholt index was used to measure the potential of Edirne city.

According to the statistical test results, all dimensions of Anholt brand city index have positively correlated with each other. If one of these dimensions rises, then other factors will also increase. According to some demographic characteristics of the respondents (age, education, occupation and income), brand city perception differs. Since the sample size of this study is limited with 500 people, the results of the study cannot be generalized, however this study may be used as a guide for researchers who are interested with city branding concept and city brand potential of Edirne city.

References

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi, Ed: Ferruh Uztuğ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Demirgüneş, B., & Avcılar, M. Y. (2014). Şehir markası oluşturma: Şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, A. Tan (Ed.), 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 557-570.

Dinnie, K. (2011). City Branding: Theory and Cases, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C., (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(4), 74-89.

Kavaratzis, M., & Ashworth G.J., (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where are We Going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.

Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 37-47.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9. Edition Prentice-Hall Inc.

Pallant, J. (2005). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12) (2nd ed.). Sydney, Australia: Allen & Unwin.

Peker, A. E., (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark,* yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, İstanbul.

Seisdedos, G., & Vaggione, P., (2005). The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress.

Tanlasa, B. T., (2005). Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde. *Marketing Türkiye*, 83, 45.

Toksarı, M., İlyas İ. & Ağdem D., (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 328-343.

Yaşar, B.E., (2013). Kent ve Bölge Markalaşması. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu, Erzurum, 1-8.

Yener, D., (2013). Marka Çağrıum Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 89-103.

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

Dursun Yener[43], Ebru Onurlubaş[44]

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 veri tabanlarından 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

Giriş

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayıran bir isim, sembol, tasarım veya tüm bunların bir kombinasyonundan oluşmaktadır (Kotler, 1997:23). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, rakiplerden farklılaşmaya yardım eder (Yener, 2013:89). Marka kavramının kapsamı sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamış, son yıllarda özellikle şehir markası kavramı önemli bir gelişim göstermiştir. Şehir markası kavramı bir şehrin sadece ikâmet alanı olarak değil, çalışmak, yatırım yapmak ve turistik amaçlı ziyaret etmek için insanları etkileyecek faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2014:557). İşletmelerin marka değerlerini ölçmek için oluşturulan kurumlar gibi, şehir markası ölçümlerini de gerçekleştiren kurumlar mevcuttur. Her kurumun kullandığı kriterler, kurumların amaçları doğrultusunda birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Oluşturulan endeksler şehirlerin çevreci

[43] Doç. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, dursun.yener@medeniyet.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-4294-4056

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

olmasına göre, turizm potansiyeline göre, çevreciliğine göre, yaşanabilir olma özelliğine göre değişim göstermektedir.

Bir şehrin marka haline gelmesinin birçok taraf için çeşitli avantajları bulunmaktadır. Marka şehirler insanların ilgisini çekeceği için ziyaretçi sayısında önemli artışlara sebep olur ve şehrin ekonomik olarak kalkınmasına etki eder. Gelen ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için şehir altyapısı ve ulaşım imkânları geliştirilir. Bu durum şehirdeki bölgelerin değerlerini artıracağı için o bölgede yaşayan insanlar da ekonomik olarak fayda sağlarlar.

Bir şehrin marka haline gelmesi, her ne kadar tarihi, kültürel veya dini olarak çeşitli kaynaklara sahip olunsa da çok kısa sürede gerçekleştirilebilecek bir faaliyet değildir. İşletmelerin sahip oldukları markalar için gerçekleştirdikleri çabaların çok daha fazlasına ihtiyaç duyulacaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında ise bir şehrin tüm unsurlarıyla (devlet, sivil toplum kuruluşları, özel kurumlar ve şirketler, kent sakinleri) koordineli bir biçimde bu amaç doğrultusunda çalışılması gerekliliği yer almaktadır.

1. Araştırma Metodolojisi

Şehir markası kavramının akademik alanda yapılan çalışmalar üzerinden değerlendirildiği bu çalışmada, çeşitli akademik veri tabanlarından faydalanılarak son yıllarda yapılan akademik çalışmalara ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaların seçimine kullanılan kriterler arasında çalışmanın tam metninin erişilebilir olması ve çalışmanın Türkiye veya Türkiye'de yer alan bir şehir ya da bölge hakkında gerçekleştirilmiş olması yer almaktadır. Bu özelliklere sahip çalışmalar araştırıldığında ulaşılan sonuçlardan toplam 47 adet çalışma incelenmiştir. Toplanan çalışmaların değerlendirilmesinde bundan sonra yapılacak çalışmalar için faydalı olabilmek adına zamansal bir sıralama yapılmıştır. Tablo 1'de detaylı olarak görülebileceği üzere bu 47 çalışmanın yapıldığı yıl, araştırmayı gerçekleştiren araştırmacılar, çalışmanın gerçekleştirildiği bölge veya şehir, eğer araştırma bir veri toplama içeriyorsa çalışmanın örnek kütlesi ve son olarak da şehir markası kavramını incelerken kullanılan diğer kavramların ne olduğu belirtilmiştir. Elde edilen tablo incelendiğinde son yıllarda konuya karşı akademik ilginin arttığı belirlenmiştir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında şehirlerin, turizmin sağlayacağı getirilerin farkına varmış olması ve bu pastadan kendileri de pay almak istemesi gösterilebilir. Ülkemizde turizm kavramı genellikle Akdeniz ve Ege gibi sahil bölgeleriyle özdeş olarak düşünülmektedir. Ancak tarih ve kültür turizmi, dini turizm gibi kavramların önemi farkedildikçe, bu yönlerden hemen her şehrimizin fazlasıyla yüksek bir potansiyele sahip olduğu ve diğer şehirlerden ayrışacak bir marka şehir potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde hemen her şehrimizde gerek belediyeler gerekse de özel kurumların çabalarıyla, şehirlerin sahip olduğu marka potansiyelinin ortaya çıkmasına yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1: Şehir Markası Çalışmaları

	Yıl	Yazar	Şehir	Örnek Kütle	Diğer değişkenler
1	2009	Özdemir & Karaca	Afyonkarahisar	1072	Marka imajı
2	2010	Erdinç	Antalya		Kent kimliği
3	2010	Kanıbir vd.	İstanbul-Roma	137	Marka kişiliği
4	2010	Karamustafa vd.	Kayseri	400	Yaşam kalitesi
5	2012	Cevher	Antalya	12	Kent marka değeri
6	2012	Görkemli & Solmaz	Konya		Bilim merkezleri
7	2012	Görkemli			Kent imajı
8	2012	Gümüş	Kastamonu	277	
9	2012	Kavacık vd.	Alanya		Turizm

10	2012	Özkul & Demirer			Turizm
11	2013	Bozkurt	Edirne		Halkla ilişkiler
12	2013	Ceran			Marka yönetimi
13	2013	Kaypak			Küreselleşme
14	2013	Yıldırım & Karaahmet	Ordu-Perşembe		Yavaş şehir
15	2014	Doğan vd.	İzmir-Seferihisar	41	Yavaş şehir
16	2014	Ergan vd.	Tekirdağ	223	Şehir sakini memnuniyeti
17	2014	İşler & Tüfekçi	Isparta	94	Spor pazarlaması
18	2015	Avcılar & Kara			Literatür taraması
19	2015	Fırat & Kömürcüoğlu	Muğla	397	İmaj
20	2015	Olcay & Doğan	Gaziantep	398	İmaj
21	2015	Özbey & Başer	Konya	165	Marka imajı
22	2015	Özgüner & Uçar			Pazarlama
23	2015	Tataroğlu vd.	Muğla		
24	2015	Özer	Edirne	391	Marka kişiliği
25	2015	Ünal & Binbaşıoğlu	Malatya		Sağlık kuruluşları
26	2016	Akbulut	Kocaeli	476	Yabancı öğrenciler
27	2016	Akçi & Uluışık	Adıyaman	400	Şehir sakini memnuniyeti
28	2016	Ertaş & Gürsoy	Pamukkale	384	Paydaş etkisi
29	2016	Işık & Erdem	Sakarya	532	İmaj
30	2016	Özmen			Deneyimsel pazarlama
31	2016	Timur vd.	Eskişehir	543	Mega etkinlikler
32	2016	Uçkun vd.		129 makale	Literatür taraması
33	2016	Yağmur & Kolukısa	Kemer	220 turist	Marka değeri algısı
34	2017	Avcılar vd.	Osmaniye	468	Akademisyen ve öğrenci algısı
35	2017	Burnaz & Ayyıldız	Trabzon	1058	Aidiyet olgusu
36	2017	Çeliker & Tokoğlu	Gaziantep		Grafik tasarımın rolü
37	2017	Gökaliler	İzmir-Seferihisar	2 mülakat	Yavaş şehir
38	2017	Güler vd.	Edirne	500	Üniversite öğrencisi algısı
39	2017	Gümüş	Kastamonu	419	Üniversite öğrencisi algısı
40	2017	Karataş & Türk	Malatya	428	Şehir sakini memnuniyeti
41	2017	Kızıltaş			Ülke ve şehir logoları
42	2017	Kurtoğlu	Yozgat		Turizm
43	2017	Marangoz & Tayçu	Muğla	313	Bilişsel ve duygusal imaj
44	2017	Okay & Okay	Konya	184	Marka kavramı
45	2017	Öztürk & Şahbaz	Çankırı- Ilgaz	310	Tekrar ziyaret niyeti
46	2018	Aslan	Tüm şehirler	369	Şehir tanıtım filmleri
47	2018	Yücel & Öztürk	Elâzığ	392	Pazarlama

Sonuç ve Değerlendirme

Marka kavramı pazarlama literatüründe yer alan en önemli konulardan biridir. Bir ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu gösteren isim, şekil, logo veya tüm bunların bir karmasından oluşan marka kavramı, sadece fiziksel bir işaret olmanın ötesinde işletmelere değer katan bir özelliğe de sahiptir. Günümüzde çeşitli kuruluşlar tarafından yayınlanan en değerli markala listelerini

incelediğimizde değerleri yüz milyar doların üzerinde çok sayıda marka mevcuttur. Bu işletmelerin değerlerinin önemli bir kısmı sahip oldukları markalardan kaynaklanmakta, bunun dışında kalan fiziksel varlıkların değeri ise toplam marka değerlerinin ancak küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Genellikle ürün ve hizmetlerle sınırlı olan düşünülen marka kavramının kapsamı son yıllarda daha da genişlemiştir. Ülkeler ve şehirlerde artık birer marka olarak değerlendirilmektedir. Marka şehir kavramı bir şehrin sadece ikamet bölgesi olmaktan çıkarılıp daha geniş bir kitle için gerek yatırım gerek turistik ziyaret açısından bir cazibe merkezi haline getirilmesini kapsamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye ve şehirleri ile ilgili gerçekleştirilmiş akademik çalışmalar son on yılı kapsayacak şekilde incelenmiş, çalışmaların ortak özellikleri ve farklılıkları belirlenerek bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda faydalanılabilecek sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan akademik çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri çoğunlukla kantitatif analiz yöntemlerine dayanmakta ve veri toplama işlemi de anket formları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Örneklem büyüklüğü de çalışma konularına göre değişlik göstermekle birlikte seçilen örneklemde örnek kütle büyüklüğü 40 ile 1072 arasında değişmektedir. Bununla birlikte derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılan ve şehirlerin logolarının analizi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da mevcuttur. Yapılan akademik çalışmalarının konu aldığı şehirler ile bu çalışmayı gerçekleştiren akademisyenlerin genellikle ilgili şehirde bulunan üniversitelerde çalışan akademisyenler olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin birçok bölgesinde tarihi, kültürel, dini ve turistik olarak birçok merkez bulunmaktadır. Binlerce yıllık tarihe sahip olan Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmış çok zengin bir coğrafya üzerinde bulunmaktadır. Hemen her bölgesinde binlerce yıllık tarihi eserler, dini yapılar ve doğal güzelliklere sahip olan Türkiye'de, her şehir marka olabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak sahip olduğu kaynaklarla kıyaslandığında Türkiye'nin çok gerisinde olan ülkeler, marka olma potansiyellerini çok daha fazla kullanmakta ve bu potansiyellerini her yıl milyonlarca turist çekerek ve ekonomik kazanç elde ederek kullanmaktadırlar.

Kaynakça

Akbulut, F. (2016). The City Image of Kocaeli Perceived by International Students, British Journal of Economics. *Finance and Management Sciences*, 11(1), March, 34-44.

Akçi, Y., & Uluışık Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.

Aslan, E.Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), Mart, 25-50.

Avcılar, M.Y., & Kara E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, Bahar, 76-94.

Avcılar, M.Y., Açar M.F., & Yenilmez G. (2017). Marka Şehir Oluşturmada Şehirde Yaşayan Akademik Personel ve Üniversite Öğrencilerinin Şehirden Algıladıkları Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü: Osmaniye İlinde Bir Araştırma. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), Haziran, 80-103.

Bozkurt, H.H. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamacıları İçin Edirne İli Tanıtım Materyalleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 122-131.

Burnaz, E., & Ayyıldız H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(19), 243-259.

Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.

Çeliker, M., & Tokoğlu A.A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), Mayıs/Haziran, 136-159.

Çifci, S., & Cop R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Demirgüneş, B., & Avcılar, M. Y. (2014). Şehir markası oluşturma: Şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, A. Tan (Ed.), 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 557-570.

Doğan, M., Aksu M., Çelik Ö., & Kaymak H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.

Erdinç, A. (2010). Antalya Örneğinde Kent Kimliği. *Toplum ve Demokrasi*, 4 (8-9-10), Ocak-Aralık, 193-198.

Ergan, S., Akyol A., & Küçükaltan D. (2014). The Effect of City Branding and its Components on Resident Satisfaction. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(2), 82-97.

Ertaş, M., & Gürsoy İ.T. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.

Fırat, A., & Kömürcüoğlu F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.

Gökaliler, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Akademia*, 5(1), 326-342.

Görkemli, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, Temmuz, 141-155.

Görkemli, H.N., & Solmaz B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34, Bahar, 98-109.

Güler, E.M., Akdoğan Ç., & Yakar G. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kent Marka İmajına Yönelik Algı ve Tutumlar: Edirne İlinde Bir Uygulama. *Social Sciences Research Journal*, 6(2), December, 223-243.

Gümüş, N. (2012). Bir Şehir Olarak Kastamonu'nun Pazarlanmasında Öne Çıkan Değerler. *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, 16-17 Ekim, 13-19.

Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 26, Ocak, 299-314.

Işık, M., & Erdem A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerinde Bir Çalışma. *Akademia*, 4(3), 28-34.

İşler, D.B., & Tüfekçi Ö.K. (2014). Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), Haziran, 107-120.

Kanıbir, H., Nart S., & Saydan R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, Temmuz, 53-86.

Karamustafa, K., Güllü K., & Acar N. (2010). Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5, Ocak, 1-26.

Karataş, İ.A., & Türk M. (2017). Malatya'nın Şehir Pazarlaması Açısından Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi. *Birey ve Toplum*, 7(14), Güz, 115-147.

Kavacık, M., Zafer S., & İnal M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39, Ocak-Haziran, 169-192.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-255.

Kızıltaş, S. (2017). Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi. *İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 3(2), 214-229.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9. Edition Prentice-Hall Inc.

Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 1-20.

Marangoz, M., & Tayçu Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Euroasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.

Okay, T., & Okay S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi: Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 773-793.

Olcay, A., & Doğan G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235-267.

Özbey, D.Ö., & Başer H.H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), Ağustos, 923-932.

Özdemir, Ş., & Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 113-134.

Özer, S.U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 118-136.

Özgüner, Z., & Uçar M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), Mart, 323-333.

Özkul, E., & Demirer D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 157-181.

Özmen, A. (2016). Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *International Conference on Euroasian Economies*, 298-304.

Öztürk, Y., & Şahbaz R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 3-21.

Tataroğlu, N., Karataş A., & Erboy N. (2015). An Evaluation on the Process of Being a Brand City of Muğla. *4th International Conference on Leadership, Technology, Innovationand Business Management*, 114-125.

Timur, M.N., Çevik S., & Kıcır G.K. (2016). Destinasyon Marka Stratejisi Olarak Mega Etkinlikler: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), Ekim, 1030-1044.

Uçkun, G., Konakay G., & Ergen B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12, Nisan, 196-224.

Ünal, A., & Binbaşıoğlu H. (2015). Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 1-10.

Yağmur, Y., & Kolukısa C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(16), 80-98.

Yener, D., (2013). Marka Çağrım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 89-103.

Yıldırım, A., & Karaahmet A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 11-20.

Yücel, A., & Öztürk M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elâzığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.

İç Mekân Tasarımı ve Marka Arakesitinde Marka Kimliği

Ecehan Kıvılcım[45]

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 mekânlarda, sergi alanlarında, 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. Marka ve insan arasında yaşayan, canlı bir kesişim noktası olan iç mekân, markanın fiziksel olarak ilk temsilidir ve insanları markaya dair ilk deneyime sahip olmaya davet eder; bu yüzden önemi ve etkileri tartışılmazdır. Genel mekânı karakterize etmek ve markanın özünü yansıtmak için tasarım sürecindeki önemli kavramsal bileşen olan marka kimliğinin stratejik kullanımı iç mekânda 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 mekânlar 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.

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

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 is an 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

Giriş

Tüketim kültürünün oluşturduğu yeni eğilimler ile birlikte günümüz dünyasında iletişimsel boyutu önem kazanan markalar alışverişten daha fazlasını sunmaya başlamış; belirli bir ürün veya hizmetten öte yaşam tarzı, sanat, kültür ve ilgi alanlarına dair söylevler üretmeye başlamıştır. Özelleşmiş kanallar aracılığıyla iletişim kurma alternatiflerini çoğaltma arayışında olan markalar özgün bir kimlik sunarak insanları kendi dünyalarına davet etmekte ve kullanıcı ile etkileşimin

[45] Öğr. Gör., İç Mimarlık Bölümü, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, ekivilcim@pau.edu.tr

arttırılması bağlamında mimari boyutta da iletişim kurmaktadır. Mimarlık arakesitinde markanın küresel ya da yerel pazar içindeki konumlandırılmasında, rakiplerinden farklılaşmasında ve kullanıcı ile iki yönlü iletişim kurmasında önemli bir araç olan iç mekân tasarımı markanın fiziksel temsilidir ve marka-insan arasındaki ara yüzdür.

Bu çalışma, mimarlık arakesitinde iç mekan tasarımında marka ve markalaşma kavramlarının moda sektöründe nasıl bir enstrüman haline geldiğini lüks moda markalarına ait mağaza örnekleri üzerinde inceler. Literatür çalışmasını takip eden ve ana başlıklar altında örnek vakaların sunulduğu bu çalışmada, marka ve kurumsal kimlik ve iç mekân tasarımı alanında kendilerini geliştiren ve bütüncül bir çizgi oluşturan lüks moda markalarına ait mağazalar seçilmiştir. Moda sektörü ana başlığı altında, lüks markaların mağazaları alanında çalışma yapılmasının sebebi, yenilenme ve farklılaşma bağlamında sürekli bir arayış içinde olan lüks markaların mağazalarında geleneksel iç mekân tasarım kurallarına kimlikleri ve markalaşma ilkeleri doğrultusunda getirdiği yenilikler ve çağdaş yorumlar olmuştur.

Marka kimliğinin izlerini ve markalaşmanın ipuçlarını taşıyan mağazaların tasarımında, marka kimliğinin iç mekân tasarım bileşenleri üzerindeki etkisinin detaylı olarak incelemesini amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve marka kimliği kavramları incelenmiş, bu kavramların literatürdeki tanımlarına yer verilmiştir ve söz konusu kavramların iç mekân ile ilişkisi açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka kimliği ile yorumlanan iç mekân tasarımı bileşenleri "Bağlam ve Çevre", "Biçim ve Yapı" ve "Atmosfer" başlıkları altında incelenmiş; her başlık içeriğe uygun örnek sunumu ile sonlanmıştır.

1. Marka, Marka Kimliği ve İç Mekân İlişkisi

Oldukça geniş ve kapsamlı bir kavram olan "marka" olgusunun literatürde birçok farklı tanımı yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (1960:8) tarafından marka; "ürün veya hizmeti satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürün ve hizmetleri belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleri" olarak tanımlanır. Benzer şekilde Kapferer (2004) bu tanımı bir aşama daha ilerleterek, markanın, farklılaşarak isminin altında değişkenler yaratan bir entegrasyon aracı olduğunu iddia eden Mischel'e atıfta bulunur ve markanın somut ve soyut değerleri belirten bir farklılaşma aracı olduğuna işaret eder. Kotler ve Pfoertsch (2006, s.5) ise bu tanıma bazı değer yargılarını da ekleyerek markayı "farklılaştıran, karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini basitleştiren özniteliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin kısa yolu" olarak tanımlar.

Marka kimliği markanın kendini ifade ediş biçimi olarak özetlenebilir. Merriam-Webster'ın Collegiate Sözlüğü'ne göre, kimlik bireyin karakterini ve kişiliğini, "temel ya da genel karakterin aynılığı", birbirinden ayırır. Ancak, marka kimliğini tanımlamak için "kimlik" tanımlarının markaya uyarlanması, marka kimliğinin markanın kimliğin bileşenlerinin farklı unsurları kapsaması sebebi ile yeterli olmayacaktır. Marka ve kimliği "logo" ya da "yasal bir araç" olarak sınırlamaktan öte markanın markalaşma kararlarına paralel olarak aldığı her türlü ifade ediş şeklinin bütünüdür.

Küreselleşme süreciyle birlikte günümüz dünyasında yaşanan gelişim ve değişimlere bağlı olarak tüketim kültüründe farklılıklar ortaya çıkmakta; bu çerçevede en az ürünün kendisi kadar önemli olan marka, tüketim kalıplarını ve alışveriş eğilimlerini etkileyerek bireylerin satın alma davranışı üzerinde giderek daha belirleyici olmaya başlamıştır. Markalar "deneyim" kavramını temel alarak insan, ürün ve marka ilişkisini mekânsal boyutta kurgulamakta ve kişilere birtakım davranışsal, düşünsel ve duygusal deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, marka-insan arasında yaşayan, canlı bir kesişim noktası olan iç mekân, markanın fiziksel olarak ilk temsilidir ve ait olduğu markaya dair izlenim ve deneyimin yaratıldığı, üç boyutlu güçlü bir iletişim aracıdır. İletişimsel bağlamda iç mekân bir markanın kimliğini yansıtan önemli bir araçtır ve üç boyutta kurumsal bir kültürün temsilcisidir.

Karmaşık veri ve kriterlerden oluşan iç mekân tasarımı süreci marka ve kimliğinin analiz edilmesiyle başlar. Markanın kendisini diğerlerinden ayıran özelliklerin analiz edilmesi marka kimliği temelinde tasarım kriterlerinin belirlenmesini ve yorumlanmasını sağlayarak soyut bir kavram olan markanın nasıl bir fiziksel çevreye üç boyutlu bir hacme dönüştürür.

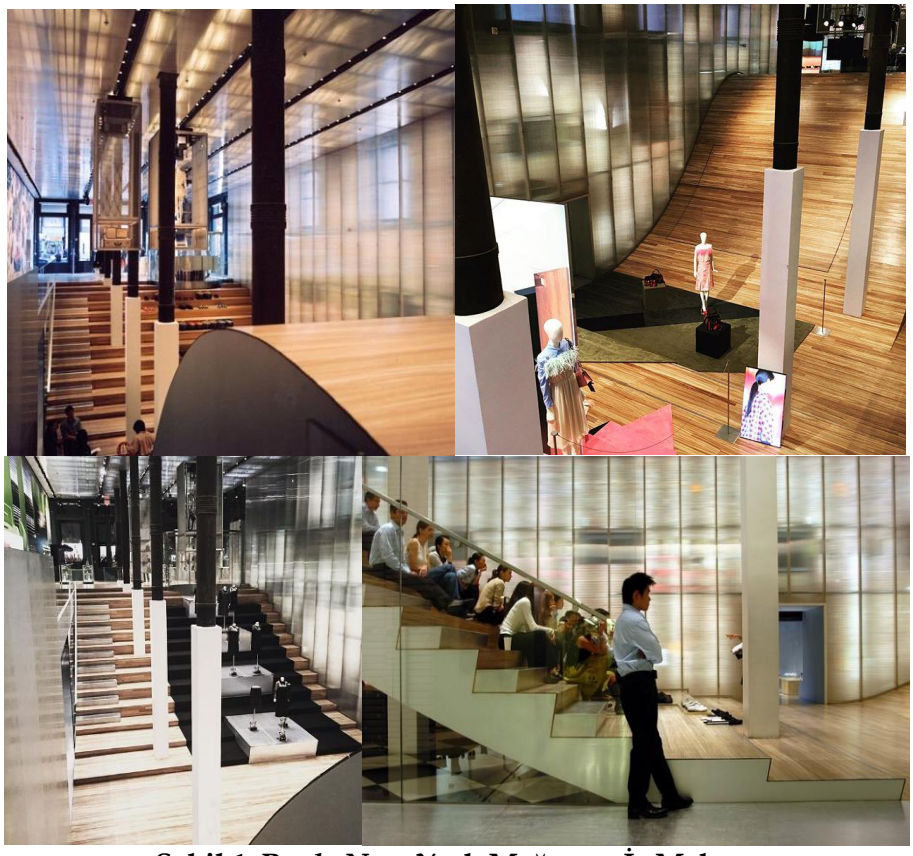
2. Marka Kimliği ile Yorumlanan İç Mekân Tasarımı Bileşenleri

Bir markayı mekânsal bir deneyime dönüştürmek için kullanılan "brandscaping" kavramı, soyut olan markanın kendisini üç boyutlu fiziksel bir yere dönüştürür. Marka kimliğini iki boyuttan üç boyutlu marka deneyimine dönüştürmek, markanın özünü mekânda ifade ederek onu somutlaştırmayı temel alır. Marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası olan markanın geçmişi, hikayesi, değeri, vizyon ve misyonu markalaşma ilkelerine bağlı olarak iç mekân tasarım felsefesini geliştirir. Bu bağlamda ana tasarım felsefesi doğrultusunda, mağazanın dış kabuğu olan yapı; yapının şehir ölçeğindeki konumu, bağlamı ve çevresi, cephesi, girişi ve vitrini; daha sonra mağaza mekanını tanımlayan ve karakterize eden mekânsal düzen, dolaşım planı ile şekillenen işlevsel birimler ve bu birimlerin renk, ışık, doku, ses gibi duyusal öğelerin marka kimliği ile yorumlanması, biçimlenmesi ve konumlandırılması iç mekan tasarım stratejilerini belirler.

2.1. Bağlam ve Çevre

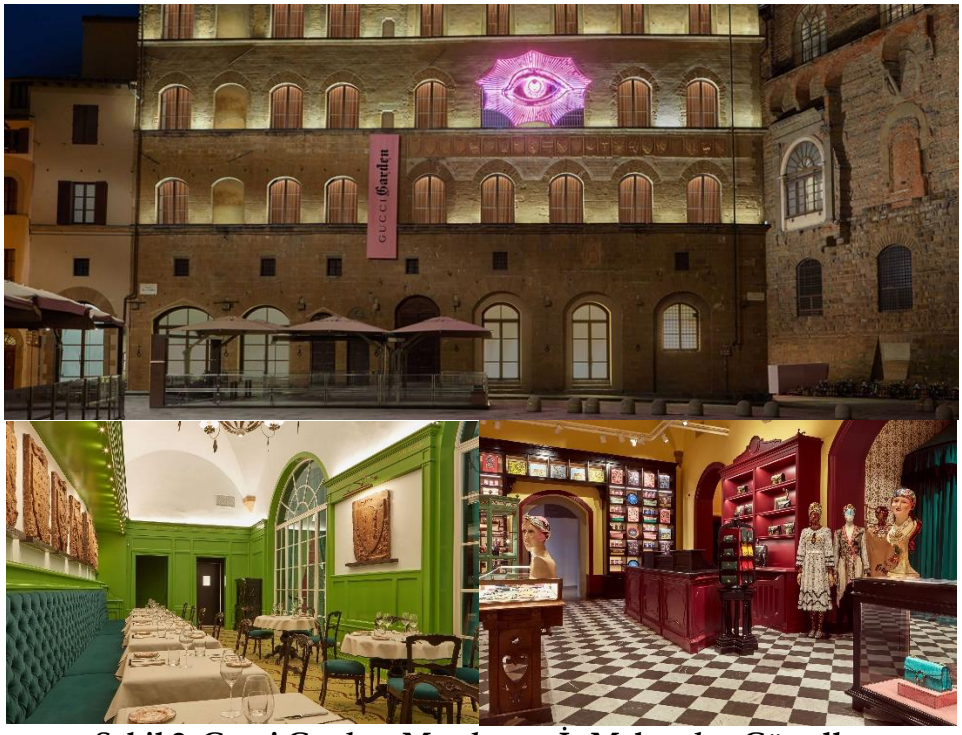
Mağazanın yakın çevresinin taşıdığı nitelikler ve yere ait bazı özel durumlar iç mekân tasarımına yansır. Bağlam ve çevre, ışık, açı ve yönelim gibi fiziksel faktörlerin ve bölgenin özellikleri, yapılaşmış çevresi, sokak/cadde ilişikleri gibi kentsel biçime ilişkin bağlamsal konuların iç mekân tasarımında değerlendirilmesi, yorumlanması ve kullanılmasını konu alır (Brooker ve Stone, 2012).

Markaların tasarım sürecinde en etkin öğelerden biri olan bağlam ve çevre, markaların kent dokusu içinde kendine özgü değerleri ve kimliğini yansıtacak, imajını oluşturacak nitelikte oluşturduğu tasarım kriterlerine dayanır. OMA tarafından tasarlanan Prada New York mağazası alışveriş ve marka deneyimini farklı bir bağlam içinde değerlendiren örneklerden biridir. On dokuzuncu yüzyıl depo yapısının zemin ve bodrum katında tasarlanan mağaza, işlev ve yapı temelinde odak olan ticareti Prada'nın markalaşma ilkeleri doğrultusunda sıkı bir ilişki içinde olduğu sanat ve kültürle ile dengelemeyi amaçlar. Bu odakla mağaza merkezinde tasarlanan, konser, toplantı, sergi gibi işlevleri barındıran tribün kentsel bağlamda farklı etkinliklere ev sahipliği yapar [Şekil 1].



Şekil 1: Prada New York Mağazası İç Mekanı
Kaynak: (http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york)

Kimi zaman markalar yer tanımlamak için tarihi yapılar, meydanlar gibi güçlü kentsel öğeler aracılığıyla kendini "geçmiş" ile eşleştirir ve bu bağlamda marka kimliği ile mekanın ruhunu yansıtan tasarımlara yönelir. Bağlam ve çevre odağında marka kimliği ile tasarlanan örneklere Florensa'da tarihi 1300'lü yıllara dayanan tarihi Floransa Palazzo'da yer alan Gucci Garden verilebilir. İç mekan tasarımını marka kimliği temelinde kurgulayan müze yapısı içinde teşhir alanlarının yanısıra markanın özel tasarımlarını içeren bir butik ve restoranı barındırır. Tarihi bir yapıda çağdaş müdahaleler ile tasarlanan iç mekânda geçmiş ve günümüz arasındaki sınırları bulanıklaştıran marka, zemin katta yer alan restoranı ve butiği ile kent ve toplum ile bağlarını güçlendirir [Şekil 2].



Şekil 2: Gucci Garden, Meydan ve İç Mekandan Görseller
Kaynak: (www.gucci.com)

2.2. Biçim ve Yapı

İç mekân tasarımını kurgulayan, biçimlendiren ve yönlendiren biçimsel, işlevsel ve estetik fikirlerin bütünselliğini sağlayan ana tasarım fikri mevcut hacim ve planlanan tasarım arasındaki ilişkinin kurulmasından mekânın atmosferi, kimliği, içinde yer alacak tasarım öğelerinin konumlandırılmasına kadar iç mekân tasarımı ile ilgili temel düşünceleri kapsayan kavram olgusudur. İşlev, mekân ve marka arasında doğru ilişkileri kuracak olan bu temel kavram mağaza bağlamında biçim ve yapıya dair mekânsal tasarım kararlar ile marka kimliğinin okunabilir bir sorgulamasını yapar. Mağazanın algısal ve ayırt edici okuması üzerine temellenen bu sorgulama iç mekânda mevcut yapının özelliklerinin işlevsel ve estetik gereksinimlerle birlikte potansiyel girdi olarak kullanılmasını kapsar. Mevcut yapı ve ana tasarım fikri üzerinde geliştirilen öneri planları ile mağazanın odak noktası olan satış, teşhir ve giriş alanlarını kapsayan mekânsal düzenin okuması yapılır. Bu kapsamda, satış ve teşhir alanlarının dolaşım alanları ile tanımlanan ana hatları, düzeni ve biçimi ve bu doğrultuda belirlenen girişlerin cephe ve vitrin tasarımı ile olan ilişkisi biçim ve yapının mağaza temelinde ana tasarım ögeleri olarak incelenmiştir.

2.2.1.Plan şeması ve Mekânsal Düzen

Plan şeması mekân/alt mekânlar arası işlevsel ilişkilerin belirlendiği ve mekânsal organizasyonun kurgulandığı bir tasarım unsurudur. Mekânsal özelliklerin işlevsel gereklilikler ile bir kurgu etrafında şekillenmesi ile oluşan yerleşim düzenini ifade eder. Lawrence Israel'e göre (1994: 27) plan şemasının çözmesi gerekenler şöyle sıralanabilir:

Sirkülasyon: Kurguya göre en etkin ve doğru dolaşım çözümü sunulmalıdır.

Fonksiyonların ilişkisi: İşlev-mekân ilişkisi mekânsal ve işlevsel gerekliliklere uygun olarak kurulmalıdır.

Bölümlerin yerleşimi: Yapılması planlanan bölümlemeler ve bu bölümler arası ilişkiler sorgulanmalıdır.

Kesinlik ve Esneklik: Plan şeması birtakım kesin tasarım kararlarına dayanarak oluşsa dahi süreç içinde değişen ihtiyaçlara cevap verebilmeli, modifikasyonlara imkan tanımalıdır.

Çoğulluk ve Süreklilik: Farklı tasarlanan bölümlerin birbiri ile yabancılaşmaması, bütüncül tasarım anlayışı çerçevesinde farklılaşsa dahi bütüne ait olmaya devam etmesi gereklidir.

Plan şeması ile şekillenen mekânsal düzen işlev/işlevler arası ilişkiye bağlı olarak mekânı alt mekânlara ayrıştırır ve bu mekânlar arası ilişkileri analiz eder. Bu doğrultuda tanımlanan dolaşım alanı ve teşhir edilen ürün veya ürün gruplarının yerleşim düzenini belirler. Dunne, ve Lusch (2013) mağaza/satış alanları için referans alınabilecek dört temel mekan düzeni sunar:

Serbest mekan düzeni: zoraki bir sirkülasyon hattı belirlemeden oluşturulan düzendir. İhtiyaç duyulan veya merak edilene doğru tercihe dayalı bir yönelim sunar.

Omurga (spine) mekan düzeni: mekansal organizasyonu ana bir sirkülasyon aksı üzerinde tek ya da çift taraflı olarak kurgulayarak oluşan düzendir.

Döngü (loop) mekan düzeni: ana sirkülasyon hattının mekanın etrafını sardığı dolaşım düzendir.

Izgara (grid) mekan düzeni: iki farklı doğrultuda, belli bir açıyla birbirini eşit aralılarla kesen doğruların ve bu kesişim sonucu doğrular arası oluşan eşit büyüklükteki adaların oluşturduğu düzendir.

Marka kimliğini temel alarak biçimlenen plan şeması söz konusu kimlikten türeyen ana tasarım fikri ve konsepti etrafında mekâna kimlik kazandıracak ögelerin niteliği, yerleşimi, teşhir biçimi ile şekillenir. Örnek olarak Emporio Armani'nin Hong Kong'daki mağazasını karakterize eden ve mekânsal düzeni kurgulayan "kırmızı iz" verilebilir. Kesin bir geometriyle oluşmayan, yapıyı oldukça dinamikleştiren, heykelsi etkiyi arttıran fiberglas kırmızı element, yer yer ortaya çıkan, yükselme-alçalma, bükülme gibi basit hareketlerle kimi zaman aydınlatmaya, kimi zaman bir bar tezgahına ya da yemek masasına, kimi zamansa DJ standına dönüşen aynı zamanda ana girişi tanımlayan bir spiral bir tünel oluşturur ve tüm mekanı karakterize eder [Şekil 3].

Şekil 3: Hong Kong Emporio Armani Mağazasının Mekansal Organizasyonunu Kurgulayan Kırmızı İz

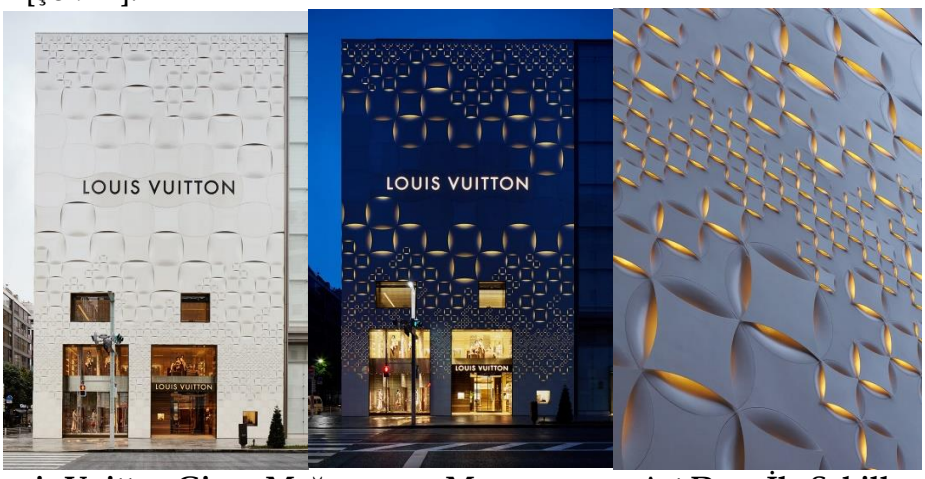
Kaynak: (www.arcscape.com)

2.2.2.Cephe, Giriş ve Vitrin

Mağaza cephesi markaya dair isim, işaret, sembol, logo gibi grafik tasarıma dair tanıtıcı ögeleri barındıran, mağaza içerisinde satılan ürünlerle müşteriyi vitrin aracılığı ile tanıştıran ve tanımlı giriş ya da yönlendirmeler ile insanları içeri davet eden bir tasarım unsurudur. Markaya ve sunulan ürün/hizmete dair ilk izlenimi ve ipuçlarını veren cephe fark edilebilir, kolayca tanınabilir ve hatırlanabilir nitelikte tasarlanmalıdır.

Mağazanın konumu, bağlamı, çevresel özellikleri ve iç mekan düzeni ile doğrudan ilişkili olan cephe tasarımı iç mekân ve dış mekân arasındaki sınır kavramını insan, marka ve mekan bağlamında sorgulayarak marka kimliği ve markalaşma ilkelerine bağlı olarak çeşitli alternatifler üretir. Bu doğrultuda cephe tasarım parametreleri ana tasarım fikrinde marka kimliğini ve markalaşma ilkelerini temel alır ve yapının bulunduğu konum/çevre ile birlikte düşünülerek tasarlanan cephe açıklıkları, boyut ve biçim, renk, aydınlatma, malzeme, işaret ve sembolleri ile şekillenir. Cephe tasarımında bulunduğu konum ile marka kimliğini bir arada sorgulayan Louis Vuitton Matsuya Ginza cephesi art deco akımının karakteristik özelliklerini birçok yapıda yansıtan

Ginza caddesinden ilham alarak tasarlanmıştır. Hem Louis Vuitton markasının monogramını hem de art deco desenlerini referans alarak tekrarlanan üç boyutlu motiflerle örülmüş alüminyum kabuk, cephe aydınlatması için kullanılan yapay ışığın motifler arasından süzülmesi ile cepheyi vurgulu hale getirmiştir [Şekil 4].



Şekil 4: Louis Vuitton Ginza Mağazasının Monogram ve Art Deco İle Şekillenen Cephe Tasarımı (Daici Ano, Archdaily)

Cephe unsurunun önemli bir parçası olan vitrin sadece satılan ürünün değil markanın kendisinin de teşhir edildiği bir ön görüntüdür. Markanın kısa süreli ve canlı dışavurumu olarak da özetlenebilen bu tasarım unsuru sezon değişimi ve marka kimliği etrafında kurgulanan farklı temalar etrafında şekillenirken; markanın vizyon ve misyonunu temel alarak sosyal, kültürel olaylar ve sanatsal etkinliklerden ilham alarak tasarlanır. Paris Creative Team ve Chameleon Visual tarafından New Bond Caddesi'nde "devekuşu" konsepti ile tasarlanan Louis Vuitton vitrini ayakkabı, saat veya başka bir aksesuarı devekuşu yumurtası görünümündeki sergi araçları ile teşhir eder [Şekil 5]. Moda ve lüks parçaların tasarım sürecini ve ortaya çıkışını "kuluçka" teması ile eşleştiren tasarım, her parçanın benzersiz ve özel olduğu fikrini sıra dışı ve çarpıcı bir şekilde vurgulamaktadır. Vitrin sadece potansiyel müşterilerine değil sanatseverler ve moda tutkunlarına da hitap eder.

Şekil 5: "Devekuşu" Konsepti ile Tasarlanmış Louis Vuitton Vitrini, Bond Street, NY
Kaynak: (https://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york/)

2.3. Atmosfer

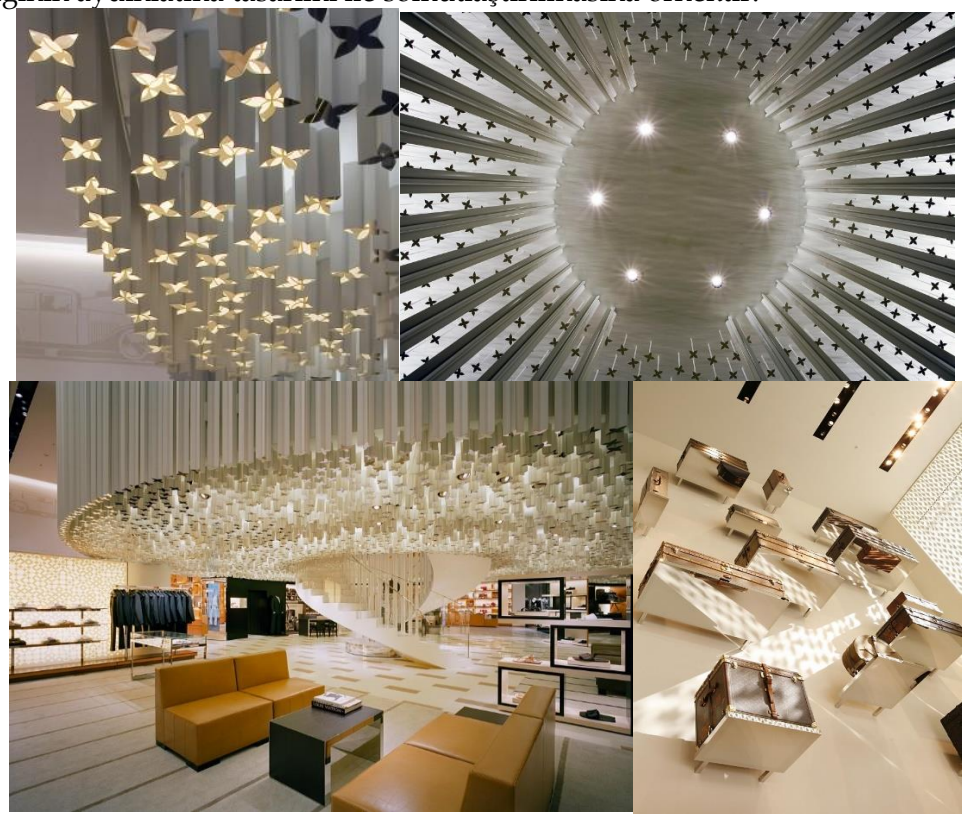
Görme odaklı duyumunun ötesinde çok algılı deneyimler içeren ve insanı zaman-mekân kavramları ile ilişkilendiren mimarlık (Pallasmaa, 2005) mekânsal işleyişe uygun çözüm önerileri sunarken kimliğe ilişkin mesaj aktarımı da sağlar. Marka ve marka kimliğinin somutlaştırılması için duyumsal bir deneyim, atmosfer yaratmak ise iç mekân tasarımında kimliğe ilişkin somut ve soyut olgular üzerinden anlam aktarımını sağlar. Mağazanın fiziksel ve sembolik özelliklerinin insanlar üzerinde yarattığı toplam duyusal deneyim olarak özetlenebilen atmosfer kavramı bireyi çevreleyen

her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamı tarifler ve iç mekânın algılanması ve deneyimlenmesi açısından önemli olan atmosfer kavramı birleştirici ve bütünleştirici bir etki sunar. Mağaza iç mekânında duyusal ve duygusal etkiler yaratan ögelerle oluşturulan atmosfer aydınlatma, renk, malzeme, ses ve koku alt başlıklarında iç mekân-marka kimliği arakesitinde incelenmiştir.

2.3.1. Aydınlatma

Mekânın sınırlayıcısı ve tamamlayıcısı olan ışık mekanın sınırlamalarını tarifler, boyutları ve hacimleri görünür kılar, biçim, form, renk ve dokuyu vurgulayarak bir özelliği ön plana çıkarır ya da gizler (Yılmaz, Özyılmaz ve Aluclu, 2005); bu sebeple ışık ile devreye giren görme duyusu insanı mekanla ilişkilendirir ve iç mekan algısını doğrudan etkiler. Işığın mekânda yarattığı gölge ve aydınlık karşıtlığı, renk değişimleri ve psikolojik çağrışımı ışık miktarı, yönü, mekânsal dağılım gibi fiziksel niteliklerin aydınlatma konsepti ile birlikte tasarlanmasıyla etkili hale gelir.

İnsan-marka arasında etkileşimin gerçekleştiği ortamlardan biri olan mağazalarda mekânın ve nesnelerin algılanması ve görsel etkisi aydınlatmaya bağlıdır. Müşterinin mağazadan ve dolaylı olarak markadan beklediği fiziksel ve psikolojik çevreyi tanımlayan aydınlatma tasarımının mekânın anlam ve kimlik kazanmasında önemi bir rolü vardır. Müşteriyi mağazaya davet eden ve satılan ürüne yönlendirmeyi olanaklı kılan aydınlatma, mağaza içi atmosferi güçlendiren en önemli tasarım unsurlarından biridir. Marka kimliği etrafında şekillenen ana tasarım fikri aydınlatma konseptini belirleyerek iç ve dış mekânında bütüncül bir marka deneyimi sunar. İç mekân tasarımında marka kimliği ve aydınlatma ilişkisini sorgulayan ve bu duruma aydınlatma ögesi ile çözüm üreten örneklerden biri olan Louis Vuitton Nagoya Midland Square mağazasında tüm mekânın kurgusu ekstrüde Louis Vuitton monogramları ile tasarlanan ve ters çevrilmiş bir çiçek gibi tavandan sarkıtılan aydınlatma ögesi etrafında şekillenmiştir [Şekil 6]. Ayrıca, gün ışığının dikey yüzeylerden süzülerek iç mekân duvarında oluşturduğu monogram şeklindeki gölgeler, marka kimliğinin aydınlatma tasarımı ile somutlaştırılmasına örnektir.



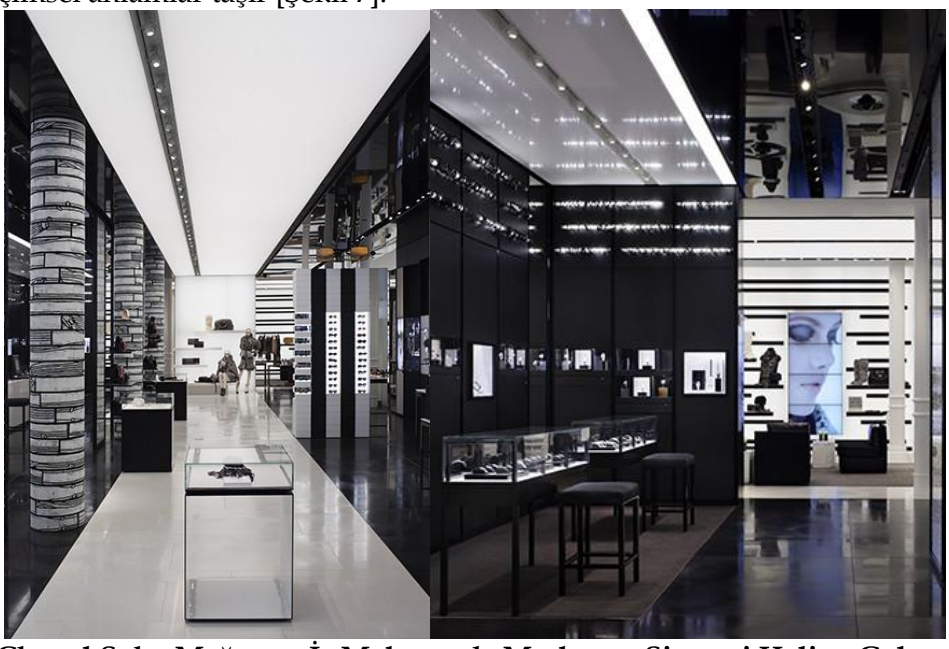
Şekil 6: Louis Vuitton Nagoya Midland Square Mağazasında Marka Monogramı ile Tasarlanan Aydınlatma Ögesi ve Sol Atta Gün Işığının Duvarda Oluşturduğu Monogram Gölgesi

Kaynak: (https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-midland-square-nagoya-2/)

2.3.2. Renk

Tasarım sürecinin en başından itibaren her aşamanın ayrılmaz bir parçası olan renk kavramı, simgesel, biçimsel ve işlevsel anlamlar taşır ve ışıkla birlikte mekânı tanımlamada ve kimlik oluşumunda etkin bir tasarım ögesidir. Aydınlatma ile interaktif bir etkileşim içinde olan renk, mekânı fiziksel ve psikolojik anlamda tanımlar. Taşıdığı anlam boyutu ile biyolojik reaksiyonlar kadar psikolojik etkiler yaratarak belirli tepkileri tetikler ve müşteri davranışını etkiler. Bu etkilerinden dolayı renk kullanımı biçimsel ve mekânsal dilin okunabilmesinde, mekânın ve nesnelerin algılanmasında, talep edilen mağaza atmosferinin yaratılmasında, görsel deneyimin tasarlanmasında, markaya dair kavramları vurgulamada ve kimlik oluşturmada önemli bir araçtır.

Marka ile interaktif bir etkileşim kurma mekânı olan mağazalarda mekânın ve nesnelerin algılanması, mağaza içi atmosferi şekillendirmesi ve görsel etki yaratılması kapsamında önemli tasarım unsurlarından biri olan renk kavramı marka kimliğinin somutlaştırılıp fiziksel çevreye dönüştürülmesinde en etkin araçlardan biridir. Markaya dair görsel ifadenin temsillerinden biri olan bu kavramın iç mekânda bir tasarım ögesi olarak kullanımı, Chanel Soho mağazası ile örneklenebilir. Markanın imzası niteliğinde olan monokromatik siyah-beyaz kombinasyonunun iç mekânda kullanılması ve mekanı karakterize etmesi marka kimliğinin simgesel temsilidir; aynı zamanda yapılan enstalasyonlar ve satışa sunulan ürünler için bir çerçeve ve fon görevi görerek işlevsel ve biçimsel anlamlar taşır [Şekil 7].



Şekil 7: Chanel Soho Mağazası İç Mekanında Markanın Simgesi Haline Gelen Siyah ve Beyazın Kullanımı
Kaynak: (www.archdaily.com)

2.3.3. Malzeme

Mekânı oluşturan parçacıkların üç boyutlu örgüsü (Zengel, 2008) olarak tanımlanan malzeme algı ve iç mekânla ilişkili temel tasarım unsurlarından biridir. İç mekan konseptine göre seçilen spesifik malzeme seçenekleri ve uygulama yöntemleri mağaza içinde mimari bağlamda, kendi lisanlarını yaratır. Marka kimliğinin yansıtılması bağlamında ortak bir dil oluşturmak ve malzeme bütünlüğünü amaçlamak esastır.

Bir marka, tüm mağazalarında görsel etki olarak ortak bir dile ulaşabilmek için belirli konsepte dayanan tasarım parametrelerine göre malzeme seçer; bu doğrultuda Burberry mağazaları örnek gösterilebilir. Her mağazada ayrı malzeme seçimi ve uygulama yöntemi olmasına karşın geleneksel İngiliz kültürü ile özdeşleşen marka, her mağazada İngiliz malzemelerini çağdaş bir yorumla

kullanmaktadır [Şekil 8]. Simgesel anlamda köklü bir marka geçmişi ile de bağdaşan ahşap malzemenin kullanım ve uygulama biçiminde çağdaş bir yorum arayışında olması mağazalar arası ortak lisan yaratmakta ve marka kimliğini görünür ve hatırlanır kılmaktadır.

Şekil 8: Toronto, Soho, Londra ve New York Burberry mağazalarında kullanılan malzemelerin bütünselliği

Kaynak: (https://www.archiscene.net/interior-design/burberry-toronto-store/ http://nydesignagenda.com/burberry-opens-its-new-expanded-store-in-soho-nyc/ https://mashable.com/2012/09/13/burberry-regent-street-store/ http://www.campaigndesign.co.uk/burberry-client/)

2.3.4. İşitsel Peyzaj

İnsanların belirli bir sesi hafıza ile güçlü bir şekilde ilişkilendirdiği bilgisi göz önüne alındığında ses, deneyimi hatırlatıcı bir güce sahiptir (Lindstrom, 2006). İnsan ve mekân arasında psikolojik bir ilişki kuran ses olgusu öznel algılarına dair veriler sunarak mekânın ses ve imge olarak birlikte yorumlanmasını sağlar. Bu doğrultuda bir tasarım öğesi olarak "işitsel peyzaj" kavramı, mekânın estetik ve fonksiyonel anlamını işitsel bir sembol haline getirerek mekâna özgü kimliği kullanıcıya deneyimletir. Mağazalarda kullanılan fon müzikleri ziyaretçilerin hafızasında marka deneyimi ile doğrudan ilişkilenir ve markayı işitsel bir sembol olarak ziyaretçiye hatırlatır. İşitmenin mekân içinde bir algı arai olarak varlığı markaya dair güçlü bir imge yaratır.

2.3.5. Koku Tasarımı

Koku belleğinde özel bir kodlamayla arşivlenen her koku bir dizi duyuyu aynı anda uyandırır ve hafızayı tetikler (Chiaravalle ve Schenck, 2014:248). Duygusal markalandırma bağlamında duyulara hitap etmeyi hedefleyen markalar kokunun duyguları harekete geçirmekteki bu gücünü mimari bir tasarım ögesi olarak kullanarak mağazada marka kimliği ve konseptinin yansıtılmasını, istenen mesajın müşterilere aktarılmasını ve kokunun hafızada arşivlenmesi ile marka-insan arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlarlar. Bilinçaltı çalışan bu duyunun mimari bir iletişim aracı olarak kullanılması marka ve mekân algılamasını güçlendirerek marka deneyiminin önemli bir parçası haline gelir.

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşen dünya düzeninde tüketim olgusunun değişimine bağlı olarak mekanın üretilen ve tüketilen bir kavram haline gelmesi mekan tasarımının zamansızlığının sorgulanmasını; dolayısıyla mekan tasarımında sürekli değişim ve farklılaşma unsurlarının analiz edilmesini gerekirmektedir.

Bu bağlamda güncel kalabilmeyi, yenilikçi olmayı ve farklılaşmayı sağlamak için tasarım unsurunun marka kimliği ile olan ilişkisi önem kazanır. Markalaşma ipuçlarının ve marka kimliğinin izlerini taşıyan mağazaların iç mekanlarında tasarım ögelerine marka kimliğinin etkisinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Markanın insan ile buluştuğu ara yüz olan mekan kavramı, soyut bir kavram olan markanın üç boyuttaki temsilidir. Mağaza iç mekânı, marka değerlerini, kimliğini ve niteliklerini yansıtarak markanın vermek istediği mesajı mekânsal boyuta taşır. Marka ile ilgili her şey, görsel iletişim araçlarından ses, koku gibi duyusal verilere kadar tutarlı olmalıdır. Bu tutarlılık markayı algı dünyasında deneyime dönüştürerek hafızada daha da güçlendirir ve markanın vermek istediği mesajı güçlendirir. Bu araştırmaya dayanarak markaların mağazalar aracılığıyla insanlara yaratıcılık, ilham ve duygusal değerler kazandırdığı söylenebilir; bu noktada iç tasarım ile marka kimliği arasındaki etkileşim marka iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda iç mekan tasarım unsurunun, insan ve marka iletişimde en etkili öge olarak karşımıza çıkar.

İnsan ve mekân arasındaki etkileşim ve deneyimi tasarlayan iç mekân tasarımı işlevsel, biçimsel ve estetik özelliklerin yanı sıra marka kimliğinin mekân aracılığı ile aktarıldığı bir tasarım alanıdır. Bu çalışmaya dayanarak iç mimarlık arakesitinde mimarlığın moda sektörüne hizmet eden çalışma alanı iç mekân tasarımını marka kimliği ve markalaşma ilkelerine paralel olarak yeni arayışlarla kurgular ve bu sebeple mağaza iç mekânının sanata yakın bir dönüşüm içinde olduğu söylenebilir.

Kaynakça

American Marketing Association (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Merms Chicago: American Marketing Association.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 60-68.

Brooker, G.ve Stone, S., (2012). İç Mimarlıkta Biçim + Yapı, Literatür Yayınları.

Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding for dummies*. John Wiley & Sons.

Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2013). Retailing. Cengage Learning.

Erka, F. E., & Yürekli, F. (2010). Müziksel Ses-Mekân İlişkisinde Dokunsal Bir Beden-Mekân Matrisinin Doğuşu. İTÜ Dergisi/a, 6(1).

Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term (3rd edition). Cornwall, Great Britain; KoganPage Limited.

Kotler, P., ve Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. Springer Science & Business Media.

Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Strategic Direction, 22(2).

Pallasmaa, J., 2005, The Eyes of the Skin: Architecture and Senses, Wiley, Chichester

Yılmaz, A., Özyılmaz, H., & Aluclu, Đ.(2005). Işık-gölgenin Yüzey Mekan Aydınlatmasına Etkisinin Örneklerle İrdelenmesi. 205-210

Zengel, R. (2008). Mekân Algısına Yönelik Farklı Okuma Biçimleri. Mimarlık ve Yapı Malzemeleri Dergisi, S/C, 7(1), 26-32.

Marka Tanıtımının Birey Üzerinde Alışverişe Etkisi: Instagram Örneği

Eda İleriok[46]

Öz

Değişen medya ile dijital çağda marka ve ürün tanıtımı, ürün yerleştirme uygulamalarıda 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. İnstagram 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 Etkiyen 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 kullandıları 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

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

Gümüşhane ve Çevresinde Farklı Toplumların Ortak Kültüre Katkıları

Elif Yıldırım[47]

Öz

Tıpkı geniş Osmanlı coğrafyasının bütünü gibi Gümüşhane'de yüzyıllar boyunca farklı milletlerin beraber yaşadığı bir yerleşim yeri olmuştur. Türkler, Rum ve Ermeniler yıllarca birlik ve dostluk içinde yaşamıştır. Bu ulusların yerel kültürlerinde ki renklilik şehrin bereketli gümüş madenleri gibi manevi dünyasına da büyük bir zenginlik katmıştır. 1828–1829 Osmanlı-Rus Harbi'ne kadar devam eden bu birliktelik özellikle kırsal alanlarda daha fazla iç içe geçmiş bir kültürel doku meydana getirmiştir.

Farklı milletlerin kendine has kültürlerini, çoğunluğu oluşturan baskın kültüre karşı, kimi zaman koruyarak kimi zaman katkıda bulunarak kimi zamansa içinde eriyerek meydana getirdiği yeni karma kültür günümüze kadar kısmen de olsa devam etmiştir. Özellikle günlük yaşam içinde farkına bile varılmadan yaşayan bu ögeler özellikle belli bir yaşın üzerindeki insanlar arasında rutin olarak devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; özellikle büyük Tehcir öncesi yüzyıllar boyunca kardeşçe yaşamış bir şehrin farklı milletlerinin toplumsal hafızaya katkılarının önemine dikkat çekmektir. Günümüze kadar yaşayan ve birçoğu da unutulan binlerce toplumsal ritüelin her birine bakmak imkânsız olsa da özellikle seçilen Kromni Vadisi ve civarında varlığını sürdüren bu kültürel ögelere bakılıp en azından en yaygın olanlardan örnekler seçilmiştir. Bu anlamda tarihi ve resmi vesikaların, belge ve dokümanların, salnamelerin[48] incelemesi, anlama ve anlamlandırma yöntemleriyle ele alınıp değerlendirilmesi yapılmıştır. Yerli ve batılı seyyah ve araştırmacıların seyahatnamelerinde ve gezi notlarında yer alan belge ve ifadelere başvurulmuştur. Bunun yanı sıra özellikle canlı şahitler, entelektüel birikimi olan ve bölge tarihi bilen kişilerle yapılan görüşmelerle saha araştırması yapılmıştır. Adı geçen yerleri bizzat görerek bölge tarihinin bütüncül bir yaklaşımla incelenmesine çalışılmış ve birçoğuna o bölgenin sakini olmam münasebetiyle bizzat şahit olduğum çeşitli kelimeler, dini ve örfü adetlere de bu çalışmanın kısıtlı kapsamı içinde yer verilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde genel hatlarıyla şehrin tarihi, zaman içinde değişen siyasi, ekonomik ve askeri önemi, şehri meydana getiren farklı ulusların demografik yapısı, farklı ilçe ve köylere göre dağılımları ve bu ulusların ekonomik ve idari yapı içinde nasıl konumlandırıldıklarına bakılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise günümüze kadar uzanan farklı kültürel ögelerin belirlenip, tanımlanması ve yorumlanması yapılmıştır. Bu çalışmayla seçilen bölge içinde unutulmaya başlanmış ya da önemini ve yaygınlığını kaybetmiş kültürel zenginliklerinin gelecek nesillere aktarımına vesile olmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Etnik Yapı, Kromni, Toplumsal Hafıza

Joint Cultural Contributions of Different Societies in and Around Gümüşhane

Abstract

Just like the vast Ottoman geography, Gümüşhane has been a settlement where different nations have lived together for centuries. Turks, Greeks and Armenians have lived in unity and friendship for years. The color of these nations' local cultures has added enormous wealth to the spiritual world as well as the fertile silver mines of the city. This union, which lasted until the Ottoman-Russian War of 1828-1829, brought a more intertwined cultural texture especially in rural areas.

The new mixed culture, which has brought its own cultures of different nations to the dominant culture which constitutes the majority by occasionally preserving and sometimes contributing and melting in time, continues to be partly even today. Particularly in everyday life, these things that live without even realizing routinely continue, especially among people

The purpose of this study is; it is to draw attention to the importance of the contribution of different nations to the social memory of a city that has lived in fraternity for centuries, especially during the pre-Great Deportation. Though it is impossible to look at each of the thousands of social rituals that are alive and often forgotten, the existent cultural landscapes of the Korom Valley and its environs, which have been especially selected, have been looked upon and the most common examples have been selected. In this sense, historical and official records, files and documents, annuals were

[47] Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi, Erzurum M.Y.O. Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Böl., elif@atauni.edu.tr

[48] Salnameler, geçmiş yıllardaki önemli olayları özet olarak aktaran, vilayetler hakkında çeşitli konularda kısaca bildiren eserlerdir"(M. Emin Yolalıcı, "Trabzon Vilâyeti'nde Eğitim ve Öğretim Kurumları", OTAM (Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarih Araştırmaları Merkezi Dergisi), Sayı: 5, Ankara,1994,443.)

examined and evaluated by means of understanding and interpretation methods. Documents and statements in travel guides and sightseeing notes of domestic and western travelers and researchers have been consulted. In addition, various words, religious and customary customs, which I have witnessed especially in the presence of the living witnesses and of being a resident of this region for the most part, have been included in the limited scope of this work.

In the first part of the study, the history of the city in general, the political, economic and military importance that changed over time, the demographic structure of the different nations of the city, the distribution according to different districts and villages, and how these nations are positioned within the economic and administrative structure. In the second part of the work, different cultural objects dating back to the day are identified, defined and interpreted. With this work, it was aimed to be a means to convey the cultural riches that have been forgotten in the selected region or lost importance and prevalence to the future generations.

Keywords: Gümüşhane, Ethnic Structure,, Kromni, Community Memory

Giriş

Yaygın ve genel olanın içinde daha yerel ve az olana bakmak her zaman zordur. Oysa yerellik, sıradan olandan uzak, orijinal, farklı ve birazda gizli kalmışlığı içinde barındırmaktadır. Bir kültürün yerelliğinin yaygınlığa doğru gidişi ise uzun yıllar almaktadır. Gümüşhane gibi dağlarla çevrili, kendi içine kapanık bir şehrin barındırdığı yerel kültürlerin yaygın ve hâkim kültür içinde bir zenginlik olduğu açıkça görülmektedir. Tarih boyunca bu iç içe geçmiş kültürlerin tam anlamıyla harman olduğu şehir ne yazık ki bugün bu renkliliğinden uzaklaşmaktadır. Bir şehri Marka Şehir yapan şey aslında diğer şehirlerden farklı olarak bünyesinde barındırdığı kültürlerdir. Eğer marka olmak, farklılık ve orijinallik demekse Gümüşhane'nin farkı ve orijinalliği, onun yüzyıllardır beraber yaşayan halklarına ait zamanla kemikleşen kültürel çeşitliliğidir.

Bugün oldukça küçük, kendi halinde bir şehir olmasına karşın tarih boyunca gerek askeri ve siyasi ve gerekse ekonomik açıdan hep önemli bir yerleşim merkezi olmuştur. Tarihi İpek yolu üzerinde bulunan Gümüşhane yerli ve yabancı seyyahların seyahatnamelerinde ve gezi hatıratlarında da yer almıştır.

1. Gümüşhane Sancağı

1.1. Şehrin Tarihi

Gümüşhane tarih boyunca farklı ulusların hâkimiyetine girmiştir. Ortaya çıkartılan ilk bulguların (M.Ö. 3000-2000) ilk Tunç Çağı'na dayandığı görülmektedir. M.Ö.560'lı yıllarda Medler'in, M.Ö.550 de Pers Krallığı'nın sınırları içinde kalan Gümüşhane tarih boyunca Roma, Makedonya, Bizans ve Sasaniler tarafından hâkimiyet altına alınmıştır. "1228 tarihinde Trabzon Rumlarının Moğol istilasından sonra Sugdak şehrini yağmalamaları, Karadeniz'de Türk tüccar ve gemilerini soymaları ve Sinop'a baskın yapmaları üzerine Gümüşhane yöresi, II. Gıyasettin Keyhusrev ve Mubarizeddin Ertokuş kumandasındaki Anadolu Selçuklu Devleti kuvvetleri tarafından ele geçirildi"(Turan,2006,361.) Böylece Gümüşhane, XIV. yüzyılın ilk yarısında Eretnağoulları'nın hâkimiyetine kadar Moğolların elinde kaldı. "Halife Hz. Ömer zamanında (634-644) Erzincan ve Erzurum Arapların eline geçince Gümüşhane'de bu egemenliği tanıdı. Halife Hz. Osman zamanından, Emevi ve Abbasilere kadar olan dönem içerisinde el değiştiren yöre Çağrı Bey'in 1016 yılında Anadolu'ya yaptığı ilk akın sırasında Türklerin eline geçmiştir. 1071 Malazgirt Savaşından sonra yöre Selçuklu Egemenliğine girmiştir. Son olarak da 1467'de Akkoyunlular yörede egemen olmuşlardır"(www.gumushanekultur.gov.tr)

İlk olarak Fatih Sultan Mehmet döneminde Osmanlı hâkimiyetine giren Gümüşhane'nin kesin olarak Osmanlı topraklarına katılması ise Yavuz Sultan Selim döneminde olmuştur" (Tuğlacı,1985,39).

İran Seferi'ne çıkan Kanuni Sultan Süleyman (M.S.1520-1566) gümüş madenlerinin bulunduğu yerin imar edilmesini emredince buraya 50 ev ve Süleymaniye Camii yapılmıştır. "1877-1878 Osmanlı-Rus savaşı ile 7 Temmuz 1916 tarihinde Rusların Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz de yaptıkları işgaller ve bunun sonucundaki göçler Gümüşhane'de hayat bırakmamıştır. Ruslar 16

Temmuz 1916 da Bayburt'u aldıktan sonra yollarına devam ederek 19-20 Temmuz 1916 günü Gümüşhane'ye girmişlerdir. Türk birlikleri fazla karşı koyamayınca Ruslar aynı gün Torul'a girmişlerdir. Böylece Trabzon yolu Ruslar'a açılmıştır.(www.gümüshane.gov.tr)". Gümüşhane ve çevresini işgal eden Ruslar Bolşevik ihtilalinin çıkmasıyla 18 Aralık 1917 Erzincan mütarekesini imzalayarak geri çekilmişlerdir. Fakat Ermenilerin katliamlarına devam etmesinden dolayı geçersiz sayılan mütareke sonucunda savaş tekrar başlamış ve Torul 14 Şubat, Gümüşhane 15 Şubat ve Kelkit 17 Şubat 1918 de Rus işgalinden kurtarılmıştır.

Gümüşhane 1925 yılında 491 sayılı kanunun 89. Maddesi gereği "Vilayet" olmuştur. Daha önce Erzurum eyaletine "19. yüzyıl boyunca Osmanlı idari yapılanmasında Trabzon Vilayeti'ne bağlı bir sancak olan Gümüşhane, madenlerin de verdiği önem dolayısıyla tarih boyunca Anadolu'nun önemli bölgelerinden biri olmuştur. Sancağın sahip olduğu bu ekonomik değer, Osmanlı tarihi boyunca birçok Müslim ve gayrimüslim unsurun bir arada yaşamasını beraberinde getirmiştir"(Saylan,2016,275-292). 1925-1926 tarihli Trabzon salnamesinde "Gümüşhane Vilayeti merkez ilçe ile birlikte Bayburt, Kelkit, Torul ve Şiran olmak üzere 5 ilçe, 5 Bucak ve 377 köyden oluştuğu, 16.943 evde 101.153 kişinin yaşadığı belirtilmiştir.

1.2. Gümüşhene Adının Kaynağı

Gümüşhane adının ne zaman ve nasıl verildiği kesin olarak bilinmemekle beraber yazılı belgelerden;" XIX. yüzyıl boyunca batılı yazarların geneli şehrin adını kendi dillerindeki yazılış biçimi olan "Ghumishkhana", "Gemiskhana", "Gumush khaneh", "Gumysch haneh", "Gumuysch hane", "Gyumish-khane" şeklinde kullanmışlardır. Bununla birlikte batılı yazarlardan bazıları bu kullanım yerine Grekçe kökenli "Argyropolis" ismini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yazarların "Argyropolis" ismini ısrarla kullanmayı tercih etmelerinin nedeni, bu ismin Grekçe olması ve "gümüş şehir/ev" anlamına gelmesidir. Bu kişiler, bu ismi kullanarak buranın eski bir Rum yerleşimi olduğunu ispatlama çabasındadırlar"(Yediyıldız,1984,29). Osmanlı Devletinin ilk kayıtlarında "Gümüşhane" ismine rastlanmasa da ilk defa 1574 senesinde kesilen Osmanlı paralarının üzerinde "Canca" adına rastlanır. Evliya Çelebi'nin eserinde "Osmanlı ülkesinde gümüş madeni bulunan öteki yerler de vardır. Amma bu Gümüşhane şehrinin gümüş damarları yedi yerden kol kalınlığında damarlar olup, hepsi kurşunsuz saf cevherdir. O sırada buradaki gümüş madeni hiçbir yerde yoktu. Şehre o zaman Gümüşhane denilmiş ise de Âlî Osman defterhanesinde "Canha" yazılmıştır"(Evliya Çelebi,1999,173-174) "Gümüşhane" adının halk arasında kullanılırken şehir "Canca" adıyla resmi kayıtlara geçmiştir.

1.3. Şehrin Fiziki Yapısı

Gümüşhane Sancağı kuzeyinde Trabzon Kazası'na bağlı Maçka Nâhiyesi, doğusunda ve güneyinde Erzurum Vilâyeti'ne bağlı Bayburt Kazası ve Erzincan Sancağı, batısında ise Sivas Vilâyeti'ne bağlı Şarkî Karahisar Sancağı bulunmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesi arasında geçiş bölgesi olarak bu bölgelerin fizikî ve coğrafî özelliklerini taşımaktadır. Sancağın kuzey bölümleri Zigana Dağı'na yeşil bir görünümdeyken buradan sonra daha karasal bir yapıya bürünür. Şehrin iç bölgelerindeki dağlar oldukça dik yapılarıyla dik vadiler oluşturmaktadır. Sancağın en önemli akarsularından biri Kulak Dağı'nın güneybatı eteklerinden doğup 120 kilometrelik bir güzergâhı dolaşıp Gavur Dağı'ndan doğan Arapdere, Pirahmet, Torul ve Krom dereleri ile beslenerek Karadeniz'e dökülen Harşit Irmağı'dır.

Çeşitli seyyahların ifadelerinde şehrin iklimi şöyle tarif edilmektedir: Gümüşhane'nin kervan yolu üzerinde bulunan mıntıkalar arasında en iyi iklime sahip olduğunu, geceyi şehirde geçirdiğini ve çok güzel uyuduğunu, ertesi gün daha dinç kalktığını belirten Curzon,1855,126-130). Cuinet ve Mehmed Hurşid dağlık bölgelerdeki havanın genelde soğuk, vadi boylarındaki havanın ise daha ılıman olduğunu vurgulamaktadır"(Cuinet,1895,125; Mehmed Hurşid,91)

1.4. Krom (Kromni) Vadisi

Çalışmanın bu aşamasında küçük bir başlıkta Krom Vadisinden bahsetmek doğru olacaktır. Kromni Vadisi, Gümüşhane merkezine 39 km. mesafede Yağlıdere Köyü sınırları içerisinde

bulunmaktadır. "1923 nüfus mübadelesinde yaklaşık olarak 1.500-2.000 hane Rum'un mübadele ile Yunanistan'a göç ettiği bölgede, mübadele ile boşalan köylerde yüzlerce anıtsal konak, çeşme, köprü, kilise vb yapılar bulunmaktadır. Vadi boyunca toplamda tescillenmiş 17 kilise ve şapel bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları; Çayıroğlu Kilisesi, Ortayayla kilisesi, Muhara kilisesi, Soruhan Kilisesi, Muharakaya Kilisesi, Zembelek Kilisesi ve Alikinos Kilisesi'dir. Alikinos Kilisesi bölgede yapı olarak sağlam kalmış nadir kiliselerdendir. (www.gumushane.edu.tr)

1.5. Gümüşhane Sancağının Demografik Yapısı

Gümüşhane ile ilgili ulaşılan ilk kayıt 1486'da gelir kaynaklarını belirlemek için tutulan mufassal imar defteridir. Gümüşhane "Karye-i Palu Canca" imlasıyla kaydedilmiştir[49]. 1849 tarihli nüfus ve yoklama defterinde Gümüşhane Sancağı "Kaza-i Nefs-i Gümüşhane Nâm-ı Diğer Torul" adıyla ifade edilmiştir. Bu dönemde Gümüşhane Sancağı, Kelkit, Kovans, Maçka ve Milas olmak üzere toplam 5 kazadan oluşmaktadır. Gümüşhane Sancağı'nın bu dönemdeki nahiyeleri ise Santa, Alansa, Niv, Geçge, Harşit, Aşağı Kürtün, Yukarı Kürtün, Özmesahor ve Yağmurdere'dir. Torul'un ne zaman ayrı bir kaza yapıldığı konusunda kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak Torul'un 1850 senesinden sonra ayrı bir kaza haline getirildiğini söylemek doğru olsa gerektir"(Tozlu,1998,25-29-38). "Gümüşhane Sancağı, Cumhuriyet ilanından sonra 20 Nisan 1924 günü toplanan TBMM'nin 2.celsesindeki "Mevâdd-ı Müteferrika-i Vilâyât" başlıklı görüşmelerde kabul edilen 491 Sayılı Kanûn'un 89. Maddesi'nin kabulüyle il yapılmıştır"(Meclis-i Meb'ûsân Zabıt Cerîdesi,1985,914).

Gümüşhane Kazası'nın merkezi Gümüşhane Kasabası'dır. Gümüşhane Kasabası, Kasaba Merkezi ve Bahçeler Mevki olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kasaba merkezinde bulunan mahallelerin 1'i Ermeni Mahallesi, 5'i Rum Mahallesi, 5'i de Müslüman mahallesiydi. 1876 senesinde Gümüşhane Kazası'na bağlı 54 köy bulunmaktaydı"(Saylan,2012,27)Bu köylerin isimleri:[50]

Tablo 1: Köylerin İsimleri

No	Köy İsimleri	No	Köy İsimleri	No	Köy İsimleri
1	Kitre	19	Mandırı	37	Moksofa
2	Gelin Pertek	20	Beşkilise	38	Hudura[100]
3	Gödül	21	Canca	39	Menşa
4	Pekünler	22	Haşera	40	Midi
5	Pekün	23	Hayekse	41	Serikas
6	Alansa	24	Kızılköy	42	Halazara
7	Kurdoğlu	25	Akçakale	43	Edre[101]
8	Bolodor	26	Mavrangel	44	Hasköy
9	Reksene	27	Balahor-ı Kebîr	45	Telmeda
10	Kızılca	28	Hur-i Ulya	46	Aymuhal Maa Etmekcili
11	Ulukale	29	Akçahisar	47	Kodil
12	Kökçe Kilise	30	Manastır	48	Kodil Bahçesi
13	Tezene-i Süfla	31	Geçit	49	Havara
14	Tezene-i Ulya	32	Akpunar	50	Biyalı
15	Hakır	33	Veyserni	51	Pir Ahmet
16	Kırıklı	34	Tanıra	52	Cerci
17	Perek	35	Işkilas	53	Köğ-i Süfla
18	Köğ-i Ulya	36	Duymadık	54	Kılıçrevan

Bu tabloda verilen köy isimleri sadece Sancağın merkezine bağlı olan köylerdir. Kaldı ki ilçelerdeki durumda aynıdır. Kimi köylerde Türk ve Rum nüfusu başa baş bir oran gösterirken çoğu

[49] Bu dönemde Torul, Trabzon Sancağı'na bağlı bir nâhiye iken, Gümüşhane "Karye-i Palu Canca" isminde bir köydür. Dolayısıyla Torul müstakil bir kaza, Canca olarak bilinen Gümüşhane ise Torul'un sınırları içerisinde bir yerleşim birimidir. 1486 yılındaki idârî statü ilerleyen dönemlerde de geçerliliğini sürdürmüştür" Bilgehan Pamuk, "XVII. Yüzyılın Ortalarında Gümüşnane (Torul) Kazası", Belleten, C. LXXIII, Sayı: 266, Nisan 2009, s:117-118.

[50] Kaynak: TVS,1876,385-387.

köyde Türk nüfusu fazladır. Ancak hiçbir köyün Ermeni nüfusu çoğunluk olarak kayıtlara geçmemiştir.

Osmanlı Devleti'nde ilk nüfus sayımı 1830-1831 tarihlerinde II.Mahmud döneminde yapılmıştır. Osmanlı idaresi altında yaşayan halkın nüfus kayıtlarına geçirilmeye başlanması ile Gümüşhane sancağı da bu anlamda sayısal olarak derlenip toparlanabilmiştir.[51]

Aslında bu köylerin isimlerine bakıldığında bile kozmopolit bir toplumun meydana getirdiği bir ortak yaşam görülmektedir. Köy isimlerinin bir kısmı Ermenice bir kısmı ise Rumcadır. Hali hazırda birçok köy adı bu isimle veya değiştirilmiş olmasına rağmen hala eski adıyla anılmaya devam etmektedir.

1881/82 tarihli genel nüfus sayımına göre Gümüşhane Sancağı'nın toplam nüfusu 104.839 kişidir. 1906/07 sayımına göre 55.733'ü kadın, 50.350'i erkek 106.083 Müslüman, 19.887'si kadın, 20.607'si erkek 40.494 Rum, 1.280'si kadın, 1.247'si erkek 2.527 Ermeni olmak üzere sancak dâhilinde toplam 149.108 kişi yaşamaktadır.1914 tarihli Osmanlı Nüfus İstatistiklerine göre Gümüşhane Sancağı'nın nüfusu ise 160.977'dir"(Karpat,2003,178-292-293-340-341). Sancağın 1881/82 ile 1914 seneleri arasındaki nüfusunun etnik olarak dağımı ise şöyledir:

Tablo 2: Sancağın 1881/82 İle 1914 Seneleri Arasındaki Nüfusunun Etnik Olarak Dağımı

Kaza İsimleri	GÜMÜŞHANE SANCAĞI					
	Müslüman		Rum		Ermeni	
	1881/82	1914	1881/82	1914	1881/82	1914
Gümüşhane Kazası	21.956	29.639	5.459	9.179	1.152	1.817
Torul Kazası	19.458	29.686	16.679	30.547	---	24
Kelkit Kazası	23.250	33.130	304	614	113	482
Şiran Kazası	14.521	22.312	1.726	3.155	221	392
Toplam	**79.185**	**114.767**	**24.168**	**43.495**	**1.486**	**2.715**

Kaynak: Karpat, Osmanlı Nüfusu, s. 292, 293, 378.

Bunun dışında Trabzon Vilayetinde 1869 yılında itibaren düzenli olarak hazırlanan salnamelerde ki veriler de şöyledir:

Tablo 3: Salnamelerde Ki Veriler

Kaza İsimleri	Müslüman				Rum				Ermeni			
	1870	1880	1894	1904	1870	1880	1894	1904	1870	1880	1894	1904
Gümüşhane	13596	16156	22616	25092	3366	6972	5579	6973	2106	1158	1146	1367
Torul	19886	15878	19458	23523	21346	17650	16679	23142	246	---	---	---
Kelkit	15792	17316	23464	26568	876	1020	307	528	142	142	127	126
Şiran	8306	8996	14642	15247	1180	1220	1736	1947	134	164	221	225
Toplam	**57580**	**58346**	**80180**	**90430**	**26768**	**26862**	**24301**	**32590**	**2628**	**1464**	**1494**	**1718**

Kaynak: TVS 1870-1880-1894-1904.

Nüfus hakkında yabancı seyyahların ifadeleri ise;

John MacDonald Kinneir,(1813-1814) kasabada 7.000 kişinin yaşadığını, bunların 1.100'ünün Rum, 700'ünün Ermeni, geri kalanının ise Müslüman olduğunu,(Kinneir,349),

Horotio Southgate,(1840), 800 hane olduğunu bunların 400'ünün Rum, 200'ünün Ermeni ve birçoğunun da Müslüman olduğunu(Deyrolle,33)

Vital Cuinet'de 1890'larda Gümüşhane Kazası'nda yaşayan 29.812 erkeğin 19.261'inin Müslüman, 10.581'inin de Hristiyan olduğunu yazar. Kadın ve çocuklar da dâhil edildiğinde kaza nüfusunun 60.000-65.000'e ulaşacağını ifade eder. Cuinet, sancağın toplam nüfusunun ise 130.000

[51] Gümüşhane Nüfusu hakkındaki bilgeler Genel Nüfus İstatistiklerinden, Trabzon Vilâyet Salnamelerinden, konsolosluk raporlarından, bölgeyi ziyaret eden seyyahların seyahatnamelerinden ve dönemi konu alan kitaplardan elde edilmiştir.

kişi civarında olduğunu söylemektedir. Bu nüfusun 118.770'inin Müslüman, 9.000'inin Ortotoks Rum, 2.100'ünün Gregoryen Ermeni, 100'ünün Katolik Ermeni ve 30'unun da Katolik Latin olduğunu belirtmektedir.(Cuinet,1840,21)[52]

Madenlerin işletildiği dönemlerde zengin olan Gümüşhane halkının, bu dönemde medeniyet seviyeleri de yüksekti. Ancak maden ocakları kapandıktan sonra bu durum değişmeye başladı ve halk işsiz kaldı. Büyük bir bölümü işsiz kalan halk zamanla yoksullaştı. Hatta içinde bulundukları fakirlik ve sefaletten dolayı yiyecek yumurta bile bulmakta zorlanır hale geldiler. Bu zor şartlara rağmen Gümüşhane halkı eğitime ve okul yapımına büyük önem verdi. (Cuinet,121). XX. yüzyılın başlarında toplam nüfusu 130.000 civarında olan Gümüşhane halkı Müslüman, Ermeni ve Rumlardan oluşmaktaydı. Nüfusunun %71'ini Müslümanlar, %24,5'ini Rumlar ve %1,7'sini de Ermeniler oluşturuyordu. Gümüşhane Sancağı'nda ayrı mahallelerde yaşayan Müslümanlar, Rumlar ve Ermeniler uzun süre iyi komşuluk ilişkileri geliştirerek bir arada yaşadılar. Sancak dâhilinde tüm ülke genelinde olduğu gibi konuşulan dil genellikle Türkçeydi"(Şerif,1999,321).

2. Gümüşhane Toplumun Kozmopolit Yapısının Günlük Yaşantıları Şekillendirmesi

Yüzyıllar boyunca Osmanlı, din ve dil ayrımı yapmadan bünyesinde barındırdığı farklı ulus ve inançları Millet Sistemi içinde bir bütün olarak kabul etmiştir. Bu anlayış içinde kimsenim yaşantı ve inanışına karışmamış bir asimilasyon politikası gütmemiştir. Bu anlayışın bir yansıması da Gümüşhane'de kendini göstermiş, yerli halkını Müslüman ve gayrimüslim diye ayırmamıştır. İnsanlar kendi tercihleri doğrultusunda aidiyetlerine göre kendi milletinin oluşturduğu mahallelerde yaşasalarda bu hiçbir zaman bir tecrit ya da ötekileştirme biçiminde olmamıştır. Örnek olarak seçilen Kromni Vadisinde bulunan Harava köyü 2 mahalleden oluşmakta ve mahallelerin birinde Müslümanlar diğerinde gayrimüslim halk yaşamaktaydı. Ancak günlük yaşam içinde doğumdan ölüme, düğünden cenazeye, hasattan bağbozumuna kadar her şey birlik içinde yapılmaktaydı. Dönem içinde yaşayan tanıkların ifadelerinden anlaşılmaktadır ki hiç kimse dini inancını yaşarken rahatsız edilmemekte dostluk içinde komşuluklar devam etmekteydi.

01/07/1903 Baladan doğumlu Emine Aslankılıç'ın hatıratından alınmıştır;

O zamanlar Masura'da çok zengin bir adam olan Konstantin yaşamaktaydı. Büyük bir konağı ve hatta halk diline pelesenk olan bir köpeği vardı. (Hala yerel halk çok bağıran kavgacı birine karşı -Konstantin'in Zağarı[53] gibi ne afkuruyorsun? Demektedir).

"Müslümanların evleri sıradan bir köy eviyken özellikle Krom vadisi içinde bulunan Masura, İmera gibi köylerde yaşayan Hristiyan zengin ailelerin evleri birçok bakımdan daha bakımlı ve konforluydu.[54] Tehcir emri geldiğinde alelacele toplanan gayrimüslimlerin ocaklarında yemekleri, taşlıklarında sütleri öylece kalmıştı. Hatta akşam eve dönen inekleri sağacak kimse olmadığı için hayvanların enleri sütten çatlama noktasına gelmişti" diye anlatmaktaydı. Konstantin'in kızı Kilyoniki ise 8-10 yaşlarındaydı. İki kız kardeşimle o kadar yakın arkadaştılar ki uzun saçlarını beraber örer sonra kim kendi saçını tanıyacak diye oyun oynarlardı. Ganayaklı[55], gorona[56] Kilyoniki gitmesi gerektiğini öğrenince kızamık olmuş bir çocuğun yatağına girdi ona sarılıp öpüyordu. Bu arada dua ediyordu, ölüp burada kalmak için", diye anlattığı hatıralarını dinleyerek büyüdüm babaannemin.

Daha sonra evlenerek geldiği Harava köyünün Köseli mahallesinde yaşayan Rumlar ile ne kadar güzel komşuluk yaptıklarını da şöyle anlatmaktadır;

---

[52] Bu konuda bilgi veren konsolosluk raporları ve diğer yabancı organlar kasıtlı olarak nüfus oranlarını Hristiyan nüfus yönünde fazla vermektedirler. Bir siyasi politika gereği yapılan bu verilendirmelere bu çalışma içinde yer verilmemiştir.

[53]Zağar köpek yerine kullanılan bir sözcüktür

[54]Bahse konu olan konaklar günümüzde varlıklarını devam ettirmektedir. Ancak bir kısmı tehcir sonrası yerli halk tarafında ahır ve merek olarak kullanılmış ve önemli derecede tahrif edilmiştir.

[55](Kanayaklı): Zayıf, çaresiz, zavallı

[56]Zavallı

"Müslümanların bayramlarında onlarda bayram eder, biçilecek tarlalara ırgat giderlerdi. Çocuklarımız beraber oynar, ölülere beraber ağlardık. Onların cenaze merasimleri bizden farklıydı. O günler köyün üst tarafında Göze mevkiinde bulunan kilisede ayin yapar çan çalarlardı. Bizlerin de kanıksadığı ama İslam'da olmayan bir adet olarak ölülerini süsler, saçlarını tararlardı.

Ortak kültürün birbiri içine geçmiş en önemli ögelerinden biride kelimelerdir. Bu kelimelerin bir kısmı Türkçeden Rumcaya bir kısmı ise Rumcadan Türkçeye geçmiş zamanla kaynaşarak ortak bir lisana evrilmiştir. Seçilen bölgede kullanılan bazı kelimelere örnek olarak;

Patates- Gardof, Fasulye-Pağla ve Löbye, Böğürtlen-More, Ceviz-Kanzi, Serseri kılıklı-Nebri, Aklı az-Soyha, Gereksiz konuşma, bağırma-Afkurmak, Pis olmuş, kötü şey-Mındar, Dişi dana-Mozik, Doğurmamış dana-Moziğa, Yıkılmış baca-Peg, Su testisi-Bedro, Sahipsiz, tek kalmış-Ander, Yarısı yanmış odun-Kösefi, Evlekler arası harg-Hargos, Eski ayakkabı-Kalik, Kirli-Gadama, Nane-Anuk, Nisan-Abril, Ocak-Galandar, Zehirlenmek-Ağulanmak, Hava-Ayam, Çekirdek-Ciğirt, Köpek-Zağar, Yumurta topuk deri ayakkabı-Çapula, Sinor direği-Cablama, Salyangoz-Kohles, Sütü bozuk manasında-Gorbagor, Pislik-Fuşki, Bakır Kova-Halaskar, Kaba birine-Godila, Lahana sapı-Gofi, Güveç kabı-Gudi, Alay etmek-Zehlenmek, Küçük çocuklara-Sebi- Sağbi, gibi kelimeler kullanırlardı. (Bu kemiler hala kullanılmaktadır).

2.1. Ortak Kültür İzleri

Kültür bir toplumu meydana getiren maddi manevi değerlerin bütününden oluşmaktadır. Farklı dile, dine, müziğe ve yemeğe sahip, farklı giyinip farklı düşünen insanların bir araya gelerek yüzyıllar boyu kardeşçe yaşamaları ise geliştirdikleri ortak kültürün kaynaştırıcılığındandır. Gümüşhane'de yaşayan Türkler, Rumlar ve Ermeniler farklı yemek kültürlerine sahip olsalar da gerek coğrafi koşullar ve gerekse örfi usuller neticesinde birbirine benzer lezzetler ortaya çıkartmışlardır. Mübadele ile Yunanistan'a giden Türkiyeli Rumlar gittikleri bölgede sarmadan baklavaya, börekten pilava kadar hep Türk kültürüne ait yemekleri götürdüler. Yine özellikle Rumların yaptığı Gaygana ya da Kaygana Karadeniz mutfağındaki yerini almıştır.

Birçok köyde bulunan kutsallığına ve kerametine inanılan kişilerin mezarları ve türbelerinde bulunan kandiller ve mumlar Hristiyanlık geleneğinin bir kalıntısıdır. (Kendi köyümde de bulunan ve şehit olduğuna inanılan küçük türbenin içinde duran kandiller, şamdan, mum ve kibritler bu ortak yaşamın izlerinden biridir).

Ayrıca yine Rumlara özgü bir eğlence olan Galandar'ın (Rumca anlamı Ocak ayı demektir) yerel bir eğlence olarak kültürümüze yerleştiği görülmektedir. Rumi takvimin ilk günü 8hicri takvime göre 14 Ocak) gününe denk gelen gece yapılan eğlencelerdir. Çeşitli şekillere giren çocuk ve gençler evlere gelerek belirli tekerlemeleri söylemek suretiyle ev sahibinin gücü nispetinde bazı yiyecekler alırlar. "Galandar gecesi gezmelerinin en önemli özelliği çocuklardan birisinin kara koncolos kılığına girmesi idi. Yüzü kazanın altından alınan maniya ile siyaha boyanan, üzerine postlar giyerek ayıya benzetilen, beline koyun ya da inek çanları takan, elinde değnek taşıyan bir genç bu kılığa sokulmakta bir kemençeci ve çocukların söylediği tekerlemeler eşliğinde kapı kapı dolaşarak evlerden yiyecek toplanırdı. Bazı köylerde oyuncu kadrosuna kadın kılığına sokulmuş bir erkek (gelin), şeytan (ateşçi), doktor, (kizir), ağa, ihtiyar, deve kılığına giren birkaç oyuncu eklenirdi"(ww.daricahalk-der.blogcu.com)

Galandarın ilk günü eve gelen misafirin huyuna göre senenin iyimi kötümü olacağı yorumlanır. Galandarın gün sayması ya da minoloya ise galandarı takip eden 12 günün yılın aylarına tekabül ettiği düşünülerek gelen günlerin o ayların tabiatını göstereceğine inanılır. Ayrıca galandar da toplanan malzemelerle yapılan tuzlu çöreği yiyen delikanlı v genç kızların evlenecekleri kişiyi rüyalarında görmelerini sağlayan galandar çöreği de yine geleneğin bir parçasıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Kromni Vadisi'nde beraber yaşayıp farklı uluslardan da olsa bir millet olmuş insanların her biri kendinden birçok şey katarak ortak bir kültür oluşturmuştur. Yemeklerinden oyunlarına

sevdalarından hüzünlerine kadar birbiri içine geçmiş bu girift yaşam tarzı içinde artık herkes biraz ötekine benzemektedir. Gümüşhane halkı yaşanan tehcir olayına kadar karşısındakinin başkası olup olmadığına bakmadan birlik içinde yaşamıştır. Batılı devletlerin körüklemesiyle alevlendirilen Pontus düşlerine kadar aynı köyde aynı mahallede bir Mehmet ya da Kirkor olarak yaşamasını bilmiştir. Onlar gitmiş olsa da kültür dünyamızda hala izleri yaşamaktadır. Zaman zaman kendi evlerini ve doğdukları toprakları görmek için gelen Rumlar ne kadarda Gümüşhaneli olduklarını göstermekte, bu topraklara olan özlemlerini gözyaşları içinde anlatmaktadırlar. Artık günlük dile yerleşmiş olan kelimelerin, kemençeden yayılan müzikle tepilen horonun, çan sesinin karıştığı ezan sesinin yankılandığı sarp dağların sadece Türklere değil burada mezarı olan, evleri kiliseleri olan gayri Müslimlerinde evi olduğunu haykırmaktadır.

Özetle her zaman madenleri ile anılan Gümüşhane için asıl madenin bu ortak kültür mirasında yattığını söylemek yanlış olmasa gerek. Son olarak yaşananları ve anlatılanları özetleyen bir gazete haber metni ile konuyu bitirmekte yarar vardır.

100 Yıl Sonra Ortaya Çıkan Fotoğrafın Hikâyesi

Bu fotoğraf, Gümüşhaneli avukat Halim Mısırlıoğlu'nun evinde, duvarda asılı. Genç bir Hıristiyan kadının cenaze töreninde 1910'larde çekilmiş. Halim Mısırlıoğlu'nun aile tarihinin bir parçası, yıllarca unutulmuş bir tarihin tanığı. 2005'te Gümüşhane'deki ata topraklarını ziyaret eden Selanikli Nikolai Vasiliyadis'in Halim Bey'e hediyesi, iki aileyi 80 yıl sonra yeniden buluşturan bir fotoğraf karesi.

Halim Mısırlıoğlu (64) çok çok eski bir Gümüşhaneli. Mısırlızadeler 1461'de Osmanlı Padişahı Fatih Sultan Mehmet'in bölgeyi fethetmesiyle birlikte buraya yerleştirilen en köklü ailelerden biri. Beş asır önce gelmişler ama 1700-1800 yılları arasında büyük büyük dedesi Süleyman Efendi, Mısır'a kethüda olarak atanınca aile oraya taşınmış, sonra yeniden anayurtlarına dönmüşler. O günden sonra Mısırlızadeler adıyla biliniyorlar. Cumhuriyet'in alından sonra da Mısırlıoğlu soyadını almışlar.

Gümüş madenleriyle ünlü bu vilayet, Osmanlı döneminde Ermenilerin, Rumların ve Müslümanların yıllarca birlikte yaşadığı kentlerden biriydi. Eskiden Gümüşhane, şehrin kuzeybatısındaki vadinin içindeydi. Şimdiki adı Süleymaniye Mahallesi olan bölgede, Ermeni kilisesi, Rum Ortodoks kilisesi ve camiler yan yanaydı. Osmanlı sübyan mektepleriyle Ermeni ve Rum okulları da bitişikti.

Bütün bunlar, 20. yüzyıl başında değişti. 1915'te Ermeniler, 1924 mübadelesiyle de Rumlar gitti. Gümüşhaneliler, yüzyıllar içinde oluşturdukları anıları yavaş yavaş kaybetti. Bu arada kent de ıssızlaştı. 1925'te alınan bir kararla kenti Harşit Çayı'nın düzlüğüne taşımaya başladılar. Süleymaniye'de birkaç yüz ev kaldı. Bunlar da zamanla tek tek ortadan kalktı. Şu anda sadece 35 hanenin bacası tütüyor.

Süleymaniye Mahallesi'nde Baba Evine Yerleşti

İşte Halim Mısırlıoğlu'nun ailesi böyle bir kültürde yetişmişti. Rumlardan zaman zaman kenti, ata topraklarını ziyarete gelenler oluyordu. Halim Bey'in çocukluğunda Rum aileler kente gelir, evlerini bulur, mukaddes saydıkları mezarlık ve kiliselerde dualarını okur giderdi. Babası Vilayet Daimi Encümen Mümmeyyizi İhsan Bey de ziyarete gelenlere yardım eder, onları gezdirirdi: "O zamanki Gümüşhaneliler çok kültürlü ve bilgiliydi."

Halim Bey'in babası İhsan Bey, artık hayalet kent görünümündeki eski kentten 1946'da bir bina satın aldı. Hazine'den satın aldığı bu bina eski hükümet konağıydı. Yıllarca metruk kalmış ve zaman içinde parça parça dökülmeye başlamıştı. Halim Bey, uzun süre İstanbul'da çalıştıktan sonra Gümüşhane'ye geri dönünce, Süleymaniye Mahallesi'nde babasından kalan hükümet konağını onardı, eşiyle birlikte oraya yerleşti. Yeni evini çok sevdi. O da tıpkı babası gibi Süleymaniye'ye gelen ziyaretçilerle tek tek ilgilenmeye başladı.

Selanik'ten Gelen Eski Komşular

Üç yıl önce bir yaz günü, yabancı bir çift geldi mahalleye. Adamın adı Nikolai Vasiliyadis, eşinin adı Despina'ydı. Nikolai Vasiliyadis, Selanik'te yaşayan bir tıp profesörüydü. Sohbet sırasında bir fotoğraf çıkardı cebinden, "Bu resimde oturanlardan şu bıyıklı adam, dedem Yorgo Vasiliyadis" dedi. Halim Bey, 1910'larda çekilmiş fotoğrafa baktı, Yorgo Vasiliyadis'in hemen yanındaki adamı göstererek, "Bu da benim büyük amcam Mısırlızade Hayri Bey!" diye cevap verdi.

Bunun üzerine Nikolai Vasiliyadis sarıldı Halim Bey'e: "Yahu, büyükamcanız Hayri Bey, dedemin en yakın arkadaşıymış, biliyor muydunuz?" İşte Halim Bey, böylece aile tarihinin bilmediği bir bölümünü ondan öğrendi.

Mısırlızade Hayri Bey, Meclis-i Mebusan'da Gümüşhane milletvekilliği yapmış, bölgede çok sevilen bir zattı. Yorgo Vasiliyadis, 1924'te mübadele zoruyla ailesini alıp memleketini terk etmek zorunda kaldığında, onları Mısırlızade ailesi yolcu etmişti. Sarılıp ağlayarak ayrılmışlardı birbirlerinden. Çocukları, torunları birlikte büyümüştü çünkü yüzyıllar boyunca. "Kolay değil

onların durumu da" diyor Avukat Halim Bey, "yurdunu, ocağını bir anda terk edip bir daha dönmemek üzere gurbete gitmek."

Fotoğraftaki Ebesini Tanıdı

Nikolai Vasiliyadis, Gümüşhane ziyaretinden iki ay sonra Halim Bey'e bir fotoğraf daha yolladı. O fotoğraf da, Vasiliyadis'in genç yaşta ölen büyük halasının cenazesinde çekilmişti. Fotoğraf şaşırtıcıydı, çünkü Rumlarla Türk komşuları yan yana durmuş, merhumeyi son yolculuğuna uğurluyordu. Halim Bey, fotoğrafa bakınca, cenaze törenine katılanlardan birini daha tanıdı. Onun ve tüm kardeşlerinin ebesi Binnaz Hanım'dı (Çubukçu) bu.

Bundan sonra Nikolai Vasiliyadis, Halim Bey'e Gümüşhane'nin, Süleymaniye Mahallesi'nin 20. yüzyıl başlarında çekilmiş birkaç fotoğrafını daha yolladı. Halim Bey bu fotoğrafların birer kopyasını vilayet arşivine verdi. Selanik'ten gelen cenaze töreni fotoğrafını ise çerçeveleterek evinin duvarına astı. Ziyarete gelen misafirlerine mutlaka bu fotoğrafı gösteriyor: "İşte gerçek Gümüşhane bu. Başka dinden de olsalar insanların aynı muştulara sevindikleri, ölümler ve ayrılıklar için birlikte gözyaşı döktüğü Gümüşhane..."

Kaynakça

Curson, A.(1855) "Reise von Trebisond nach Erserum", Kaukasichen Laender Und Armenien, Leipzig

Cuınet, V.(1893), La Turquie d'Asie: Géographie Administrative, Statistique, Descriptive Et Raisonnée de Chaque Province De L'asie-Mineure, Volume I, Paris.

Evliya Çelebi,(1999), Evliya Çelebi Seyahatnamesi, 2. Kitap, İstanbul 1999

Karpat, K.(2003),"Osmanlı Nüfusu (1830–1914) Demografik ve Sosyal Özellikleri, İstanbul

Tuğlacı, P.(1985) ,"Osmanlı Şehirleri", İstanbul).

Turan,O. (2016),"Selçuklular Zamanında, Gümüşhane", Elektronik Sosyal Elektronik Sosyal Elektronik SosyalBilimler Bilimler BilimlerDergisi Dergisi www.esosder.org Bahar-2016 Cilt:15 Sayı:57 Spring-2016 Volume:15 Issue:57

Pamuk, B.(2009),"XVII. Yüzyılın Ortalarında Gümüşnane (Torul) Kazası", Belleten, C. LXXIII, Sayı: 266, Nisan 2009

Saylan, K.(2016), "XIX. Yüzyılda Gümüşhane Sancağında Yaşanan Gayrimüslim Göçleri" Karadeniz İncelemeleri Dergisi, (20)

Şerif, A. (1999), "Anadolu'da Tanin," C. I, Hazırlayan: Mehmed Çetin Börekçi, Ankara: TTK Yayınları.

Tozlu, S, (1998), "XIX. Yüzyılda Gümüşhane, Erzurum: Akademik Araştırmalar Yayınları.

Yediyıldız, B.(1984), "Türkiye'de Yer-Adı Verme Usulleri", Türk Yer Adları Sempozyumu Bildirileri (11-13 Eylül 1984), Ankara

Saylan, K.(2012),"Gümüşhane Sancağı (1850-1918) Doktora Tezi , Mart-2012

Meclis-i Meb'ûsân Zabıt Cerîdesi, Tutanak Dergisi, C. 8/1, Ankara 1985, s. 914.

http://gumushanekultur.gov.tr/TR,57806/tarihce.html

http://turizm.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/gumushanede-turizm/krom-vadisi-ve-imera

http://daricahalk-der.blogcu.com/geleneklerimizde-kalandar/13343287

Kalkan, E.(03.08.2008)Son Güncelleme: 03.08.2008 - 11:56,Hürriyet Gazetesi, Kelebek Eki

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

Emrah Önder[57], Canser Boz[58], Muhlis Özdemir[59]

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 sektörlere 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
Jel: A120, C39, Z0

Giriş

Günümüz rekabetçi iş dünyasında finansal performans değerleme yatırımcılar, şirket yöneticiler, ortaklar, hissedarlar, rakipler vb. tüm paydaşlar için önemli bir analizdir. Finansal performans kavramı yatırımın geri dönüşü, verimlilik, üretilen çıktı, ekonomik büyüme gibi anlamlar içerebilmektedir. Firmaların finansal performans değerlemesinde sıklıkla finansal oranlar kullanılmaktadır [1].

Literatürde performans değerleme ile ilgili çok sayıda yöntem mevcuttur. Bu çalışmanın amacı finansal performans analizi yapılmış akademik çalışmalar içerisinden Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ile değerleme yapılanları incelemektir. Özellikle kullanılan yöntem ve uygulama sektörü olmak üzere 2 boyutu irdelenmiştir. Bu yazın incelemesinde akademik veri tabanlarından ve arama motorlarından yararlanılmıştır. ÇKKV yöntemlerinin isimleri (Örneğin: AHP, VIKOR, PROMETHE, ANP, TOPSIS, Gri İlişkisel Analiz, MOORA vb.) ile birlikte "finansal performans" kelimeleri birlikte anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır. Ya makale başlığında ya da anahtar kelimelerinde eşleşmelerin sağlandığı 30 makale incelenmek üzere arşivlenmiştir. Excel'de hazırlanmış tabloda şu kolon isimleri bulunmaktadır: Makale ID, Dergi Adı, Makale Adı, Makale Yıl, Anahtar Kelimeler, Sektör, 1. yazar Ülke, 2. yazar Ülke, 3. yazar Ülke, Yöntem 1, Yöntem 2,

[57] Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr
[58] Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Sağlık Ekonomisi ABD, canser.boz@istanbul.edu.tr
[59] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, muhlisoz@gmail.com

Yöntem 3, Yöntem 4, Bulanık, Bütünleşik Yöntem, Rasyo Sayısı, Firma Sayısı, En Önemli Rasyo. Kritelere göre eşleşen 30 adet makale [1] … [30] ilişkin veriler excel tablosuna girilmiştir. Makalelerin özet tabloları "Pivot Table" aracı ile oluşturulmuştur.

1. Finansal Performans Değerlemede Kullanılan Parametreler

Finansal performans analizinde çok sayıda finansal oran kullanılmaktadır. TCMB'nın resmi web sitesinde 47 adet finansal orana ait formüller yer almaktadır. Bunlar aşağıda türlerine göre sınıflandırılmıştır [31]

Likidite Oranları: Cari Oran, Asit-Test Oranı, Nakit Oran, Stoklar/ Dönen Varlıklar Oranı, Stoklar/ Varlık Toplamı Oranı, Stok Bağımlılık Oranı, Kısa Vadeli Alacaklar/ Dönen Varlıklar Oranı, Kısa Vadeli Alacaklar/ Varlık Toplamı Oranı

Finansal Yapı Oranları: Yabancı Kay. Toplamı/Varlık (Aktif Top.Oranı (Kaldıraç Oranı), Öz Kaynak./Varlık (Aktif) Top.Oranı, Öz Kaynak./Yabancı Kay.Top.Oranı, Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Kaynak (Pasif) Toplamı Oranı, Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Kaynak (Pasif) Toplamı Oranı, Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Devamlı Sermaye Oranı, Mad.Duran Varl./Öz Kaynak.Oranı, Mad.Duran Varl./Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Oranı, Duran Varlıklar/Yabancı Kaynaklar Top.Oranı, Duran Varlıklar/Öz Kaynak.Oranı, Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye Oranı, Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Yabancı Kaynaklar Top.Oranı, Banka Kredileri/Varlık (Aktif) Toplamı Oranı, Kısa Vad.Banka Krd./Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Oranı, Banka Kredileri/Yabancı Kay. Toplamı Oranı, Dönen Varlıklar/Aktif (Varlık) Toplamı Oranı, Mad.Duran Var.(Net)/Varlık (Aktif) Toplamı Oranı

Devir Hızı Oranları: Stok Devir Hızı, Alacak Devir Hızı, Çalışma Sermayesi Devir Hızı, Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı, Mad.Duran Varl.Devir Hızı, Duran Varlıklar Devir Hızı, Öz Kaynak Devir Hızı, Aktif Devir Hızı

Karlılık Oranları: Net Kâr/Öz Kaynak.Oranı, Vergi Öncesi Kâr/Öz Kaynak.Oran, Finansman Giderleri ve Vergiden Önceki Kâr/Kaynak (Pasif) Top.Oranı, Net Kâr/Varlık (Aktif) Top.Oran, Faaliyet Kârı/Faaliyetin Gerçek. Kul.Varlık.Oranı, Birikmeli (Kümülatif) Kârlılık Oranı, Faaliyet Kârı/Net Satışlar Oran, Brüt Satış Kârı/Net Sat.Oranı, Net Kâr/Net Satışlar Oranı, Satılan Malın Maliyeti/Net Satışlar Oranı, Faaliyet Gid./Net Satış.Oran, Faiz Gid./Net Satışlar Oranı, Faiz ve Vergiden Önceki Kâr/ Faiz Giderleri Oranı, Net Kâr+Faiz Giderleri/Faiz Giderleri Oranı

2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

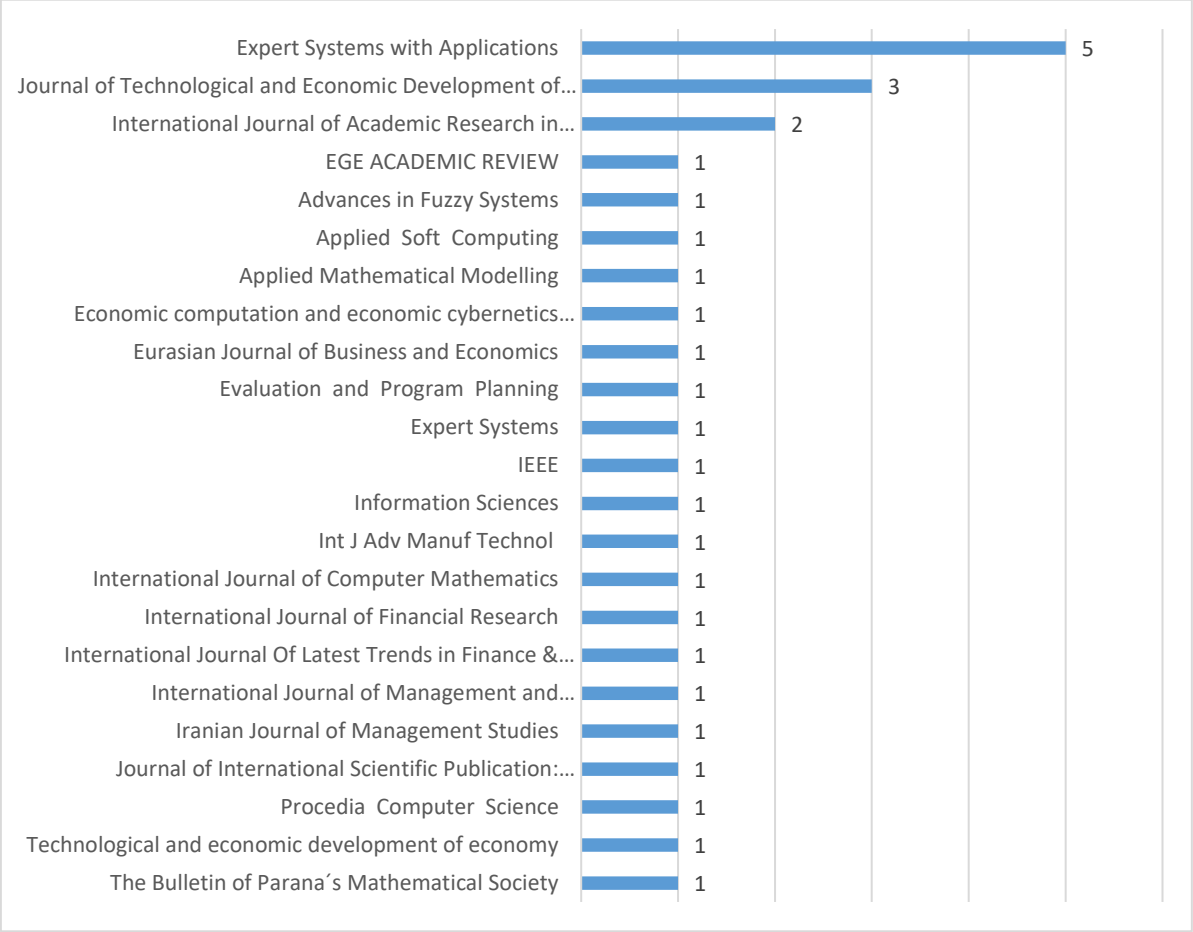
ÇKKV yöntemleri yöneylem araştırmasının bir alt konusu olarak bünyesinde AHP, VIKOR, PROMETHE, ANP, TOPSIS, Gri İlişkisel Analiz, MOORA vb. gibi birçok yöntemi barındırmaktadır.

Alternatiflerin kriterlere göre sıralandığı bu matematiksel modelin kullanımı oldukça basittir. Birçok yöntemin kendine ait özel paket programı vardır. Ancak tüm modeller elektronik hesaplama tablolarında (örneğin Excel) modellenebilmektedir.

Kriterlerin ağırlandırılması aşamasında sıklıkla kullanılan yöntem AHP'dir. O yüzden AHP genellikle diğer yöntemlerle bütünleşik olarak kullanılmaktadır.

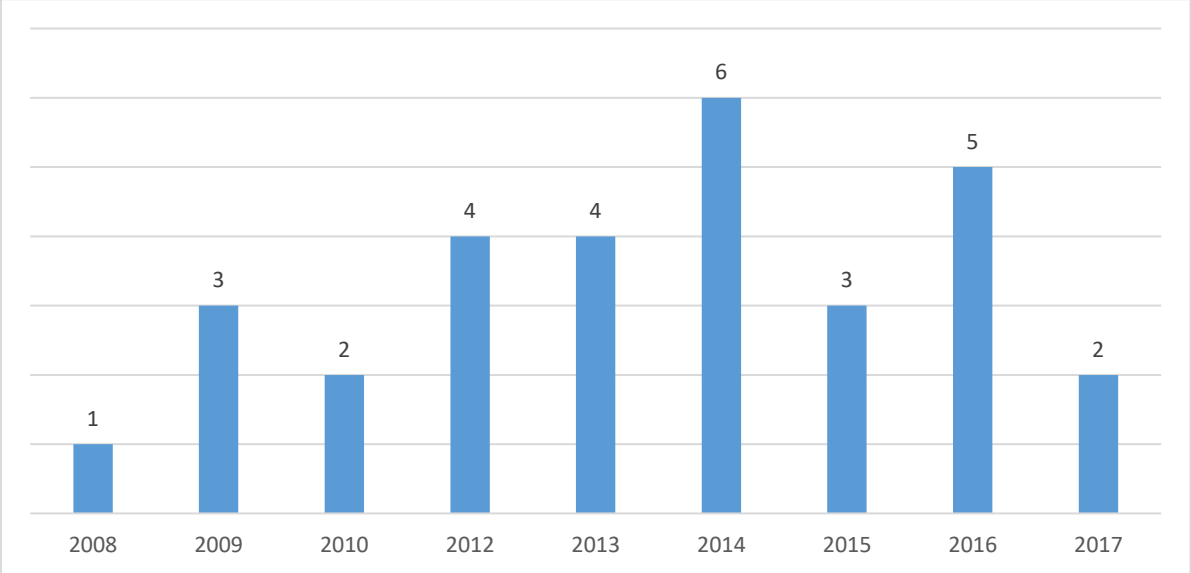
Sonuç

Çalışmalar incelendiğinde en sık yayının yapıldığı akademik derginin "Expert Systems with Applications" olduğu saptanmıştır (Şekil 1).



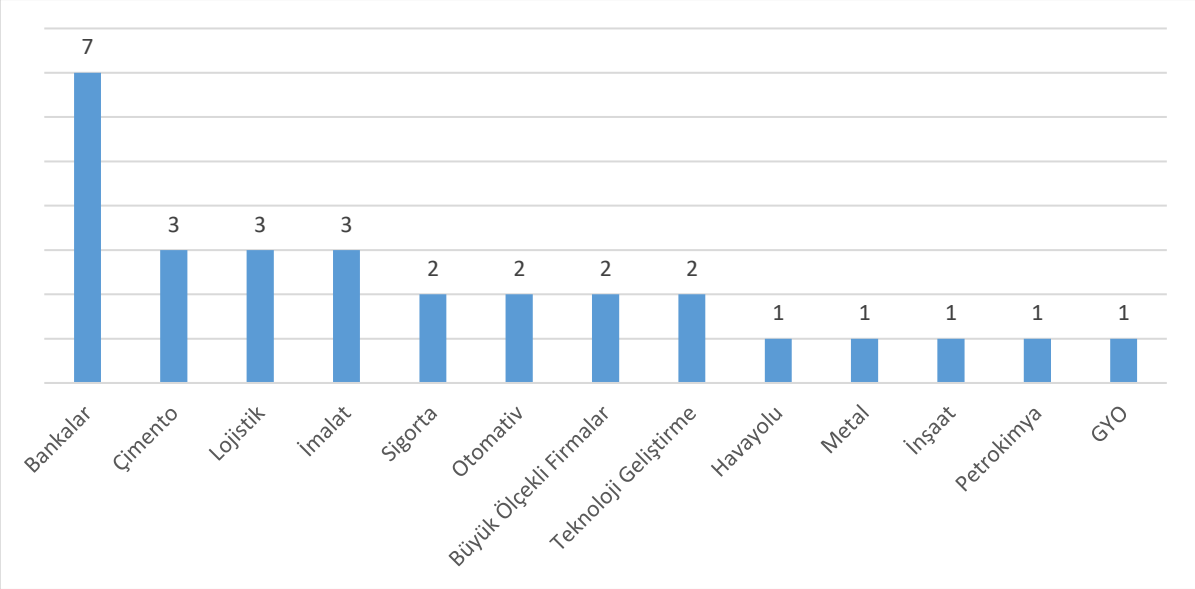
Şekil 3: Dergilere göre makale sayıları

İlgili anahtar kelimeler sonucu elde edilen 30 makalenin yıllara göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir. En fazla yayın 2014 yılında yapılmıştır.



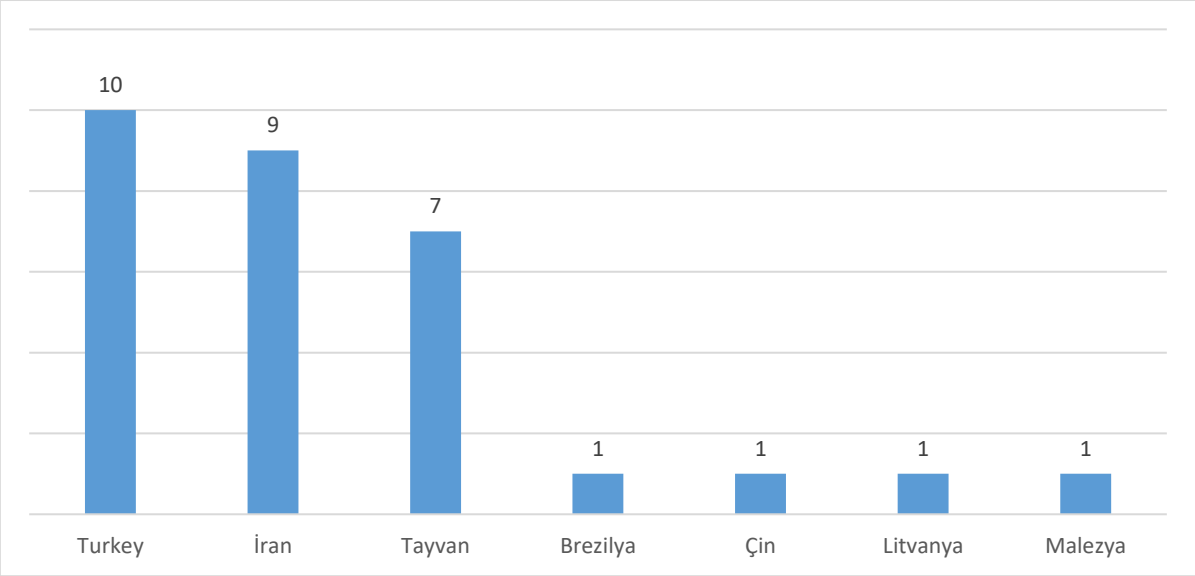
Şekil 2: Yıllara göre makale sayıları

ÇKKV yöntemleri ile finansal performans analizinin gerçekleştirildiği akademik yayınlar uygulanan sektörlere göre incelenmiştir. Şekil 3'te gösterilen grafikte en çok uygulamanın yapıldığı sektörler bankalar, çimento firmaları ve lojistik firmaları olarak belirlenmiştir.



Şekil 3: Uygulamanın yapıldığı sektörlere göre makale sayıları

Makaleler birinci yazarlarının ülkelerine göre analiz edildiğinde ise en çok yayın yapan 3 ülkenin Türkiye, İran ve Tayvan olduğu görülmektedir (Şekil 4).

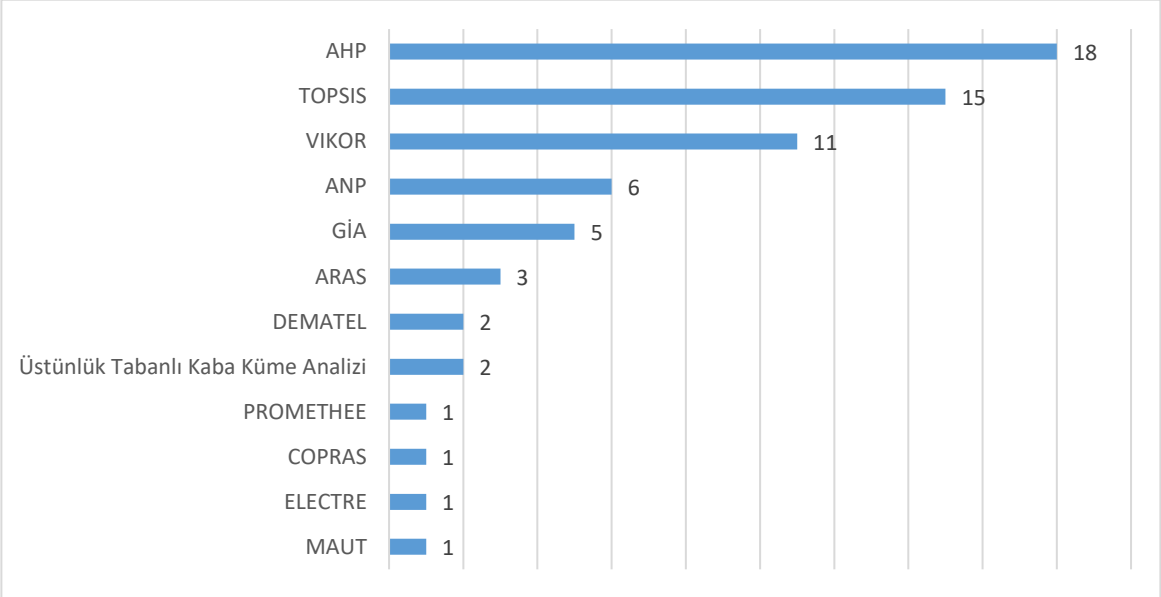


Şekil 4: Birinci yazarlarının ülkelerine göre makale sayıları

Makalelerde en önemli bulunan finansal oranlar ise şunlardır:

1. Nakit Katma Değeri (Cash Value Added, CVA)
2. Net Kar Marjı (Net Profit Margin)
3. Piyasa Katma Değeri (Market Value Added, MVA)
4. Özkaynak kârlılığı (Return on Equity)

Makalelerde ortalama 18 finansal oran kullanılmıştır. Bu finansal oranlar kullanılarak ortalama 17 firma değerlendirilmiştir.



Şekil 5: Kullanılan yöntemlere göre makale sayıları

Kullanılan yöntemlere göre makale sayıları incelendiğinde en çok AHP, VIKOR ve TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Makalelerde birden fazla yöntem kullanılmıştır. Bu nedenle toplam sayı makale sayısı olan 30'dan daha yüksektir.

Değerlendirme

Finansal performans analizinde ÇKKV yöntemlerinden oldukça etkin yararlanılmaktadır. ÇKKV yöntemlerindeki kriterler olarak finansal oranlar, alternatifler olarak ise firmalar kullanılmaktadır. Birçok kriteri eş zamanlı olarak hesaba katabilen bu yöntemlerde kriterlere finans uzmanları tarafından göreceli ağırlık değerleri verilebilmektedir.

Kaynakça

Yalcin, N., Bayrakdaroglu, A., Kahraman, C., (2012). Application of fuzzy multi-criteria decision making methods for financial performance evaluation of Turkish manufacturing industries. Expert Systems with Applications. Volume 39, Issue 1, Pages 350-364

Ercan M., Önder E., Ranking Insurance Companies in Turkey Based on Their Financial Performance Indicators Using VIKOR method, International Journal of Academic Research, Finance and Management Science, vol.6, no.2, pp.104-113, 2016

Esbouei, S.K. Ghadikolaei, A.S., Antucheviciene, J. (2014). Using FANP and fuzzy VIKOR for ranking manufacturing companies based on their financial performance. Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research. Vol. 48 Issue 3, p287

Ghadikolaei, A.S., Esbouei, S.K., Antucheviciene, J. (2014). Applying fuzzy MCDM for financial performance evaluation of Iranian companies. Technological and Economic Development of Economy. Volume 20, Issue 2

Moghimi, R., Anvari, A. (2014). An integrated fuzzy MCDM approach and analysis to evaluate the financial performance of Iranian cement companies. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology. Volume 71, Issue 1–4, pp 685–698

Önder E., Altintaş A.T. (2017). Financial Performance Evaluation of Turkish Construction Companies in Istanbul Stock Exchange (BIST), International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, vol.7, no.3, pp.108-113

Önder E., Hepşen A. (2013). Combining Time Series Analysis And Multi Criteria Decision Making Techniques For Forecasting Financial Performance Of Banks In Turkey, International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences, vol.3, no.3, pp.530-555

Önder E., Taş N., Hepşen A. (2013). Performance Evaluation Of Turkish Banks Using Analytical Hierarchy Process And Topsis Methods, Journal of International Scientific Publications: Economy & Business, vol.7, pp.470-503

Shaverdia, M., Heshmati, M.R., Ramezani, I. (2014). Application of Fuzzy AHP Approach for Financial Performance Evaluation of Iranian Petrochemical Sector. Procedia Computer Science. Volume 31, Pages 995-1004

Wang, Y.J. (2008). Applying FMCDM to evaluate financial performance of domestic airlines in Taiwan. Expert Systems with Applications. Volume 34, Issue 3, Pages 1837-1845

Wang, Y.J. (2009). Combining grey relation analysis with FMCGDM to evaluate financial performance of Taiwan container lines. Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 2, Part 1, Pages 2424-2432

Wu, H.Y., Tzeng, G.H., Che, Y.H. (2009). A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard. Expert Systems with Applications. Volume 36, Issue 6, Pages 10135-10147

Wang, Y.J., Lee, H.S., (2010). Evaluating financial performance of Taiwan container shipping companies by strength and weakness indices. International Journal of Computer Mathematics. Volume 87, Issue 1

Shaverdi, M.,Akbari, M., Tafti, S.F. (2011). Combining Fuzzy MCDM with BSC Approach in Performance Evaluation of Iranian Private Banking Sector. Advances in Fuzzy Systems. Volume 2011, Article ID 148712, 12 pages

Baležentis, A. , Baležentis, T. Misiunas, A. (2012). An integrated assessment of Lithuanian economic sectors based on financial ratios and fuzzy MCDM methods. Journal of Technological and Economic Development of Economy Volume 18, Issue 1

Wang, Y.J., (2014). The evaluation of financial performance for Taiwan container shipping companies by fuzzy TOPSIS. Applied Soft Computing Volume 22, Pages 28-35

İslamoğlu, M., Apan, M., Öztel, A. (2015). An evaluation of the financial performance of REITs in Borsa Istanbul : a case study using the entropy-based TOPSIS method. International Journal Of Financial Research. Vol. 6.2015, 2, p. 124-138

Ertuğrul, İ., Karakaşoğlu, N., (2009). Performance evaluation of Turkish cement firms with fuzzy analytic hierarchy process and TOPSIS methods. Expert Systems with ApplicationsVolume 36, Issue 1, Pages 702-715

Bayrakdaroğlu, A., Yalçin, N., (2012). Strategic Financial Performance Evaluation of the Turkish Companies Traded on ISE. Ege Academic Review. Cilt: 12, Sayı: 4, ss. 529-539

Akkoç, S., Vatansever, K., (2013). Fuzzy Performance Evaluation with AHP and Topsis Methods: Evidence from Turkish Banking Sector after the Global Financial Crisis. Eurasian Journal of Business and Economics, 6 (11), 53-74.

Shen, K.Y., Hu, S.K., Tzeng, G.H. (2017). Financial modeling and improvement planning for the life insurance industry by using a rough knowledge based hybrid MCDM model. Information Sciences. Volume 375, 1, Pages 296-313

Chang, S.C., Tsai, P.H. (2015). A hybrid financial performance evaluation model for wealth management banks following the global financial crisis. Journal of Technological and Economic Development of Economy. Volume 22, Issue 1

Ignatius, J., Behzadian, M., Malekan, H.S., Lalitha, D. (2012). Financial performance of Iran's Automotive sector based on PROMETHEE II. IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (ICMIT)

Azad, A.K., Barros, C.P., Vencheh, A.H., (2015). Predicting performance in ASEAN banks: an integrated fuzzy MCDM–neural network approach. Expert Systems. Volume33, Issue3 Pages 213-229

Farrokh, M., Heydari, H., Janani, H. (2016). Two comparative MCDM approaches for evaluating the financial performance of Iranian basic metals companies. Iranian Journal of Management Studies. Vol. 9, No. 2, pp. 359-382

Ghadikolaei, A.S., Esbouei, S.K. (2014). Integrating FAHP and Fuzzy ARAS for evaluating financial performance. The Bulletin of Parana´s Mathematical Society. 32 (2), 163–174

Shen, K.Y., Tzeng, G.H., (2016). Combining DRSA decision-rules with FCA-based DANP evaluation for financial performance improvements. Journal of Technological and Economic Development of Economy. Volume 22, Issue 5, Pages 685-714

Rezaie, K., Ramiyani, S.S., Shirkouhi, S.N., Badizadeh, A. (2014). Evaluating performance of Iranian cement firms using an integrated fuzzy AHP–VIKOR method. Applied Mathematical Modelling. Volume 38, Issues 21–22, Pages 5033-5046

Varmazyar M., Dehghanbaghi, M., Afkhami M. (2016). A novel hybrid MCDM model for performance evaluation of research and technology organizations based on BSC approach. Eval Program Plann. 58:125-140.

Kazan, H., Özdemir, Ö.(2014). Financial Performance Assessment of Large Scale Conglomerates Via Topsis and Critic Methods. International Journal of Management and Sustainability, Conscientia Beam, vol. 3(4), pages 203-224.

http://www3.tcmb.gov.tr/sektor/2008/Raporlar/oran.pdf Erişim Tarihi: 20.09.2018

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

Murat Koçyiğit[60], Ercan Aktan[61]

Öz

Giriş: *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 (β=,506), kent imajı üzerindeki etkisinin duygusal değerlere (β=,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.*

[60] Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyigit@konya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2250-415X

[61] Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercan_aktan@hotmail.com, ORCID NO: 0000-0001-8731-1896

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 effect on the image of the city. In addition, it was also found that the effect of cognitive values on the image of the city is higher than the affective values.*

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

Giriş

Kent markasına yönelik akademik ve profesyonel ilgi, son on yılda dikkate değer bir artış göstermiştir. Bu sebeple yatırımcılar, şirketler, yetenekli işgücü, bölge sakinleri ve ziyaretçiler için cazibesini artırmak isteyen şehirler, giderek artan bir şekilde markalaşmaya güvenmektedir (Jong ve diğerleri, 2018: 529). Çünkü kent markalaşması, ilgili kentin diğer kentlerden farklılaştırılabilir kılınması yoluyla daha güçlü pazarlanabilmesi açısından en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilebilir (Güler & Güler, 2015: 69).

Son dönemlerde küreselleşmenin de etkisiyle dünyayı oluşturan farklı coğrafyalar arasında var olan ayrım noktaları ve fark yaratan unsurların önceden olduğu gibi kesin, ayrıştırmayı kolayca sağlayabilecek bir içerikten yoksun hale geldiğini gözlemlemek oldukça mümkündür. Diğer bir ifade ile gelişen teknoloji ile dünyanın farklı coğrafyaları arasındaki etkileşimin artması farklılıkları azalmış durumdadır. Böylesi gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında farklı coğrafyalarda bulunan kentleri ve onların sahip olduğu değerleri birbirinden ayırt edilebilecek, emsallerine göre daha değerli kılabilecek bir güç olarak "kent markalaşması" kavramı ile karşılaşılmaktadır.

Kent markalaşması, marka kavramının kişilik, kimlik gibi kendine has ve hedef kitlelere değer ifade eden unsurların kentlere yansıtılmasıyla gerçekleştirilen konumlandırma süreci sonrası ortaya çıkan bir güç unsurudur. Söz gelimi kent markalaşması, kenti rekabette öne geçirebilecek, kente sahip olduğu yeraltı ve yerüstü zenginliklerin yanı sıra sosyal bir avantaj sağlayacak öğelerin oluşturulması sürecini ifade etmektedir.

Kent markalaşmasını oluşturmaya çalışan kentlerin markalaşmanın ön koşulu görünümünde olan kent imajına dair çalışmalar yapması yerinde olacaktır. Kente dair paydaşların kente dair pozitif yorumlarından oluşan kent imajının kent markalaşmasını sırtlayıcı bir yönünün olduğu önemli bir gerçektir. Bir diğer deyişle kent markalaşması süreçlerinin ön aşaması kent imajını imar etmeye dönük çabalardır denilebilir. Bunun yanı sıra kent markalaşmasının başarısı, başarılı biçimde oluşturulmuş kent imajlarından geçmektedir.

Kent imajı ve onun tarafından yönlendirilen kent markalaşması için yerel yönetimlerin uygulamaya koyacakları plan, proje ve politikalar önem taşımaktadır. Bir kentin yaşayanlarına ve turizm, iş gezisi gibi çeşitli aktiviteler için kente yolu düşen diğerlerine olumlu çağrışımlar yapabilmesi adına yerel yönetimlere ciddi görevler düşmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada Selçuklu Belediyesi tarafından yapılan "Konya Kelebekler Vadisi" isimli tematik parkı şehir içi ve şehir dışından gelerek ziyaret edenlerin bilişsel ve duygusal değerleri (çekicilikleri) ile kent imajı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın diğer bir amacı bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda tematik parkı ziyaret eden 420 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel teknikler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tematik park ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı değişkeni üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

1. Kent Markalaşması Kavramı

Son yıllarda, yerlerin yönetimi ve markalaşma, kentlerin ve metropollerin rekabet gücünü ve çekiciliğini etkilemede artan bir rol oynamıştır (Noni ve diğerleri, 2014: 218). Bu rol, pek çok kentin, rekabet avantajının ellerinden gitmesine tanıklık etmeleri dolayısıyla yüksek oranda arzu edilen ve çaba harcanan bir alan olmuş durumdadır. Bir diğer deyişle, markanın kendine has kişilik yapısı sebebiyle uyandırdığı sempati ile cazip hale gelmesi; emsal nitelikteki diğer kentleri de böylesi bir sempati kazanma eylemine itmiştir.

Yüzyıllardır finansal hareketliliğin merkezinde yer alan kentler, sosyal ve finansal anlamda dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, kaygı geliştiğinde, en önemli merkezlerin kentler olduğunu söylemek mümkündür. Bugün, kentler küresel rekabetin etkileri ile daha yakından ve derinden etkilenmiş ve yeni rekabet koşulları altında rekabetin konusu haline gelmiştir. Bir kentin kendi değerleriyle bir marka kent olma potansiyeli olmasına rağmen, günümüzde "marka " kavramı, özellikle küresel rekabetin gerekliliğinden dolayı giderek daha önemli hale gelmiştir. "Marka Kent" kavramı, işletme alanında kullanılan ve kentsel alanlara aktarılan terimlerden birisidir. Ancak bu meseleyi sadece iş disiplini açısından değil, aynı zamanda kamu yönetimi ve ekonomisi açısından da çok boyutlu bir konu olarak değerlendirmek bir zorunluluktur (Tataroğlu ve diğerleri, 2015: 114-115).

Dünya çapında yaygın bir fenomen haline gelen kent markalaması, tüketicilerinin, turistlerin, işletmelerin, yatırımların, kalifiye çalışanların ve aklın paylaşımının gerçekleştirilip rekabet edebilmek için bir kentin somut ve soyut niteliklerini destekleyen bir yapıya sahiptir. Buradan anlaşılan kentlerin markalaşmayı paydaşlarını yeni bir rekabetçi kimlik etrafında birleştirmek ve mesajlarını hedef kitlelere iletmek için bir yol olarak kullanabildiğidir (Gilboa ve diğerleri, 2015: 50). Anttiroiko'ya göre küreselleşme çağında, kentlerin markalaşması, dünyadaki kentsel gelişmeyi teşvik etmek için hayati bir araç haline gelmiştir (Ye & Björner, 2018: 29). Küreselleşme, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kentler arasındaki rekabeti artırmıştır. Bu tür rekabete konu olan unsurlar; dikkat, etki, pazarlar, yatırımlar, iş ziyaretçileri, yetenekler ve önemli bazı olayları kapsamaktadır. Bahsi geçen rekabetçi ortamda bir kazanan olmak için, kentlerin çok çeşitli stratejiler kullanması gerekmektedir. Kent markalaşma stratejisi, dünyanın her yerinden insanlar için, bir yer tanıtmak amacıyla, ekonomik alanda bilinen stratejilerden biridir. Dolayısıyla kent markası, kentin rekabet avantajını duyurmak için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kentin özelliklerini tanımlamak kritik bir görevdir (Rezvanpour & Bayat, 2017: 7).

Kentler, küresel anlamda ekonomik var olma yarışında öne çıkabilmek için yerel ve küresel sermayeyi çekecek pazarlara dönüşmek zorunda kalmakta ve kendilerini cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Böylesi bir yarışta kent markası, bir kenti diğer kentlerin önüne geçirebilmenin en gözde aracı olarak kullanılmaktadır (Güler & Güler, 2015: 65).

Kent markalaşması, pek çok araştırmacıya göre, kentleri yönetmek ve her yer için fırsatları ve tehditleri tanımlamak için çok yararlı bir araçtır (Molina ve diğerleri, 2017: 29). Yer markalaşmasının bir alt alanını oluşturan kent markalaşması kentin, kent sakinlerinin (ve potansiyel sakinlerinin) yaşamak için tercih ettikleri bir yer ve işletmeler için cazip bir yatırım yeri olarak pazarlanmasını ve öne çıkmasını vurgulamaktadır (Merrilees ve diğerleri, 2009: 362).

Bunun yanı sıra günümüzde markalaşma, ekonomik inovasyonu ve değişimi kolaylaştırması beklenen, zorlayıcı anlatımların yaratılmasını sağlayan favori bir araç olmuştur (Hassen & Giovanardi, 2018: 45). İnovasyona dayalı ve ekonomik değişimle birlikte ortaya çıkan hareketlilik, adeta kentlerin sağlayacağı kazanımların anahtarı konumundadır.

İçyer (2010: 71)'e göre marka kent olmak, bir kente 3 temel değer yüklemektedir:

- Kentin güçlü ve kendine özgü vizyonu doğrultusunda verdiği mesajların düzenlenmesi,
- Kentte yaşayan kentlilerin potansiyellerini ortaya çıkararak kent için yatırımları teşvik etmek, ekonomik değer sağlamak,

- Artan etkili yollar yaratmak. Kentin uluslararası popülaritesi, kenti daha etkili ve kolay hatırlanan bir şekilde hafızalara konumlandırmak.

Zeren de (2012: 98-100) kent markalaşmasının sahip olduğu çeşitli unsurlardan söz etmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Fiziksel Unsurlar: Kentlerin sahip olduğu fiziksel varlıklar, markalaşma açısından bir unsur olarak ön plana çıkarılabilir. Burada üzerinde durulması gereken nokta kentin fiziksel unsurlarının etkileyici şekilde sunulmasında sergilenecek başarıdır.
- Tarihsel Unsurlar: Kentler, eski dönemlerden beri medeniyetlerin şekillendiği alanlardır. Dolayısıyla kentler, bu medeniyet değerlerini kullanabilme şansına sahiptir. Birçok kentin, pazarlama stratejisini bu duruma göre şekillendirdiği bilinmektedir.
- Sosyokültürel Unsurlar: Kültür, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bölgelere, yörelere ve kentlere göre de farklılık göstermektedir. Bir kentin mimari yapısından yemeklerine, halkın kullandığı eşyalardan inançlarına, konuşmalarından günlük yaşam pratiklerine kadar birçok unsur kültürü oluşturmaktadır. Ortaya çıkan kültür öğeleri de markalaşma konusunda fayda sağlayabilecek önemli unsurlar arasında değerlendirilir.
- İşlevsel Unsurlar: İşlevsellik, kentlerin marka değerlerini arttıran önemli unsurlar arasındadır. Bir kent, sahip olduğu, kentle ilişkili insanlara yarar sağlayan işlevsel özellikleriyle birlikte; sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi birçok alanda çekim merkezi olabilmektedir.
- Yönetsel Unsurlar: Kentler çok önemli avantajlara sahip olabilirler ancak gelişmeleri kent yöneticilerinin karar ve uygulamalarıyla ilişkilidir. Bir kentin yönetim kademesinin vereceği kararlar, kent sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret çevreleri açısından da büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla kentlere oldukça fazla kazanım sağlayan kent markalaşması, iyi tanımlanması gereken bir süreci gerektirmektedir. Dinnie'nin ifade ettiği gibi bir kent markası, hedef kitleler için kültürel olarak tanımlanmış, farklılaşma ve uygunluk sağlayan, eşsiz, çok boyutlu bir unsurlar karışımı olarak görülmelidir ve bununla birlikte, bu kavramsal boyutlar, oldukça belirsiz bir şekilde tanımlanmış olduğundan, kent markalaşmasına daha sistemli bir soruşturmacı yaklaşımla eğilmek yerinde olacaktır (Jong ve diğerleri, 2018: 529). Aksi halde kent markalaşmasının sağlayabileceği pozitif unsurlardan yararlanılamaması söz konusu olabilmektedir.

Kavaratzis'e göre de kentlerin ülke markaları gibi çeşitli çeldirici unsurlardan olumsuz biçimde etkilenmemesi için kent marka stratejisi dikkatlice tanımlanmalıdır. Örneğin, farklı paydaşlara farklı mesajlar iletmek kurumlar arasında koordinasyon eksikliği yaratabilir veya bir ülkenin ya da devletin markası için tanıtım faaliyetleri, bir kent için markalaşma stratejisine dair kafa karışıklığına yol açabilir. Her mesaj sonuç olarak aynı yönde uygulanmalıdır (Gómez ve diğerleri, 2018: 191). Aynı zamanda markalaşma sürecinde ülke şehirleriyle rekabet edebilmek için şehirlerin diğerlerinden farklı oldukları ve tercih edilmeleri gerektiği konusunda kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu noktada kentlerin kimliği, kentlerin markalaşmasında bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Tataroğlu ve diğerleri, 2015: 116).

2. Kent İmajı ve Markalaşma İlişkisi

Şüphesiz kent markalaşmasına doğru ilk adım, kent imajının belirlenmesidir (Gilboa ve diğerleri, 2015: 51). Kotler ve Andreassen, bir kentin imajını "insanların sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı" olarak tanımlarken (Fok & Law, 2018: 1040) Suthasupa (2012: 285) kentin sahip olduğu fiziksel varlıklara bireyler tarafından yüklenen değer ve anlam bakış açısıyla açıklar.

İmaj, bireyin algıladığı şekliyle, fiziksel çevrenin ve onun anlam ve değerlerinin temsilinden oluşur ve çevreye ilişkin zihinsel yorum olarak tanımlanabilir (Suthasupa, 2012: 284-285). Bu doğrultuda kentsel imaj, fiziksel veya sosyal bir uyaran vasıtasıyla bir kent için ortaya çıkan bir dizi

yorumdur. Ayrıca, kente dair bu tür çağrışımlar inanç ya da kalıplaşmış bir bilgi bütünü oluşturur. Kentle ilişkili fiziksel ve sosyal uyaranlar dolayısıyla kişiler, bir nesnenin imajını, bir araya getirilen uyaranların bir sonucu olarak, bir zaman periyodu üzerine kurulan ilişki zincirleri veya ağları yoluyla oluştururlar. Kentlerin imgelerine gösterilen büyük ilgi, belirli bir görüntünün, farklı hedef gruplarla doğrudan veya dolaylı bir ilişkinin kurulması ve daha iyi anlaşılması için temel bir önceliğin olduğu görüşünde yatmaktadır (Luque-Martı´nez ve diğerleri, 2007: 335).

Bu bakış açısı ile birleştirildiğinde "marka şehir" kavramı şehirler için en cazip unsur olabilir. Kente dair imgelerin taşıyıcısı durumunda olan yerel özellikler ve değerler, kültür, tarih gibi öğeler aracılığıyla şehirlerin doğal güzellikleri vurgulanmakta ve şehirler bu alanlardaki farklılıklarından dolayı hem ulusal hem de uluslararası ölçekte markalaşmaktadır (Tataroğlu ve diğerleri, 2015: 117). Şehre ait olan ve şehirle anılan bazı değerlere ek olarak son dönemlerde yoğun biçimde uygulanmaya başlanan kentsel dönüşüm faktörleri de şehir markalaşması seçeneklerini etkilemektedir (Yang ve diğerleri, 2018: 162).

Güler ve Güler'e göre (2015: 78-79) "marka kent yaratma sürecinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan veya olmayan kültürel miras, mimari ve estetik değerler ile yer üstü ve yer altı zenginlikleri birer araç olarak kullanılabilir. Bütün bu değerlerin bütünleşik olarak yerel halk ile birlikte tanıtılması da ayrıca önem taşımaktadır". Dolayısıyla birçok marka stratejisi belirlense bile, bunları organize edecek ve bütüncül olarak sahiplenmeye imkân tanıyacak iletişim ağı kurulması ve bu yönde gerekli girişimlerin yapılması önemlidir. Ancak tüm bu çabalar o şehrin özgün kimliği üzerine kurulmadıkça kalıcı bir başarı elde edilemeyecektir (Tataroğlu ve diğerleri, 2015: 116). Bu özgün başarının sağlanması için de Saygın (2018: 24), tarafından ifade edilen, bu çalışmanın ana konusunu destekleyen ve yerel yönetimlerin konu hakkındaki rollerine atıfta bulunan fikirleri önemlidir:

> "Kentler, bünyesinde barındırdığı bireylerin sosyalleşme süreçlerinde ve toplumsal yaşam biçimlerinde büyük öneme sahiptir. Yerel yönetimlerce işlevsel olarak halkın kullanımına sunulan her bir kentsel imkân ve olanak, bireylerin sosyal sermaye oluşturmalarında araç olarak kullandıkları temel unsurları oluşturmaktadır. Şöyle ki, kentlerin sunduğu sosyal alanların tümü aslında bireylerin sosyalleşme araçlarını tanımlamaktadır. Buradan hareketle yerel yönetimlerce gerçekleştirilen her bir yatırımın ve geliştirme faaliyetinin bireylerin toplumsal bütünleşme ve sosyalleşme süreçlerine katkısının olacağı öngörülmektedir. Belediyelerce yapılan parkların, bahçelerin, açık alanların, sokak, cadde, mahalle düzenlemelerinin, halka yönelik etkinliklerin, belirli kesimlere yönelik eğitimlerin ve sosyokültürel faaliyetlerin yalnızca bir görev olmaktan çıkması ve sonsuz etkilerinin düşünülerek gerçekleştirilmesi kentleşmenin ilk adımlarından biri olarak düşünülmelidir".

Parklar ve yeşil alanlar gibi mekânlar, kent markasının teması olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan ve markalaşma konusunda ilham veren unsurlardır (Chan ve diğerleri, 2015: 1157). Yukarıda ifade edildiği gibi yerel yönetimler eliyle kentlerin önce kentleşme anlamında bir dizi faaliyet gerçekleştirmesi, ardından markalaşma yönünde adımlar atması son derece önemlidir.

Hiç şüphesiz, kent markalaşmasının doğrudan etkilediği alanların başında turizm gelmektedir. Ancak aynı zamanda turizm faaliyetlerinin bir kentin marka olması üzerinde yerine getirdiği işlev de önemlidir. Turizm, ülkeler ve şehirlerarasında izolasyonu sona erdirerek, rekabete dayalı destinasyonlardan yerleri farklılaştırmak için büyük miktarlarda kaynak yatırımı yapılmasını sağlamıştır. Bir ülkenin adı, bir ürünün bir markadan aldığı değere değer katabilecek yerleşik bir etikettir (Gómez ve diğerleri, 2018: 191). Dolayısıyla kent imajı, şehirlere küresel bağlamda sermaye ve turizmi çekmeye hazırlayan kentli girişimciliğin yükselen ideolojisiyle yakından ilişkilidir (Zhu ve diğerleri, 2011: 221).

3. Araştırmanın Yöntemi

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.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 420 kişiye anket uygulanmış olup, 21 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 399 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan "9 gözlenen değişkenli bilişsel değerler, 6 gözlenen değişkenli duygusal değerler ve 5 gözlenen değişkenli kent imajı" ölçekleri kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2018 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1, +1) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu araştırmada *bilişsel değerler* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,576 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,296 arasında olduğu, *duygusal değerler* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,449 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,175 arasında olduğu, tespit edilmiştir. Son olarak *kent imajı* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,893 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,566 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla parametrik analiz teknikleri olan korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %56,6'sının erkek, %43,4'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %36,1'inin bekâr, %63,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %34,6'sının 18 yaş ve altında olduğu (z jenerasyonu), %36,3'ünün 19–38 yaş aralığında (y jenerasyonu), %29,1'inin ise 39 ve üstü (x jenerasyonu) yaş dağılımında olduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %14'ünün ilköğretim, %40,1'inin lise, %45,9'unun ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımına bakıldığında ise %34,1'inin Konya, %17,5'inin Ankara, %16,5'inin Karaman, %12,5'inin İstanbul, %5,8'inin Aksaray ve %13,5'inin diğer kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

4.2. Faktör Analizi

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Tematik parklarla ilgili çekiciliklerin (değerlerin) ve kent imajı değişkenlerinin ayrıştırıcı özelliklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

FAKTÖR	DEĞİŞKENLER	Faktör Yapısı 1	2	3	Cronbach Alpha
BİLİŞSEL DEĞERLER	s13KV çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	,719			
	s8KV Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	,703			
	s11KV hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	,697			
	s12KV dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	,684			
	s7KV rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	,670			,897
	s10KV iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	,652			
	s9KV doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	,608			
	s14KV ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	,601			
	s6KV oldukça güzel ve bakımlı bir tropikal parktır.	,563			
DUYGUSAL DEĞERLER	s18KV Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren bir yerdir.		,801		
	s19KV bitip tükenmeyecek bir enerji hissi vermektedir.		,784		
	s16KV farklı bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.		,770		
	s20KV Konya'nın kent dokusuna uygun olarak otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.		,766		,920
	s17KV insana huzur duygusu vermektedir.		,751		
	s15KV dış dünyadan kopma hissi uyandıran farklı ve enerji veren bir atmosfere sahiptir.		,719		
KENT İMAJI	s1Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.			,798	
	s3Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.			,755	
	s2KV Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.			,749	,861
	s4KV Konya'ya artı değer katan güzel bir tematik parktır.			,681	
	s5Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.			,650	
	Özdeğer	9,661	1,591	1,330	
	Açıklanan Varyans	23,067	22,162	17,682	
	Toplam Açıklanan Varyans	62,912			
	KMO	,939			
	Bartlett's Testi	5059,728 (sd. 190; p=0,000)			
	Cronbach Alpha			,943	

Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,939) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre Konya kelebekler vadisi özelinde tematik parkların bilişsel ve duygusal çekilikleri (değerleri) ile ilgili boyutların ve kent imajı boyutunun katılımcılarca tek boyutta algılandı ve ayrıştırıcı özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar ölçeğin toplam varyansının %62,912'sini açıklamıştır. Faktörlerin kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Tüm boyutların Cronbach

Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Korelâsyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma kapsamında tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler), ile kent imajı değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H_0 *Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 *Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_0 *Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 *Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1b} Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (Çekicilikler) ile kent imajı ilişkisi korelâsyon analizi sonucunda tematik parklarla ilgili bilişsel (r=,665; p<0,01) ve duygusal değerler (r=,581; p<0,01) bağımsız değişkenleri ile kent imajı bağımlı değişkeni arasında ,000 anlamlılık düzeyinde ve orta kuvvette ilişkiler tespit edilmiştir.

Tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı ilişkisi regresyon katsayıları incelendiğinde F istatistiği 174,336 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile "kent imajı" değişkenini "bilişsel değerler ve duygusal değerler" boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Ampirik sonuçlar doğrultusunda değişkenler için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan bilişsel ve duygusal değerlerle, kent imajı değişkenini açıklamak istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda R^2 değeri modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin kent imajı değişkenini açıklama oranı %46,9 (R^2 =,469) olarak bulunmuştur. Diğer bir ifade ile bilişsel ve duygusal değerler değişkenlerinin, kent imajı değişkeni %46,9 oranında ve 0,01 anlamlılık seviyesinde açıkladığı bulunmuştur. Ampirik sonuçlar, tematik parklarla ilgili duygusal değerlerin β=,229 oranında, bilişsel değerlerin ise β=,506 oranında kent imajı değişkenini anlamlı düzeyde (p=,000) etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca beta katsayıları incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi "bilişsel değerler (β=,506)" değişkeninin sağladığı belirlenmiştir.

Hipotez Testi Sonuçları	Durumu
H_{1a} Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1b} Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Sonuç ve Değerlendirme

Marka, ilgili ürün, hizmet, şehir ya da ülkeye eşsiz bir anlam ve değer yükleyen, aynı zamanda emsallerinden ayrışmasına, hedeflenen kitle üzerinde dikkate değer konuma gelmesinde oldukça ciddi rol oynayan bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Markanın çeşitli konularda oynadığı bu eşsiz rol son dönemlerde, özellikle turizm aktiviteleri ile fark yaratıp, geniş halk kesimlerinin dikkat

çevresine girmeye çalışan kentler için de bir faaliyet alanı ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir diğer anlatımla, marka kent oluşturma çabaları son dönemlerin yeni fenomen eylem alanını üretmiştir.

Bu bağlamda kent markası olmak isteyen kentlerin, yerel yöneticiler ve kent için değer üretmeye çabalayan diğer paydaşlarla ortak karar, plan ve politikalar eliyle markalaşma adına eylemlere giriştikleri yoğun biçimde gözlenmektedir. Böylesi çabaların, özellikle kentsel dönüşüm, kente dair rekreasyon alanlarının üretilmesi gibi birtakım uygulamalarla somutlaştırılmaya çalışıldığı görülen bir gerçektir. Tüm bu faaliyetlerin temel sonucu kent imajının artması ve kent markalaşmasına dair planların başarıya ulaşması olarak değerlendirilebilir.

Bu doğrultuda çalışmada, "Konya Kelebekler Vadisi" Tematik parkını ziyaret eden, şehir içi ve şehir dışından ziyarete gelen bireylerin bilişsel ve duygusal değerler bağlamında kent imajına dair algıları ve bu algıların kent markası üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Elde edilen araştırma bulguları katılımcıların sahip oldukları, hem duygusal hem de bilişsel değerlerin kent imajı üzerinde pozitif yönde, doğrudan bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bir diğer deyişle, Konya Kelebekler Vadisi'ni ziyaret edenlerin buradan edindikleri bilişsel ve duygusal kazanımlar Konya'ya ait kent imajı üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etki oluşturmaktadır.

Böylesi bir sonuç, özellikle yerel yönetimler bağlamında, karar alıcıların kentlere ait anıt eserler, park, bahçe, yeşil alan vb. gibi, bireylerin kullanımına sunulmuş ve bir yönü ile emsallerinden ayrılan türden çalışmalar yapmalarının o şehre ait imajı olumlu yönde etkileyeceği, dolayısıyla ilgili kentin marka kent olma yolunda ciddi bir güç elde edeceği vurgulanmalıdır. Diğer bir deyişle, kentlerin markalaşması yolunda atılacak adımların önce kent imajını oluşturmaktan geçtiği; kent imajının oluşması konusunda da çeşitli eserler ile bu yönde yatırımların yapılması, girişimlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

Kaynakça

Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, Tourism Management, 22(1), 1-9.

Chan, C. S., Peters, M., & Marafa, L. (2015). Public parks in city branding: perceptions of visitors vi-à-vis residents in Hong Kong. Urban Forestry & Urban Greening(14), 1157-1165.

Fok, K. W., & Law, W. (2018). City re-imagined: multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. Journal of Environmental Management(206), 1039-1051.

Gilboa, S., Jaffe, E., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. Cities 44(44), 50-59.

Gómez, M., Fernández, A., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: an analysis from the visitor perspective. Journal of Destination Marketing & Management(7), 190-191.

Güler, Y. B., & Güler, A. (2015). Kent marka bağlılığına yerel katılım eğiliminin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(1), 64-82.

Hassen, I., & Giovanardi, M. (2018). The difference of 'being diverse': city branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'. Cities(80), 45-52.

İçyer, A. (2010). Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karaman.

Jong, M. d., Chen, Y., Joss, S., Lu, H., Zhao, M., Yang, Q., & Zhang, C. (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: the role of ecological modernization. Journal of Cleaner Production 179(179), 527-543.

Koçyiğit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: the case of Konya Museum, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), 21-30.

Köroğlu, Ö. & Güzel, F. O. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine yönelik bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 191-209.

Luque-Martı´nez, T., Barrio-Garcı´a, S., Iba´n˜ ez-Zapata, J., & Molina, M. (2007). Modeling a city's image: the case of Granada. Cities, 24(5), 335-352.

Martin, S. H. & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, 29(2), 263-277.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. Journal of Business Research(62), 362-367.

Molina, A., Fernandez, A., Gomez, M., & Aranda, E. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. Tourism Management(58), 28-39.

Noni, I. D., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. Journal of Destination Marketing & Management(3), 218-226.

Rezvanpour, N., & Bayat, A. (2017). Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran. Energy Procedia 00 (2017) 000–000, 6-17.

Saygın, M. (2018). Kentlerin markalaşması, marka kentler ve Anamur. (Eds: B. C. Çetinsöz, & G. Temiz), marka kent stratejileri ve anamur (s. 22-35). Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Mersin.

Suthasupa, S. (2012). The portrayal of a city's image by young people. Procedia - Social and Behavioral Sciences(38), 284-292.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA.

Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An evaluation on the process of being a brand city of Muğla. Procedia - Social and Behavioral Sciences(210), 114-125.

Vela, M. R. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, Tourism Management, 30(3), 419-428.

Yang, Q., Lu, H., Scoglio, C., Jongb, M., & Gruenbacher, D. (2018). A network-based approach to model the development of city branding in China. Computers, Environment and Urban Systems(72), 161-167.

Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese megacities: a case study of Guangzhou. Cities(80), 29-37.

Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), 95-104.

Zhu, H., Qian, J., & Gao, Y. (2011). Globalization and the production of city image in Guangzhou's metro station advertisements. Cities (28), 221-229.

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

Erdem Taşdemir[62], Aytaç Burak Dereli[63]

Öz

Akademik bağlamda üzerinde çalışılan, günümüzde popülerliğini koruyan ve birçok disiplin ile ilişkilendirilen "marka" kavramı artan bir şekilde araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Marka ile ilgili iletişim bilimleri alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, son on yılda önemli bir artış olduğu 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 grafikle gösterimlerinden yararlanılmıştır. Bu bildiride marka kavramına yönelik; her geçen gün akademik ilginin arttığı, doktora tez sayısının yetersiz olduğu, tezlerin %27'sinden fazlasının Marmara Üniversitesi'nde gerçekleştirildiği, dijital iletişim ve reklam gibi güncel konular etrafında şekillendiği, gerçekleştirilen akademik çalışmaların %45'inin halkla ilişkiler alanında yoğunluk kazandığı, tezlerin daha çok markalar tarafından gerçekleştirilen uygulamaları değerlendirmeye yönelik olduğu, yoğunlukla tekstil, içecek ve hazır tüketim gibi sektörlerin araştırma konusu olarak seçildiği, bu alana yönelik kadınların ilgisinin fazla olduğu ve İngilizce yayınların azlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Marka Çalışmaları, İçerik Analizi

[62] Prof.Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi
[63] Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu

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

Ersen Cemal Songil[64] Abdullah Koçak[65]

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 Buılding Brand Attitude for Citys: 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: Eskisehir 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

[64] Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Pazaryeri MYO, ecemal.songil@bilecik.edu.tr
[65] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kocaka@selcuk.edu.tr

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

Ersin Diker[66], Merve Özyürek[67]

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, dijitalleşme, dijital varlık ve dijital varlık yönetimi kavramları incelenmektedir. Bu çalışmanın birincil amacı dijital varlık kavramını açıklama ve önemine vurgu yapmaktır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, bağımsız değerleme ve strateji danışmanlık şirketi olan Brand Finance'ın 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. Markaların dijital varlıkları incelendiğinde özellikle sosyal medya kullanımı ve etkileşimi bağlamında, araştırma yapılan tarih aralığında Türk Telekom, Turkcell ve Türk Hava Yolları'nın daha etkin olduğu gözlemlenmiştir.

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 digitalization, digital asset and digital asset management are analysed by reviewing the literature. The primary purpose of this study is to explain the concept of digital asset and to emphasize its importance. 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. When the digital assets of brands are analysed, it is observed

[66] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersindiker@gumushane.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3973-0639

[67] Gümüşhane Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, merveozyurek1@gmail.com

that Türk Telekom, Turkcell and Turkish Airlines are more effective in terms of social media usage and interaction in date of research.
Keywords: Brand**,** Digitalization, Digital Asset, Content Analysis.

Giriş

Günümüzde teknolojiye olan güven, sosyal medya ile olan etkileşim, teknolojinin ilerlemesi ve büyümesi ile birlikte tüketicilerin kullandıkları eşyaların dijitalleşmesi, dijital varlıkların miktarını ve değerini katlanarak arttırmaktadır (Hopkins ve Lipin, 2014: 61). Böylece insanlar her geçen gün daha fazla dijital varlık edinmektedirler. Dijital varlıklar, bilgisayar ve telefonlarda saklanan oyun hesapları, fotoğraflar, müzik, e- kitaplar, e-postalar, mesajlar, cep telefonu uygulamaları, sosyal medya hesapları ve videolar olarak tanımlanabilir (Kubat, 2018: 7; Hopkins ve Lipin, 2014: 64). En genel anlamda "dijital olarak yani 1'ler ve 0'lar olarak gösterilebilen her değer" dijital varlık olarak adlandırılabilir (Şeker, 2015: 2). Dijital varlık, ikili kaynak ile sayısallaştırılarak biçimlendirilmiş her türlü içerik veya medyadır (Băbeanu vd., 2009: 318; Niekerk, 2007: 90). Dijital varlıkları metinsel içerik, görsel ve multimedya olarak üç ana grupta toplamak mümkündür. Görsel öğeler (video, fotoğraf vb.) ve multimedya araçları ise medya öğesi olarak sınıflandırılmaktadır (Niekerk, 2007: 90).

İşletme veya markalar bağlamında dijital varlık, işletmenin kendisinin oluşturduğu ve edindiği bir değeri olan ve dijital bir formda temsil edilen bir şeydir. Fotoğraflar, DVD veya CD ortamları, ses ve video dosyaları, dijital belgeler, web sitesi ve e-posta mesajı gibi dijital formdaki her şey işletmenin sahip olduğu birer dijital varlığa karşılık gelmektedir (Regli, 2016: 9). Görüntüler, müzik, video ve bilgisayar yazılımları da dijital varlıklara örnek olarak gösterilebilir (Băbeanu vd., 2009: 318). Bunların yanı sıra sosyal medya siteleri de birer dijital varlıktır. Çünkü Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya araçları sadece mesajlaşma için değil aynı zamanda fotoğraf, video ve diğer varlıklar için de depolama alanı olarak kullanıldığından dolayı dijital varlık olarak adlandırılmaktadır (Chan, 2011: 37).

Gelişen iletişim teknolojileri ve rekabetçi piyasa koşullarında markaların mesajlarını tüketicilere hızlı ve etkili bir şekilde sunmaları için dijital varlıklara yatırım yapmaları zorunla hale gelmiştir (Meek, 2007: 60). Markalar, tüketicilerle karşılıklı ilişki kurmayı ve en önemlisi tüketiciler ile olan iletişim süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve sürdürülebilmesi için dijital varlıkların yönetilmesi gerektiğinin farkına varmışlardır (Niekerk, 2007: 89).

Şeker, dijital varlıkları "maddi ve duygusal" olarak iki gurupta toplanabileceğini belirtmektedir. Örneğin, dijital bir varlık olan fotoğrafın alınabilir ve satılabilir olması ve böylece bir sahiplik iddia edilmesi mümkündür. Bunun yanında dijital varlıkların duygusal değeri de bulunmaktadır. Bir işletmenin veya markanın sahip olduğu web sayfası veya sosyal medya hesapları da dijital bir varlıktır. Bir bedel karşılığında oluşturulan veya yönetilerek yaratılan bu varlıkların duygusal olarak işletmenin itibarı ile ölçülebilen değerleri de bulunmaktadır (2015: 12).

Dijital varlık yönetimi ise; "dijital varlıkların tutulması, üretilmesi, iletilmesi gibi temel işlemleri yerine getirmek için geliştirilen donanım, yazılım, iş modelleri gibi bileşenlerin tamamına verilen genel isimdir" (Şeker, 2015: 12). Bir işletmenin sahip olduğu fotoğraflar, görseller, ses ve video dosyaları, dijital belgeler, yaratıcı dosyalar birer dijital varlıktır ve bunları dosyalamak, arşivlemek ve sınıflandırmak dijital varlık yönetimini gerektirir. Bu dijital dosyalar varlık olarak adlandırılır. Çünkü bunların içeriğini oluşturmak için önemli miktarda zaman ve çaba harcanmaktadır**.**

Günümüzde dijital teknolojiler giderek daha popüler hale gelmektedir. En basit örnekle, fotoğraf gibi materyal bir ürün dijital forma dönüşmüştür. Günlük hayatımızda dijital forma dönüşen ürünleri dijital ve sanal olarak adlandırmaktayız. Dijital forma dönüşen eşyalar arasında; fotoğraf, kitap, müzik, bilet, elektronik mesajlar, sosyal medya profilleri, bloglar, e-postalar, müzik dosyaları, oyun hesapları ve avatarları ve dijital olarak saklanan fotoğraflar sıralanabilir (Kubat, 2018: 11).

Markaların temelde sahip oldukları fotoğraflar, görseller, DVD veya CD ortamları, ses ve video dosyaları, dijital belgeler, web sitesi, e-posta mesajı gibi dijital formda oluşturulan, arşivlenen ve paylaşılan bu dijital varlıkların dışında günümüzde artık web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar da dijital varlık olarak değerlendirilmektedir.

Gelişen internet ve iletişim teknolojileri sayesinde özellikle Web 2.0 ortamının sunmuş olduğu olanaklar dijital varlık yönetimi kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Böylece, dijital varlıklara yönelik etiketleme, yorum yapma, benzer nitelikteki unsurlarla ilişkilendirme ve paylaşma gibi özellikler kullanılmaya başlanmıştır (Çakmak ve Özel, 2013: 5). Sektörel araştırmalar ve raporlar yayınlayan IAB Türkiye'nin (Interactive Advertising Bureau) 2017 yılında hazırlamış olduğu "İkinci Ekran" raporunda markaların "mobil uyumlu web sitesi, sosyal medya hesapları, varsa mobil uygulamalarını" dijital varlık olarak açıklamıştır (https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/%C 4%B0kinci%20Ekran 2382017120630.pdf). Bunun yanında Diplomacy. Live tarafından geliştirilen ve Türkiye'de ilk kez 2016 yılında uygulanan "Dijital Varlık Reytingi" araştırmasında da Türkiye'de yer alan firmaların sosyal medya performansları değerlendirilerek ilk 100 sosyal marka araştırması yapılmıştır. Diplomacy. Live bu araştırmada dijital varlıkları; internet sitesi, mobil uygulamalar ve sosyal medya olarak tanımlamaktadır (http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-varlik-reytingi-arastirmasinda-turkiyenin-ilk-100-markasi-aciklandi/) Bu bağlamda markaların web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya profilleri birer dijital varlık olarak nitelendirilebilmekte ve böylece yönetilmeleri de stratejik bir öneme sahip olmaktadır.

İnternetin ortaya çıkması, Web 2.0. teknolojisinin ve felsefesinin geliştirilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya ve mobil iletişim gibi yeni dijital iletişim araçları da geliştirilmiş ve tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Böylece, gerek bireysel kullanıcıların gerek kurumsal (şirket, STK ve markalar) kullanıcılar her geçen gün giderek daha fazla dijital varlık elde etmektedirler. Dijital çağın en önemli getirileri; iletişimde hız ve esneklik kazanılması, hedef kitlelere iki yönlü iletişim ve dolayısıyla etkileşimin sağlanması, maliyet avantajı ve bilginin kolay ve hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Öyleki, günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla tüketiciler çevrimiçi cihazlara daha fazla bağlı kalmakta ve e-posta, dijital oyunlar, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya uygulamalarına daha fazla zaman harcamaktadırlar.

Günümüzde hızlı bir dijital dönüşüm yaşandığı gerçeği yadsınamaz bir hal almıştır. Giyilebilir teknolojiler, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve sanal tur uygulamaları ile bu dönüşüm daha da hızlanmıştır. Dijital dönüşümün yaşandığı günümüz dünyasında markalar bu dönüşüme uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Dijitalleşmenin önemi ve farkındalığı her geçen gün giderek artmaktadır. Böylece markalar tüketicilerle yani dijital dünyanın takipçileri ile etkileşimlerini-iletişimini dijital dünyada da sürdürmektedirler. Artan rekabet ortamında markalar, rakiplerinden farklılaşmak, pazarda önde olmak ve müşteri ile iletişim ve etkileşimlerini geliştirmek için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve marka yönetimini internet, sosyal medya araçları ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlarda yer alarak sürdürmektedirler. Diğer bir ifade ile dijitalleşmenin ve teknolojinin tüm imkânlarından faydalanmanın ve sahip oldukları teknolojileri geliştirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır

Dijital dönüşümü, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim sonucunda insan hayatını daha kolay ve etkili yaşanılabilir bir duruma ulaştırmayı sağlayan bir süreç olarak tanımlayabiliriz (Armağan, 2018: 388). Ancak dijital dönüşüm sadece insanlar için değil işletmeler veya markalar için de sağlanmaktadır. Dijital iletişim teknolojisi ile daha hızlı ve yetenekli medya araçları yaratılmaktadır. Dijital platformlar günümüzde artık ana akım medya işlevini görmektedirler. Bunun farkına varan kurum veya markalar da dijital platformları kullanmaya ve yönetmeye başlamışlardır (Koçyiğit, 2017: 42). Dijital mecralar ve özellikle de sosyal medya sayesinde artık markalar, tüketicilerin onlar hakkında neler konuştuklarını gerçek zamanlı bir şekilde

görebilmektedirler. Böylece dijital mecraların gerçek zamanlı takibi ve proaktif yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Varnalı, 2013: 66-67).

Dijital ortamların yükselişi ile birlikte markaların tüketiciler ile olan iletişimi ve ilişkileri çok yönlü ve birbirine bağlı hale gelmiştir. Bu yeni dijital iletişim ortamları markaların geleneksel iş modellerini ve kurumsal stratejilerini değiştirmesini tetiklemektedir. Böylece bu tetikleme ile birlikte markalar, iletişim stratejilerini dijital mecralara yönelik uyarlayarak büyümeye yönelik geniş fırsatları da elde edebilmektedirler (Hennig-Thurau vd., 2010).

Günümüzde markalar dijital varlıkları sayesinde tüketiciler ile iletişim kurmakta, onları dinlemekte, ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışı yapabilmekte, kampanyalarını duyurmakta, hedef kitle tespiti yapmakta, veri tabanı oluşturarak müşterilerini izlemekte, anlık ölçümlenebilir verileri işleyerek yorumlamakta ve böylece iletişim ve pazarlama stratejilerini oluşturabilmektedirler.

Çakmak ve Özel'in de belirtiği gibi (2013: 5), dijital varlıklar gelişen teknolojiler sayesinde ortaya çıkmakta ve bu çerçevede markalar kendi işleyişleri ve çevreleri ile olan etkileşimleri sonucunda bu varlıklara sahip olmaktadırlar. Bunun yanında markalar, daha önce sahip oldukları varlıkları dijital teknolojilerin imkân ve olanaklarından faydalanarak yeniden şekil vermekte ve kullanıma sokmaktadırlar.

Bu çalışmada markaların sahip olduğu ve depoladığı dijital varlıkları (görüntü, ses, çizim, animasyon video, fotoğraf ve diğer dijital belgeler) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Markaların tüketiciler ile iletişim-etkileşim sağlamasında ve pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutan web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamaları gibi diğer dijital varlıkların önemine bu çalışmada yer verilmiş ve bu varlıklar incelenmiştir.

1. Yöntem

Bu araştırmanın birincil amacı dijital varlık kavramını açıklamak ve önemine vurgu yapmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Türkiye'nin en değerli 10 markasının (Tablo 1.) hangi dijital varlıklara (web sitesi, sosyal medya ve mobil uygulamalar) sahip olduğunun genel profilini ortaya çıkarmak ve bu varlıkları inceleyerek markaların bunları nasıl kullandıklarına yönelik tespitlerde bulunmaktır.

Araştırmanın 10 marka ile sınırlandırılmasının sebebi ise bu markaların, Londra merkezli dünyanın önde gelen marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın Turkey-100, 2017 Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu'nda ilk 10 marka olarak yer almalarıdır (http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/).

Tablo 1: Türkiye'nin En Değerli 10 Markası (2017) USDm

Sıra	Marka	Sektör	Marka Değeri
1	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2.620
2	Turkcell	Telekomünikasyon	1.959
3	Türk Hava Yolları	Havayolu	1.920
4	Akbank	Banka	1.579
5	Garanti	Banka	1.555
6	Ziraat Bankası	Banka	1.312
7	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1.284
8	Türkiye İş Bankası	Banka	1.252
9	Yapı Kredi	Banka	951
10	Halkbank	Banka	806

Tablo 1.'de görüldüğü üzere, Türk Telekom 2017 yılında Türkiye'nin en değerli markasıdır. İkinci sırayı ise bir diğer Telekomünikasyon markası olan Turkcell almıştır. Banka sektöründeki markaların da (Akbank, Garanti, Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi ve Halkbank) listede hakimiyeti söz konusudur. Türkiye'nin global anlamda markası olarak gösterilen Türk Hava Yolları

markası üçüncü sıradadır. Dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet gösteren Arçelik ise sıralamada üç büyük bankayı geçerek 7. sırada yer almaktadır.

Bu araştırma genel tarama modelinde uygulanmıştır. Tarama modeli "Geçmişte ya da halen var olan bir durum var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez" (Karasar, 2017: 109). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmakta olan nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi tekniği, "İletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir" (Geray, 2006: 147). Bu çalışmada frekans analizi ve kategorisel analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde en çok kullanılan tekniklerden biri olan frekans analizi, belirlenen unsurların hangi sıklıkla tekrar ettiğini ve bunların sayısal ve oransal tekrar etme sıklığını göstermektedir. Kategorisel analiz ise, araştırmada belirlenen kategorilere ayrıldıktan sonra bu kategorilere yönelik frekans analizi yapılır (Demirci ve Köseli, 2017: 357).

Bu araştırmada içerik analizinde kullanılacak kategoriler hem ilgili literatürden hem de araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Analizde markaların web siteleri, sosyal medya hesapları, sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların dağılımları ve bu paylaşımlara yapılan etkileşimler ve mobil uygulamalar kategorilere ayrılarak incelenmiş ve kodlamaları yapılmıştır. Çalışmada güvenilirliği sağlamak için, aynı içerik iki farklı araştırmacı tarafından farklı ortamlarda kodlanmış ve elde edilen verilerin büyük bir kısmının birbiriyle uyumlu olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın türü zamanı ele alış bakımından kesitsel bir araştırmadır. Araştırmaya konu olan markaların web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamaları 23-29 Temmuz 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Ancak, araştırmaya dahil olan söz konusu paylaşımlar ve içeriklerin analizi 1-15 Temmuz 2018 tarihine yönelik olarak on beş günü kapsamaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise dijital varlık olarak sadece web sitesi, sosyal medya hesapları(Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn ve Google+) ve mobil uygulamaların (cep telefonu, Android ve IOS) incelenmesidir. Markaların sahip olduğu ve depoladığı diğer dijital varlıklar (görüntü, ses, çizim, animasyon video, fotoğraf ve diğer dijital belgeler) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada elde edilen veriler nitel bir yöntemle elde edildiği için genellenemez ve sadece araştırmaya konu olan markalar ile sınırlıdır. Ancak bu çalışma, "markaların dijital varlıkları" konusuna ilişkin benzer araştırma yapmak isteyenler için bir bakış açısı sağlayabilir.

Araştırma kapsamında temel olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- İncelenen markalar hangi dijital varlıklara sahiptir ve bu varlıkların genel profili nasıldır?
- İncelenen markaların dijital varlıkları arasında bir farklılık var mıdır?
- İncelenen markaların dijital bir varlık olarak sosyal medya paylaşımlarındaki etkileşim ve içerik düzeyi nasıldır?

2. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 2.'de markaların web sitelerinin Alexa sıralaması, yabancı dilde tasarımı, RSS linki (yeni eklenen içeriğin kolayca takip edilmesini sağlayan bildirim linki) , markanın sahip olduğu kurumsal mobil uygulamalarının gösterilmesi, web sitesinde hangi sosyal medya hesaplarının yer aldığı ve web sitesinin Responsive yani mobil uyumlu tasarım olup olmadığı yönünden yapılan analizin sonuçları gösterilmektedir. Markaların kurumsal web sitelerinin Dünyada ve Türkiye'deki link popülaritesi ve sıralamasını görmek için web ölçümleme ve SEO araçları sunan Alexa'nın verilerinden yararlanılmıştır (https://www.alexa.com/topsites/countries/TR,). Buna göre markalar arasında dünyadaki sıralaması önde olan ilk üç marka sırayla Garanti Bankası (3.590), Türk Hava Yolları (3.809) ve Türkiye İş Bankası'dı (5.641). Türkiye sıralamasındaki ilk üç markaya baktığımızda ise Garanti Bankası (51), Türkiye İş Bankası(80) ve Ziraat Bankası'dır (103). Diğer sıralamalar Tablo 2.'de görülmektedir. Böylece Garanti Bankası'nın kurumsal web sitesinin hem

Dünya'da hem de Türkiye'de diğer markalara göre daha popüler olduğu ve fazla tık aldığı görülmektedir. Ayrıca, web sitesinin işlevliği, markaların sahip olduğu müşteri sayısı, sektör farklılıkları, pazarlama iletişimi çalışmaları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok faktör bu popülerliği ve tıklanma sayısını etkileyebilir. Aynı sektördeki markalara baktığımızda ise yine Garanti Bankası'nın web sitesinin rakiplerine göre daha popüler olduğu görülmektedir. Yabancı dilde web tasarımı tüm markalarda bulunmakta, RSS linki ise sadece Türk Telekom, Turkcell, Garanti, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi'nin web sitesinde yer almaktadır. Markaların sahip olduğu mobil uygulamalar tüm markaların web sitelerinde gösterilmekte, web sitelerinde yer alana sosyal medya hesapları ise genellikle (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn ve Google+) olduğu görülmektedir. LinkedIn; Turkcell, Türk Hava Yolları ve Arçelik'in web sitesinde gösterilmemekte, Instagram sadece Turkcell'in web sitesinde yer almamakta, Google+ ise; Türk Hava Yolları, Garanti, Arçelik ve Türkiye İş Bankası'nın web sitesinde gösterilmemektedir. Ancak yapılan incelemede Web sitesinde gösterilmediği halde markaların bu sosyal medya hesaplarına sahip oldukları (Arçelik markasının sadece Google+ hesabı yok) görülmüştür. Son olarak web sitelerine mobil cihazlar olan cep telefonu ve tabletten girildiğinde site içerisindeki resim yazı gibi unsurların ekran genişliğine göre yeniden şekillenip düzgün bir şekilde tam ekran olarak gösterilmesini sağlayan Responsive (Mobil Uyumlu Tasarım) incelendiğinde Halkbank dışında diğer tüm markaların bu tasarıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Markaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Markalar	Alexa Sıralaması		Yabancı Dilde Tasarım	RSS Linki	Web Sitesinde Mobil Uyg.	Web Sitesinden Yer Alan Sosyal Medya Hesapları	Responsive Tasarım (Mobil Uyumlu Tasarım)
	Dünya	Türkiye					
Türk Telekom	7.999	118	Var	Var	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn,	Uyumlu
Turkcell	9.765	156	Var	Var	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Google+,	Uyumlu
Türk Hava Yolları	3.809	202	Var	Yok	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blog	Uyumlu
Akbank	12.928	201	Var	Yok	Var	Facebook, Twitter, YouTube Instagram, LınkedIn, Google+	Uyumlu
Garanti Bankası	3.590	51	Var	Var	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn,	Uyumlu
Ziraat Bankası	7.096	103	Var	Yok	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LınkedIn, Google+	Uyumlu
Arçelik	52.832	684	Var	Yok	Yok	Facebook, Twitter YouTube, Instagram	Uyumlu
Türkiye İş Bankası	5.641	80	Var	Var	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn,	Uyumlu
Yapı Kredi	7.437	108	Var	Var	Var	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+	Uyumlu
Halkbank	8.652	139	Var	Yok	Var	Facebook, Twitter, YouTube Instagram, LınkedIn, Google+	Uyumlu Değil

Markaların bir diğer dijital varlığı olan sosyal medya hesaplarının incelenmesi araştırma kapsamındadır. Buna göre markaların web sitelerinde yer alan Facebook, Twitter, YoTube, Instagram ve bazı markaların sitesinde yer almadığı halde sahip oldukları Google+ ve LinkedIn gibi popüler sosyal medya araçları analiz edilmiştir. Tablo 3.'te markaların Facebook hesaplarına ilişkin genel görünüm verilmektedir. Buna göre en çok takipçi (10.680.485) ve beğeni sayısına (10.700.516) sahip olan marka Türk Hava Yolları'dır. Türk Hava Yolları'nı sırasıyla telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren teknoloji markaları Türk Telekom ve Turkcell takip etmektedir. Markaların Facebook sayfalarında web adresleri yer almakta ve genellikle Messenger hesaplarının

bilgisi de bulunmaktadır. Sadece Halkbank Messenger dışında, Twitter, Instagram ve YouTube adreslerini de Facebook hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 3: Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm (27 Temmuz 2018)

Markalar	Markanın Takipçi Sayısı	Markanın Beğeni Sayısı	Web Adresi	Facebook Hesabında Gösterilen Diğer Sosyal Medya Hesapları
Türk Telekom	3.401.256	3.463.277	Var	Messenger
Turkcell	3.077.150	3.140.160	Var	Messenger
Türk Hava Yolları	10.680.485	10.700.516	Var	Messenger
Akbank	1.483.502	1.527.044	Var	Messenger
Garanti	1.748.527	1.803.255	Var	Messenger
Ziraat Bankası	2.015.555	2.019.528	Var	Yok
Arçelik	873.054	882.049	Var	Messenger
Türkiye İş Bankası	652.104	657.784	Var	Messenger
Yapı Kredi	1.424.269	1.448.315	Var	Messenger,Mail
Halkbank	536.778	535.281	Var	Messenger, Twitter,Instagram, YouTube

Tablo 4'te ise markaların yapmış oldukları Facebook paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan etkileşimler gösterilmektedir. Buna göre analiz edilen tarih aralığında yapılan toplam 73 paylaşımın %20,5'ini Halkbank, %12,3'ünü ise aynı orana sahip Turkcel, Türk Hava Yolları ve Akbank yapmıştır. En az paylaşımı ise %5,5 ile Garanti ve Türkiye İş Bankası yapmıştır. Paylaşımlara yapılan etkileşimlerde ise, Ziraat Bankası'nın paylaşımlarının en fazla etkileşim aldığı (98.781), sırasıyla Turkcell (69.674) ve Türk Hava Yolları'nın (53.700) da Ziraat Bankası'nın arkasından geldiği görülmektedir. En az etkileşimi ise Garanti Bankası almıştır (877). Paylaşımlara yapılan yorum, tepki sayıları ve içeriğin paylaşımının toplamı, paylaşımlara yapılan toplam etkileşim sayısını vermektedir. Ziraat Bankası en çok toplam etkileşim alan marka olmasına rağmen, paylaşımlarına en çok yorum alan marka Türk Telekom (4.151), en az yorum alan marka ise Türkiye İş Bankası'dır (59). İçeriklerin paylaşımlarına baktığımızda ise, Ziraat Bankası'nın (13.738) içeriğin paylaşım sayısı ile diğer markalara göre Facebook'ta en çok paylaşımı yapılan marka olduğu görülmüştür. Garanti Bankası'nın ise içerikleri takipçileri tarafından en düşük sayı da paylaşımı yapılmıştır (10).

Tablo 4: Markaların Facebook Paylaşımları ve Yapılan Etkileşimler (01-15 Temmuz 2018)

Markalar	Yapılan Paylaşım		Paylaşımlara Yapılan Yorum Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Tepki Sayısı	İçeriğin Paylaşım Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Toplam Etkileşim Sayısı
	Sayı	Yüzde (%)				
Türk Telekom	5	6,8	4.151	42,368	4.114	50.663
Turkcell	9	12,3	1.833	61.347	6.444	69.674
Türk Hava Yolları	9	12,3	2.649	49.871	1.180	53.700
Akbank	9	12,3	858	11.960	223	13.264
Garanti	4	5,5	149	718	10	877
Ziraat Bankası	8	11,0	1.280	83.763	13.738	98.781
Arçelik	5	6,8	322	8.419	505	9.246
Türkiye İş Bankası	4	5,5	59	2.490	504	3.053
Yapı Kredi	5	6,8	69	5.773	84	5.926
Halkbank	15	20,5	194	13.294	372	13.860
Toplam	**73**	**100**				

Tablo 5.'te markaların Twitter hesaplarına ilişkin genel görünümleri değerlendirilmiştir. 1.78 milyon takipçi sayısı ile Türk Hava Yolları en çok takipçiye sahip olan markadır. Turkcell (695 bin), Türk Telekom (418 bin), Ziraat Bankası ise (337 bin) takipçi sayısı ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar. En düşük takipçi sayısına sahip marka ise (37.3 bin) ile Arçelik'tir. Aynı zamanda Arçelik, 1.061 hesabı takip ederek markalar arasında en çok hesabı takip eden markadır. Halkbank 3 hesabı, Akbank 7 hesabı Türkiye İş Bankası ise 8 hesabı takip etmektedirler. Markalar, Twitter profillerinde web adreslerinin linkini vermektedirler. Markalar, Twitter hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarının isimlerini profillerinde göstermemektedirler. Ziraat Bankası sadece Scope hesabını profilinde belirtmektedir.

Tablo 5: Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm(27 Temmuz 2018)

Markalar	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Beğeni (Favoriye Alma Sayısı)	Web Adresi	Twitter Hesabında Gösterilen Diğer Sosyal Medya Hesapları
Türk Telekom	2.789	418 B	13	12	Var	Yok
Turkcell	5.058	695 B	15	5	Var	Yok
Türk Hava Yolları	5.818	1.78Mn	44	996	Var	Yok
Akbank	5.552	149B	7	5	Var	Yok
Garanti	3.711	270B	18	19	Var	Yok
Ziraat Bankası	3.603	337B	10	2	Var	Scope
Arçelik	5.790	37.3 B	1.061	146	Var	Yok
Türkiye İş Bankası	8.741	182 B	8	-----	Var	Yok
Yapı Kredi	5.793	198B	13	26	Var	Yok
Halkbank	905	179 B	3	1	Var	Yok

Tablo 6.'da ise Markaların Twitter'da yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımlara takipçileri tarafından yapılan etkileşimlerin sayısı gösterilmektedir. Buna göre, toplam 94 paylaşımın %29,8'ini Ziraat Bankası, %14,9'unu Türk Hava Yolları, %16'ısını ise Halkbank yapmıştır. %2,1 oran ise Arçelik ilgili tarihte en az paylaşım yapan markadır. Tweetlere yapılan toplam etkileşim sayılarına bakıldığında, en çok etkileşimi Turkcell markasının aldığı görülmektedir (10.623). Turkcell'i sırasıyla (9.927) etkileşim ile Türk Telekom, (9.428) etkileşim ile Türk Hava Yolları takip etmektedir. En az paylaşım yapan Türkiye İş Bankası olmasına rağmen (13), en az toplam etkileşimi 71 paylaşımına gelen toplam (401) etkileşim ile Garanti Bankası'dır. Bu verilere göre paylaşım (mention), Retweet ve Beğeni (Takipçi tarafından Favoriye alma) sayıları değerlendirildiğinde genel olarak diğer markalara göre yüksek oranda paylaşım yapmayan Türk Telekom, Türk Hava Yolları ve Turkcell Twitter'da etkileşimi yüksek olan markalardır.

Tablo 6: Markaların Tweet'lerine Yapılan Etkileşimler (01-15 Temmuz 2018)

Markalar	Yapılan Paylaşım		Mention Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni (Favoriye Alma Sayısı)	Tweetlere Yapılan Toplam Etkileşim Sayısı
	Sayı	Yüzde (%)				
Türk Telekom	5	5,3	1.009	1.260	7.658	9.927
Turkcell	7	7,4	680	5.557	4.386	10.623
Türk Hava Yolları	14	14,9	331	899	8.054	9.284
Akbank	7	7,4	173	142	1.268	1.583
Garanti	8	8,5	71	20	310	401
Ziraat Bankası	28	29,8	80	668	6.377	7.125
Arçelik	2	2,1	15	412	2.740	3.167
Türkiye İş Bankası	4	4,3	13	217	1.062	1.292
Yapı Kredi	4	4,3	33	452	3.350	3.835
Halkbank	15	16,0	128	397	3.654	4.179

Toplam	94	100	

Popüler video paylaşım sitesi olan YouTube'ta markaların hesaplarına bir diğer ifade ile kanallarına yönelik genel görünüme bakıldığında (Tablo 7.) en çok abone sayısına sahip olan marka (289.877) Turkcell'dir. Turkcell'i, Türk Hava Yolları (260.351) ve Türk Telekom (139.289) takip etmektedir. En düşük abone sayısına sahip olan marka ise (7.428) Ziraat Bankası'dır. En çok video paylaşan Turkcell olmasına rağmen (1.347), en çok görüntülenme sayısına sahip marka Türk Hava Yolları'dır. Halkbank (43) video ile en az video paylaşan markadır. Bu markalar içerisinde paylaştığı videolara toplam en düşük görüntülüme sayısı alan marka ise Türkiye İş Bankası'dır (29.458.298). Tüm markaların web adresli YouTube profillerinde yer almaktadır. Diğer sosyal medya hesapları genellikle YouTube hesabında da yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7: Markaların YouTube Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm (27 Temmuz 2018)

Markalar	Abone Sayısı	Paylaşılan Video Sayısı	Görüntülüme Sayısı	Web Adresi	YouTube Hesabında Gösterilen Diğer Sosyal Medya Hesapları
Türk Telekom	139.289	565	144.540.439	Var	Facebook, Twitter, Instagram
Turkcell	289.877	1.347	311.256.032	Var	Facebook, Twitter, Instagram, Google +
Türk Hava Yolları	260.351	196	675.422.505	Var	Facebook,Twitter, Instagram, LinkedIn
Akbank	96.002	390	138.262.812	Var	Facebook,Twitter,Instagram,LinkedIn
Garanti	59.486	495	270.093.727	Var	Facebook,Twitter, Instagram,LinkedIn,Google +
Ziraat Bankası	7.428	71	61.294.174	Var	Facebook, Twitter,Instagram,Google +
Arçelik	28.381	285	87.589.198	Var	Facebook, Twitter, Instagram,Google +
Türkiye İş Bankası	9.987	118	29.458.298	Var	Facebook, Twitter, Instagram
Yapı Kredi	32.766	374	102.131.984	Var	Facebook, Twitter,Instagram, LınkedIn, Google +
Halkbank	10.456	43	62.980.066	Var	Facebook,Twitter,Instagram,LinkedIn, Google +

Tablo 8.'de markaların YouTube hesaplarındaki video paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan etkileşimler dağılımı görülmektedir. Buna göre; toplam 42 paylaşımın %33,3'ü Türk Telekom'a, %28,6'sı Akbank'a ve %7,1 oran ile Turkcell ve Arçelik markalarına aittir. Türkiye İş Bankası ve Halkbank incelenen tarih aralığında hiçbir video yayınlamamışlardır. Bu videolara yapılan görüntüleme sayısına bakıldığında Türk Telekom (7.143.825), Turkcell (4.069.169) ve Arçelik (4.676.915) en çok görüntülemeye sahip olan markalardır. Aynı zamanda bu sebepten dolayı da videolarına en fazla etkileşimde bulunulan markalardır. Bu markaların incelemenin yapıldığı tarihteki videolarında özel bir ürün veya hizmet kampanyası, kampanya dahilinde reklam filmi ya da özel bir gün ile ilgili video paylaşımlarının ve hashtag'in (#) etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Markaların YouTube'taki Video Paylaşımlarına Yapılan Etkileşimlerin Dağılımı (01-15 Temmuz 2018)

Markalar	Yapılan Paylaşım		Görüntüleme Sayısı	Like Sayısı	Dislike Sayısı	Videolara Yapılan Toplam Etkileşim Sayısı
	Sayı	Yüzde (%)				
Türk Telekom	14	33,3	7.143.825	7.658	3.974	7.155.457
Turkcell	3	7,1	4.069.169	2.426	6.533	4.078.128
Türk Hava Yolları	4	9,5	60.450	2.034	39	62.523
Akbank	12	28,6	628.116	38	61	628.215
Garanti	2	4,8	430.067	39	9	430.115
Ziraat Bankası	2	4,8	3.010	52	1	3.063
Arçelik	3	7,1	4.676.915	135	92	4.677.142
Türkiye İş Bankası	-	-	---------	---	--	----------
Yapı Kredi	2	4,8	1.928.043	68	6	1.928.117
Halkbank	-	-	----------	--	--	----------
Toplam	**42**	**100**				

Günümüzün en çok tercih edilen fotoğraf ve görsel paylaşım ağlarından biri Instagram'a yönelik markaların hesaplarına ilişkin genel görünüm Tablo 9.'da gösterilmektedir. Takipçi sayısı en çok olan ilk 3 marka sırasıyla; Türk Hava Yolları (1.1 milyon), Tukcell (175 bin) ve Türk Telekom (132 bin) dir. Gönderi sayısı en fazla olan ilk marka ise yine sırasıyla; Türk Hava Yolları (1.366), Turkcell (764) ve Ziraat Bankası (620) 'dır. Takipçi sayısı (30.7 bin) ve gönderi sayısı (343) en düşük olan marka ise Halkbank'tır. Instagram hesabında kurumsal web adresinin linkini paylaşmayan markalar; Turkcell, Türk Hava Yolları, Garanti, Ziraat Bankası, Arçelik ve Halkbank iken, paylaşmayan markalar; Türk Telekom, Akbank ve Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi'dir. Tüm markalar Instagram profillerinde diğer sosyal medya hesaplarını paylaşmamaktadırlar.

Tablo 9: Markaların Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm (27 Temmuz 2018)

Markalar	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Web Adresi	Instagram Hesabında Gösterilen Diğer Sosyal Medya Hesapları
Türk Telekom	284	132 B	6	Yok	Yok
Turkcell	764	175 B	2	Var	Yok
Türk Hava Yolları	1.366	1.1 Mn	8	Var	Yok
Akbank	506	63,3 B	3	Yok	Yok
Garanti	566	56,8 B	11	Var	Yok
Ziraat Bankası	620	113B	7	Var	Yok
Arçelik	373	110B	8	Var	Yok
Türkiye İş Bankası	411	66,5 B	6	Yok	Yok
Yapı Kredi	494	67,1B	4	Yok	Yok
Halkbank	343	30,7B	1	Var	Yok

Tablo 10.'da markaların Instagram'daki fotoğraf ve video paylaşımları ve bunlara yapılan etkileşimlerin dağılımı gösterilmektedir. İncelemenin yapıldığı tarih aralığındaki toplam 53 paylaşımın; %15,1'i Arçelik ve yine %15,1'i Halkbank, %13,2 ile aynı oranda Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası, %9,4 ile aynı oranda Yapı Kredi ve Garanti markaları yapmıştır. Bu paylaşımlara yapılan beğeni (165.435) ve yorum (2.863) sayılarında Türk Hava Yolları'nın sayısal olarak üstünlüğü net bir şekilde görülmektedir. Türk Hava Yolları'nı sırasıyla, beğeni sayısı (45.633) yorum sayısı (1.323) ile Türk Telekom ve beğeni sayısı (26.341) yorum sayısı (1.124) ile Turkcell takip etmektedir. En az beğeni sayısı Garanti (961) ve Akbank (571) markalarına aittir. Paylaşımlara yapılan toplam en az yorum sayısı ise, Yapı Kredi (11) ve Türkiye İş Bankası (42) markalarının olduğu gözlemlenmiştir. Instagram paylaşımlarındaki beğeni, yorum ve toplam etkileşim sayılarının tarihsel dönem ve kampanyalarla ilgili olduğu ve sayıların başka dönem ve kampanyalarda farklı olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Tablo 10: Markaların Instagram Paylaşımlarına Yapılan Etkileşimlerin Dağılımı (01-15 Temmuz 2018)

Markalar	Yapılan Paylaşım		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Toplam Etkileşim Sayısı
	Sayı	Yüzde (%)			
Türk Telekom	2	3,8	45.633	1.323	49.956
Turkcell	6	11,3	26.381	1.124	27.505
Türk Hava Yolları	7	13,2	165.435	2.863	168.298
Akbank	4	7,5	571	49	620
Garanti	5	9,4	916	105	1.021
Ziraat Bankası	7	13,2	5.679	105	5.784
Arçelik	8	15,1	7.044	253	7.297
Türkiye İş Bankası	1	1,9	4.397	42	4.439
Yapı Kredi	5	9,4	2.674	11	2.685

Halkbank	8	15,1	3.310	82	3.392
Toplam	**53**	**100**			

Tablo 11.'de markaların LinkedIn hesaplarına ilişkin genel görünümleri verilmektedir. LinkedIn'de takipçi sayısı en fazla markalar sırasıyla; Türk Hava Yolları (341.226), Turkcell (129.918) ve Türk Telekom'dur (129.918). Güncelleme sayılarına bakıldığında da ise Halkbank (281), Türk Hava Yolları (228) ve Akbank (220) ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Markalar kurumsal web sitelerini LinkedIn hesaplarında yer vermişlerdir. Ancak diğer sosyal medya hesapları profillerinde yer almamaktadır

Tablo 11: Markaların LinkedIn Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm (27 Temmuz 2018)

Markalar	Takipçi Sayısı	Güncelleme Sayısı	Web Adresi	LinkedIn Hesabında Gösterilen Diğer Sosyal Medya Hesapları
Türk Telekom	129.918	141	Var	Yok
Turkcell	196.124	188	Var	Yok
Türk Hava Yolları	341.226	228	Var	Yok
Akbank	84.368	220	Var	Yok
Garanti	101.549	120	Var	Yok
Ziraat Bankası	27.553	64	Var	Yok
Arçelik	106.969	132	Var	Yok
Türkiye İş Bankası	30.296	101	Var	Yok
Yapı Kredi	72.642	123	Var	Yok
Halkbank	33.493	281	Var	Yok

İş dünyasının ve profesyonel hayatın sosyal ağı olarak nitelendirilen LinkedIn'de markaların yapmış oldukları paylaşımlar ve bu paylaşımlara takipçiler tarafından yapılan etkileşimler Tablo 12.'de gösterilmektedir. Toplam 67 paylaşımın % 25,4'ünü Türk Hava Yolları, %16,4'ünü Halkbank ve %11,9'unu Yapı Kredi yapmıştır. Paylaşımlara yapılan toplam etkileşim sayısına bakıldığında ise Türk Hava Yolları (7.778), Turkcell (1.629), Türkiye İş Bankası (912), Yapı Kredi (801) ve Halkbank (770) sıralamasıyla yer almaktadır. En düşük etkileşime sahip olan marka Ziraat Bankası'dır (284). Ziraat Bankası gerek takipçi sayısı gerek etkileşim bağlamında on marka arasında en düşük değerlere sahiptir. Türk Hava Yolları'nın bu sosyal ağda da lider bir marka olduğu görülmektedir. Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi ve Halkbank diğer sosyal medya araçlarında paylaşım ve etkileşim bağlamında düşük bir profil sergilerken, LinkedIn'de yüksek bir profil sergiledikleri görülmektedir. İş dünyası ve profesyonel hayatın çalışanları olarak beyaz yakalılar olarak tabir edilen kullanıcıların LinkedIn'da olmaları ve banka sektöründeki markaların da burada daha aktif olarak görülmeleri arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Tablo 12: LınkedIn Paylaşımlarına Yapılan Etkileşimlerin Dağılımı (01-15 Temmuz 2018)

Markalar	Yapılan Paylaşım		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Toplam Etkileşim Sayısı
	Sayı	Yüzde (%)			
Türk Telekom	5	7,5	366	8	374
Turkcell	5	7,5	1.600	29	1.629
Türk Hava Yolları	17	25,4	7.714	64	7.778
Akbank	6	9,0	756	7	763
Garanti	4	6,0	657	6	663
Ziraat Bankası	2	3,0	282	2	284
Arçelik	4	6,0	548	12	560
Türkiye İş Bankası	5	7,5	904	8	912
Yapı Kredi	8	11,9	796	5	801
Halkbank	11	16,4	763	7	770

Toplam	**67**	**100**	

Dünyanı önde gelen arama motoru olan Google'ın sosyal ağı Google+ markalar tarafından da tercih edilmektedir. Yapılan incelemede bu on marka arasında sadece Arçelik'in resmi bir Google+ hesabı olmadığı görülmüştür. Burada da Türk Hava Yolları'nın takipçi anlamında üstünlüğü görülmektedir (2.489.170). Turkcell (311.168), Garanti (254.310), Akbank (227.631) ve Türk Telekom'un (222.971) takipçi sayısı olduğu tespit edilmiştir. Bunlarında diğer markalara göre oldukça yüksek bir takipçi sayısına ulaştığı söylenebilir. Halkbank'ın takipçi sayısı diğer markalara göre oldukça düşüktür (45). Halkbank dışında diğer tüm markalar profil bilgilerinde web sitelerinin adresine yer vermektedirler. Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi ve Garanti diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgileri Google+ hesabında göstermemektedirler. Diğer markalar ise genellikle Facebook, Twitter ve YouTube hesap bilgilerini vermektedirler. Türk Telekom Google+ dışında diğer tüm sosyal medya hesaplarına profil bilgisinde yer veren tek markadır.

Tablo 13: Markaların Google+ Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm (27 Temmuz 2018)

Markalar	Takipçi Sayısı	Web Adresi	Diğer Sosyal Medya Hesapları
Türk Telekom	222.971	Var	Facebook,Twitter,Instagram,YouTube,LinkedIn
Turkcell	311.168	Var	Facebook, Twitter
Türk Hava Yolları	2.489.170	Var	Facebook, Twitter,YouTube
Akbank	227.631	Var	Facebook,Twitter,YouTube,LinkedIn
Garanti	254.310	Var	Yok
Ziraat Bankası	3.128	Var	Facebook, Twitter
Arçelik	----------	------	----------
Türkiye İş Bankası	9.775	Var	Yok
Yapı Kredi	2.434	Var	Yok
Halkbank	45	Yok	YouTube

Tablo 14. Markaların Google+ paylaşımları ve bu paylaşımlarına yapılan etkileşimlerin dağılımını göstermektedir. Tablo 14. değerlendirildiğinde markaların bu sosyal ağı çok fazla tercih etmedikleri söylenebilir. Toplam yapılan 30 paylaşımın neredeyse yarısı (%46.7) si Halkbank tarafından yapılmıştır. Halkbank'ın Tablo 13.'de görüldüğü üzere takipçi sayısı az olmasına rağmen burada en fazla paylaşım yapan marka olarak görülmesi dikkate değer bir veri olarak değerlendirebilir. Türk Hava Yolları'da diğer sosyal mecralarda da olduğu gibi Google+ ta da paylaşımlarda bulunmakta ve etkileşim almaktadır.

Tablo 14: Markaların Google+ Paylaşımlarına Yapılan Etkileşimlerin Dağılımı (01-15 Temmuz 2018)

Markalar	Yapılan Paylaşım		Beğeni Sayısı	Paylaşım Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Toplam Etkileşim Sayısı
	Sayı	Yüzde (%)			
Türk Telekom	-	-	----	-----	---------
Turkcell	-	-	----	------	---------
Türk Hava Yolları	8	26,7	210	12	222
Akbank	-	-	-----	-----	--------
Garanti	2	6,7	4	1	5
Ziraat Bankası	5	16,7	6	-----	6
Arçelik	-	-	----	-----	--------
Türkiye İş Bankası	1	3,3	1	-----	1
Yapı Kredi	-	-	----	-----	-------
Halkbank	14	46,7	14	-----	14

Toplam	**30**	**100**	

Son olarak markaların kurumsal olarak sahip olduğu mobil uygulamalar sadece cep telefonu bağlamında analiz edilmiştir. Markaların ürün, hizmet ve kampanyalarına yönelik mobil uygulamalar araştırma kapsamı dışındadır. Ayrıca, Windows ve BlackBerry uygulamalarına ulaşılamadığı için bunlarda analize dahil edilmemiştir. iOs uygulamalarında indirilme sayısı görülmemekte uygulamayı beğenen kişi sayısı gösterilmektedir. Android uygulamalarda ise indirilme sayısı ve uygulamayı değerlendiren kişi sayısı görülmektedir. Arçelik markasının kurumsal bir mobil uygulaması görülmemiştir. Arçelik markasının ürün ve hizmetlerine yönelik farklı mobil uygulamaları bulunmaktadır. Böylece Android işletim sistemindeki uygulamalarda, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti, Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası (10 Milyon), Türk Hava Yolları ve Halkbank (1 milyon) Yapı Kredi (5 Milyon) kez indirilmiştir. iOS işletim sisteminde ise beğeni sayısı olarak değerlendirdiğimizde (511.123) ilen en çok Türkiye İş Bankası'nın olduğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15: Markaların Sahip Olduğu Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu)

Markalar	Mobil Uygulamalar		İndirilme Sayısı	Beğeni ve Değerlendiren Kişi Sayısı
Türk Telekom	iOS	Var		4.515(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	10 Milyon	98.745(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Turkcell	iOS	Var		90.214(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	10 Milyon	270.312(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Türk Hava Yolları	iOS	Var		19(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	1 Milyon	4.655(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Akbank	iOS	Var		263.922(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	10 Milyon	412.538(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Garanti	iOS	Var		5.152(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	10 Milyon	189.819(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Ziraat Bankası	iOS	Var		200(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	10 Milyon	78.117(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Arçelik	iOS	Yok	Kurumsal Uygulamaları Yok (Ürün ve hizmetlere yönelik farklı uygulamalar var)	
	Android	Yok		
Türkiye İş Bankası	iOS	Var		511.123(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	10 Milyon	383.395(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Yapı Kredi	iOS	Var		96.479(Beğeni Sayısı)
	Android	Var	5 Milyon	542.543(Değerlendiren Kişi Sayısı)
Halkbank	iOS	Var		1.590 (Beğeni Sayısı)
	Android	Var	1 Milyon	22.056(Değerlendiren Kişi Sayısı)

Sonuç ve Öneriler

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm sonucunda markaların tüketiciler ile uzun soluklu iletişim kurmaları bir zorunluluk halini almıştır. Geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında, iletişimin tarzı ve yönetimi de dijitalleşmiştir. Markaların sahip olduğu dijital varlıkların üretimi ve yönetiminin, teknolojik rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında markalar için hayati bir önem taşıdığı söylenebilir.

Dijital varlık kavramını açıklamak ve önemine vurgu yapmanın amaçlandığı bu çalışmada, Türkiye'nin en değerli on markasının hangi dijital varlıklara sahip olduğunun genel profilini ortaya çıkarmak ve bu varlıkları inceleyerek markaların bunları nasıl kullandıklarına yönelik tespitlerde bulunmak bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada, markaların dijital varlık olarak sadece kurumsal web sitesi, sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn ve Google+) ve mobil uygulamaları (cep telefonu, Android ve IOS) incelemektedir. Markaların sahip oldukları ve depoladıkları diğer dijital varlıklar (görüntü, ses, çizim, animasyon, fotoğraf ve diğer dijital belgeler) araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, Garanti Bankası'nın kurumsal web sitesinin gerek dünyada gerekse Türkiye'de diğer markalara göre daha popüler olduğu ve daha fazla tıklandığı

görülmüştür. Web sitesinin işlevliği, tasarımı, yabancı dildeki tasarım ve içerikler, markaların sahip olduğu müşteri sayısı, sektör farklılıkları, pazarlama iletişimi çalışmaları, müşteri ilişkileri gibi birçok faktör bu popülerliği ve tıklama sayısını etkiyebilmektedir. Böylece markaların kurumsal web sitelerinin tasarımı ve işlevselliğinin yanında yukarıda sayılan diğer faktörlere de dikkat etmeleri ve önem vermeleri gerekebilir. Web sitesinin mobil cihazlar olan cep telefon ve tabletten girildiğinde site içerisindeki resim yazı gibi unsurların gösterilmesini sağlayan Responsive Tasarıma (Mobil Uyumlu Tasarıma), incelenen markalar içerisinde sadece Halkbank'ın sahip olmadığı görülmüştür. Günümüzde artık gencinden yaşlısına herkesin elinde bir mobil cihaz olduğu ve özellikle Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin bankacılık uygulamalarını bu cihazlardan gerçekleştirdiği düşünüldüğünde Halkbank markası için bunun bir eksiklik olduğu söylenebilir. Ancak, markaların sahip olduğu mobil uygulamaların (iOs ve Android işlemci) bu eksikliği giderdiği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Markaların sahip olduğu mobil uygulamalara baktığımızda ise Halkbank'ın diğer markalara göre indirilme sayısının az olduğu görülmektedir. Bunun yanında Arçelik markasının kurumsal mobil uygulamasına ulaşılamamış iken, Arçelik'in ürün ve hizmetlerine yönelik mobil uygulamalar olduğu görülmüştür.

Markaların sosyal medya hesaplarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; Facebook'ta en çok takipçisi olan marka Türk Hava Yolları'dır. En az takipçi sayısı ise Halkbank'ındır. İncelenen tarihte Facebook'ta en çok paylaşımı Halkbank yapmış en çok etkileşimi ise Ziraat Bankası almıştır. Mikroblog sitesi Twitter'a bakıldığında en çok takipçisi olan marka Türk Hava Yolları en az takipçisi olan marka ise Arçelik'tir. Twitter'de en çok paylaşımı Ziraat Bankası yapmışken, en çok etkileşimi Turkcell almıştır. Popüler video paylaşım sitesi YouTube'ta ise en fazla abone sayısına sahip olan marka Turkcell, en az abone sayısına sahip olan marka ise Ziraat Bankası'dır. İncelenen tarih aralığında en çok paylaşım yapan marka Türk Telekom iken, Türkiye İş Bankası ve Halkbank hiçbir video paylaşmamıştır. Markaların YouTube kanallarını açtıklarından inceleme yapılan tarihe kadar (27 Temmuz 2018) toplam video paylaşım sayısına baktığımızda, en çok video paylaşan ilk üç marka sırasıyla Turkcell, Türk Telekom ve Garanti Bankası'dır. En çok görüntüleme alan markalar ise sırasıyla; Türk Hava Yolları, Turkcell ve Garanti Bankası'dır. Markaların Instagram'daki hesapları incelendiğinde en çok takipçiye sahip olan ve en çok video ve fotoğraf paylaşan marka Türk Hava Yolları'dır. En az takipçisi olan marka Halkbank'tır. İncelemenin yapıldığı tarihte en çok paylaşımı Halkbank ve Arçelik markaları yapmışken, en az paylaşımı Türkiye İş Bankası yapmıştır. Paylaşımlara yapılan etkileşimlere bakıldığında, Türk Hava Yolları en fazla etkileşim almışken, Akbank en az etkileşimi almıştır. İş dünyasının ve profesyonel hayatın sosyal ağı olarak nitelendirilen LinkedIn'da ise en çok takipçiye Türk Hava Yolları, Turkcel ve Turk Telekom sahiptir. En az takipçiye sahip marka ise Ziraat Bankası'dır. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında en çok paylaşım Türk Hava Yolları markası yapmış iken en az paylaşımı Ziraat Bankası yapmıştır. Paylaşımlara yapılan toplam etkileşimlere bakıldığında yine Türk Hava Yolları en çok etkileşim almış, en az etkileşimi ise Ziraat Bankası almıştır.

Araştırmanın dikkat çeken diğer bir sonucu da, Google+ 'ın istenilen başarıyı gösterememesine rağmen markalar tarafından tercih edildiğinin görülmesidir. Ancak paylaşım sayıları diğer sosyal medya hesaplarına göre oldukça düşüktür. Bu sonuç, Google+ ın gerek bireysel kullanıcılar gerekse de kurumsal kullanıcılar arasında popülaritesinin diğer sosyal medya araçlarına göre daha düşük olduğu gerçeğiyle ilişkilendirebilir. Böylece, markaların Google+ hesabına sahip oldukları ancak bu sosyal ağı, sosyal medya iletişimi ve pazarlaması bağlamında çok fazla kullanmadıkları bu araştırmada tespit edilmiştir.

Bu araştırmada örneklem olarak belirlenen Türkiye'nin en değerli 10 markasının (2017 yılına göre) ilk üç sırasını Türk Telekom, Turkcell ve Türk Hava yolları oluşturmaktadır. Dijital varlık bağlamında markaların sosyal medya kullanımı ve etkileşimi (sayısal olarak) incelendiğinde araştırma yapılan tarih aralığında çoğunlukla ilk üç sırayı yine bu markaların oluşturduğu bu araştırma sonucuna görülmüştür. Buna göre marka değeri olarak lider olan markalar, dijital bir

varlık olan sosyal medya varlıklarında da yine lider olarak yer almaktadır. Bankacılık sektöründe Garanti Bankası'nın da dijital varlıklar değerlendirmesinde lider olduğu görülmektedir.

Markaların sosyal medya hesaplarının takipçi ve popülerliği durumu, analiz edilen tarihsel döneme, kampanyaların etkinliğine, paylaşımlarda hashtag (#) kullanımına, takipçi sayılarına, hesaplara kaç yıldır sahip olduklarına, içeriklerin yaratıcı, özgün ve dikkat çekici olmasına, farkındalık yaratmasına, bazı paylaşımların sponsorlu içerik olarak verilmesine, paylaşımların gösterimde öne çıkmasını sağlayan mecraya özgü algoritma hesaplamalarına, sosyal medya yönetiminin ve planlamasının nasıl yapıldığı ve kimler tarafından yönetildiğine ve bütçe durumu gibi birçok değişkene göre farklılık gösterebilir. Bunun da dijital bir varlık olan sosyal medya araçlarına olumlu veya olumsuz bir şekilde etki edeceği göz ardı edilmemelidir.

Türkiye'nin en değerli markalarının, günümüzde en çok kullanılan ve tercih edilen dijital varlıklara sahip olduğu ve bunları müşteri ilişkileri, ürün ve hizmet tanıtımı ve kampanyaları, pazarlama iletişimi faaliyetleri, sosyal sorumluluk alanı ve gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarda bulundukları ayrıca bu inceleme sonucunda görülmüştür.

Bu çalışma, markaların dijital varlıklarına ilişkin araştırma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak olması açısından önem arz edebilir. Aynı zamanda bu çalışma, markaların dijital varlıklarına yönelik bir ön çalışma niteliğindedir.

Bunun yanında araştırmanın yapıldığı tarih ve Türkiye'nin en değerli markaları ile sınırlandırılan bu çalışmada, özellikle sosyal medya iletişimi bağlamında diğer sektörlerdeki diğer markaların bu on markadan daha etkileşimli bir sosyal medya yönetimi yapabileceği göz ardı edilmemelidir. Böylece, bundan sonraki çalışmalar farklı sektörlerdeki markalara yönelik olarak; sosyal medya paylaşımları ve içeriklerinin türüne göre daha uzun süreli bir araştırma dönemini de kapsayacak şekilde yapılabilir. Ayrıca, markaların sahip olduğu dijital varlıkların tüketicilere yönelik marka iletişimine, itibarına ve imajına nasıl etki ettiği veya ilişkili olduğu daha sonraki araştırmalarda incelenebilir.

Kaynakça

Armağan, V. (2018). Dijital Dönüşüm Sürecinde Akıllı Şehirler ve E-Devlet Platformu, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 46 / Bahar 2018, 387-413.

Băbeanu, D., Gavrilă, A.A., & Mareş, V. (2009). Strategic Outlines: Between Value And Digital Assets Management, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(1), 318-324.

Cahn, N. R. (2011). Postmodern Life On-Line, Probate & Property, Vol. 25, No. 4, 2011; GWU Law School Public Law Research Paper No. 2012-25., SSRN: https://ssrn.com/abstract=2026628, 36-39, 29.10.2018.

Çakmak, T. & Özel, N. (2013). Dijital Varlık Yönetimi ve Bilgi Hizmetleri, http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/Dijital_Varl%C4%B1k_Y%C3%B6netimi_ve_Bilgi_Hizmetleri_Tolga_Nevzat.pdf, 28.10.2018.

Demirci, S. & Köseli, M. (2017). İkincil Veri ve İçerik Analizi, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (Ed. Kaan Böke), İstanbul: Alfa, 319-364.

Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B., (2010). The Impact Of New Media On Customer Relationships. Journal of Service Research, 13(3), 311-330.

Hopkins, J. & Lipin, I. A. (2014). Viable Solutions to the Digital Estate Planning Dilemma (April 1, 2014). Iowa Law Review Bulletin, Vol. 99, SSRN: https://ssrn.com/abstract=2419230, 61-71, 29.10.2018

Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi- Kavramlar İlkeler Teknikler, Ankara: Nobel.

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, Konya: Eğitim Yayınevi.

Kubat, U. (2018). Digital Possessions, Extrinsic Aspirations, and the Role of Gender, İnternet Yönetimi ve Uygulamaları Dergisi, 9 (1), 5-18.

Meek, B. (2007). Beyond Digital Asset Management-Unlocking Value Where Interactions And Content Intersect, Journal Of Digital Asset Management Vol. 3, 2 60-64

Niekerk, A. V. (2007). Strategic Management Of Media Assets For Optimizing Market Communication Strategies, Obtaining A Sustainable Competitive Advantage And Maximizing Return On Investment: An Empirical Study, Journal Of Digital Asset Management Vol. 3, 2, 89-98.

Regli, T. (2016). Digital and Marketing Asset Management: The Real Story about DAM Technology and Practices, https://rosenfeldmedia.com/wp-content/uploads/2016/06/DigitalMarketing AssetManagement-Excerpt-Ch1.pdf:,15.08.2016.

Şeker, S. E. (2015). Dijital Varlık ve Enformasyon Toplumu (Digital Assset and Information Society), YBS Ansiklopedi Cilt 2, Sayı 2, 12-16. http://ybsansiklopedi.com/wpcontent /uploads/2015/05/dijital_varlik_enformasyon_toplumu.pdf, 28.10.2018.

Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma Pazarlama İletişim ve İnsan, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/, 10.06.2018

Dijital Varlık Reyting Araştırması, http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-varlik-reytingi-arastirmasinda-turkiyenin-ilk-100-markasi-aciklandi/, 10.06.2018

IAB Turkey, İkinci Ekran, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/ %C4%B0kinci% 20Ekran 2382017120630.pdf, 10.06.2018.

https://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 11.08.2018

Fıkhî Açıdan Markanın Hükümleri

Fetullah Yılmaz[68]

Öz

Marka; fıkıh için yeni bir olgudur. Bununla birlikte onu fıkhî 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 fıkhî 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. Diğeri 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

Giriş

Marka olgusu fıkıh için yeni bir olgu olmakla birlikte bu durum onun daha önceki birikime dayalı olarak ele alınamayacağı, ilgili hükümlerin tespit edilemeyeceği anlamına gelmemektedir.

Marka meselesini fıkhî açıdan iki yönü itibariyle incelemek uygun görünmektedir. Birincisi markanın manevî haklardan olması, ikincisi ise marka değerinin fiyata yansıtılmasıdır. Zannediyoruz bu iki açı marka kelimesinin kullanımına da uygunluk arz etmektedir. 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 hukukî yönüdür. Diğeri 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.[69]

Birinci kısımla ilgili çok çalışma yapılmış, bu açıdan konu epeyce netleşmiştir. Fakat ikinci boyutla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlamış olduğumuzu söyleyemeyiz. Bu durum bize bu alanda çok rahat konuşma imkânı vermemektedir.

Bu çalışma, nispeten kendi içerisinde bir paradoks barındırmaktadır. Marka, kapitalist ekonomi ve tüketimin bir unsurudur. Oysa kapitalizmin meşruiyet sorunu varken, onun bir parçası olan

---

[68] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku

[69] İslamoğlu, Ahmet Hamdi& Fırat, Duygu, *Stratejik Marka Yönetimi*, s. 7.

şeyin meşruiyeti tartışmak ne kadar anlamlı, tutarlı olabilir? Fakat burada gündeme aldığımız mesele sistemden ziyade, tikel bir mevzu olarak markanın durumudur.

1. Bir Hak Olarak Marka

Marka, bir hak olarak ele alınırken, onun manevî haklardan olduğu ve çoğunlukla telif haklarıyla birlikte ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla telif haklarına değinmek, markanın hükmünü tespit noktasında faydalı olacaktır.

Avrupa ve Amerika'daki fikir ve sınai kalkınma çağlarından itibaren ortaya çıkan mülkiyetlerden ikisi şunlardır: 1) Edebi mülkiyet, 2) Sınai mülkiyet. Bunlardan ilki, fikri ve edebi buluşlarla güzel sanatlara ilişkin eserlerin mülkiyet hakkını içine alır. Dolayısıyla meselenin tarihine baktığımızda; telif haklarının malî zimmetin unsurlarından bir parça olan mali ve manevi (gayri maddi) haklardan olup son asırlarda teamül alanına girdiği görülür. Batı hukukları bu hakları kabul etmişler ve Osmanlı Devleti de bu haklarla ilgili Fransız kanununu iktibas etmek ederek kabul etmiştir. Bahsedilen Osmanlı kanununun çıkması ve bütün Osmanlı vilayetlerine yayılmasıyla telif hakkı hükümleri Osmanlı Devleti'nden ayrılan Arap ülkelerinde de tanınmıştır. Bu kanun, Arap ülkelerinin bir kısmında daha iyi ve daha kapsamlı yeni kanunlar çıkarılıncaya kadar yürürlükte kalmıştır. Bu yeni kanunlar, telif hakkını geniş bir şekilde düzenlemiş, telif faaliyetiyle müellif hakkını koruma yollarını bir esasa bağlamaya çalışmıştır.[70]

"Müellifin eseri üzerindeki hakları, yeni mülkiyet çeşitlerinden olup edebî mülkiyete girer. Bu, mahiyeti itibariyle maddi olmayan bir mülkiyettir. Yani o, menkul ve manevi mülkiyetin bir çeşididir. Menkuldür; çünkü onun da öteki menkuller gibi bir yerden başka bir yere taşınması düşünülmektedir. Manevidir; çünkü onda, duyulardan biriyle idrak edilmesi mümkün olan maddi menkulün özellikleri yoktur. Bizim idrakimiz ise, ancak cüz'i dokunulur ve duyulurlardan soyut olan fikri tasavvurla tamamlanmaktadır. O halde edebi mülkiyet, tasavvura dayanan manevi bir mülkiyettir; fakat paraya çevrilebilir, kendisiyle yararlanılabilir, çeşitli medenî ve ticari ilişkilere girilebilir. Bunun için de o, gerçek bir varlığa sahiptir. Yani o da, kiralanması mümkün olan insan ve maddi şeylerin menfaatleri gibi bu işlere elverişlidir. Aslında yazarın telif haklarıyla yalnız kendi başına yararlanma hakkı, hu hakların onun fikir ve emeğinin ürünlerinden olup düşüncesinin derinliklerinden doğduğu ve herhangi bir şekilde kendisinin şahsiyetine ait özellikleri taşıdığı göz önüne alınırsa, onu çok yakından ilgilendirdiği anlaşılır."[71]

Yukarıdaki düşünceden yola çıkan çağdaş İslam hukukçularına göre müellif hakkı terimi, insanî fikirle ve fikrî yaratıcılık melekesiyle ilgili bütün hakları kapsar. Buna binaen bu hakların içine telif, ilim ve sanat eserleri yazma, tercüme etme, musikî ve tiyatro eserleri gibi çeşitli güzel sanat ve fikir ürünleri ile sanatkar, yazar, ressam vb.nin özelliğini taşıyan şeyler de dâhildir.[72]

Çağdaş İslam hukukçularının çoğunluğu konuyu bu şekilde ele alırken, bazıları ise özellikle dini kitaplar için telif hakkını ilmi gizlemeye yönelik yasaklara binaen meşru saymamıştır.

Markaya gelince; "bilindiği üzere Osmanlı Devleti, 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi ile dünya marka sisteminin içerisindeki yerini aldıktan sonra, '1879 tarihli İhtira Beratı Kanunu' ile dünya patent sistemine dâhil olmuştur. Marka ve patent alanında Fransa'nın 1857, Avusturya'nın 1858, İngiltere'nin 1862, İtalya'nın 1868 yıllarında kanunlaşma hareketlerine girmiş olmaları ve bu ülkeleri takiben Osmanlı Devleti'nin sinai haklar alanında mevzuat düzenlemelerine gitmesini, Osmanlı'nın fikri mülkiyet alanında dünyadaki gelişmeleri takip ettiği şeklinde yorumlamak yerinde olacaktır."[73]

---

[70] Salahaddîn en-Nâhî, *Çagdaş Mevzu Hukuklara ve İslam Hukukuna Göre Telif Hakkı,* (Çev.Abdülkadir Şener) Ankara Üni. İlahiyat F. Dergisi, XXV, 238.

[71] Nâhî, s. 239.

[72] Nâhî, s. 240.

[73] Diren Çakmak, "Osmanlı Telif Hukuku İle İlgili Mevzuat", Türkiyat Araştırmaları Dergisi, sayı: 21 (2007) s. 223.

Marka (ticari isim) meselesi fıkhî açıdan genelde şöyle ele alınmıştır: "İslam'da bu hakka ait geniş bir alan vardır. Bu hakkın mesâlih-i mürsele ile temellendirilmesi mümkündür. Çağdaş âlimler ticari ismin mâlî bir hak ve mâlî kıymete sahip, belirli (muayyen) ticari bir işaret olarak sayılmasında ittifak etmişlerdir. Marka, ismini taşıdığı şeyin revacını gerçekleştiren değerdir. Dolayısıyla sahibinin mülküdür. Mülkiyet ise şunları ifade eder: İhtisas (sahibine özel oluşu) yahut tek başına tasarrufta bulunma (istibdad) yahut satma, kiraya verme gibi yollarla faydalanma ve tasarruf etme imkânı. Aynı şekilde, sahibinin izni olmaksızın onda başkalarının haksızca tasarrufundan men eder. Bu hakkın kendisine dayandığı örf umumi olup bu hak ne özel şer'î bir nassla ne de İslam hukukundaki genel bir kâide ile çatışmaktadır."[74]

Dolayısıyla "maddî mallar üzerinde aynî (salt) hak tesis edildiği gibi fikrî ve sanat eserleri, patent hakları, ticaret ünvanları, markalar, endüstriyel tasarımlar, coğrafi işaretler gibi gayr-ı cismanî mallar üzerinde de aynî haklar kurulabilmektedir. Bu ve benzeri hakların, maddî bir eşya olmadığı açıktır. Bugünkü hâkim görüş bu hakların mülkiyet hakkı değil fikrî hak olduğunu kabul etmektedir. Bu haklar üzerinde intifâ' hakkı kurulabilmekte; hak rehnine olanak sağlanmakta ve böylece gayr-ı maddî bir hak hüviyetinde olan fikrî hakların aynî temînât konusu olması sağlanmaktadır. Bundan dolayı, sınaî, fennî ve edebî haklar mâlî bir hak olarak temlik edilmesi, rehin verilmesi mümkün olmaktadır."[75]

2. Marka Değerinin Fiyata Yansıtılması

Fıkhî açıdan marka değerinin fiyata dâhil edilmesini ele almadan önce, esas olarak neyin veya nelerin burada fiyatı etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Zira fıkıh ilmi İslam'ın bilgi kaynaklarındaki (Kitap, Sünnet, İcmâ, Kıyas) direktifler doğrultusunda belirli yöntemlerle bir sonuca/hükme varmayı amaçlar. Bu sonuca varabilmek için de öncelikle ilgili meselenin iyice araştırılması ve hükmünü etkileyecek yönlerinin ortaya konması zorunludur. Burada hükmü, yani dinin nazarındaki değeri belirlenmek istenen mesele, satılan malın normal şartlarda oluşan fiyatına marka değerine bakarak bir ilave yapılmasının caiz olup olmadığıdır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, bu yönüyle marka, çok karmaşık ve farklı boyutlara sahip olduğu için hükmünü belirlemek zorluk arz etmektedir. Bu güçlüğün farkında olarak, hükmünü tespit için, önce marka değerinin neye/nelere karşılık geldiği belirlenmeye çalışılacak, fıkhî bilgi kaynaklarındaki ilkeler açısından değerlendirmeler yapılacaktır.

Alanın uzmanlarınca yapılan şu değerlendirme zannederiz konuyu özetle ortaya koymaktadır: "Marka; tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir şirket vb.) ve genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanıtımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklentidir."[76]

"Pazardaki markalar güçlü, bilinen, az bilinen, zayıf vb. biçimde tanımlanırlar. Tüketiciler, güçlü markalara karşı, ötekilere kıyasla daha fazla ilgi gösterirler. Bu türden markaların pazar payları yüksek olduğu gibi, yüksek düzeyde fiyat uygulama olanakları da fazladır. Basit gözlemler, uluslararası pek çok giyecek markalarının yüksek fiyatla rahatlıkla müşteri bulduklarını göstermektedir. O nedenle rekabetin ve kârların belirleyicisinin markalar olduğu söylenebilir."[77]

Özellikle satılan ürünün maliyet fiyatına marka farkını ekleyenlerin güçlü olanlardan teşekkül ettiği görülmektedir. Bunlara bir açıdan lüks marka da denmektedir. "Tarif olarak, lüks bir marka olağanüstü bir marka demektir. Haklı olarak fiyatı yüksektir ve en azından sosyo-ekonomik olarak elit ve seçilmiş bir gruba yöneltilmiştir. Lüks elde edilmesi mümkün olan bir şey olmasına rağmen, sizin markanızı satın almayan müşterilerden para kazanmak da mümkün değildir. Lüks malların

---

[74] Osman Şübeyr, *el-Muâmelâtu'l-mâliyye el-muâsıra fi'l-fıkhi'l-İslâmî,* Dâru'n-Nefâis, 1422/2001, 73.
[75] Recep Özdemir, *İslam Teminat Hukuku-Ayni Teminat,* Hiperyayın, İstanbul, 2017, s.133-134.
[76] Herman, Dan, *Marka Olmak İstiyorum,* (Çev: Toros Altuntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 69.
[77] İslamoğlu & Fırat, s. 6.

alımı için müşterinin biraz açılması ve bu olağanüstü ve oldukça pahalı ürünü almak için mali olanaklarını germesi gerekir."[78]

Marka hakkında yazılan kimi eserlerden ve tüketime dair araştırmalardaki ifadelere göre markanın fiyatı etkileyici olan unsurları çok sayıda olmakla beraber, bunları belli başlı konular etrafında incelemek mümkündür. Tekrar belirtmek gerekirse, burada markanın "lüks marka"ya karşılık geldiği görülmektedir. Kimi araştırmacılar tüketicilerin lüks markalara sahip olmaları için on altı çeşit kullanım amacında bahsetmişlerdir. Buna göre insanlar "lüks malları şu nedenlerle satın alırlar:

1. Kendini kalabalıktan ayrı ve özel hissetmek.
2. Kendini üstün ve ayrıcalıklı hissetmek.
3. Değeri ve önemi hissetmek.
4. Kabiliyet ve hürriyeti uygulama ("Bunu ödeyebilirim", "Bunu yapabilirim") gibi.
5. Gayretler ve başarılar için kendisini mükâfatlandırma.
6. Birisini aksiliklerden dolayı avutmak ve talihsizliğin zararını karşılamak.
7. Statü nişanı olarak ve emir ve saygı işareti olarak.
8. Kalitenin, deneyim ve mükemmelliğin ifadesi olarak.
9. Duygulardaki keyif, zevkli hislerin tecrübesi veya ilerideki tercih edilecek altyapıyı hazırlamanın mutluluğu.
10. Belirli bir gruba veya yaşam şekline katılma.
11. Aidiyet veya şubesi olma sinyali.
12. Bazı kimselere "gerçek" şahsiyetin hatırlatılması.
13. Umudun alevlendirilmesi ve motivasyonla enerjinin harekete geçirilmesi.
14. Birisini şımartmak veya kendini birisine vakfetmek.
15. Sevildiğini hissetmek, bakılmak ve hatta şımartılmak.
16. Şükran, hayranlık ve büyük etkilenme hislerini göstermek.

Lüks markalar, müşterilerine karşı yukarıdaki bir veya daha fazla görevi yerine getirmeleri için organize edilmişlerdir.[79]

Biz bu maddelerden özellikle markanın fiyata yansıtılan özelliklerinin fıkhî hükmünü belirlemeye çalışacağız. Bunların meşrû olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılabileceğini düşünüyoruz.

2.1. Meşru etkenler

2.1.1. Kalite Unsuru: Yukarıda sekizinci maddede belirtildiği üzere, güçlü veya lüks markanın fiyatının kalitenin, deneyim ve mükemmellikten dolayı yüksek olması meşru bir sebep olarak alınabilir. Nitekim İslam dini yapılacak her meşru işte mükemmelliği esas alır. Allah Teâlâ insanı ahsen-i takvîm üzere yarattığını buyuruyor…

İslam hukukçularından bazıları kaliteyi[80] "akdin konusunun, kendisiyle vasıflanması örfe göre çoğunlukla övülen bir sıfat" olarak tanımlamıştır. "Övülen bir nitelik" olması, kabul edilip beğenilmede ve insanların onu arzulamasında belirli bir özelliğe sahip oluşunu ifade etmektedir. Bu sıfata sahip oluşunda örfe vurgu yapılması ise örfün genellikle kaliteyi belirlemede istikrarlı bir merci olmasındandır. "Çoğunlukla" kaydı ise tarafların anlaşmaları halinde bu niteliği yok sayabilmelerinden dolayı konulmuştur.

Bazı Şâfîi fukha da aynı noktaya şöyle dikkat çekmiştir: "Bir kişi bir malın kıymetinin fazla olduğunu iddia ediyorsa, aslında ya onda fazladan bir niteliğin bulunduğunu yahut da ona olan

---

[78] Herman, s. 128.
[79] Herman, s. 134-135.
[80] Kalite meselesinde şu çalışmadan yararlanılmıştır: Fetullah Yılmaz, *Fıkhî açıdan Fiyatı Etkileyen Faktörler,* İlâhiyât, Ankara, 2016, s. 193 vd.

talebin fazla olduğunu iddia ediyordur."[81] Malın kaliteli veya kalitesiz oluşu zamana, mekâna ve kişilere göre değişebilmekle birlikte, fiyata etki eden meşrû bir unsur olduğunda ittifakın bulunduğu görülmektedir. İmam Şâfiî'nin bu hususta dikkat çekici bir değerlendirmesi bulunmaktadır: "Selem yapılan bir yiyecek hakkında, onun en kaliteli veya en düşük olması şart koşulsa ya da bunlar (en kaliteli ve en düşüklük) bir elbise yahut köle vb. mallarda şart koşulsa selem fasid olur. Çünkü bir şeyin en kalitelisi ve en düşüğü hiçbir zaman bilinemez. Ancak kaliteli ve kalitesiz olana vakıf olunabilir. Zira biz, kalite (cevdet) ve kalitesizlik (redâet) adının üzerinde gerçekleştiği şeyin en azını esas alırız."[82]

2.1.2. Güven unsuru: Her ne kadar güven unsurunu ayrı bir madde olarak alsak da zannederiz, bunu kalitenin bir sonucu saymak mümkündür. Güvenilir olmanın fıkhî açıdan bir karşılığı ve değeri vardır. İman bile güven/emniyet kelimesile aynı kökten gelir. Mümin, güvenen ve güvenilen/ güven veren insandır. Fıkıhta şirket türlerinden birisi adeta güvenin sermaye yapıldığı "vücûh şirketi"dir.[83] Dolayısıyla güven unsurunun fiyata etki etmesi makul ve meşru sayılmak icab eder.

2.2. Meşru görülmeyecek unsurlar

Marka hakkında, yukarıdaki olumlu yönleri saymazsak, iki farklı yaklaşım dikkat çekmektedir. Özellikle pazarlama ve marka üzerine yazılan kitaplar, markayı hemen her yönüyle övmekte, lüks marka oluşturmanın öneminden ve yolarından bahsetmektedir. Diğer taraftan tüketim üzerine yazılan eserlerde genelde meselenin olumsuzluklarına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla markanın meşru sayılması zor yahut imkânsız görünen unsurları zaten bu çalışmalarda fazlasıyla ele alınmıştır. Bizim burada yapacağımız, meseleye fıkhî boyut, yani nasslar, ayet ve hadisler açısından bakarak, konunun olumsuz yönlerine kısaca ve ana hatlarıyla dikkat çekmek olacaktır. Markanın menfî sayılan bütün vasıflarını ele almak tebliğin boyutlarını aşacağı için öne çıkan belli başlı hususlara yer vermeye çalışacağız.

2.2.1. İsraf: Markanın lüks yönü bir bakıma israfı çağrıştırmaktadır. Oysa âyette, *"Onlar, harcadıkları zaman ne israf ederler, ne de cimrilik ederler; (harcamaları) bu (ikisi)nin arasında orta bir yol da olur."* (Furkan, 67) buyurulmuştur. Müslümanın tüm yaşantısında olduğu gibi alışverişlerinde de orta yolun tercih edilmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple sırf marka olduğu için pahalı olanı tercih etmek israfa girer.

Hadislerde de insan haysiyetine yakışmayacak derecede düşük bir kıyafetin yasaklanması yanında, kişiye kibir telkin edecek çok pahalı kıyafetler de yasaklanmaktadır. "Her işin hayırlısı vasat olanıdır." hadisinin, kıyafet başta olmak üzere satın alınan ve kullanılan her tür eşyada cari olduğu sabittir.

2.2.2. Gösteriş ve şöhret: Dikkat çekmek için markalı ürünler giymenin kişiyi Allah nezdinde zillet sahibi yapacağı söylenebilir. Zira bir rivayette Resulullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurmuştur ki: "Kim şöhret elbisesi giyerse Allah ona zillet elbisesi giydirir." Burada şöhret elbisesinden maksat; dikkatleri üzerine çeken her çeşit kıyafettir. Şurası da var ki güzel ve nimet içinde yaşamak için çalışıp mal elde etmek ve bunu kullanmak mübahtır. Zira Resulullah (sas), *"İyi mal, salih insanın elinde ne güzeldir!"*[84] buyurmuştur. Ancak övünmek ve büyüklük taslamak için mal elde etmeye çalışmak, helal yoldan olsa bile haramdır. Çünkü Allah Resulü (sas), *"Kim dünyayı, helal*

---

[81] Ebü'l-Me'âlî Abdülmelik b. Abdullah Cüveynî, *Nihâyetü'l-matlab fî dirâyeti'l-mezheb,* Dâru'l-Minhâc, Beyrut, 1428/2007, XIX, 224.

[82] Şâfiî, *el-Ümm,* III, 96.

[83] Şa'râvî, *Tefsîr,* XVII, 10612.

[84] Ahmed, *Müsned,* IV, 197; Hâkim, *Müstedrek,* II, 3; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-evsat,* III, 291.

yoldan, övünerek, riyakârlık ve mal çoğaltma amacıyla ve büyüklenerek talep ederse, ilahi huzura Allah kendisine buğzetmiş olduğu halde çıkar."[85] buyurmuştur.[86]

2.2.3. Ucub ve kibir: Lüks markaların tercih sebepleri sayılırken "1. Kendini kalabalıktan ayrı ve özel hissetmek. 2. Kendini üstün ve ayrıcalıklı hissetmek." Birinci madde kendini beğenmeyi (ucb); ikincisi kibri çağrıştırmaktadır. Bu hasletler yerildiğine göre, hangi vesileyle olursa olsun amaçlanmaları da meşru değildir.

2.2.4. Âidiyet: Markanın "Belirli bir gruba veya yaşam şekline katılma" yahut "aidiyet veya şubesi olma sinyali" olarak ifade edilen yönü ise, zannediyoruz yukarıda sayılan mahzurlardan daha şiddetli bir duruma işaret etmektedir. Zira bu madde ile adeta marka merkezli bir din yahut "cemaat" veya "mezhep" oluşturulmaktadır. Bu ise bütün insanların kurtuluşu için kendisini adres gösteren İslam'a alternatif/zıt bir tutuma işaret etmektedir. Bu tür amaçlarla marka oluşturmanın, marka değerini fiyata yansıtmanın ve aynı gayelerle markayı satın almanın "haram" ötesi bir hükmü gerektireceği gayet açıktır.

Sonuç

Marka meselesini fıkhî açıdan iki yönü itibariyle incelemeye çalıştığımız bu bildiride, markanın manevî haklardan olmasının, üzerinde hukuki tasarruflarda bulunmanın meşru olduğu teyid edilmiş bunmaktadır.

İkinci olarak; marka değerinin fiyata yansıtılması meselesinin tek boyutlu olmadığı, dolayısıyla tek bir hüküm vermenin uygun olmadığı kanaati ağır basmıştır. Markanın kalite ve güven gibi meşru unsurların karşılığı olması halinde fiyata yansıtılması caiz iken, fıkhî açıdan meşru sayılmayan, israf/lüks, gösteriş (riya), meşhur olma arzusu ve kendini beğenme/beğendirme, dine karşı bir grup/gruplar oluşturma gibi unsurların karşılığı olması itibariyle fiyata yansıtılması ve bu gibi gayelerle markalı ürünlerin satın alınması caiz değildir.

[85] Beyhakî, *Şuabü'l-îmân,* XIII, 17; Ebû Nuaym, *Hilye,* III, 109.

[86] Mevkûfâtî, Mehmed, *Kitâbü'l-Mevkûfât,* İstanbul, 1318, II, 201-202; Yeniçeri, Celâl, *İslam İktisadının Esasları,* İstanbul, 1980, s. 147.

Kırsal Turizmde Geleneksel Kırsal Mimari Mirasın Değerlendirilmesi Artvin-Ardanuç

Gizem Uygun Altunkaya [87], Nihan Engin [88]

Öz

Kırsal turizm açısından ülkemiz; doğal güzellikleri, köklü tarihi ve sahip olduğu çeşitli kültürlerle oldukça zengindir. Tarihi yerleri görmek, köyleri gezmek, yaylalara çıkmak, festivallere katılmak, yöre insanının günlük yaşamını deneyimlemek ve öğrenmek isteyen yerli ve yabancı turistler için ülkemiz kırsal turizmindeki en güzel yerlerden biri de Doğu Karadeniz'dir. Bu çalışmada Ardanuç ilçesinin köylerindeki kırsal geleneksel evlerin kırsal turizm için değerlendirilmesine yönelik var olan potansiyelin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada Ardanuç ilçesinin ele alınmasında kırsal turizm alanında birçok etkinliğe ev sahipliği yapan ilçenin, ildeki en az konaklamaya sahip ilçe olması etkili olmuştur. Köylerde yapılan alan çalışmasında evler incelenmiş, ölçüleri alınıp, fotoğrafları çekilmiştir. Alanda yapılan gözlemlerle evlerin kullanım biçimleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında köy yaşamının devam ettiği köylerde geleneksel ev tipolojileri belirlenerek, evlerin geleneksel dokusunu bozmadan turizmde konaklama amaçlı kullanım olanakları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, geleneksel kırsal evlerin konaklama amaçlı kullanılabileceği örnek bir şema ile gösterilmiştir. Kırsal mimari geleneksel evlerinde bu vb. şekilde yapılacak konaklama önerilerinin kırsal turizme sağlayacağı; kırsal hayatın ve kırsal mimarinin sürdürülebilirliği, bölge ekonomisinin gelişmesi, göçlerin azalması gibi çeşitli katkılara değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Kırsal Ev, Artvin, Ardanuç.

Evaluation of Traditional Rural Architectural Heritage in Rural Tourism Artvin-Ardanuç

Abstract

In terms of rural tourism, which has evolved as an alternative to coastal tourism in recent years; our country is rich in natural beauties, long history and various cultures. Eastern Black Sea is one of the most beautiful places in rural tourism for tourists who want to see historical places, to visit the villages, to the plateaus, to participate in festivals, to experience and to experience the daily life of the local people. In this study, it is aimed to investigate the existing potential in terms of rural tourism of traditional houses in the villages of Ardanuç district. Although it hosts many activities in the field of rural tourism, the district of Ardanuç, which has the least accommodation in the province, has been discussed in this study. In the field study conducted in the villages, the houses were examined, their measurements were taken and their photographs were taken. In this context, the traditional residential typologies were determined in the village settlements in which the village life continued in the study area, and the solution suggestions for accommodation in tourism were discussed without disturbing the traditional texture of the houses. As a result of the study, traditional rural houses are shown with an exemplary scheme that can be used for accommodation purposes. In traditional houses this etc. accommodation proposals will be made a variety of contributions such as sustainability of rural life and rural architecture, development of regional economy and reduction of migration for rural tourism.

Keywords: Rural Tourism, Rural House, Artvin, Ardanuç.

Giriş

Kırsal turizmin doğal kaynaklara dayalı, kırsal yerleşmelerle entegre bir turizm çeşidi olması nedeniyle doğal ve kültürel mirasın korunmasında ve tanıtılmasında önemli bir işlevi vardır (Soykan, 2003).

Çalışma kapsamında ele alınan Ardanuç ilçesi doğası ve tarihiyle, yaylaları ve festivalleriyle turizm potansiyeline sahip olmasına karşın konaklama imkânları açısından yetersiz kalmaktadır (Şekil 1). Bu anlamda bölgedeki kırsal yapıların günümüz koşullarına göre turizm için konaklama amaçlı işlevlendirilerek değerlendirilmesi son derece önemlidir. Bu çalışmanın ilk bölümünde yapılan literatür araştırmaları ışığında kırsal turizm kavramı açıklanmıştır. Daha sonra, Ardanuç

[87]Arş. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon; gizem-uygun@hotmail.com https://orcid.org/0000-0001-5632-7246
[88] Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon; nengin@ktu.edu.tr

ilçesinin coğrafyası, tarihi ve turizm değerleri tanıtılmış ve yapılan alan çalışmasında literatür araştırması, gözlemler, çizim ve fotoğraf çekimleri ile Ardanuç kırsal mimarisi belirlenmiş, kırsalda yaşayan kullanıcılar ile yapılan birebir görüşmeler ile durum tespiti yapılmıştır. Çalışma sonucunda; Ardanuç ilçesinin, köylerindeki kırsal geleneksel evlerin kırsal turizmde konaklama amaçlı olarak nasıl değerlendirilebileceği ve bunun yöreye ne gibi katkılar sağlayabileceğini göstermek amaçlanmıştır.

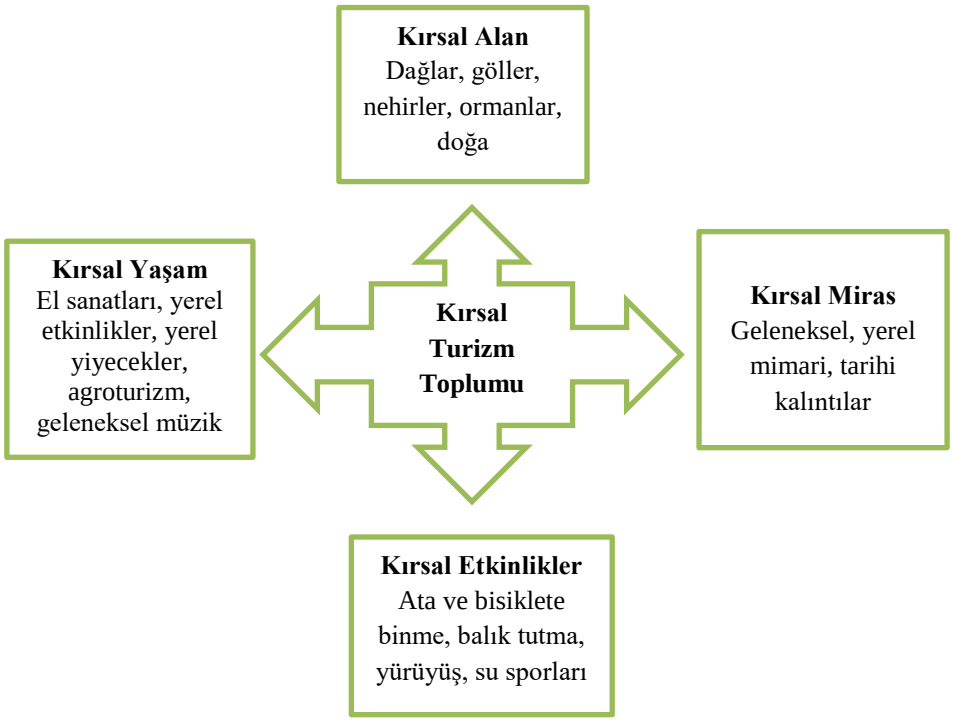
	Etkinlik Ad.	Otel Ad.	Pansiyon Ad.	Oda Ad.	Yatak Ad.
Artvin-Merkez	2	4	3	145	344
Ardanuç	7	2	-	22	49
Arhavi	1	3	-	133	266
Borçka	2	3	5	124	299
Hopa	1	8	-	490	976
Murgul	1	3	-	43	81
Şavşat	4	4	3	54	149
Yusufeli	15	10	16	282	632
Toplam				**1.293**	**2.796**

Şekil 4: Artvin İli Etkinlik, Otel ve Pansiyonlar-2010 Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örneklemesi- Artvin Ceyhun AKYOL

1. Kırsal Turizm

Turizm sektörü, ülkemizde ve dünyada kişilerin değişen tercihlerinin dikkate alınmasıyla çeşitlenmeye başlamıştır. Kentlerin nüfusunun artması ve kentlerde yaşayanların şehir hayatının yoğunluğundan uzaklaşarak dinlenmek için kırları tercih etmesiyle kırsal turizme olan ilgiyi artırmıştır. Kırsal turizme olan talep kırsal alanların doğal güzellikleri ve kırsal kesimi ziyaret eden turistlerin "kırsallığı" tecrübe etme isteğiyle doğrudan ilişkilidir. Ülkemizin birçok bölgesinde mevcut olan kültürel ve doğal turizm potansiyellerinin araştırılıp değerlendirilerek kırsal turizmin geliştirilmesi, kırsalda yaşayanların yaşam koşullarının iyileştirilmesine katkı sağlaması ve böylelikle kırdan kente göçün önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmalara göre kırsal turizm kırsal alanlardaki festivaller, kültürel etkinlikler, yöresel ürünler, sağlık turizmi ve eko turizmle ilişki kurabilen karmaşık ve çok yönlü bir turizm çeşididir (Esengün, Akça ve Sayılı, 2001).



Şekil 2: Kırsal Turizm Kavramı. World Tourism Organization (WTO),

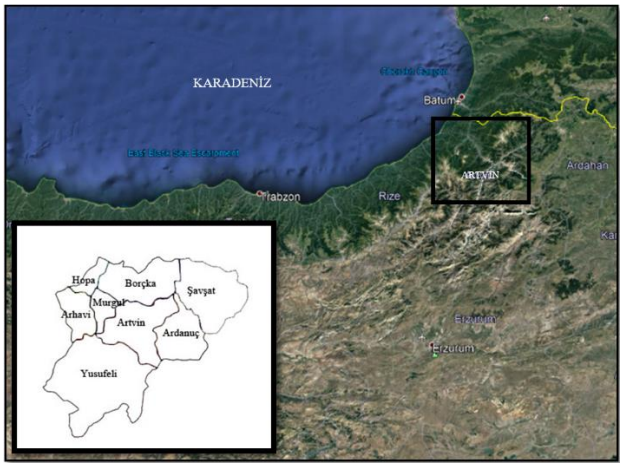
Kaynak: Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, 2004, s.13.

Kırsal turizm merkezinde kırsal turizm toplumu olan; kırsal alan, kırsal yaşam, kırsal etkinlikler ve kırsal miras şeklinde dört çevresel unsurla tanımlanmıştır (Şekil 2). Kırsal turizmin dört başlığından biri olan kırsal mirasta geleneksel, yerel mimari ve tarihi kalıntılar ele alınmaktadır. Geleneksel ve yerel mimaride söz konusu eserler, kontrollü olmak koşuluyla çeşitli turizm faaliyetlerinde kullanılabilmektedir.

2. Çalışma Alanının Tanıtılması

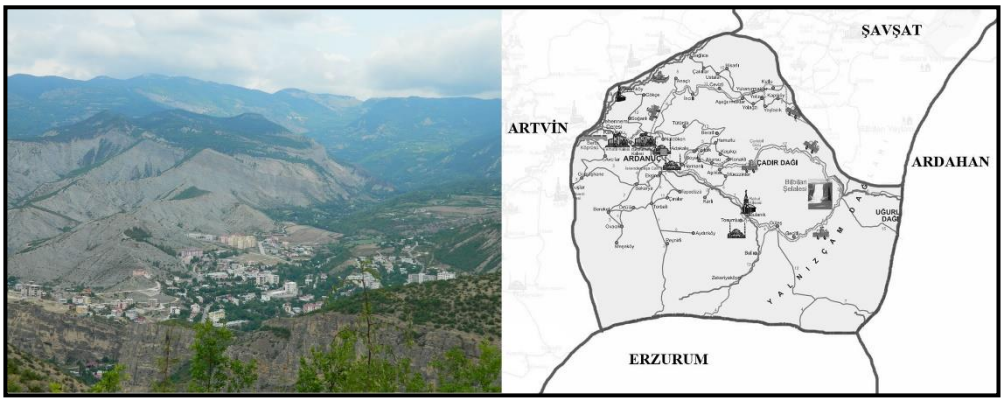
2.1. Ardanuç Coğrafi Konumu ve Tarihi

Ardanuç ilçesi, Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Artvin iline bağlıdır. Güney-güneydoğu yönünde Yalnızçam Dağları, doğusunda Çadır Dağı, kuzeybatı yönünden ise Karçal Dağları bulunmaktadır. Su kaynakları tarafından derince yarılmış vadilere sahip dağlık bir topoğrafyadadır. İlçe merkezi, deniz seviyesinden 500 m yüksekte olup içinden Yalnızçam Dağları eteklerinden Bulanık, Aydın, Horhot dereleri ve Berta çayının oluşturduğu Ardanuç çayı geçmektedir (Koday, 2015).



Şekil 3: Çalışma Alanının Konumu

Ardanuç ilçesinin tarihi milattan öncelere dayanmaktadır. Çeşitli dönemlerde birçok kavmin ve devletin istilasına uğramıştır. Sarp kayalar üzerinde ele geçirilmesi çok zor olan Ardanuç kalesi bu özelliğinden dolayı bölgeye hâkim olan beylik ve krallıkların yerleşim yeri olarak kullanılmıştır (Rızvanoğlu, 2003: 201). M.S. 1 yy.' da Oğuz kollarından Hazarlar, Barseller ve Bağratlılar 810'lu yıllarda Gürcüler bölgeye yerleşmişlerdir, 1551 yılı Kanuni Sultan Süleyman döneminde ise Erzurum Beylerbeyi İskender Paşa tarafından Osmanlı sınırlarına dâhil edilmiştir(Artvin Rehberi: 40). Mondros Mütarekesi'nden sonra sırasıyla İngiliz ve Gürcülerin istilasına uğramıştır. 7 Mart 1921 de Gümrü Antlaşması ile Türkiye'ye katılmıştır. 1945 yılında ise artık bucak değil ilçe olmuştur (https://www.artvin.bel.tr/ardanuc-ilcesi/).



Şekil 4: Ardanuç'un Genel Görünümü ve Kültür Turizm Haritası

2.2. Ardanuç Geçim Kaynakları

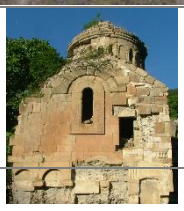
Hayvancılık ilçenin en önemli gelir kaynağıdır ve Artvin ilinde hayvancılığın en gelişmiş olduğu ilçe Ardanuç'tur. İlçenin hayvancılık anlamında en önemli yaylası olan Bilbilan Yaylasında yaz aylarında sürekli olarak cumartesi günleri büyük çapta hayvan pazarı kurulmaktadır. İlçenin diğer bir gelir kaynağı tarımdır. Yetiştirilen başlıca tarımsal ürünler; buğday, arpa, mısır, patates, fasulye, domates, zeytin, elma, armut, kızılcık, ceviz ve üzümdür. Devlet tarafından desteklenen arıcılıkta yaylacılık kültürünün olan ilçede önemli gelir kaynaklarından biridir. Son yıllarda seracılıkta yaygınlaşmıştır (http://www.ardanuc.gov.tr/ekonomi).

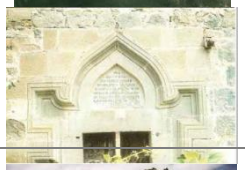
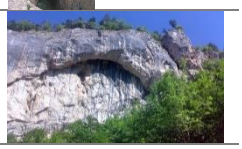
2.3. Ardanuç Turizm Değerleri

Ardanuç, coğrafi konumu ve tarihi, korunmuş doğası ve yaşam kültürüyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Tablo 1'de de verildiği gibi Ardanuç'un sahip olduğu anıt yapıları,

etkileyici doğal güzellikleri ve binlerce kişinin katıldığı geleneksel festivalleri vb.' nin sayıları oldukça fazladır.

Tablo 7: Ardanuç'un Turizm Değerleri

Ardanuç'un Turizm Değerleri			
Anıt Yapılar	İskender Paşa Camii ve Türbeleri	-Osmanlı Döneminde yapılmıştır. -1553 yılında tamir edilerek tekrar ibadete açılmıştır. -Yanında Osmanlı Dönemine ait Hatice Hanım, Ali Paşa ve Süleyman Paşa'ya ait türbeler bulunmaktadır. -Yörenin ilk camisi olmasından önemli bir camidir.	
	Adakale Mahallesi (III. Derece Doğal Sit Alanı)	-İlçenin ilk yerleşme alanıdır. -Çeşitli dönemlere ait kale, cami, hamam, türbe konak bulunmaktadır. -Evlerin birçoğu bahçe içerisinde kâgir ve iki katlı şeklindedir. -Eski dönemlerde kullanılmış dükkânlar günümüze oldukça harap ulaşmıştır.	
	Adakale Hamamı	-İskender Paşa Camii ve türbe kompleksinin yakınında yerleşimin içinde bulunmaktadır. -Dıştan 13.93x6.70 m ölçülerinde dikdörtgen plandadır. -Batıda soyunmalık, peşine ılıklık, ardından sıcaklık, peşine de külhan kısmı bulunmaktadır. -Cepheler 0.60 m kalınlığında, dolgu duvar tekniğinde örülmüştür. Cephe duvarları moloz taştır. Sıcaklığın iç duvarları sıvalıdır. -Günümüzde terkedilmiş durumdadır.	
	Adakale Mahallesi'ndeki Ev	-Adakale Mahallesi Sit Alanı içerisinde bulunmaktadır. -Hangi tarihte yapıldığı belli değildir. Fakat 19. yüzyılda inşa edildiği düşünülmektedir. -İki kattan oluşmaktadır. -Eğimli bir arazi üzerine yapılan binada yer yer ahşap malzeme kullanılmıştır. -En dikkat çekici özelliği ön cephede bulunan ahşap süslemeleridir.	
	Gevhernik Kalesi (I. Derece Arkeolojik Sit Alanı)	-V. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen bu kale Gürcü krallarına ve Çıldır atabeylerine başkentlik yapmıştır. -1551 yılında kaleyi Osmanlılar ele geçirmiş ve 1562 yılında da Kanuni Sultan Süleyman tarafından onarılmıştır. Bu onarımı anlatan bir kitabesi bile bulunmaktadır. -Gevhernik Kalesi; dışkale-içkale yapılaşmasının çevredeki tek örneğidir. -Dış kale harap durumda olsa da iç kale özelliğini hala korumaktadır.	
	Ferhatlı Kalesi	-Kitabesi bulunmayan yapının, Ardanuç Kalesi ile aynı tarihte İberya Kralı Vahtang Gorgasal tarafından V. yy'da onarılarak, günümüze ulaşması sağlanmıştır. -Sur duvarlarının bir kısmı ayaktadır. -Moloz taş kullanılarak yapılmıştır. -Günümüze harap şekilde ulaşmıştır.	
	Bereket Köyü Kalesi	-Kitabesi bulunmayan ve herhangi bir kaynakta adı geçmeyen yapı, muhtemelen Ortaçağ'da Bagratlılarca inşa edilmiştir. -Kuzey yönünde yer alan kulesi dışındaki surlarının çoğu yıkılmıştır. -Kale adını ünlü Türk boyu olan Kalaç'tan almıştır. Kalaç-et; Kalaç Yurdu anlamındadır. -Günümüzde sadece kuzey kulesi ayaktadır.	
	Rabat Kilisesi	-Manastırın 10. yüzyılda veya 11. Yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir. -Bulanık (Rabat) Manastırı içerisinde bulunan gizli geçitlerle Bulanık deresine uzanmaktadır; fakat bu geçitlerin birçoğu birtakım nedenlerden dolayı zarar görmüştür. -16.yüzyıl sonunda terk edilmiştir. -Günümüze sadece kilise bölümü ulaşabilmiştir.	

	Kutlu Köyü Kalesi (Metrik Kisman Kalesi)	-Yapı, yörede tespit edilen kalelerden farklı bir mimari tarz sergilemektedir. Doğu batı doğrultusunda dikdörtgen plana sahip olan kalenin iç mekânı tamamen bozulmuştur. Sur duvarlarının bir kısmı ayaktadır. Düzgün blok taşları duvar örgüsünde kullanılmıştır. -Günümüzde herhangi bir amaçla kullanılmayan yapının kayda değer bir yerleşmeye ait olduğu anlaşılmaktadır.	
	Aydın Köyü Kilisesi	-Portelindeki kitabesine göre yapı, 1843 yılında yaptırılmıştır. -Yörede rastlanan tek Ermeni kilisesidir. -Sadece cephe duvarları ayaktadır. -Kare bir plana sahiptir. İçte, alçıdan yapılmış melek figürlerinden oluşan plastik süslemelerle, apsisinde fresk kalıntıları mevcuttur. -Günümüzde harap bir durumdadır.	
	Aydın Köyü Kaledibi Mevkii Kalesi	-Muhtemelen Ortaçağ'da Bagratlılarca inşa edilmiştir. -Karakol amaçlı küçük bir kaledir. -Kuzeydoğu sur duvarı üzerinde giriş kapısı bulunmaktadır. İç mekânın doğu yüzünde bir sarnıç yer almaktadır. -Moloz taştan inşa edilmiştir. -Surları çoğunlukla ayaktadır.	
	Avcılar Köyü Kemer Köprüsü	-Tek gözlü ve yolunun eğimli olduğu köprüler grubundandır. - Korkuluk duvarı yoktur. -Yuvarlak kemer kullanılarak yapılmış köprü kemeri düzgün kesme taş, diğer kısımları moloz taş malzemeyle yapılmıştır. -Günümüze kadar sağlam ulaşan köprü hâlâ yayaların geçebileceği durumdadır.	
Doğal Güzellikler	Cehennem Deresi Kanyonu	-Dünyanın belli başlı kanyonları arasındadır. -İçerisine doğru ilerledikçe fark edilen manzaralarıyla ziyaretçilerinin ilgisini çekmektedir.	
	Bal kayası	-Bulanık, Zekeriya ve Gülice Köyleri yolu üzerinde bulunan 1 Km uzunluk 300 metre yükseklikteki Bal kayası ilgi çeken yerlerdendir.	
	Üçlü Kara Göller	-Kutlu Köyü üzerinde Bilbilhan yaylası civarında bulunan Kara Göller doğal alabalığı ile ilgi çekmektedir.	
	Bilbilan Yaylası	-Karanlık meşe ve çam ormanlarından geçilerek gidilen bu yaylada haziranın ilk haftasından başlayarak eylül ayının son günlerine kadar devam eden büyük bir pazar kurulmakta ve bu pazarda hayvan pazarlaması başta olmak üzere her türlü alışveriş yapılmaktadır. -Ayrıca, berrak soğuk suları ve yemyeşil bitki örtüsünün yanında sütü, kaymağı ve yağı ile ünlüdür.	
Festival ve Köy Şenlikleri	Çuruspil Efkari Âşıklar Şenliği ve Karakucak Güreş Festivali,		
	Aydın Köyü Söğüt Düzü Yayla Şenlikleri ve Karakucak Güreşleri Festivali		
	Bereket ve Ovacık Köyleri Yayla Şenlikleri ve Güreş Festivali,		
	Bulanık Köyü Soçluk Festivali		
	Güleş Köyü Festivali		
	Kutlu Köyü Yayla Şenliği		

Kaynak: http://www.artvinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/6655,artvinrehberi2011pdf.pdf?0
http://www.ardanuc.gov.tr/ardanuc-tarihi

3. Ardanuç Kırsal Mirasının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi

Ardanuç'ta kırsal turizmin gelişmesi için gerekli olan doğal, tarihi ve kültürel birçok değer olmasına rağmen yetersiz kalan konaklama imkânları, kırsal turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri ile birlikte yerli ve yabancı turistlere konaklama amaçlı çeşitli imkânların sunulması gereklidir. Bu konaklama seçeneklerinden biride mevcut kırsal mimari dokudur. Kırsalda çeşitli nedenlerle kullanılmayan mevcut geleneksel evlerin konaklama amacıyla değerlendirilerek yaşatılması ve korunması, yöreye gelen turistlerin rahatlıkla bu evlerde konaklaması kırsal turizm ve kırsal kalkınma açısından son derece önemlidir.

3.1. Ardanuç Kırsal Mimarisi

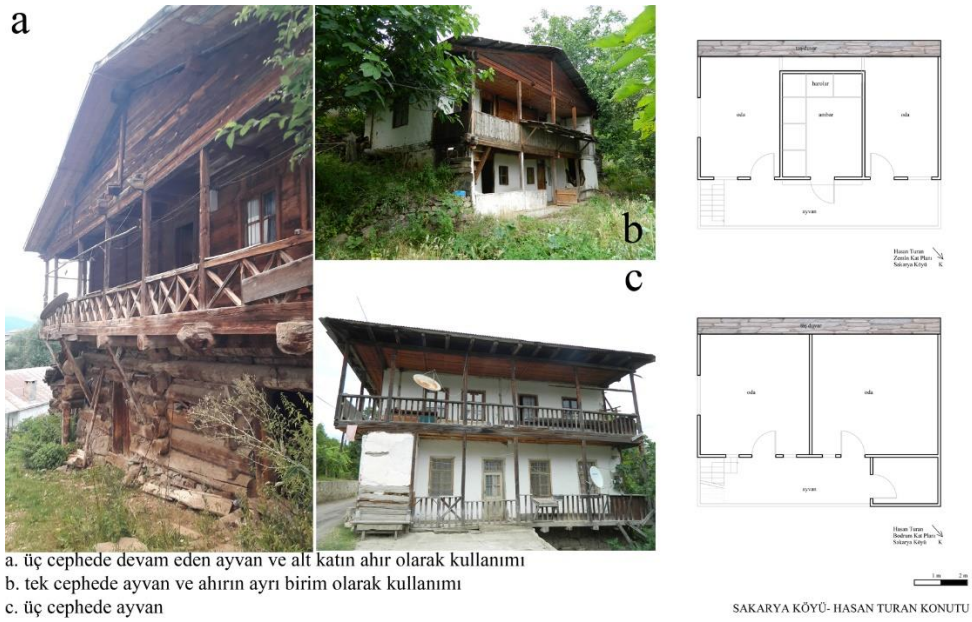
Yerel mimariyi etkileyen birçok unsur vardır (Malaktou vd., 2017: 91). Bunlardan biri de doğal şartlardır. Ardanuç kırsal yöresinin dağlık ve engebeli oluşu dağınık yerleşmeyi çözüm olarak

getirmiştir. Genellikle iki katlı olan evlerin araziye yerleşiminde eğim ve manzara önemli rol oynamaktadır. Yörede orman alanlarının geniş yer tutmasından ötürü yapılarda çoğunlukla ahşap kullanılmıştır.

Şekil 5: Ardanuç- Tosunlu Köyü ve Yaylası

Ardanuç yöresi kıyıdan içerde olmasına rağmen etrafı dağlarla çevrili ve yükseltisi az olduğundan iklimi az yağışlı ve yumuşaktır. Böylelikle odaların açıldığı, her türlü günlük işlerin görüldüğü ve mekân organizasyonunda temel eleman olan yanları açık hayatlı (çardaklı) ev tipleri gelişmiştir (Eruzun, 1972: 54).

Genellikle iki katlı olan evlerin alt katlarında ahır ve kış odası bulunur. Kış odasında, kış aylarında ahırın sıcaklığından yararlanılarak yaşanır. Yazın kullanılan ayvanlı üst katlar, yaşama alanlarına ve ambara ayrılır. Eğimden yararlanılarak evlerde alt ve üst katların girişleri genellikle farklı kotlardan ve farklı yerden yapılır. Bu genel kullanımın dışında, ahırın evin dışında tutularak alt katların tümüyle yaşama alanı olduğu düz arazilerde ise girişin ayrı kotlardan yapılmayıp katlar arasındaki bağlantının ayvanda bulunan merdivenle sağlandığı örneklerde görülür.



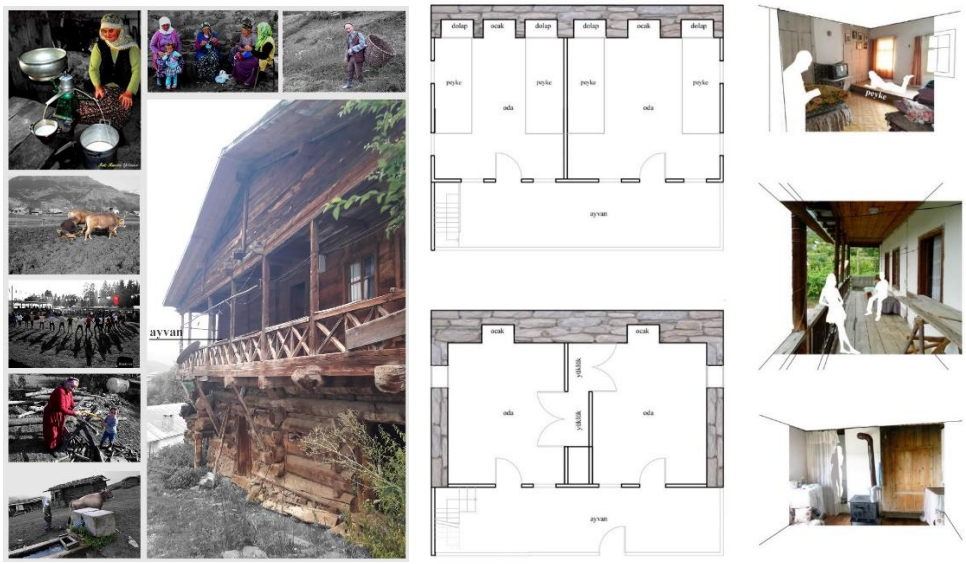
a. üç cephede devam eden ayvan ve alt katın ahır olarak kullanımı
b. tek cephede ayvan ve ahırın ayrı birim olarak kullanımı
c. üç cephede ayvan

Şekil 6: Kırsalda Ahır ve Ayvan Kullanımı

3.2. Ardanuç Kırsal Evlerinin Konaklama Amaçlı Değerlendirilmesi

Mimarlık kültürünün önemli ögelerinden olan geleneksel kırsal yerleşimler korunması gereken bir değerdir. Ancak günümüzde kırsal yerleşimler şehirlere göçle beraber sahipsiz bırakılarak birçok

değerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Geçmişteki kırsal yaşam kültürünün günümüzdeki somut kanıtı olan tarihi köyler, maddi kültür varlığı olarak kabul görüp korunarak gelecek nesillere aktarılmalıdır (Eres, 2016: 10). Sahipsiz kalan veya nüfusu azalan bu köylerin korunması ve değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması için kullanılan yöntemlerden biri de kırsal turizmdir. Bir bölümü kullanılan veya hiç kullanılmayan kırsal geleneksel evler turistlerin konaklamasına imkân sağlayarak karakteristik değerlerini kaybetmeden sürdürülebilir olmaları sağlanabilir. Bu çalışmada Ardanuç ilçesinin köylerindeki kırsal geleneksel evlerin kırsal turizm için değerlendirilmesine yönelik var olan potansiyelin araştırılması amaçlanmıştır. Alanda yapılan gözlemlerle evlerin kullanım biçimleri değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında köy yaşamının devam ettiği köylerde kırsal evlerin geleneksel ev tipolojileri belirlenerek, evlerin geleneksel dokusunu bozmadan turizmde konaklama amaçlı kullanım olanakları değerlendirilmiştir. Geleneksel kırsal evlerin konaklama amaçlı kullanılabileceği örnek bir şema ile aşağıda gösterilmiştir (Şekil 7). Örnek şemada gösterildiği gibi veya benzer düzenlemeler ile mevcut kırsal evler konaklama amaçlı rahatlıkla kullanılabilir. Evlerin plan şeması, katların kullanım biçimleri bu dönüşüm için oldukça uygundur.



Şekil 7: Kırsalda Yaşam (Rasim Yılmaz Arşivi) ve Plan Şemasında Oda Pansiyonculuğu Potansiyeli

Sonuç ve Değerlendirme

Ardanuç ilçesi kırsal yerleşmelerinin göç vermesi, sahipsiz kalan evlerin eskimekle birlikte özgün durumunu önemli ölçüde korumasını sağlamıştır. Bu çalışmada ele alındığı şekliyle kırsal doku konaklama amaçlı değerlendirildiğinde kırsal turizm için aşağıda verilen diğer çalışmalara katkı sağlanabilir.

* Kırsal mimari dokunun korunması ve yaşanarak sürdürülmesi,

* Yörenin turistik ve kültürel değerlerini deneyimlemek isteyen kırsal turizm kullanıcıları için iyi bir konaklama imkânı verilmesi,

*Yerel halk için önemli bir gelir kaynağı oluşturulması,

*Yerli ve yabancı turistlerin hayvanlarla ilgilenmek, süt sağmak, tereyağı ve peynir yapımına katkıda bulunmak, topraktan patates çıkarmak, fasulye toplamak gibi kırsal hayatı deneyimleme taleplerinin karşılanması.

Kırsal turizm doğru kullanıldığında yerel kimliğe ve özgünlüğe dayalı olması, yerel kalkınmayı ve halkın yaşam kalitesini artırmayı sağlaması nedeniyle kültürel çeşitliliği ve özgünlüğü korumayı da beraberinde getirir. Ardanuç sahip olduğu değerler ile kırsal turizm için önemli ilçelerimizden biridir. Ardanuç kırsal mimari dokusundan konaklama amaçlı yararlanılarak, evlerin karakteristik

değerlerini kaybetmeden sürdürülebilirliğinin sağlanmasına, konaklama ve kırsal hayatı deneyimleme fırsatı bulan turistlerin sayısının zamanla artmasına ve kırsal turizmin gelişmesiyle yörenin kalkınarak göçlerin önlenmesine imkân sağlanabilecektir.

Kaynakça

Eruzun, C. (1972). Artvin ve çevresinde halk mimarisi, Mimarlık Dergisi, 6, 51-58.

Eres, Z. (2016). Türkiye'de geleneksel köy mimarisini koruma olasılıkları. Ege Mimarlık Dergisi, s.10.

Esengün, K., Akça, H., Sayılı, M. (2001) Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü. Standart Dergisi, s.31.

Koday, Z. (2015) Kültürel ve tarihsel değerlerin miras turizmi ile sürdürülebilir kırsal kalkınma kapsamında değerlendirilmesi: Ardanuç örneği (Artvin). Doğu Karadeniz bölgesi sürdürülebilir turizm kongresi, 14 - 16 Mayıs, Gümüşhane, 607-617.

Malaktou, E., Philokyprou, M., Michael, A. & Savvides, A. (2017). Environmentally responsive design in Eastern Mediterranean. The case of vernacular architecture in the coastal, lowland and mountainous regions of Cyprus. Building and Environment, 111, 91-109.

Rızvanoğlu, M.T. (2003) Ardanuç ilçesinin beşeri ve ekonomik coğrafyası, doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi için Önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.

Artvin Rehberi, s.40.
http://www.artvinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/6655,artvinrehberi2011pdf.pdf?0

Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk: Diyalojik İletişim (Homodiyalogicus Yaklaşımı)

Hanife Güz[89], Gözde Şahin[90]

Öz

Yer markalaşması küreselleşme ile beraber popülerleşmiş bir kavram olarak görülmekle birlikte konu ile ilgili çalışmalar çok eskilere dayanmaktadır. Yer markalaşma kavramı farklı anlamlarda önceden var olmuş ancak amaçlanan rol zamanla değişmiştir. Bu roller, yerlerin vatandaş çekmesi, sonrasında ekonomik düzeyde yatırımcı ve çalışan çekme çabasıyla oluşan pazarlama faaliyetleri olmuştur. Nihayetinde bu roller teknolojinin gelişip Internetin yaygınlaşması, hedef kitlelerin çeşitlenmesi ile hem yatırımcı, hem sakin hem de turist çekme boyutuna ulaşan interaktif bir iletişim rolü olarak anlam kazanmıştır. Çalışmada yer markalaşmasındaki roller üç dönemde ele alınacak, bu üç dönem genel hatlarıyla ortaya konularak yer markalaşması 3.0 bağlamında analiz edilecektir. Bu bağlamda bu amaca yönelik olarak da Instagramda yerlerle ilgili yapılan paylaşımlardan "homeofturkey" hashtagi ile yapılanlar seçilerek incelenmiş ve retoriksel çözümleme yapılmıştır. Sonuç olarak, görülmüştür ki bireylerin kişisel deneyimleri ile yapmış oldukları paylaşımlar hedef kitlenin destinasyon hakkındaki algısını şekillendirebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yer Markalaşması, Yer Markası 3.0, Diyalojik İletişim, Sosyal Medya, Retoriksel Çözümleme

A Journey From Place Branding 1.0 Towards Place Branding 3.0: Dialogical Communication (Homodialogical Approach)

Abstract

Place branding is seen as a popular concept with globalization, but studies on the subject are based on old ages. The concept of place branding has already existed in different meanings, but the intended role has changed over time. These roles have been marketing activities, which have been carried out with the aim of attracting citizens and attracting investors and employees at the economic level. In the end, these roles have become meaningful as an interactive communication role that has reached the size of both investor, citizens and tourist attraction with the expansion of the Internet and the diversification of the target group. In this study, the roles in place branding will be discussed in three periods, these three periods are presented in general terms and analyzed in the context of place branding 3.0. In this context, the study analyse the peoples shares in Instagram with homeofturkey hashtags on places by using rhetorical analysis. As a conclusion, It is seen that the individual's shares with personal experiences can shape the perceptions of target groups about the destination.

Keywords: Place Branding, Place Brand 3.0, Dialogical Communication, Social Media, Rhetorical Analysis

Giriş

Yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için ekonomik, siyasi, kültürel, diplomatik ve turizm alanı gibi birçok alanda rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere avantaj ve üstünlük sağlayan rekabet alanı olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlelerin zihninde özellikle farklılığı ve farkındalığı anlamlandırarak ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik ve turistik değerler bütünü olma sürecini tanımlayan yer markacılığı, şehirlerin güçlerini bir araya getirerek şehre, bölgeye veya beldeye uygun bir kimlik yaratarak (Kavaratzis, 2015: 58) duygusal çekim alanları yaratmayı hedeflemektedir. Çoğu zaman destinasyon pazarlama ya da yer pazarlama ile karıştırılan yer markacılığı (Papadopoulas, 2004: 37; Smith, 2005:399; Evans, 2003:418); bir şehrin, bir yerin ya da bir yerel beldenin sermaye alanlarını konumlandırarak, hedef kitlenin zihninde o yere ilişkin tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratmayı tanımlamaktadır.

Yer markalaşmasının tarihçesinin eskilere dayanması ve günümüze gelene kadar teknolojik ve sosyolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirmesi çalışmayı farklı evrelere bölerek incelemeyi gerekli

[89] Prof. Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hanifeguz@gmail.com
[90] Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gozde.yaman@gmail.com

kılmaktadır. Yer markalaşma çalışmalarının en eski örneklerine Avrupa ve Amerika'da rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalar; hedef yerlere göçmen davet etmek için özel ve çekici isimler verilmesi ile başlamaktadır (Carroll & Nelson, 2017: 28). Koloniler zamanında hükümetlerin kentlerini pazarlama çalışmaları çerçevesinde; insanları kendi topraklarına çekmek için kullanımı sonrasında; yer markalaşma çalışmalarının bilinen kent yönetimi ve tanıtımı konsepti ile kullanılması 1980'lere dayanmaktadır (Avraham, 2004: 471).

Koloniler zamanında kullanılan tanıtım enstrümanları ile günümüzde kullanılan yer markalaşma enstrümanları arasında amaç, hedef ve sonuç açısından farklılık vardır. Yer markalaşması 1.0 döneminde propaganda içerikli tanıtım faaliyetleri yürütülürken yer markalaşması 2.0 döneminde ise pazarlama iletişimi odaklı, destinasyon pazarlaması olarak da tanımlanabilen bir iletişim çalışması tercih edilmektedir. Nedeni de yerler arasında 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 bulunmasıdır (Briciu & Briciu, 2013: 272). Kentin var olan paydaşları başta olmak üzere potansiyel paydaşların da katılıp, güç birleştirmesi ile uzun vadede kimlik yaratma süreci olarak yer markacılığı; marka stratejisi ve iletişim odaklı kullanılan bir alan olarak işlev görmektedir. Şehir ya da yer için güçlü, uygun, olumlu, çekici, benzersiz, kalıcı, kaliteli, farklı ve sürdürülebilir kimlik ve itibar yaratarak o yer, şehir, bölge, ülke için marka değerini konumlandıran yer markacılığı (Greenberg, 2000: 228); şehir ve yerler için yaratıcı, yenilikçi, çekici, bilinir, gerçek, açık ve net bir ortak değer yaratarak sosyal, politik, ekonomik, turistik ve kültürel olguları kapsayan özelliği ile (Smith, 2005: 340- 344) bir yerin hem şimdi, hem de gelecekte yapacağı iletişimi de anlamlandırmaktadır. Özellikle günümüzde teknolojinin hayatın her alanına yansımaları beraberinde getirmesi ve etkin olması nedeniyle rekabet alanlarındaki bu süreç yer markalaşmasının farklı bir iletişim yönetimi ile değerlendirilmesi gibi bir ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Internetin yaygınlaşması, akıllı telefonlar, anlık paylaşım yapabilme olanağı ve sosyal medyanın etkin kullanımı gibi gelişmeler yer markalaşması 3.0 için yeni bir model oluşturmaktadır. Sosyal medya, içinde barındırdığı birçok kolaylık ve imkânla şehri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmek ve paylaşmak için uygun bir platform haline gelmiştir. Görüş ve değerlendirmelerin gelişmesine imkân 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 alanlar (Yarar, 2017: 60) olarak yer markası kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Yer markacılığı; bir yere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel bir değişim, dönüşüm ve hayatı kazanış şekli katmakta aynı zamanda o yere yeni kimliği ve işleyiş şekli ile hem sahip olduğu hem de sunduğu değerler açısından rekabet alanı oluşturmada önemli bir işlev niteliği taşımaktadır. O yerin zengin tarihi, kültürü, coğrafyası, peyzajı ve sahip olduğu rekabet gücü ile sadece turistik destinasyon olmaktan öte bir anlam ifade eden yer markacılığı, o yerin dinamik yapısı ile içinde yaşattığı kültürlerin yarattığı fiziksel, zihinsel, psikolojik, kültürel, tarihsel ve kavramsal değerlerin, fonksiyonların, hikayelerin ve özelliklerin algılanış şeklini anlama yönelik olarak sürecin belirleyicisi olarak önemli bir misyon üstlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada yer markacılığının bu misyonunu yerine getirirken, hangi gelişmelerin sonucunda nasıl bir değişime uğradığının, rol ve boyut değişiminin aşamalarının neler olduğunun ve nasıl bir anlam evresi geçirdiğinin açıklanması amaçlanmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın konusunu, yer markalaşması 3,0 kapsamında sosyal medyada, Instagram özelinde yer markası oluşturmada diyalojik unsurlar kategorizasyonunda retoriksel bir analiz oluşturmaktadır. İnsanların zihninde o yere ilişkin özellikleri, kalitesi, gücü ile algılama şekli olarak yer markacılığı; turizm seyahat sosyal medyasında ele alınış şekli açısından retoriksel analize tabi tutulmakta, söz konusu medyanın diyalojik olma seviyesi değerlendirilmektedir. Çalışmada Kent ve Taylor tarafından diyalojik içerik açısından öne sürülen parametreler ve ayrıca yer markalaşması 3,0'a ait parametreler retoriksel çalışma için baz olarak alınmıştır. Bu çalışmada bu amaca yönelik olarak da öncelikle yer markalaşmasındaki bu üç dönem

genel hatlarıyla ortaya konulmakta, yer markalaşması 3.0 bağlamında Instagram'da oluşturulan #homeofturkey hashtagli paylaşımlar incelenerek, retoriksel analiz yapılmaktadır.

1. Yer Markalaşmasının Tarihçesi: Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk

Küreselleşme her sektörde olduğu gibi yerler arasında da en büyüğünden en küçüğüne kadar büyük rekabet ortamı oluşturmaktadır. Özellikle sermaye, ürünler ve aynı hedef kitle için rekabet alanlarında tüketici, hizmet, saygı ve medya ilgisi toplamak için yarışılmaktadır (Briciu & Briciu; 2013: 272). Yer; marka olduğu takdirde diğer yerler arasından sıyrılabilmekte, bilinir, tanınır ve seçilir olabilmektedir. Yer markalaşması; bir yerin imajının, görevlendirilmiş aktörlerce, o yerin cazip sermayelerinin başka yerlerden ayrı olarak konumlandırılarak, rekabet alanı yaratmada önemli işlev görmektedir (Niedomysl & Jonasson; 2012: 225). Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan ve istenildiği gibi şekillendirilen bir yerin marka imajı algısı, o yere ilişkin insanların dikkatini çekebilmesi açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, şehirlere önemli avantaj sağlayan ekonomik, duygusal, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Güz & Şahin; 2018a: 361). Bu nedenle bu süreçte o yere ait, insanların zihinlerinde oluşan bir kimlikten bahsedilebilmektedir (Florida, 2018:179). Bu kapsamda bireye ait kimlik kişinin psikolojik, fiziksel ve sosyal niteliklerini anlatırken; o yere ilişkin olarak da bu özellikler şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, o şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatan özelliği ile aynı zamanda o şehrin kim olduğunu da tanımlamaktadır (Şahin, 2010: 43).

Kent tanıtımına ilişkin örnekler 1850 yıllarına dek uzansa da (Ward, 1998) yer pazarlaması akademik ortamda görece yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (O'leary & Iredale, 1976, Kotler vd. 1993; aktaran; Zenker & Martin; 2011: 33). Özellikle de farklı disiplinlerden gelen kişilerin konuya bakışı ile gerek pratik alanda gerek akademik anlamda farklı çalışma alanları olarak çıktıları oluşabilmektedir.

Yer markalaşma kavramı günümüzde, pazarlama ve iletişimin gelişmesi, yaygınlaşması ve kolaylaşması ile gündemde olsa da yeni kara parçalarının insanlarla donatılması amacına yönelik yüz yıllar boyunca var olmuştur. İlk dönemde yani **yer markalaşması 1,0**'da propaganda odaklı olarak görülebilecek çalışmalar, kentlere yaşayan ve çalışan çekebilmek amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. Carroll ve Nelson; yer markalaşmasının Avrupa ve Amerika'da göçmen davet etmek için kullanıldığını belirtmektedir (2017: 28) ve 20. yüzyılın başlarında ve ortalarında ise Amerika'da şehirler kendi yerel sektörlerine talep yaratmak için kendilerini markalandırma çalışmaları yapmıştır. Örneğin Detroit kendisini "Motor City", Wichita "Dünyanın Hava Başkenti" ve Pittsburgh "Steel City" olarak tanıtmıştır (Carroll & Nelson, 2017: 29). İnsanları çekmek üzere tanıtım yapılırken; yeni bir iş imkânının sağlanması gibi dışsal faktörler, aile ve arkadaşlara yakınlık, yere ilişkin gurur duyma, hemşerilik bağı, tatmin ve aidiyet (Zenker ve Martin; 2011: 36) gibi faktörler de sürecin şekillendirilmesinde etkin olarak kullanılmıştır.

Aynı şekilde yer markalaşma süreci yerin bir ürünün pazarlanmasındaki aşamalar ve bileşenleri takip etmiştir. **Yer markalaşması 2,0** olarak tanımlanabilecek olan süreç, yerlerin tanıtımını, satışını ve pazarlanmasını amaçlayan logoların, sloganların, olayların ve diğer müdahalelerin bir kakafonisi çerçevesinde düşünülmeye başlanmıştır (Giovanardi & diğerleri, 2013; s. 366) (aktaran; Ntounis & Kavaratzis, 2017: 393). Ashwort yer markalaşmasına ilişkin olarak bu fikrin hem çok yeni hem de aynı zamanda çok eski olduğu; bir yeri başkalarından ayıracak bazı benzersizlikleri keşfetme ya da yaratma fikri olarak cazip olduğunu belirtmektedir. Bunun için; şehrin varlığını ve bireyselliğini

dışardaki ve içeridekiler için öne çıkartmak üzere tasarlanmış olan isimlendirme, kurumsal işaretler, hanedan çekiciliği, seçkin kamu binaları ve törenleri hemen hemen her zaman markalaşma sürecine eşlik etmektedir (2009: 10). Braun yer markalaşmasını; kentin müşterileri ve en geniş anlamda kent halkı için olan değerlerin değişiminin herkesçe kabul olmuş ortak müşteri odaklı felsefeyle desteklenen iletişimle, pazarlama araçlarının koordineli kullanımı olarak tanımlamaktadır (aktaran; Zenker & Martin, 2011: 33). Yer markalaşma çalışmasının uygulanması ile yaratılan ya da en azından bir ilinti yarattığı düşünülen istihdam artışı, bir şehir için ekonomik rekabet yaratma anlamında müthiş bir haber olma özelliği taşımaktadır. Bütün bu faktörler aynı zamanda şehrin sunduğu şeylere olan talebi ve dolayısıyla istihdamı artırmaktadır (Carroll & Nelson, 2017: 35). Bu nedenle yer markalaşma çalışmalarının sonucunda yalnız turizm odaklı kalkınmaya katkı sağlanmaz aynı zamanda, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan da o yere katkı sağlanır. Bu konuda Kotler (1993), yer pazarlamasının bir ek amacının o yere ilişkin değerlerin ve imajın tanıtımı sayesinde potansiyel kullanıcıların yerin ayrıştırıcı avantajlarından tümüyle haberdar olabilmesi olduğuna işaret etmektedir ve pratikte bu durumun yer pazarlama etkinliklerinin yegâne amacı olarak sunulduğuna vurgu yapmaktadır. Zenker ve Martin de Kotler'in bu eğilimden iki farklı bakış açısına sahip tanım çıkartmaktadır. İlki yer pazarlamasının sadece ekonomik durumu iyileştirici amacı olmadığı aynı zamanda yer kimliği veya tatmini gibi sosyal fonksiyonu amaçlayan bir yaklaşım olduğu, ikinci olarak da yer pazarlamasının tek bir gruba odaklanmak yerine pek çok sakinin yararlanabileceği sosyal aktiviteleri artırıcı müşteri odaklı bir yaklaşım olduğudur (2011: 33).

Ashworth, yer tanıtımında yenilik olmadığını, sadece bilinç oluşturmada pazarlama yaklaşımında kullanılan enstrümanlarda ve yer yönetimi felsefesinde farklılıklar olabileceğini belirtmektedir (Briciu & Briciu, 2013: 272). Bu kapsamda pazarlama odaklı yer markalaşması 2,0'ın üst sürümü olarak teknoloji ve Internet odaklı tanıtımın olduğu yer markalaşması 3,0 değerlendirilebilir. **Yer markalaşması 3,0** sayesinde Internet ve sosyal medya yerlerin tanıtımına diyalojik iletişim boyutu katarak anındalık ve karşılıklılık özelliği eklemiştir. Sosyal medyanın destinasyonların ve şehirlerin pazarlanması açısından bilgi verme, gerçek deneyimleri barındırma ve imaj oluşturma şeklinde üç önemli görevi bulunmaktadır (Yarar, 2017: 59).

1.1.Yer Markacılığında Düşünme Kalıpları ve Deneyimleme

Özellikle çalışmanın turizm merkezli yer markalaşması olması dolayısıyla pazarlama boyutuna turizm odaklı bir pencere açmak gerekmektedir. Yer markalaşmasında pazarlanması planlanan turizm ürünü deneyim odaklı olmalıdır. Briciu ve Briciu da turizm ürününde deneyimin önemine vurgu yapmakta ve deneyimin yer pazarlaması yapan kişi tarafından doğrudan satılamayacağına, ancak onun doğuş çerçevesinin sunulabileceğine, yine de nihayi tatminin ne olacağını kimsenin bilemeyeceğine vurgu yapmaktadır (2013: 274). Bu konuya ilişkin olarak, Bianchini ve Ghilardi de benzer bir yaklaşımla bir yer hakkında düşünmenin düşünce kalıpları üzerinden gerçekleştiği, bunun da kentsel düşünce yapısı, fiziksel ve peyzaj ortam ve insanların deneyimleri ile oluşturdukları görsel ve kültürel algıları arasında var olan bir şeyden kaynaklandığını göstermektedir. Aynı şekilde bu konuda düşünce kalıplarının oluşmasında da yerin medyada yer alışı, eğlence ve geleneksel kalıplar, bir şehrin müzik, edebiyat, film, görsel sanatlarda temsilleri ve diğer kültürel üretim türleri, mitler ve efsaneler, turist rehberleri, şehir pazarlama ve turizm tanıtım literatürü, bölge sakinleri, şehir kullanıcıları ve dışarıdan gelenlerin görüşleri etkili olabilmektedir (2007: 2). Bu bağlamda yer marka imajı, insanların o yere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan o yerle ilgili yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilmekte ve insanların zihinlerinde o yere ilişkin oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duyguların etkileşimi sonucu oluşan çağrışımların bütün bir resmi olarak tanımlamakta (Güz, 2016: 182) ve genel olarak marka ve insanlar arasında kurulan ilişki bir bağ olarak nitelendirilmektedir. Lindstrom, bu bağı; markalandırma ve maneviyat arasındaki bağa benzetmektedir. Ona göre insanlar dinsel ya da manevi değer taşıyan şeylere bedel ödemeye her daim hazırdır. Ayrıca tıpkı aynı dine inananlar gibi, aynı markayı kullananlar arasında da bir aidiyet

duygusu ve duygusal bir bağ vardır. Din ve markaların ortak dayanak noktalarını; aidiyet duygusu, vizyon, düşmanlara/rakiplere karşı güçlü olma, duyulara seslenme, öykü anlatımı, ihtişam, inanç yayma, simgeler, gizem ve ritüeller oluşturur (2016: 110-111). Bu anlamda yer markalaşma çalışmaları yürütülürken insanların manevi taraflarına seslenmek, onlara yere ilişkin sembolik, kültürel, duygusal ve sosyal sermaye unsurları sunmak ve bunu deneyimlemelerini sağlamak gerekmektedir. Yer imajının oluşturulmasında etkenlerden biri de o yer ile ilgili olarak uygun kurgulanmış slogandır. Özellikle de sloganın duygu ve deneyimlere seslenmiş olması sloganın başarısını artırır. Carroll ve Nelson'a göre slogan izleyicinin zihninde nasıl bir deneyim yaşayacağına ilişkin algı oluşturur. Dünyadaki en fazla dikkat çeken, en iyi cezbedici slogan kişilerin orada deneyimleyecekleri ile örtüşen, gerçeğe dayalı sloganlardır. Bir yeri markalaştırmada en önemli unsur o yer ile ilgili olarak sunulabilecek en önemli deneyimin belirlenmesidir. Bir slogan karmaşık ya da uzun olamaz ya da unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaz, bu da tüm bir deneyimi sadece birkaç kelimeyle göstermeye çalışırken zorlukları da (2017: 31) beraberinde getirmektedir.

1.2.Yer Markacılığında Homodiyalogicus Yaklaşımı: Diyalojik Etki

Anholt (2010), günümüzde yer markalaşmasının, yerin/ kentin potansiyel turistlere yönelik pazarlamasına odaklanarak yeni roller üstlenmesine yardımcı olduğunu, özellikle tüketimin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artışıyla pazarlama sanatının sanattan bilime dönüşerek pazarlamacılar ve reklamcıların yer markalaşmasını; ürün veya hizmetlerin markalaşmasıyla karşılaştırılabilir bir yere konumlandırdıklarını belirtmektedir (Carroll& Nelson, 2017: 29). Ancak bir marka eninde sonunda insanların zihninde var olur (Briciu & Briciu, 2013: 272) ve o zihinlere o yerin markasının niteliği ve içeriği hakkında önemli mesajlar göndermek de, marka bilinirliğinin ayrılmaz bir parçasıdır (Ntounis & Kavaratzis, 2017: 395). Bu kapsamda deneyim, arzulanan kitleye ulaştırılabilecek şekilde biçimlendirilmeli ve yatırıma değecek çabaya yetecek kadar dikkat çekilmelidir. En ünlü markalardan bazıları ziyaretçilerin keyfine varacakları bir deneyimi tasvir etmeli ve gezginin aklına neler deneyimleyebileceğine dair bir resim çizmenin ardından ziyaretçinin gelmesi beklenmelidir (Carroll & Nelson, 2017: 29). Yer markalarına insanlar, ürün markalarının sahip olduğu logo gibi görsel kimlikle bağlantılı olarak tıpkı ürün isimlerine gösterdiği gibi tepki verebilmektedir ve nihayetinde yeri bilinir yapmak amaçlanmaktadır (Briciu & Briciu, 2013: 273).

Kent ve Taylor'ın **homodiyalogicus yaklaşımı**[91]; yürütülen iletişim çalışmalarının diyalojik yaklaşım sayesinde ekonomik kazanç üzerindeki vurgusundan insanlara odaklanarak halkla ilişkilerin ilişki inşa edici yönüne dikkat çekmekte, insanları özünde değerli olarak görmekte, karmaşık kişilerarası etkileşimler içermekte, müşteri hizmeti hedefli şekilde gerçekleşmektedir; göstermelik mesaj değişimleri ve ilişkisel iletişim içermemektedir (Kent & Taylor, 2016: 63). Günümüz insanı dijital olarak yalnız kalmayı sevmemekte, görünür, beğenilir, sürekli etkileşim halinde olmayı istemektedir. Sosyal medyadan haz almaktadır. Paylaşılan her fotoğraf, pek çok kişinin de görebileceği ve beğenmesi ihtimali ile seçilmektedir. Dolayısıyla birey en bakımlı haliyle, en moda ve yakışan giysileriyle, en güleç yüzlü ve kendisini seven arkadaşlarıyla, en "in" mekânda bedenini sergileme gayretine girişmektedir. Sosyal medyada görünür olmak, özel ihtimam gerektirmekte, her daim birey kendi vitrinini ışıklı, pırıltılı ve ilgi çekici olarak tutmak zorunda kalmaktadır (Güz & Şahin, 2018 b: 237- 238). Bu durum yerler için de tartışılmaktadır. Teknoloji sayesinde; görüş ve değerlendirmelerin gelişmesine imkan veren bloglar ve mikro bloglar, sosyal video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal bilgi ve ansiklopediler, sosyal imleme siteleri gibi formlar, tam da bu deneyimlerin aktarıldığı sayfalardır (Yarar, 2017: 60). Ancak bu çalışma, sosyal medyada

[91] 1998 yılında Kent ve Taylor; enformasyonun kullanışlılığı, ziyaretçilerle sohbet olanağı, tekrar ziyaret edilebilme, arayüz kullanım basitliği, diyalojik döngüden oluşan diyalojik prensipleri vasıtasıyla ilişkilerin Internet aracılığıyla geliştirilebilirliği üzerinde durarak bir diyalog teorisi önermektedir. Bu kapsamda Internet; gerek bireyler, gerekse örgütler arasında yukarıda bahsedilen prensipler çerçevesinde iki yönlü ancak aracılanmış bir ilişkiye işaret etmektedir.

seyahat odaklı paylaşılan her verinin diyalojik bir anlam içerip içermediğinin retoriksel olarak sorgulanmasını hedeflemektedir. Adı geçen sosyal medya sayfalarında yapılan her paylaşım diyalojik olarak kabul edilememekte, bilginin, verinin yayılması, transferi olarak görülebilmektedir. Bu veriler yalnızca post edilen ve ziyaretçilerce basitçe okunan, karşılıklılık içermeyen bilgilerdir. Bir sosyal medya paylaşımının diyalojik olması için Kent ve Taylor'ın kategorizasyonunda belirttiği üzere paylaşımın karşılıklılık, yakınlık/benzerlik, empati, risk ve sorumluluk özelliklerini içermesi gerekmektedir (Kent & Taylor, 2016: 64). Bu bağlamda yer markalaşması 3,0, diyalojik bir yan içerebilmektedir. Sosyal medya özellikle turizm ürününde bilgi edinmek için başvurulabilecek bir mecra halini almıştır. İnsanların deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşabilmesi, bireylerin seyahatlerine ilişkin olarak beklentilerini benzer beklentiye sahip kişilerin deneyimleri ile karşılaştırabilme olanağı sunabilmektedir.

1.3. Yer Markalaşması 3,0 Kapsamında "Yer Marka Elçileri" : "Experiantial/ Deneyimsel Yer Markacılığı"

Zhou ve Wang (2014: 28) şehirlerin pazarlama faaliyetlerinde; sosyal medyayı sahip olduğu şeffaflık, yüksek etkileşim ve içeriğindeki çeşitlilik özelliklerinden ve hedef kitlesine rahatça ulaşabilmesinden dolayı yöneticiler tarafından kullanılması gereken pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak görür. Bu sayede şehir ve hedef kitle arasındaki etkileşim, anlık geri bildirimlerin alınması, karşılıklı görüşlerin paylaşılması ve şehirle ilgili görsel ve yazılı öğelerin paylaşılması mümkün hale gelebilmektedir (akt. Yarar, 2017: 63) ve sosyal medya iletişiminde diyalojik etki sağlanabilmektedir. Yer markalaşması 3,0'da paylaşımlar anlık, alınan geri besleme ardıllık içerir. Paylaşım ile hedef kitle ile arasında "soru sorma yanıt alma, şikâyet etme, sorun bildirme- sorununu çözme gibi" etkileşimler bulunur ayrıca paylaşımlar bireylerin kişisel deneyim ve yorumlarını içerir. Bazen bu deneyimler salt bilgi içerirken bazen ise duygulara yer verilebilmektedir. Diyalojik iletişim ve duyguların etkileşim ortamında yer alması ve kişilerin ilgili sayfayı uzun süre takip etmesi sonucunda karşılıklı güven ortamı oluşabilmektedir. Deneyim paylaşımı hem diğer kişiler açısından ilgili destinasyonla ilgili önceden bilgi sahibi olunmasını sağlamakta, hem de yaşanan deneyimler kişi için beklentilerinin çerçevesini çizdiği için gidilecek yerle ilgili olarak beklenti düzeyinin belirlemesini şekillendirmektedir. Beklenti düzeyini karşılamaması halinde riskle karşılaşmamak için turizm seyahat alım planlarını farklı bir destinasyona yönlendirmesi elektronik ortamda çok daha kolay olabilmektedir. Bu nedenle o yerde ziyaretçiler tarafından çekilen fotoğraflar ve bunların paylaşılması hedef kitlenin "gerçeklik ve oradaymışlık algısında" rol oynamakta, duygusal ve bilişsel algılarına seslenebilmektedir. Pozitif paylaşım yapan ziyaretçiler kentin gönüllü tanıtım elçileri olarak rol oynamaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve eş zamanlı paylaşım yapan bu kişiler yer markalaşması 3,0 kapsamında "yer marka elçileri" olarak tanımlanabilmektedir. Yer marka elçileri yere ilişkin sermaye alanları ile özel olarak ilişkiye geçebilmektedir. Deneyimleri paylaşmak hatta eş zamanlı paylaşmak yer marka elçilerinde "**Experiantial/Deneyimsel Yer Markacılığı"** bağlamında sermaye alanları ile duygusal bağ kurmayı sağlamakta, o yere ilişkin duygusal sermayelerinin güçlenmesini sağlamaktır.

Gerçek deneyimlerden oluşan ve takipçiler açısından önemli olan bu metinler, şehir ve destinasyon düşünüldüğünde, orayı gezen, deneyimleyen ve yazan bir yazarın hikayesi gibi algılanabilmekte ve bazen de gerçek hikaye olmaktadır. Bu da tüketicilerin duygusal ve zihinsel olarak destinasyon ile bağ kurmasına ve imaj oluşturmasında katkı sağlamaktadır. Ancak bu dinamik yapının zorluğu farklı pek çok alandan gelebilen kümülatif bilginin kontrol güçlüğünü de beraberinde getirmektedir (Yarar, 2017: 66). Bireylerin destinasyonla ilgili paylaştıkları deneyimleri ve bu deneyimlerinin de o yerin sermaye alanları ile girdiği etkileşim sonucunda "**Experiantial Yer Markacılığı"** kavramı gündeme gelmektedir.

Experiantial Yer Markacılığı, aynı zamanda o yerin sermaye alanlarını da şekillendirmektedir: **Ekonomik sermaye** bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, **sembolik sermaye**;

coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzellikleri, **sosyal sermaye** yerin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. **Kültürel sermaye** ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini içermektedir. **Duygusal sermaye** ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir niteliktedir (Güz & Şahin, 2018 a). Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışındaki sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak, gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir.[92]

Özellikle kültürel sermayenin yer markalaşmasında merkezi bir önemi vardır. Nedeni de ikisinin de birbirini oluşturuyor ve birbirinden etkileniyor olmasıdır. Ayrıca kültür insanların etkilendiği nihai bir sonuç olmak yerine, içine dahil olduğu ve çeşitlendirilmeye açık olan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ashwort ve Kavaratzis (2014) kültürün yer markalaşmasında neden kullanılması gerektiğini; kültürün tüketilebilir ve satılabilir bir deneyim sunması, ekonomik aktivite için kaynak rolü oynaması, yaratıcı sınıfı cezbetmesi, turistleri cezbetmesi ve yerel kültürü sergileyip gösterebilme kapasitesi olması şeklinde açıklamaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2015: 156- 158). Kültür; kişisel deneyimlemeye, gerek yerel hayatın ve kültürün anlaşılması, gastronomisinin öğrenilmesi, gerekse gelenek ve göreneklerin algılanması açısından geniş bir yelpazede olasılık sunmaktadır. Bireyler de sosyal medyada bu deneyimleri anlık paylaşımlarla aktararak çarpan etkisi yaratmakta, tek kişilik deneyim bir anda bireyin takipçi sayısı kadar kişiye ulaşabilmektedir.

2. Yer Markalaşmasının Diyalojik Unsurlar Kategorizasyonunda Retoriksel Analizi

2.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu, yer markalaşması 3,0 kapsamında sosyal medyada, Instagram özelinde yer markası oluşturmada diyalojik unsurlar kategorizasyonunda retoriksel bir analiz oluşturmaktadır. İnsanların zihninde o yere ilişkin özellikleri, kalitesi, gücü ile algılama şekli olarak yer markalaşması; turizm seyahat sosyal medyasında ele alınış şekli açısından retoriksel analize tabi tutulmakta, söz konusu medyanın diyalojik olma durumu kriterler dahilinde değerlendirilmektedir. Çalışmada Kent ve Taylor tarafından diyalojik içerik açısından öne sürülen parametreler ve ayrıca yer markalaşması 3,0'a ait parametreler baz olarak alınmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmada yer markalaşması 3,0 çerçevesinde Instagram, araştırma yapılacak sosyal medya mecrası olarak seçilmiştir. Bu kapsamda yer markalaşması 3,0'da olması gereken ve Instagram'da #homeofturkey hashtagi ile yapılan paylaşımların zaman kısıtı ve evrenin genişliği sebebiyle başlıca en yeni başlığı altındaki ilk on paylaşım analiz edilerek; yer markalaşması 3,0 kapsamında yerin tanıtımına diyalojik bir anlam katıp katmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda paylaşımların retoriksel çözümlemesi yapılırken Kent ve Taylor'un diyalog teorisinden yararlanılarak; duygusal deneyim paylaşımı, eşzamanlılık (olay esnasında ve akabinde paylaşma), bireyin kendini de içine alarak paylaşımı (kendisinin de dahil olduğu fotoğraf veya selfie), bilgi

[92]Sermaye alanlarına ilişkin daha detaylı bir okuma için adı geçen makaleye bakılabilir: Güz, Hanife ve Şahin, Gözde (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, V 1, S 2, 360- 380

verme, bilgi alışverişi (geridönüşlülük) gibi beş başlıkta kategorizasyon yapılmıştır. Kategoriler oluşturulurken sosyal medya paylaşımlarından turistik sermaye alanları ile diyalojik unsurların bir araya geldiği noktalar ele alınarak araştırma bu çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Yer markalaşması 3,0 çerçevesinde tanımlanan diyalog unsurlarının Internet aracılığıyla yerin tanıtımına olan katkısı ortaya çıkartılmıştır.

2.3. Araştırma Bulguları

Yer markalaşması 3,0 kapsamında oluşturulan parametreler; retoriksel çözümlemesi yapılırken duygusal deneyim paylaşımı, eşzamanlılık (olay esnasında ve akabinde paylaşma), bireyin kendini de içine alarak paylaşımı (kendisinin de dahil olduğu fotoğraf veya selfie), bilgi verme, bilgi alışverişi (geridönüşlülük) gibi beş başlıkta kategorizasyon yapılmıştır. 10 Eylül 2018 günü Instagram'da "homeofturkey" hashtagi ile yapılmış olan en yeniler başlığı altındaki paylaşımlar incelenmiştir. İlk 10 tanesinin içerisinden 3 tanesi yurtdışından paylaşım olması nedeniyle ilk 13 tane örneklem olarak alınarak şu şekilde analiz edilmiştir:

Tablo: "Homeofturkey" Hashtagi ile Yapılmış Olan En Yeniler Başlığı Altındaki Paylaşımlar

No	Foto	Retoriksel Çözümleme
1		Kişi fotoğraf tutkunu, İstanbul'da yaşıyor, profilinde "benim gözümden sevdiğim kareler" kelimeleri ile kendi duygusal deneyimleyebildiği anları paylaştığını belirtmiştir. Kişinin 1034 paylaşımı 338 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin profilindeki paylaşımları incelendiğinde fotoğraflarının çok büyük bir kısmının İstanbul ile ilgili olduğu görülmektedir. Kişi İstanbul'u anlatan bir yer marka elçisi konumuna gelmiştir. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareleri paylaşmış. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları yanıtlanmış.
2	**Resim 2 / Salihaltun61** 	Kişi yaşadığını sandığımız memleketini fotoğraflamak konusunda tutkulu denebilir. Trabzon'da yaşıyor olabilir. Ayrıca gezip gördüğü diğer turistik alanları da fotoğraflayarak paylaşmış. Profilinde kendi isminin haricinde kendisini tanımlayıcı hiçbir paylaşım bulunmamakta. Kişinin 531 paylaşımı 1325 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında gezip gördüğü yerle ilgili duygusal olarak bağ kurduğu anları görüntülediği ve her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı profilindeki diğer fotoğraf, paylaşım hikayeleri incelendiğinde yalnızca Trabzon ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Profil isminde 61 yazmasından Trabzonlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve kendi memleketine duygusal bağını paylaşımları ile göstermektedir. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları almış ancak yanıtlamamış.

3	**Resim 3 / Sehirler.hayaller** 	Kişi resim 1deki paylaşımı yapan kişiyle aynı kişidir. En yeniler bölümüne pek çok fotoğrafının dahil olabilmesinden kişinin fotoğraf paylaşımı yapma merakının düzeyi anlaşılabilmekte, bulunduğu yerleri insanlara gösterme çabası izlenmektedir. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareleri paylaşmış ve bunu bir şiirle daha da duygusal boyuta çekmiştir. **Eşzamanlılık:** Gezdiği anda paylaşım yapmış hissi vermektedir. **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş. Bulunduğu restorandan gözünün gördüğü kareler yakalanmıştır. **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak birey 36 beğeni almıştır. Takipçileri ile arasında herhangi bir yazışma olmamıştır.
4	**Resim 4 / Salihaltun61** 	**Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı yorum yapmadan gezdiği yerleri fotoğraflayarak paylaşmış. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yapmamış, fotoğraf altında bilgi olarak yerin adını paylaşmış **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik mesajlarını yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. (araştırmanın yapıldığı zaman aralığından sonra aynı kişilerin profilleri gözlenmiş ve aynı resimlerin altı tekrar kontrol edilerek bu sonuca ulaşılmıştır.) Kişi resim 2deki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir.
5	**Resim 5 / Salihaltun61** 	**Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı yorum yapmadan gezdiği yerleri fotoğraflayarak paylaşmış. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yapmamış, fotoğraf altında bilgi olarak yerin adını paylaşmış **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik mesajlarını yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. (araştırmanın yapıldığı zaman aralığından sonra aynı kişilerin profilleri gözlenmiş ve aynı resimlerin altı tekrar kontrol edilerek bu sonuca ulaşılmıştır.) Kişi resim 2 ve 4'teki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir.

6	**Resim 6 / Sehirler.hayaller** 	Kişi resim 1 ve 3'teki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir. Paylaşım yapan kişi kendi beğendiği ve kendisinde duygular uyandıran yerin fotoğrafını kendisinde duygusal çağrışım yapan dizelerle kullanmaktadır. Bu da yer marka elçisi konumunda olan kişinin takipçilerini de aynı duygusal çağrışımı paylaşma hedefine işaret etmektedir. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareyi yine bir dize ile paylaşmış ve takipçilerine günaydın mesajı vermiştir. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları yanıtlanmış.
7	**Resim 7 / Visitafyonkarahisar** 	Paylaşımcı diğer kişilerden farklı olarak doğrudan yer ile ilgili tanıtım yapmak amacıyla resmi bir yerin kurduğu hesaptır. Profilde "visit Afyonkarahisar", "Afyonkarahisarı ziyaret etmek için çok nedeniniz var" ve resmi tanıtım sayfasının adresi paylaşılmaktadır. Sayfanın 168 paylaşımı, 12 bin takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın paylaşımlarına bakıldığında kenti tanıtmak amacıyla gezilip, görülmeye değer olabilecek yönlerinin gösterildiği görülmektedir. Sayfada ağırlıklı olarak video paylaşımı olduğu dikkat çekmekte, doğrudan takipçilere kenti deneyimletme, merak ettirmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Sayfa yer markalaşma elçisi konumundadır. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı profilinde Afyonkarahisar'da gerçekleştirilecek yarış ile esprili bir dille hazırlanmış video paylaşmış, eğlendirerek takipçileri ile duygusal bağ kurmaya çalışmıştır. **Eşzamanlılık:** Gerçekleşmesi planlanan bir etkinlik için **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı yapılmamış, video kullanılmasıyla kişilere, o ilin şivesine ve espri geleneğine vurgu yapmıştır. **Bilgi Verme:** Kentte gerçekleşecek etkinlikle ilgili detaylı bilgi verilmektedir. **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak etkileşim postları almış ancak yanıtlanmamış.
8	**Resim 8 / Ozgrcnyldz** 	Kişi gezip görmeyi seven, çalışırken bile iş seyahatini keyfe çevirmeyi bilen birine benzemektedir. Ayrıca gezip gördüğü diğer turistik alanları da fotoğraflayarak paylaşmakta, kendisini de kadrajın içine yerleştirmektedir. Profilinde kişi isminin haricinde kendisini halı, kilim, travel olarak tanımlayıp, yaşadığı yer olarak Ankara bildiriminde bulunmaktadır. Kişinin 82 paylaşımı 659 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında kendisini gezip gördüğü yerin modeli gibi karelere sokarak yerle duygusal olarak bağ kurmaktadır. Kişi, her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı profilindeki diğer fotoğraf, paylaşım hikayeleri incelendiğinde gezmekten büyük keyif alan, hatta iş için gittiğinde bile bulunduğu yeri gezip duygusal bağ kurabilen bir kişidir. **Eşzamanlılık:** Fotoğraf tbt paylaşım gibi gözükmektedir. **Foto Kullanımı:** Kişi kendi fotoğraflarını da mekanları gösterebilecek şekilde paylaşmaktadır. **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili etkileşim postları almış ancak yanıtlamamış.

9	**Resim 9 / Sehirler.hayaller** 	**Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı yorum yapmadan gezdiği yerleri fotoğraflayarak paylaşmış. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı **Foto Kullanımı:** Yalnızca mekan paylaşımı **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yapmamış, fotoğraf altında bilgi olarak yerin adını paylaşmış **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik mesajlarını yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. Kişi resim 2, 4 ve 6'daki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir.
10	**Resim 10 / Cang85** 	Kişi Türkiye ve İngiltere bayraklarını profilinde sergileyerek her iki ülkede de yaşadığını belirtmektedir. Profilinde kendi isminin haricinde bir deyim paylaşmıştır. Kişinin 512 paylaşımı 505 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında gezip gördüğü yerle ilgili duygusal olarak bağ kurduğu anları görüntülediği ve her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir. **Duygusal Deneyim Paylaşımı:** Paylaşımcı profilindeki diğer fotoğraflara da bakıldığında, yaşadığı deneyimlediği yerleri kendisine hissettirdiğini de göstermek üzere selfie veya boy portresi ile paylaşmaktadır. **Eşzamanlılık:** Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. **Foto Kullanımı:** Kişi kendisi mekan fotoğrafları ağırlıklı paylaşımlar yapmıştır. **Bilgi Verme:** Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş **Bilgi Alışverişi:** Paylaşımları ile ilgili olarak kişilerle etkileşime girmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan retoriksel çözümleme sonucunda, aynı hashtagi kullanan bireylerin hepsinin paylaşımlarında duygusal bir deneyime işaret etmekte olduğu ve bu deneyimi takipçileri ile paylaşarak onları o yerde yaşadığına benzer deneyimleri yaşamaya davet etmekte olduğu gözlemlenmektedir. İncelenen karelerden yalnız bir tanesi resmi tanıtım sayfası niteliğinde olup diğer 9 tanesi kişilerin bireysel paylaşımlarını içermektedir. Kişilere ait sayfalar doğrudan yer marka elçileri: experiential yer markalaşmasına işaret etmektedir. Yer markalaşması 3,0 kapsamında seyahatle ilgili paylaşım yapan kişilerin her birinin yer marka elçileri olmasından dolayı yerlerin marka tanıtımında sermaye alanlarını bütün bu özellikleri dikkate alınarak konumlandırma yapma, bu bağlamda da yatırımlarını planlama gereğini ortaya çıkarmaktadır. Sembolik ya da kültürel sermayeden birini deneyimleyen birey yer marka elçisi olarak bu alanlarla duygusal olarak iletişime geçmekte ve kendi deneyimleri ile bu alanları harmanlayıp, kendi bireysel deneyim süzgecinden geçirerek "o yeri" yer marka elçisi olarak tekrar paylaşmakta/sunmaktadır.

Yapılan retoriksel çözümlemede, duygusal deneyim paylaşımlarının ve bilgi vermenin kesişim kümesi olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Buradan Instagram sosyal medya hesabında yapılan paylaşımların yer marka elçiliği ve deneyimsel yer markacılığı kapsamında değerlendirilebileceği

görülmektedir. Özellikle en yeni 10 kategorisine bakıldığında bu kategorideki 4 paylaşımın aynı kişiye, 3 paylaşımın da bir başka kişiye ait olması kişilerin ne kadar sık olarak deneyimlerini bilgi vermek amaçlı olarak paylaştığını ortaya koymakta, ayrıca yer marka elçiliğini benimsediklerini göstermektedir. Paylaşımlardan 3 tanesi diyalojik iletişime girmiştir. Diğer 7 tanesi sayfalarındaki paylaşımlarına yorum almış olsa da takipçileri ile iletişime geçme konusundan imtina ederek kendilerine gelen mesajları yanıtsız bırakmayı seçmişlerdir. Daha çok kendilerini veya duygusal deneyimlerini sergilemeyi, iletişimi tek yönlü tutmayı seçmekte, geridönüşlülükten kaçınmaktadırlar. Instagram'da fotoğraf ve video formatında paylaşım yapılabiliyor olmasına rağmen, 10 paylaşımdan 9'unun fotoğraf, 1'inin video olduğu gözlemlenmiştir. 9 fotoğraftan 2 tanesinde; paylaşım yapan bireyler kendi görüntülerini mekanla birlikte kullanmıştır. Buradan bireyin paylaşımında kendisini de duygusal deneyimin bir nesnesi haline getirerek sunma isteği görünmektedir. Diğer 7 fotoğrafta ise bireylerin gözünden paylaşıma konu olmuş mekanların filtresi ile deneyimleri sunulmaktadır.

Yer markalaşması 3,0 tanımlamasında belirtilen eş zamanlı paylaşım yapılabilmesinin kolaylaştırıcı ve yaygınlaştırıcı unsurunun incelenen 10 paylaşımdan yalnız birinde kullanıldığı, diğer dokuz paylaşımın stok görüntü kullandığı görülmüştür.

Paylaşımların her birinin yorum alması, seyahatle ilgili paylaşımların takipçilerin ilgisini çektiğini göstermekte olduğundan diyalojik iletişim için de uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulguların yorumlanmasıyla elde edilen en önemli sonuç ise yer markalaşması 3,0 kapsamında; Internet erişimi olan her bir bireyin o yer ile ilgili yer marka elçisi olabilme potansiyeli olması ve experiential yer markalaşması kavramının önemini artırmasıdır. Yer marka elçilerinin yerle ilgili yaşadığı deneyim olumlu olduğu, o yerle ilgili bireysel tatmininin yüksek olması halinde yer marka elçisi pozitif imajla o yerin sunumunu yapabilecek, aksi halde olumsuz deneyimini yansıtabilme olasılığını saklı tutacaktır. Bu nedenle yer markalaşması çalışmaları yapmak isteyen yöneticilerin markalarını konumlandırmaları; teknoloji ile iç içe geçmiş olan günümüz dünyasında hem kolay hem de zordur. Yerel yöneticiler, yer markalaşması 3,0'ın fırsatları ve risklerini görerek değerlendirmeli, yer sermaye alanlarını bu kapsamda stratejik olarak konumlandırmalıdır.

Kaynakça

Ashworth, J. G., (2009), The Instrument of Place Branding: How Is It Done?. *European Spatial Research and Policy*, Volume 15, Number 1, p 9- 22.

Avraham, E., (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image", *Cities*, Vol.21, No.6, 471- 479.

Bianchini, F. & Ghilardi, L. (2007). Thinking Culturally About Place, Think Piece in: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.3, Number 4, October, ISSN 1751-8040, Palgravejournals. P 1-9

Briciu, G. A.,& Briciu, V. A. (2013). Theoretical aspects regarding the keyfactors in building a placebrandstrategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences. Law.*,Vol. 6 (55) No. 2, 271- 276.

Carroll, M. C. & Nelson, S. (2017), Place Branding: Viable Development Strategy or Practitioner Placebo, *Australasian Journal of Regional Studies, Vol. 23, No. 1, p 27- 46.*

Evans, B, R., (1987), *Production and Creativity in Advertising*, Pitman Publising, V.K.

Florida, R., (2018), *Yeni Kentsel Kriz*, çev. Derya Nuket Özer, Doğan Kitap, İstanbul

Greenberg, M. (2000). Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, *Urban Affairs Review,* 36 (2).

Güz, H. (2010). Yer Markacılığı Bağlamında Türk Kültüründe İstanbul Markası ve İstanbul Algısı. *7. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi, Atatürk Kültür Merkezi*, 5-10 Ekim 2009, Ankara.

Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.

Güz, H. & Şahin, G. (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* V 1, S 2, 360-380.

Güz, H. & Şahin, G. (2018 b). Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 235- 254.

Kavaratzis, M. &Ashworth, G. (2015). Hijackingculture: the disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, 2 (86), 155- 176.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, pp. 321–340.

Kent, M.L. & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social mediause in CSR communication, *Public Relations Review* 42, pp 60-67.

Lindstrom, M., (2016), *Buy-ology*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Ntounis, N.& Kavaratzis, M. (2017). Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development,* Vol. 10 Issue:4, pp.392-403, https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2015-0056.

Papadopoulos, N., (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding,* Vol,1 , No. 1 .

Smith, D. R., (2002). *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence, New Jersey.

Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Thomas N. & Mikael J., (2012) Towards a theory of placemarketing, *Journal of PlaceManagement and Development*, Vol. 5 Issue: 3, pp.223-230.

Yarar, A. E., (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.

Zenker, S.& Martin, N., (2011), Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 7, 32- 41.

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

Semra Kotan[93], Hatice Nur Yıldız[94]

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 katharsizim 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, Katharizm

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 reacha 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, Catharsizm

[93] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, semra.kotan@atauni.edu.tr
[94] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, haticenur.yildiz@atauni.edu.tr

Bir Marka Olarak Uluslararası Finans Merkezlerinin Değerlendirilmesi: Doğu Avrupa Bölgesi Örneği

Hikmet Akyol[95], Harun Can[96], Melahat Batu Ağırkaya[97], Abdulkadir Sezai Emeç[98]

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 Doğu Avrupa bölgesinde yer alan finans şehirlerinin uluslararası bir finans merkezi olma düzeyleri ile bu ülkelere yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişki panel veri analizi ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finans Merkezleri, Marka Değeri, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı.

Evaluation of International Finance Centers as A Brand: Eastern European Region Example

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 level of being an international financial center of the financial cities in the Eastern European region and the foreign direct investment in these countries was tested by panel data analysis.

Keywords: Financial Centers, Brand Value, Foreign Direct Investment.
Jel: G15, M20, M21

Giriş

Abrahamson (2004), belirttiği gibi yirminci yüzyılın sonlarına doğru ülkelerin sınırları içerisinde mal, hizmet ve insan akımları önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte ülkelerin sınırları dışında yani uluslararası ilişkiler nispeten çok daha sınırlıydı. Ancak dünyanın birçok yerinde ulusal firmaların diğer ülkelerdeki iş yapma kapasiteleri arttıkça uluslararası yatırımlar, turizm ve müzik, sinema ile moda gibi kültürel akımlar da artmıştır (Abrahamson, 2004:1). 1960'lı yıllardan itibaren ise ekonomik faaliyet örgütlenmelerinde belirgin dönüşümler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak birçok ülkede hızlı bir sanayileşme süreci yaşanmış, uluslararası finansal endüstri dünya çapında yaygın

[95]Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD, ORCID ID: 0000-0001-9119-7416.
[96] Erzurum Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
[97] Iğdır Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu.
[98] Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD.

hale gelmiş ve şehirlerin uluslararası ekonomiyle olan ilişkisi değişmiştir (Sassen, 1991:3). Günümüzde ulusların ekonomik, sosyal ve kültürel tarihlerinde önemli rol oynayan şehirlerin bu misyonlarını küresel çapta arttırma ve uluslararası arenada bir markaya dönüşme gayreti içinde oldukları görülmüştür. Birçok ülkede otoriteler, ulusal sermaye ve finansal işlemlerin yoğun olarak yapıldığı şehirleri finansal bir ürün konseptinde uluslararası yatırımcılara pazarlama çabasına girişmiştir. Bunun en belirgin örneklerinden birisi uluslararası finans merkezleridir. Uluslararası finans merkezleri (UFM) tanım olarak, ulusal ve ya uluslararası finansal işlemlerin yoğun bir şekilde yürütüldüğü ve bu işlemleri yürüten ekonomik örgütlerin bir arada bulunduğu yerlerdir. UFM'ler, belli başlı finansal ürünler üzerinde yoğunlaşan merkezler olabileceği gibi çok geniş çaplı ve karmaşık finansal ürün ve hizmetlerin verildiği merkezler biçiminde de olabilirler. Özellikle son on yılda gelişmekte olan ülkelerin artan ekonomik kapasiteleri, bu ülkelerin önemli şehirlerini bölgesel ve ya uluslararası bir finans merkezine dönüştürme arzu ve iradesini arttırmış, İstanbul'un da içerisinde bulunduğu yükselen şehirlerin bu bağlamda ciddi mesafeler aldıkları gözlenmiştir (Akyol ve Baltacı, 2015:4-5). Tablo 1'de GFCI (The Global Financial Centre Index) verilerine göre dünya ekonomisi içerisinde küresel bir finans markası haline gelmiş şehirler sıralanmıştır. Tablo incelendiğinde sıralamada ilk dört ülkeyi New York, Londra, Singapur ve Hong Kong'un yer aldığı görülmektedir. Özellikle New York günümüzde birçok kesim tarafından dünyanın finans merkezi olarak görülmektedir. Benzer şekilde Londra Avrupa'nın finansını kalbi ve küresel çapta büyük bir finans merkezidir. Bunun yanında son iki yılda Çin şehirlerinin ülkenin iktisadi gelişimine paralel olarak üst sıralara yükseldiği görülmüştür. Buna göre yakın bir gelecekte dünya finans merkezinin ağırlık noktasının Güney Doğu Asya ülkeleri lehine kayması muhtemeldir. Yine Güney Kore'nin başkenti Seul'un dünyanın en büyük finans merkezlerinden birisi haline geldiği görülmektedir. Bu veri 90'lı yıllarda büyük ekonomik krizler yaşayan ülkenin geçirmiş olduğu ekonomik devrimin en önemli göstergelerinden birisidir.

Tablo 1: Dünyanın En iyi On Finans Merkezi

	2014		2015		2016		2017		2018	
Sıra	**Mart**	**Eylül**	**Mart**	**Eylül**	**Mart**	**Eylül**	**Mart**	**Eylül**	**Mart**	**Eylül**
1	New York	New York	New York	Londra	Londra	Londra	Londra	Londra	Londra	New York
2	Londra	Londra	Londra	New York	New York	New York	New York	New York	New York	Londra
3	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Singapur	Singapur	Singapur	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong
4	Singapur	Singapur	Singapur	Singapur	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Singapur	Singapur	Singapur
5	Zurih	San Fran..	Tokyo	Tokyo	Tokyo	Tokyo	Tokyo	Tokyo	Tokyo	Şangay
6	Tokyo	Tokyo	Zürih	Seul	Zürih	San Fran.	San Fran.	Şangay	Şangay	Tokyo
7	Seul	Zürih	Seul	Zürih	Washington	Boston	Şikago	Toronto	Toronto	Sidney
8	Boston	Seul	San Fran.	Toronto	San Fran.	Şikago	Sidney	Sidney	San Fran.	Pekin
9	Cenova	Boston	Şikago	San Fran.	Boston	Zürih	Boston	Zürih	Sidney	Zürih
10	San Fran.	Washington	Boston	Washington	Toronto	Washington	Toronto	Pekin	Boston	Frankfurt

Bu araştırmada Doğu Avrupa Bölgesinde bulunan İstanbul, Prag, Varşova, Budapeşte, Tallinn ve Moskova'nın bir UFM markası olma düzeyleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak söz konusu merkezlerin 2009:S2-2018:S1 GFCI endeks değerleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde 2018'in ikinci dönemi itibariyle Tallinn listenin başında yer aldığı görülmüştür. Atina ise sıralamanın en gerisinde yer almaktadır. 2017-2018 dönemi genel itibariyle değerlendirildiğinde Tallinn ve Varşova diğer rakiplerine kıyasla daha öne çıkmaktadır.

Tablo 2: GFCI Endeks Sıralamalarına Göre Doğu Avrupa Merkezleri (2017-2018)

	2017 Sırası		2017 Puanı		2018 Sırası		2018 Puanı	
	I	II	I	II	I	II	I	II
İstanbul	66	78	609	617	76	68	562	590
Moskova	85	89	566	601	83	83	555	571
Budapeşte	70	72	604	623	89	71	547	584
Prag	69	58	606	637	71	74	567	587
Atina	88	84	522	611	92	98	525	518
Tallinn	42	44	640	653	79	52	559	620
Varşova	41	36	645	664	45	66	620	592

Kaynak: GFCI raporlarından derlenmiştir.

Araştırmada ikinci olarak ise söz konusu merkezlerin marka değerleri bulundukları ülkelere doğrudan yabancı sermaye çekme kabiliyetleri üzerinden ölçülmüştür. Araştırmada Doğu Avrupa şehirlerine değil de bulundukları ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırımların temel ölçüt olarak kabul edilmesinin temel sebebi olarak bu merkezlerin bir UFM markası olma kabiliyetlerinin araştırma ülkelerinin temel makroekonomik yapısıyla çok yakın bir ilişki içerisinde olması gösterilebilir.

Tablo 3: Araştırma Ülkelerinin Temel Makroekonomik Göstergeleri (2009-2016)

	Türkiye	Rusya	Macaristan	Polonya	Çekya	Estonya	Yunanistan
GSYH							
2009	-4,704466	-7,820885	-6,5636343	2,8202219	-4,8417853	-14,724404	-4,3007337
2010	8,4873722	4,5037256	0,6770981	3,6069605	2,2950897	2,2590759	-5,4790371
2011	11,113496	4,2641766	1,7394233	5,016616	2,004704	7,5973002	-9,1324942
2012	4,7899402	3,5179419	-1,6025124	1,6066372	-0,7998443	4,307259	-7,3004939
2013	8,4913094	1,2794539	2,1171468	1,3908255	-0,483671	1,4152143	-3,241425
2014	5,1666907	0,7314582	4,0473212	3,2825701	2,7151161	2,822907	0,3528492
2015	6,0576294	-2,8282408	3,1480838	3,8444988	4,5356287	1,4442158	-0,2191472
2016	2,8764105	-0,224911	1,9543693	2,6786771	2,426033	1,5702935	0,0117521
DYSY							
2009	1,3317169	2,9921309	-2,283033	3,1889774	2,5623969	9,492747	0,8371469
2010	1,1788148	2,8308298	-16,071096	3,8377194	4,9116081	13,30261	0,1782758
2011	1,9436753	2,7111174	7,4995078	3,4955187	1,8375814	4,8275581	0,379465
2012	1,5593001	2,3310697	8,3402405	1,4705874	4,5488294	7,759292	0,6770557
2013	1,3566231	3,1031164	-2,8007946	0,1516554	3,5136069	4,3046618	1,2279635
2014	1,3732009	1,0675836	9,3049766	3,6276136	3,8921792	6,4159427	1,1423242
2015	2,0421613	0,501731	-4,3619699	2,9469759	0,9180968	-2,9029407	0,5855133
2016	1,4343357	2,569918	-7,2695267	3,0212434	3,3678154	3,0904724	1,5770158
L							
2009	47,577	63,206001	49,936001	55,243	58,637001	61,556999	53,533001
2010	48,498001	62,984001	50,547001	55,958	58,390999	61,352001	53,693001
2011	49,48	63,389	50,877998	56,130001	58,249001	62,223	52,962002
2012	49,462002	63,488998	51,791	56,469002	58,676998	61,706001	52,606998
2013	49,798	63,424	52,284	56,562	59,359001	61,908001	52,249001
2014	50,292	63,444	53,893002	56,931	59,43	61,813	51,827999
2015	50,283001	63,480999	53,972	56,854	59,439999	61,917999	51,689999
2016	50,27	63,346001	53,995998	56,755001	59,404999	61,926998	51,763
CID							
2009	-1,7618684	4,1208768	-0,7634193	-4,0625639	-2,3670701	2,6741246	-10,88277
2010	-5,780196	4,4233384	0,2658969	-5,3982598	-3,5510251	1,7632167	-10,113232
2011	-8,9366784	4,7876487	0,8082933	-5,1728382	-2,2022792	1,3328896	-9,9315759
2012	-5,487757	3,2846761	1,7190169	-3,7184396	-1,5230745	-1,9302187	-2,5123619
2013	-6,6927511	1,4986024	3,7825677	-1,2874494	-0,5281172	-0,3434605	-2,0622311
2014	-4,6669347	2,7869289	2,0268264	-2,0992319	0,22025	0,8601587	-1,5824033
2015	-3,7373297	5,0476041	3,2747336	-0,6142414	0,2489742	2,1955404	0,1116948
2016	-3,8036769	1,9487885	4,8691518	-0,2971191	1,1086108	2,6662112	-0,5811994
TUFE							
2009	6,2509766	11,66055	4,2091898	3,8259779	1,0448119	-0,0847765	1,210074

2010	8,5664442	6,852354	4,8813451	2,7074524	1,4087179	2,9755803	4,7129816
2011	6,4718797	8,4352172	3,9207353	4,2583333	1,9363891	4,9776148	3,3298702
2012	8,89157	5,0702028	5,6676396	3,55687	3,2990731	3,9349216	1,5015198
2013	7,4930903	6,7625025	1,7211025	1,0342698	1,4347266	2,7884968	-0,9212719
2014	8,8545727	7,826032	-0,2223151	0,1069519	0,3371869	-0,1448155	-1,3122424
2015	7,6708536	15,524418	-0,0702825	-0,9913004	0,3447824	-0,4567667	-1,7359024
2016	7,7751342	7,050664	0,4010415	-0,6096762	0,6393528	0,149109	-0,8255614

GYSH; yıllık olarak büyüme düzeyini, DYSY; doğrudan yabancı sermaye yatırımları net girişlerin GSYH'ye oranını, L; işgücüne katılım oranını, CID; cari işlemler dengesinin GSYH'ye oranını ve TUFE; tüketici fiyatlarındaki yıllık değişimlerin yüzde cinsinden değerini temsil etmektedir.
Kaynak: Dünya Bankası'ndan derlenmiştir.

1. Literatür Taraması

Şehirlerin küresel anlamda markalaşması yerel kalkınmanın sağlanması ve bu şehirlere uluslararası sermaye ve değerlerin çekilmesi bakımından önemlidir. Bunun sonucu olarak uluslararası alanda şehirlerarasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Anttiroiko (2015), araştırmasında küresel şehirlerarası rekabetin aslında bir şehrin kentsel kalkınmayı sağlayabilmesi için küresel değer akışlarından mümkün olan en yüksek değeri alma yeteneği ile ilgili olduğunu vurgulayan bir çekim hipotezi önermiştir. Şehir markası kavramının ekonomik değeri hiç şüphesiz iktisadi kalkınma düzeyi ve ekonomik çevrenin gelişmesiyle yakından ilgilidir. Crombie (2011), araştırmasında bir toplumun veya kümelenmenin markalaşmasının, iktisadi kalkınmayı sağlamanın ve girişimci faaliyet, yenilik ve ekonomik büyümenin doğmasına neden olacak gerekli toplumsal yapıyı ve toparlanmayı yaratmanın anahtarı olduğunu öne sürmektedir. Herget vd. (2015) şehrin markalaşmasının turizm üzerindeki ekonomik etkilerini inceledikleri araştırmalarında bir şehrin marka değeri ile bu şehirlerdeki otel fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Şehirlerin bölgesel ya da küresel bir markaya dönüşmesinde bu merkezlerdeki ulusal ve uluslararası finansal faaliyetlerin büyük etkisi vardır. Bunun yanında bu merkezlerin bir finans merkezine dönüşmesi bu ülkelerin finans piyasalarının derinleşmesine ve çeşitliliğinin artmasına önemli katkılar sunmakta ve sonuç olarak iktisadi kalkınmayı etkilemektedir. Asongu (2013), 20 çalışmadan derlediği 196 çıktı üzerinden finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasında ilişki olduğunu bulmuştur. Benzer bir çalışmada Hamdi vd. (2017), 2006-2013 döneminde 143 ülkede finans ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında finans sektörünün iktisadi kalkınma ve büyümenin sağlanmasında çok önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Patra ve Dastidar (2018), beş Asya ülkesinde 1990-2015 dönemini inceledikleri araştırmalarında finans ile iktisadi büyüme arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır. Sobiech (2019), havale işlemlerinin iktisadi büyüme üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırmasında göçmen havalelerinin kısa dönemde yoksulluğun hafifletilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, uzun dönemde ise hükümetlerin finans sektörünü geliştirmeleri konusunda daha yararlı olabileceğini tespit etmiştir. Buna karşın Beck vd. (2014) araştırmalarında finansal gelişmelerin belli bir noktaya kadar iktisadi büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu, kritik eşik aşıldıktan sonra bu pozitif marjinal etkinin ortadan kalktığını tespit etmişlerdir. Benzer bir araştırmada Peia ve Roszbach(2015), 22 gelişmiş ülkede finans ve iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini inceledikleri araştırmalarında Hisse senedi piyasasının gelişmesinin ekonomik gelişmeye neden olduğu, bankacılık sektörü gelişimi ile iktisadi büyüme arasında ise ters yönlü nedensellik bulunduğunu tespit etmişlerdir. Panizza (2017), araştırmasında çok büyük finansal sektörlere sahip ülkelerde finansal derinliğin iktisadi büyüme üzerinde negatif etkilere sahip olduğu üzerine teorik bir literatür taraması yapılmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin önemli finans merkezlerini bölgelerinde ve küresel çapta bir UFM'ye dönüştürme çabaları bilimsel anlamda da karşılık bulmuş ve gelişmek olan ülkelerin UFM olabilme potansiyelleri üzerine yapılan araştırmalarda son on yılda gözle görülür bir artış yaşanmıştır.

Kaufman (1999), gelişmekte olan ülkelerin UFM olmalarının fayda ve maliyetlerini incelediği araştırmasında bu ülkelerin UFM'yi geliştirme yönünde kamu kaynaklarını tahsis etmelerinin zaman bakımından uygun olmayabileceğini vurgulamıştır. Abramov vd. (2011), Moskova'nın bir UFM olma düzeyini inceledikleri araştırmalarında bu konudaki ülkenin resmi ideal, plan ve perspektifleri tartışılmıştır. Akyol ve Baltacı (2015), İstanbul'un bir UFM olma düzeyini inceledikleri araştırmalarında şehrin küresel çapta bir finans merkezi olmasının orta vadede mümkün olmadığı buna karşılık Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinde orta vadede bölgesel bir finans merkezi olmasının mümkün olabileceği belirtilmiştir. Şit ve Karadağ (2018), benzer bir araştırmada İstanbul'un bölgesel bir finans merkezi olarak kabul edilebileceğini ve istikrarlı politikalar ile daha iyi bir seviyeye ulaşabileceğini belirtmişlerdir. Gál (2015), Orta ve Doğu Avrupa bölgesi üzerinden bir UFM olma düzeyini incelediği araştırmasında şehrin bu konuda rekabet gücünü kaybettiğini ileri sürmüştür.

2. Doğu Avrupa Bölgesindeki UFM'lerin Değerlendirilmesi

Araştırmada ilk olarak Doğu Avrupa bölgesinde bulunan İstanbul, Prag, Moskova, Tallinn, Varşova, Atina ve Budapeşte'nin UFC olma düzeyleri GFCI değerlerine ilişkin sıralamalar üzerinden karşılıklı olarak kıyaslanarak incelenmiştir. Söz konusu endekste finans merkezlerinin İş ortamı, beşeri sermaye, altyapı, finansal sektörlerin gelişimi ve itibar değer kıstasları ölçüt olarak alınmaktadır (The Global Financial Centre Index, September 2018: 11).

Tablo 4: İstanbul'un bir UFM olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Türkiye	72	442
2010-1	Türkiye	74	470
2010-2	Türkiye	70	496
2011-1	Türkiye	71	494
2011-2	Türkiye	62	580
2012-1	Türkiye	61	590
2012-2	Türkiye	56	601
2013-1	Türkiye	57	626
2013-2	Türkiye	44	633
2014-1	Türkiye	47	651
2014-2	Türkiye	42	655
2015-1	Türkiye	44	643
2015-2	Türkiye	47	653
2016-1	Türkiye	45	636
2016-2	Türkiye	57	620
2017-1	Türkiye	66	609
2017-2	Türkiye	78	617
2018-1	Türkiye	76	562
2018-2	Türkiye	68	590

Bu araştırma kapsamında ilk olarak İstanbul'un bir UFM olma potansiyeli değerlendirilmiştir. Türkiye son 15 yılda ekonomik anlamda önemli gelişmeler ve değişimler kaydetmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak ülkenin en büyük ve en canlı şehri olan İstanbul'un bölgesinde saygın bir UFM olması konusu önemli hale gelmiştir. Bu şehrin bir finans merkezi olma konusu özellikle dokuzuncu kalkınma programı çerçevesinde 2009 yılında gündeme gelmiştir. Şehrin 15 milyonluk nüfusu, dünyanın önemli finansal noktalarına yakınlığı, finansal alanda yeni hub noktalarından birisi haline gelmesi (Deloitte, 2017a:9) ve birçok önemli kuruluş ile organizasyona ev sahipliği yapması gibi faktörler göz önüne alındığında İstanbul'un UFM olma konusunda önemli bir potansiyele sahip

olduğu söylenebilir. Ülkede bankacılık sektörü 2001 krizinden sonraki düzenlemelere bağlı olarak son derece sağlam temellere kavuşmuştur. Aynı şeyi finans sektörü içinde söylemek mümkünüdür. Zira ülkenin fintech (finansal teknoloji) pazarı 14 milyar Dolar büyüklüğünde olup yılda ortalama olarak % 14 büyümektedir (Deloltte, 2017b:7). Bunun yanında özellikle finansal faaliyetlere yönelik hukuki düzenlemeler ve vergi oranlarının ayarlanması gibi birçok hususta hala arzulanan gelişmeler yakalanamamıştır. Tablo 4 incelendiğinde İstanbul'un 2009-2018 dönemindeki UFM sıralamasında son iki yıla kadar önemli bir gelişme yaşandığı görülmüştür. Bununla birlikte 2016'nın ikinci yarısından 2017'nin sonuna kadar keskin bir düşüş yaşanmıştır. Ancak bu dönemden sonra şehrin UFM sıralaması tekrar yükselişe geçmiştir.

Araştırmada ikinci olarak Çekya'nın başkenti Prag'ın bir UFM olma potansiyeli değerlendirilmiştir. Çekya son yıllarda özellikle blockchain gibi fintech alanlarında önemli mesafeler kaydetmiştir (Shotter, 2017). Bunun yanında ülkenin teknik işgücü çok sağlamdır (Deloitte, 2017a:58). Buna karşın Çekya varlık bakımından Polonya'dan sonra Orta Avrupa'nın ikinci büyük bankacılık sektörüne sahip olmasına rağmen Prag'ın iç pazarı çok büyük değildir (Shotter, 2017). Tablo 5 incelendiğinde Prag'ın UFM sıralamasının dalgalı bir seyir izlediği görülmüştür. 2018'de şehrin UFM sıralaması 2009 yılının gerisine düşmüştür.

Tablo 5: Prag'ın bir UFM Olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Çekya	65	492
2010-1	Çekya	62	543
2010-2	Çekya	59	543
2011-1	Çekya	59	547
2011-2	Çekya	51	605
2012-1	Çekya	56	602
2012-2	Çekya	53	604
2013-1	Çekya	61	611
2013-2	Çekya	73	565
2014-1	Çekya	75	589
2014-2	Çekya	63	623
2015-1	Çekya	60	613
2015-2	Çekya	63	623
2016-1	Çekya	57	622
2016-2	Çekya	72	603
2017-1	Çekya	69	606
2017-2	Çekya	58	637
2018-1	Çekya	71	567
2018-2	Çekya	74	581

Araştırmada incelenen diğer bir merkez Estonya'nın başkenti Tallinn'dir. Estonya araştırmadaki diğer ülkeler ile kıyaslandığında nispeten küçük olmasına karşın ülkenin güçlü ve istikrarlı ekonomik yapısı, basit ve şeffaf vergi sistemi, teknolojik olarak gelişmiş iş ortamı ve verimli iş piyasası (Finance Estonia. EU, 2014) 4000 nüfuslu Tallinn'in bölgesel bir UFM olması yolunda önemli katkılar sunmuştur. Bunun yanı sıra Estonya'daki son derece güçlü olan ekonomik özgürlük ortamı dış yatırıcımların cezbedilmesinde ciddi rol oynamaktadır. Günümüzde Tallinn Avrupa'nın "Silikon Vadisi" olarak adlandırılmakta olup Skype dâhil birçok uluslararası firmaya ev sahipliği yapmaktadır (Wikipedia, 2018). Tablo 6 incelendiğinde Tallinn'in bir UFM olma yolunda 2013 ve 2015 arasındaki keskin düşüşlerine rağmen sonraki yıllarda önemli bir gelişme kaydettiği görülmüştür.2018 yılının sonu itibariyle şehir Doğu Avrupa bölgesinde diğer rakiplerinin önünde görünmektedir. Ancak bu durumun mevcudiyetini koruyacağı konusunda kesin bir hükme varmak

yanlış olacaktır. Zira UFM olma konusunda geçmiş veriler incelendiğinde araştırma şehirlerinin sıralamalarının aşağı ya da yukarı yönde sürekli değişim gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca ülke ve şehir nüfusunun küçük olmasının ilerleyen dönemlerde Tallinn'in bir UFM olması üzerinde nasıl bir etkisi olacağını kestirmek şimdilik mümkün değildir.

Tablo 6: Tallinn'in bir UFM Olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Estonya	71	445
2010-1	Estonya	71	488
2010-2	Estonya	74	451
2011-1	Estonya	74	456
2011-2	Estonya	67	574
2012-1	Estonya	71	570
2012-2	Estonya	66	583
2013-1	Estonya	71	589
2013-2	Estonya	78	495
2014-1	Estonya	81	510
2014-2	Estonya	81	498
2015-1	Estonya	80	531
2015-2	Estonya	82	550
2016-1	Estonya	78	596
2016-2	Estonya	50	627
2017-1	Estonya	42	640
2017-2	Estonya	44	653
2018-1	Estonya	79	559
2018-2	Estonya	52	620

Araştırmada incelenen dördüncü finans merkezi Yunanistan'ın başkenti Atina'dır. Yunanistan'da 2008 küresel finans krizi sırasında başta bankacılık sektörü olmak üzere finansal sistemi son derece ağır yara almıştır. Bunun bir sonucu olarak ülke ağır bir borç krizine girmiştir. Tablo 7 incelendiğinde Atina'nın UFM derecesinin, hiç şüphesiz söz konusu faktörlerin de etkisiyle, son on yıllarda sürekli bir gerileme içerisinde olduğu görülmüştür. Buna göre Atina'nın orta vadede bir UFM olma düzeyi diğer Doğu Avrupa merkezlerine göre daha düşük kalmaktadır.

Tablo 7: Atina'nın bir UFM Olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Yunanistan	73	433
2010-1	Yunanistan	73	480
2010-2	Yunanistan	73	465
2011-1	Yunanistan	73	457
2011-2	Yunanistan	75	477
2012-1	Yunanistan	77	468
2012-2	Yunanistan	77	463
2013-1	Yunanistan	79	473
2013-2	Yunanistan	80	469
2014-1	Yunanistan	83	423
2014-2	Yunanistan	82	481
2015-1	Yunanistan	81	499
2015-2	Yunanistan	83	540
2016-1	Yunanistan	86	558
2016-2	Yunanistan	87	535
2017-1	Yunanistan	88	522

2017-2	Yunanistan	84	611
2018-1	Yunanistan	92	525
2018-2	Yunanistan	98	518

Araştırma kapsamında değerlendirilen diğer bir merkez Macaristan'ın başkenti Budapeşte'dir. Uluslararası finansal işlemlerde ana rol oynayan Budapeşte ülkenin finans başkenti olup bankacılık sermayesinin % 94'ü ve 2013 yılı verilerine göre finans sektöründe istihdam edilenlerin % 56'sına ev sahipliği yapmaktadır (Gal, 2015:59). Bununla birlikte ülkenin bankacılık sektörü toplam varlık değeri bakımından Polonya ve Çekya gibi diğer araştırma merkezlerinin bulunduğu ülkelerin çok altındadır. Şöyle ki, ülkede bankacılık sektörünün toplam varlık değeri 91.9 milyar Euro iken Polonya'da bu rakam 358.5 milyar Euro, Çekya 'da ise 194.3 milyar Euro'dur (Deloltte, 2016:25). Finansal teknoloji piyasalarının ülkedeki gelişimi incelendiğinde benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Çekya 'da fintech pazarının değeri 190 milyon Euro iken bu rakam Macaristan için 83 milyon Euro'dur (Deloltte, 2016:75). Tablo 8 incelendiğinde Budapeşte'nin UFM olma yolundaki sıralamasının 2011-2013 döneminde sürekli bir düşüş yaşadığı 2018'in sonu itibariyle 18 basamak birden yükseldiği görülmüştür.

Tablo 8: Budapeşte'nin bir UFM Olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Macaristan	74	425
2010-1	Macaristan	72	481
2010-2	Macaristan	72	467
2011-1	Macaristan	72	468
2011-2	Macaristan	73	543
2012-1	Macaristan	74	552
2012-2	Macaristan	75	544
2013-1	Macaristan	78	541
2013-2	Macaristan	77	515
2014-1	Macaristan	77	560
2014-2	Macaristan	77	566
2015-1	Macaristan	76	575
2015-2	Macaristan	74	609
2016-1	Macaristan	74	600
2016-2	Macaristan	77	596
2017-1	Macaristan	70	604
2017-2	Macaristan	72	623
2018-1	Macaristan	89	547
2018-2	Macaristan	71	584

Araştırmada incelenen diğer bir finans merkezi Varşova'dır. Polonya'da, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra, finansal sistem 1992-1997 döneminde ekonominin piyasa odaklı dönüşümüne bağlı olarak yeniden yapılandırılmıştır (White, 2011:2). Buna karşın ülkenin bankacılık sektörü ve içinde bulunduğu finans sektörü ülkedeki reel sektör ve diğer gelişmiş ülke finans sistemleri ile karşılaştırıldığında fazlaca gelişmemiştir (NBP, 2017:2). Polonya'nın bankacılık sistemi, günümüzde Avrupa sistemi ile karşılaştırıldığında daha kısıtlayıcı ve muhafazakârdır (Polska, 2017:8). Bununla birlikte ülke, dünyadaki Tier 1 bankalarının önemli bir çoğunluğunun dış kaynak merkezi olduğu için Avrupa'daki diğer olgun piyasalara ulaşmada sıçrama tahtası rolü oynamaktadır (Deloitte, 2017a:70). Polonya son yıllarda fintech teknolojilerinin gelişimi konusunda önemli bir gelişim yaşamıştır. Ülke canlı bir yenilik ortamına sahiptir (Deloitte, 2017a:70) ve yaklaşık 850 milyon Euro değeri ile Doğu ve Orta Avrupa'nın en büyük fintech pazarını barındırmaktadır (Braincode, 2018:38). Başkent Varşova ise Orta Avrupa'daki en büyük bankacılık sistemine sahip olmasının yanında (Shotter, 2017) ülkedeki girişimlerin yaklaşık %45'ini barındırmaktadır (Flander

Investment & Trade, 2018:3). Tablo 9 incelendiğinde Varşova'nın bir UFM olma yolunda özellikle 2015 yılında yakaladığı olumlu ivmeyi sürdüremediği görülmüştür. Sonraki dönemlerde şehrin UFM sıralamasında keskin dalgalanmalar yaşanmıştır. 2018'in ikinci yarısında Varşova UFM sıralamasında 66. sıraya kadar düşmüştür.

Tablo 9: Varşova'nın bir UFM Olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Polonya	69	456
2010-1	Polonya	67	520
2010-2	Polonya	67	517
2011-1	Polonya	59	538
2011-2	Polonya	56	593
2012-1	Polonya	54	606
2012-2	Polonya	59	598
2013-1	Polonya	63	608
2013-2	Polonya	71	571
2014-1	Polonya	60	626
2014-2	Polonya	68	612
2015-1	Polonya	64	606
2015-2	Polonya	38	663
2016-1	Polonya	48	631
2016-2	Polonya	45	633
2017-1	Polonya	41	645
2017-2	Polonya	36	664
2018-1	Polonya	45	620
2018-2	Polonya	66	592

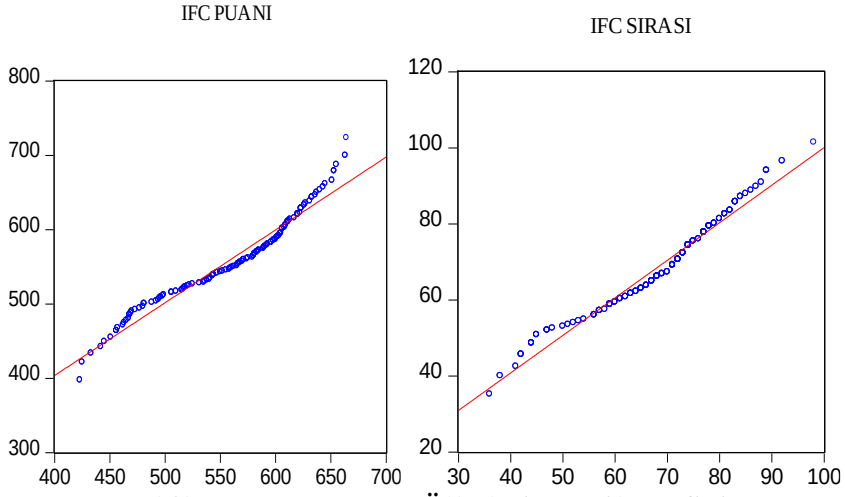
Araştırmada incelenen sonuncu finans merkezi ise Rusya'nın başkenti Moskova'dır. Rusya 1990'lı yılların başlarında yani Sovyetler Birliği'nin dağılmasında sonra küresel ekonomi ve finans sistemiyle bütünleşme içerisine girmiştir. Özellikle 2000'li yıllarda emtia fiyatlarında yaşanan önemli artışlar ve ülkeye dönük sermaye girişleri bu ülkenin finansal kalkınmasını son derece olum etkilemiştir (Abramov vd., 2011:144). Ancak 2008 ve sonrasında yaşanan makro sorunlar ile bölge ülkeleri ve Batı ile yaşanan siyasi anlaşmazlıklar Rusya'nın ekonomik yapısına ciddi ölçüde zarar vermiştir. Özellikle uluslararası sermaye piyasalarına erişimde yaşanan sıkıntılar ülkenin finansal yapısını kötü etkilemiştir (BNE). Buna rağmen ülke başta siber güvenlik, veri analizi ve web programlama gibi alanlarda teknolojik bakımdan önemli bir yetenek havuzuna ve dünyanın en büyük tüketici pazarlarından birine sahiptir (Deloitte, 2017a:54). Tablo 10'da Moskova'nın 2009-2018 dönemindeki UFM puan ve sıralaması verilmiştir. Buna göre Moskova Doğu Avrupa bölgesinde Atina'dan sonra sondan ikinci sırada yer almaktadır. Buna karşın 2018 itibariyle şehrin sıralaması tekrar yükselişe geçmiştir.

Tablo 10: Moskova'nın bir UFM Olarak Değerlendirilmesi

Dönem	Ülke	UFM Sırası	UFM Puanı
2009-2	Rusya	67	462
2010-1	Rusya	68	516
2010-2	Rusya	68	506
2011-1	Rusya	68	506
2011-2	Rusya	61	581
2012-1	Rusya	65	583
2012-2	Rusya	64	585
2013-1	Rusya	65	606
2013-2	Rusya	69	580

2014-1	Rusya	73	591
2014-2	Rusya	80	536
2015-1	Rusya	75	579
2015-2	Rusya	78	598
2016-1	Rusya	67	611
2016-2	Rusya	84	568
2017-1	Rusya	85	566
2017-2	Rusya	89	601
2018-1	Rusya	83	555
2018-2	Rusya	83	571

Şekil-1'deki grafik incelendiğinde araştırma şehirlerinin bir UFM olma eğrisinin belli bir ortalama etrafında sürdüğü görülmektedir. Buna göre araştırma merkezlerinin küresel çapta bir finans merkezinden ziyade bölgesel bir finans merkezi hedefinin daha tutarlı bir hedef olduğu görülmektedir. Zira küresel bir finans merkezine dönüşme projesi on yıllar sürebilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma merkezlerinin 2009-2018 dönemindeki genel seyri incelendiğinde Atina ve Moskova'nın GFCI sıralamasının gerilediği görülmüştür. Bunda daha öncede ifade edildiği üzere Yunanistan'ın 2008 borç krizinde son derece kötü etkilenmesi ve Rusya'nın karşı karşıya kaldığı uluslararası yaptırımlar sonucu özellikle uluslararası sermayeye erişiminde yaşanan zorlukların önemli etkisi bulunmaktadır. Bölgede İstanbul, Varşova ve Tallinn arasında ise sıkı çekişme olduğu görülmüştür.



Şekil-1: Doğu Avrupa Ülkeleri Kantil Grafiği

3. Yöntem ve Veri Seti

3.1. Yöntem

Bu araştırmada bir marka olarak UFM'nin gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Doğu Avrupa bölgesinde yer alan İstanbul, Prag, Moskova, Talin, Varşova, Atina ve Budapeşte'nin bir UFM olma düzeyleri ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkinin 2009S2-2017S1 dönemi Panel-ARDL Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi (ARDL-PMG) yaklaşımı ile incelenmiştir.

Tablo 11: Korelasyon Matrisi

	GSYH	IFC	DYSY	CID	L
GSYH	**1.000000**	0.453531	0.128721	-0.008167	0.298780
IFC	0.453531	**1.000000**	0.178635	0.153195	0.187852
DYSY	0.128721	0.178635	**1.000000**	0.208043	-0.018769

CID	-0.008167	0.153195	0.208043	**1.000000**	-0.054726
L	0.298780	0.187852	-0.018769	-0.054726	**1.000000**

3.1.1. Panel Birim Kök Testleri

Durağan olmayan seriler ile tahmin edilen modellerde sahte regresyon ihtimali çok yüksektir. Bu bakımdan değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi tahmin edilmeden önce serilerin düzey değerlerinde birim kök içerip içermediği test edilmelidir. Eğer seriler aynı düzeyde durağan ise yani farkları alındığında I(1) düzeyinde birim kök sorunu içermiyorsa, bu seriler arasındaki uzun dönem ilişkisini varlığı Engle-Granger (1987), Johansen (1988) ve Johansen-Juselius (1990) eşbütünleşme testleri ile sınamak mümkündür. Bununla birlikte seriler farklı düzeylerde durağan hale geliyorsa (I(0) ve I(0) ve ya tam tersi) bu seriler arasındaki uzun dönem ilişkisi ARDL-PMG yaklaşımı ile test edilebilir.

Bu araştırmada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi test edilmeden önce serilerin durağanlık düzeyleri Im, Pesaran ve Shin (2003), Maddala ve Wu (1999) ile Choi (2002) panel birim kök testleri ile sınanmıştır.

3.1.2. Panel ARDL-PMG Yaklaşımı

Araştırmada Doğu Avrupa ülkelerinde seçili şehirlerin bir marka olarak finans merkezi olma düzeylerinin bu ülkelerdeki iktisadi büyüme üzerindeki etkisi Pesaran vd. (1999) tarafından geliştirilmiş ARDL-PMG yaklaşımı ile test edilmiştir. Panel hata düzeltme modeline dayalı ARDL-PMG yaklaşımı ile değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkisini birlikte incelemek mümkündür.

Pesaran (1999), tarafından önerilen ARDL-PMG modelinin araştırmaya uygulanmış biçimi aşağıdaki gibidir:

$$\Delta DYSY_{it}=a_{0i}+\beta_{1i}IFC_{it-1}+\beta_{2i}GSYH_{it-1}+\beta_{3i}L_{it-1}+\beta_{4i}CID)_{it-1}+\sum_{j=1}^{p}\alpha_{ij}\Delta DYSY_{it-1}+\sum_{i=0}^{q}\lambda_{ij}\Delta IFC_{it-1}+\sum_{i=0}^{q}\delta ij\ GSYH_{it-1}+\sum_{i=0}^{q}\theta_{i}\Delta L_{it-1}+\sum_{i=0}^{q}\phi\ ij\Delta CID_{it-1}+\varepsilon_{1it}\ (1)$$

Burada *DYSY;* doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının net girişlerini, *IFC;* uluslararası finans merkezi puanları, *GSYH;* iktisadi büyümeyi temsilen Gayri safi yurt içi hasılayı, *L;* işgücünü ve *CID;* cari işlemler dengesini göstermektedir. Araştırmada aynı zamanda değişken arasındaki uzun dönem ilişkisini veren hata düzeltme parametresinin dâhil edildiği model ise aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\Delta DYSY_{it}=a_{0i}+\sum_{j=1}^{p-1}\beta_{ij}\Delta DYSY_{it-1}+\sum_{i=0}^{q-1}\lambda_{ij}\Delta IFC_{it-1}+\sum_{i=0}^{q-1}\delta ij\ \Delta GSYH_{it-1}+\sum_{i=0}^{q-1}\theta_{i}\Delta L_{it-1}+\sum_{i=0}^{q-1}\phi\ ij\Delta CID_{it-1}+\mu_{1i}ECT_{1,it-1}+\varepsilon_{1it}\ (2)$$

3.2. Veri

Araştırmada GSYH, DYSY, L ve CID verileri Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (OECD)'den temin edilmiştir. IFC verileri ise İngiliz menşeili Long Finace şirketi tarafından Mart 2007'den beri altı aylık dönemlerde düzenli olarak yayınlanan Global Financial Center Index raporlarından temin edilmiştir. Söz konusu şirket Temmuz 2016'da Çin Kalkınma Enstitüsü (CDI) ile ortaklık kurmuştur. Araştırmada GSYH için seçili ülkelerin yıllık GSYH büyüme oranları, DYSY için doğrudan yabancı sermaye net girişlerin ABD doları cinsinden verileri, L için 15 yaş ve üstündeki aktif nüfusun büyüme oranı, CID için ise cari işlemler dengesinin GSYH'ye oran verileri kullanılmıştır.

Tablo 12: Tanımlayıcı İstatistikler

	IFC	GSYH	DYSY	L	CID
Ortalama	555.1696	1.809509	3036.103	0.168545	-0.848036
Maximum	663.0000	11.27500	36631.15	1.711500	5.745000
Minimum	423.0000	-12.82500	-8968.050	-1.401500	-12.69500
Std. Dev.	62.78175	4.048914	5251.160	0.504860	4.010872
Skewness	-0.359531	-0.882330	3.225567	0.472655	-0.730250
Kurtosis	1.972590	4.798940	18.73147	4.628512	3.304605

Gözlem	112	112	112	112	112

3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırmada ilk olarak serilerin durağanlıkları sınanmıştır. Buna göre IFC ve CID değişkenleri dışındaki bütün seriler her üç panel birim kök test bulgusuna göre düzey değerlerinde durağandır. IFC IPS ile Maddala-Wu panel birim kök testlerine göre I(1) düzeyinde durağanlaşmaktadır. CID ise her üç panel birim kök testine göre I(1) düzeyinde durağandır.

Tablo 13: Panel Birim Kök Testleri

	IPS (2003)	Maddala-Wu (1999)	Choi(2002)
DYSY	-2.36422***	28.2728***	46.0536***
ΔDYSY	-5.44737***	54.9702***	137.474***
IFC	-0.55694	14.5731	42.5686***
ΔIFC	-3.33215***	35.9532***	89.1667***
GSYH	-2.91349***	34.3706***	40.2050***
ΔGSYH	-5.20555***	52.8221***	70.9444***
L	-4.35321***	45.0765***	84.7795***
ΔL	-8.05793***	75.4256***	146.356***
CID	-0.73721	17.1538	16.9946
ΔCID	-7.93800***	77.3418***	100.593***

*** p<=0.01, **p<=0.05, *p<=0.10

Araştırmada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi ARDL-PMG (1,1,1,1) modeli ile tahmin edilmiştir. Söz konusu modelin uzun dönem hata düzeltme parametresi olan ECT(-1) anlamlı ve beklenildiği üzere negatif yönlü bulunmuştur. Buna göre değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi mevcut bulunmaktadır. Buna göre kısa dönemde meydana gelen şokların %66'sı bir sonraki dönemde ortadan kalkmaktadır. Uzun dönemde IFC açıklayıcı değişkeninin DYSY üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Kontrol değişkenlerinden ise GSYH ve L'nin DYSY üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusuyken, CID değişkeninin DYSY üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra hata düzeltme modeli bulgularına göre değişkenler arasında kısa dönemde bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 14: ARDL-PMG (1,1,1,1) Modeli Bulguları

DYSY bağımlı değişkendir.	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistik	Prob.*
	Uzun Dönem Eşitliği			
IFC	2.027798	0.338407	5.992192	0.0000***
Kontrol Değişkenleri				
GSYH	156.5123	38.02073	4.116500	0.0001***
L	1052.001	407.5430	2.581324	0.0118***
CID	-66.71828	32.00044	-2.084918	0.0406**
	Kısa Dönem Eşitliği			
ECT(-1)	-0.663261	0.184602	-3.592921	0.0006***
Δ(IFC)	10.76427	11.28409	0.953934	0.3433
Δ(GSYH)	-118.0988	92.99384	-1.269964	0.2081
Δ(L)	-917.3185	867.5816	-1.057328	0.2938
Δ(CID)	-323.2751	233.3020	-1.385651	0.1701
		Akaike Bilgi Kriteri		16.82937
		Schwarz Bilgi Kriteri		17.77599

	Hannan-Quinn Bilgi Kriteri	17.21345

*** p<=0.01, **p<=0.05, *p<=0.10

Sonuç ve Değerlendirme

Şehirlerin uluslararası anlamda marka değerinin somut verilerle ölçülmesi çok zordur. Bunun nedeni şehirlerin marka değerlerini ortaya koyan parametrelerin son derece karmaşık ve çok fazla sayıda olmasıdır. Bununla birlikte şehirlerin UFM olma düzeyleri onların finansal bir marka olarak değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda şehirlerin UFM düzeylerinin DYSY'ler üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı onların marka değerlerinin görülebilmesi açısından önemlidir.

Bu araştırmada ilk olarak Doğu Avrupa Bölgesinde yer alan İstanbul, Prag, Moskova, Varşova, Budapeşte, Atina ve Tallinn'in bir UFM olma düzeyi karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ikinci olarak ise seçili merkezlerin bir UFM olma düzeyleri ile bulundukları ülkelere yapılan DYSY'ler arasında uzun dönemde bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Başka bir ifadeyle söz konusu merkezlerinin bir UFM olarak marka değerleri bu ülkelere yapılan DYSY'ler üzerinden ölçülmüştür. Doğu Avrupa merkezlerinin UFM eğrileri incelendiğinde belli doğru etrafından artıp/azaldığı görülmüştür. Buna göre söz konusu merkezlerin orta vadede küresel çapta bir finans merkezine dönüşmesi imkânsız görünmektedir. Çünkü küresel bir finans merkezine dönüşme çabası on yıllarca sürebilir. Buna karşılık orta vadede bölgesel bir finans merkezi hedefi daha kabul edilebilirdir. Bölgede şehirlerin UFM düzeyleri karşılaştırıldığında, Atina ve Moskova'nın genelde düşüş içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Atina'nın sıralamasında keskin bir düşüş yaşanmıştır. Buna göre Atina'nın orta vadede bölgesinde bir UFM olma ihtimali diğer rakiplerine kıyasla düşük kalmaktadır. Her ne kadar Moskova'nın GFCI sıralaması genelde aşağı yönlü bir gelişim gösterse de Rusya'nın ve şehrin devasa yapısı, ülkenin son yıllarda fintech alanında yaşadığı önemli gelişmeler ile siyasal ve kültürel önemi ilerleyen dönemlerde Moskova'nın bölgesinde bir UFM olmasını desteklemek adına katalizör etkisi sağlayabilir. 2018 sonu itibariyle Tallinn, Varşova ve İstanbul bölgesinde bir UFM olma ihtimali diğer rakiplerine kıyasla daha yüksektir. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında orta vadede tüm şehirlerin sıralamasının çok yakın bir seyir izlediği görülmektedir.

Araştırma kapsamında uygulanan analiz bulgularına göre ise Doğu Avrupa şehirlerinin bir UFM olma potansiyelinin artması bu merkezlerin bulunduğu ülkelere yönelik doğrudan yabancı sermaye akımlarını kısa dönemde etkilemezken, uzun dönemde pozitif yönlü etkilemektedir. Bu etkiye göre bir şehrin finans merkezi olma kapasitesi arttıkça yabancı yatırımcıların bu şehirlerin bulunduğu ülkelere yönelik ilgileri artmaktadır. Buna göre Doğu Avrupa merkezlerinin UFM olma düzeylerinin artması, onların markalaşmaları ve de ülkelerin kalkınma düzeyleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte ileride yapılacak araştırmalar bu araştırmanın desteklenmesi ve de UFM'lerin şehirlerin ve ülkelerin ekonomik kalkınması üzerindeki etkilerini göstermesi bakımından önemlidir.

Kaynakça

Abrahamson, M. (2004). *Global Cities*, Oxford: Oxford University Press.

Abramov, D., Polezhaev, S. & Sherstnev, M. (2011). Moscow as International Financial Center: Ideas, Plans and Perspectives. *Journal of Eurasian Studies*, 2, 144-152.

Akyol, H. & Baltacı, N. (2015). Uluslararası Bir Finans Merkezi Olarak İstanbul'un Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 1-36.

Anttiroiko, A. V. (2015). City Branding as a Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change*, 46 (2), 233–252.

Asongu, S.A. (2015).Finance and Growth: New Evidence from Meta-Analysis. *Managerial Finance,* 41(6), 615-639.

Beck, R., Georgidas, G. & Straub, R. (2014). The Finance and Growth Nexus Revisited, *Economics Letters*, 124, 382-385.

BrainCode (2018), Fintech Guide Poland 2018: Ultimate Guide to Financial Technology in Poland, Erişim Adresi: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/attachments/FinTech%20Guide%20Poland.pdf, (28.10.2018)

Crombie, B. (2011). Branding Cities and Clusters for Economic Development. *The ISM Journal of International Business*, 1(3), December, Paris, 1-20.

Deloitte (2016), Fintech in CEE, Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/about-deloitte/articles/fintech-cee-region.html, (28.10.2018)

Deloitte (2017a), Connecting Global FinTech: Interim Hub Review 2017, Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/finance/articles/a-tale-of-44-cities-global-fintech-hub-federation-gfhf-connecting-global-fintech-hub-report.html, (28.10.2018)

Deloitte (2017b), Türkiye Fintech Ekosistemi, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/finance/turkiye-fintech-ekosistemi.pdf, (28.10.2018)

Dünya Bankası (28.10.2018)

Engle, R. F. & Granger, C.W.J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.

Finance. Estonia.EU (2014), Estonia –Future Facing Financial Center, Erişim Adresi: http://www.financeestonia.eu/wp-content/uploads/2013/02/FE_yldtr%C3%BCkis_lastversion_210x297mm_view.pdf, (28.10.2018)

Flanders Investment & Trade (2018), FINTECH IN POLAND, Erişim Adresi: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2018-FinTech-in-Poland.pdf, (28.10.2018)

Gal, Z. (2015). Development of International Financial Centres in Central and Eastern Europe during Transition Period and Crisis The Case of Budapest. *Studia Regionalne I Lokalne*, 2(60), 53-80.

ISSN 1509–4995

Global Financial Centres Index 6. (2009), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 7. (2010), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/ , (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 8. (2010), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 9. (2011), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 10. (2011), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 11. (2012), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 12. (2012), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)

Global Financial Centres Index 13. (2013), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 14. (2013), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 15. (2014), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 16. (2014), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 17. (2015), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 18. (2015), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 19 (2016), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 20. (2016), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 21. (2017), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 22. (2017), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 23. (2018), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Global Financial Centres Index 24. (2018), Long Finance Report, Erişim Adresi: https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-publications/, (28.10.2018)
Hamdi, H., Hakimi, A. & Sbia, R. (2017). Finance And Growth Nexus: What Role for Institutıons In Developed And Developing Countries?. *Journal Of Economic Development*, 42(4), 1-22.
Herget, J., Petru, Z. &Abrham, J. (2015). City branding and Its Economic Impacts on Tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126.
Im, K. S., Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53 – 74.
Johansen, S. (1988). Statistical Analysis Of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254.
Johansen, S. & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimatıon And Inference on Cointegratıon – With Applications To The Demand For Money. *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics*, 52(2), 0305-9049, 169-210.
Kaufman, G.G. (2001). Emerging Economies and International Financial Centers. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 4(4), 365-377.

Maddala, G.S. & Wu, S. (1999). A Comparative Studyof Unit Root Tests. *Oxford Bulletin of Economics And Statıstıcs, Special Issue*, 0305-9049, 631-652.
With Panel Data And A New Simple Test.
Narodowy Bank Polski (2017), Financial System in Poland 2015, Erişim Adresi: https://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd_2015.pdf, (28.10.2018)
Panizza, U. (2018). Nonlinearities in the Relationship Between Finance and Growth. *Comp Econ Stud*, 60, 44–53.
Patra, S. & Dastidar, S. G. (2018). Finance and Growth: Evidence from South Asia. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 37–60.
Peia, O. & Roszbach, K. (2015). Finance and Growth: Time Series Evidence on Causality. *Journal of Financial Stability*, 19, 105–118.
Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R.P. (1999). Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634.
Polska (2017), Banking and financial institutions, Erişim Adresi: https://www.trade.gov.pl/en/poland/financial-market/240481,banking-and-financial-institutions.html.pdf, (28.10.2018)
Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press.
Shotter, J. (2017). Warsaw, Tallinn and Prague harbour fintech-hub ambitions. Erişim Adresi: https://www.ft.com/content/ace8691e-b3f5-11e7-8007-554f9eaa90ba, (28.10.2018)
Sobiech, I. (2019). Remittances, Finance and Growth: Does Financial Development Foster The Impact of Remittances on Economic Growth?. *World Development*, 113, 44-59.
Şit, M. & Karadağ, H. (2018). The Importance Of Internatıonal Financial Centers In Economic Development: The Case of Istanbul. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 43-50.
Vikipedi (2018), Tallinn, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Tallinn, (28.10.2018)

Marka Değeri Göstergesi Olarak Rekabet Düzeyinin Ekonomik Özgürlükler İle Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: NIC Ülkeler Örneği

Kerem Karabulut[99], Hikmet Akyol[100], Kübra Karakuş[101]

Öz

Ülkelerin bir marka olarak değerlerini ölçmek çok zordur. Bununla birlikte ülkelerin marka değerlerinin somutlaştırılmasına katkı sağlayan birçok ölçek geliştirilmiştir. Dünya Ekonomik Formu tarafından geliştirilmiş Küresel Rekabetçilik endeksi (GCI) ülkelerin marka değerlerinin tahmin edilebilmesi bakımından önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak bütün dünyada ülkeler arasındaki ekonomik etkileşim ciddi boyutlara ulaşmıştır. Buna bağlı olarak ise ülkeler arasındaki rekabet düzeyi de her geçen gün daha fazla artmıştır. Ülkeler arasında yaşanan yoğun rekabet sürecinin bu ülkelerdeki ekonomik özgürlük düzeyini nasıl etkilediği ise önemli bir konudur. Bu araştırmada Yeni endüstrileşen ülkelerin (NIC) küresel rekabetçilikleri ile ekonomik özgürlük düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda NIC ülkelerinin 2006-2015 dönemi panel veri analizleri ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Özgürlük, Küresel Rekabetçilik, Marka Değeri.

The Relationshp Between Economic Freedoms of The Competitiveness Level As The Brand Value Indicator: Example of NIC Countries

Abstract

It is very difficult to measure the values of countries as a brand. However, many scales have been developed to contribute to the concretization of the countries' brand values. The Global Competitiveness index (GCI) developed by the World Economic Form can be considered as an important indicator for the estimation of the brand values of the countries. As a result of the globalization process, economic interaction between countries has reached serious dimensions. Accordingly, the level of competition between countries has increased more and more every day. How the intense competition between countries affects the level of economic freedom in these countries is an important issue. In this study, the relationship between the global competitiveness of the new industrialized countries (NIC) and the levels of economic freedom were examined. In this context, NIC countries were tested with panel data analysis for the period of 2006-2015.

Keywords: Economic Freedom, Global Competitiveness, Brand Value.
Jel: F15, F20, F50.

Giriş

Ülkeler arasındaki rekabet ilişkisi ilk çağlardan günümüze kadar süregelen ve ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısının şekillenmesini etkileyecek kadar önemli olan bir kavramdır. 1970'li yılların sonuna doğru ise küreselleşme akımlarının artması, ülkeler arasındaki rekabet düzeyini çok boyutlu ve karmaşık bir hale getirmiştir. Günümüzde ülkelerin özellikle ekonomik boyutta kıyasıya bir rekabet içerisinde oldukları gözlenmektedir. Ülkelerin rekabetçilik düzeyi aynı zamanda onların küresel anlamda marka olarak görülüp görülmediğinin tahmin edilmesine katkı sağlayan önemli bir araç olarak görülebilir. Bu konuda önemli bir gösterge olan GCI ülkelerin kalkınma düzeyini ve bir marka olarak uluslararası saygınlığını yansıtmaktır. Tablo 1'de Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl düzenli olarak hesaplanan GCI'nin temel göstergeleri verilmiştir.

[99] Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü. ORCID ID:0000-0002-3159-3289
[100] Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD, ORCID ID: 0000-0001-9119-7416.
[101] Muş Alparslan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu. ORCID ID:0000-0001-9845-0082

Tablo 1: GCI Hesaplanmasında Temel Göstergeler

Temel Gereksinimler		Etkinlik Arttırıcılar		İnovasyon ve Sofistike Faktörler	
1	Kurumlar	5	Yükseköğretim ve Eğitim	11	İş Sofistikesi
2	Altyapı	6	Mal Piyasası Verimliliği	12	İnovasyon
3	Makroekonomik Çevre	7	İşgücü Piyasası Verimliliği		
4	Sağlık ve temel Eğitim	8	Finansal Piyasa Gelişimi		
		9	Teknolojik Hazırlık		
		10	Piyasa Boyutu		
	↓ Faktör Odaklı Ekonomiler için Unsurlar		↓ Etkinlik Odaklı Ekonomiler için Unsurlar		↓ İnovasyon Odaklı Ekonomiler İçin Unsurlar

Kaynak: WFE (2018). The Global Competitiveness Report 2017-2018, s.12

Ekonomik özgürlük, toplumun içinde yaşayan her bir bireyin ekonomik faaliyetlerini resmi ya da resmi olmayan herhangi bir baskıya maruz kalmadan özgürce yerine getirebilmesidir. Buna göre bir ülkede ekonomik özgürlükler en temel hak ve özgürlüklerden birisi olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda bir ülkenin ekonomik özgürlük düzeyi o ülkenin refah düzeyi ile doğru orantılıdır. Günümüzde gelişmiş ülkelerin ekonomik özgürlük düzeyleri gelişmekte olan ülkelere kıyasla çok yüksektir. Bu araştırma kapsamında sorgulanan önemli bir mesele küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelerde rekabetçilik düzeyinin artmasının bu ülkelerdeki ekonomik özgürlükleri nasıl etkilediğidir? Başka bir ifadeyle rekabet düzeyinin artması gelişmekte olan ülkelerde ekonomik özgürlük ortamının gelişmesine katkı sağlayıp sağlamadığı araştırılması gereken ciddi bir konudur. Bu doğrultuda araştırmada NIC ülkelerinin GCI'leri ile bu ülkelerin ekonomik özgürlük düzeyleri arasında uzun dönemde bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 2'de NIC ülkelerinin 2006-2015 döneminde GCI puanlarındaki değişimler verilmiştir. Buna göre 2015 itibariyle Malezya diğer ülkelere kıyasla daha rekabetçi bulunurken, Ülkeler arasında Brezilya sonuncu sırada yer almaktadır. Malezya'nın yanında Çin ve Tayland gibi Güney Doğu Asya ülkeleri diğer NIC ülkelerine kıyasla daha önde yer almaktadır.

Tablo 2: NIC Ülkelerinin Küresel Rekabet Düzeyleri

Ülke	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brezilya	4,03	3,99	4,13	4,23	4,28	4,32	4,4	4,33	4,34	4,08
Çin	4,24	4,57	4,7	4,74	4,84	4,9	4,83	4,84	4,89	4,89
Hindistan	4,44	4,33	4,33	4,3	4,33	4,3	4,32	4,28	4,21	4,31
Endonezya	4,26	4,24	4,25	4,26	4,43	4,38	4,4	4,53	4,57	4,52
Malezya	5,11	5,1	5,04	4,87	4,88	5,08	5,06	5,03	5,16	5,23
Meksika	4,18	4,26	4,23	4,19	4,19	4,29	4,36	4,34	4,27	4,29
Filipinler	4	3,99	4,09	3,9	3,96	4,08	4,23	4,29	4,4	4,39
Güney A.	4,36	4,42	4,41	4,34	4,32	4,34	4,37	4,37	4,35	4,39
Tayland	4,58	4,7	4,6	4,56	4,51	4,51	4,52	4,54	4,66	4,64
Türkiye	4,14	4,25	4,15	4,16	4,25	4,28	4,45	4,45	4,46	4,37

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan GCI raporlarından derlenmiştir.

1. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde ülkelerin rekabet düzeylerinin onların ekonomik kalkınmaları üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldukları üzerine yoğunlaşan araştırmaların daha çoğunlukta olduğu görülmüştür. Güneş (2012), 2006-2011 döneminde 20 gelişmekte olan ülkenin rekabet düzeyi ile ekonomik büyüme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında bu ülkelerin ekonomik büyümelerini etkinlik ve temel bileşenleri içeren değişkenlerin rekabetçiliğinin artmasının pozitif

etkilediğini tespit etmiştir. Yurttançıkmaz vd. (2015), 1997-2012 döneminde 12 gelişmekte olan ülkenin rekabet gücü ile ekonomik büyümesi arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmalarında ülkelerin rekabet düzeylerinin artmasının onların kişi başına gelir düzeylerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Terzic (2017), 2008-2016 döneminde 10 gelişmekte olan ülkenin rekabetçiliği ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin desteklenmesinde inovasyonun rolünü incelediği araştırmasında küresel rekabet düzeyi ile kişi başı GSYH ve firma yatırımları gibi birçok değişken arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Neagu (2018), 29 gelişmiş ve 72 gelişmekte olan ülkede ekonomik rekabetçilik ve kapsayıcı kalkınma düzeyi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bir ülkede ekonomik özgürlük düzeyinin kalkınma üzerinde ne ölçüde bir etkiye sahip olduğunu inceleyen araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Akıncı vd. (2013), 1995-2012 döneminde gelişmekte olan ülkelerde ekonomik özgürlük ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında gelişmiş ülkelerde ekonomik özgürlüklerin ekonomik büyüme sürecini hızlandırdığını, gelişmekte olan ülkelerde ise bu değişkenin ekonomik büyümeyi uyardığını, az gelişmiş ülkelerde ise kamusal otoritenin egemenliğine bağlı olarak ekonomik büyümelerini hızlandırdıkları tespit edilmiştir. Ashby vd. (2013), 2003-2009 döneminde Meksika'da ekonomik özgürlük düzeyi ve kalkınma arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında ekonomik özgürlük ve reel ücretler arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Güney (2017), 1990-2014 Türkiye ve AB üyesi ülkelerde ekonomik özgürlük düzeyi ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında ekonomik özgürlük düzeyinin artmasının sürdürülebilir kalkınmayı da arttırdığını ortaya koymuştur. Söderlund ve Tingvall (2017), Çin'de sermaye özgürlüğü, finansal gelişim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında sermaye özgürlüğü ve finansal gelişimin ekonomik büyümeyi arttırdığı bulunmuştur. Rekabet düzeyi ve ekonomik özgürlükler arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalar arasında ilk olarak Wilhelm ve Wilhelm (2011) gösterilebilir. Araştırmacılar cinsiyet güçlendirme, küresel rekabet, ekonomik özgürlük ve refah düzeyi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında söz konusu değişkenlerin cinsiyet güçlendirmeyi etkilediği tespit edilmiştir. Laboutková, ve Staňková (2016), 2001/2004-2014 dönemlerinde AB ülkelerinde ekonomik özgürlük üzerinden rekabetçilik üzerinde şeffaf olmayan lobiciliğin etkisini inceledikleri araştırmalarında değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

2. Araştırmanın Yöntem ve Veri Seti

Bu araştırmada NIC ülkelerinin[102] rekabet düzeyleri ile ekonomik özgürlükleri arasında uzun dönemde herhangi bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Başka bir ifadeyle araştırmada söz konusu ülkelerin küresel rekabet düzeylerinde meydana gelen değişimlerin onların ekonomik özgürlük seviyesini uzun dönemde hangi yönde etkilediği tespit edilmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda söz konusu iki değişken arasındaki eşbütünleşme ilişkisi birinci kuşak panel eşbütünleşme ve hata düzeltme modelleri ile test edilmiştir. Araştırmada panel veri analiz yönteminin kullanılmasının temel sebepleri arasında bu analiz yönteminin hem zaman hem de birim boyutunu hesaba katması ve buna bağlı olarak daha karmaşık, detaylı ve güvenilir bulgulara ulaşılmasına imkân tanıması gösterilebilir.

Araştırma kapsamında kurulan model aşağıdaki gibidir:

$LN(EFI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 LN(GCI)_{it} + \mu_{it}$

Burada *EFI;* ekonomik özgürlük düzeyini, *GCI* ise ülkelerin küresel rekabet düzeylerini temsil etmektedir. Araştırma kapsamında değişkenlerin logaritmik dönüşümleri yapılmıştır.

[102] Türkiye, Brezilya, Hindistan, Endonezya, Malezya, Çin, Filipinler, Meksika, Güney Afrika ve Tayland.

2.1.1.Yatay Kesit Bağımlılığı ve Panel Birim Kök Testleri

Ekonometrik çalışmalarda kullanılan serilerin düzeyde durağan olmaması yani birim kök içermesi bu seriler ile tahmin edilen modellerde sahte regresyon sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolaysıyla kurulan modeller tahmin edilmeden önce serilerin durağanlık düzeyleri sınanmalıdır. Panel birim kök testleri kendi aralarında birimler arası korelasyonu göz ardı eden birinci kuşak panel birim kök testleri ve bu sorunun birim temelinde olduğunu kabul eden ikinci kuşak panel birim kök testleri olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu araştırmada serilerin birimler arası problemine sahip olup olmadığı Breusch-Pagan (1980) LM, Pesaran (2004) S-LM, Baltagi, Feng ve Kao (2012) BCS-LM ve Pesaran (2004) CD testleri ile sınanmıştır. Test bulgularına göre serilerde yatay kesit bağımlılığı bulunmaktadır.

Birimler arası korelasyon (yatay kesit bağımlılığı) problemi tespit edilen serilerin durağanlıkları ikinci kuşak panel birim kök testlerinden Pesaran CADF (2007) ve sonraki yıllarda birimler arası korelasyon probleminin hesaba katacak biçimde düzeltilmiş Im, Pesaran ve Shin (2003) testleri ile incelenmiştir.

2.1.2. Panel Eşbütünleşme Testleri ve Uzun Dönem Katsayılarının Tahmin Edilmesi

Araştırmada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi tahmin edilmeden önce bu modellerin birimler arası korelasyon sorunu olup olmadığı sınanmıştır. Test bulgularına göre kurulan modellerde birimler arası korelasyon sorunu yoktur. Bu bakımdan değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi birinci kuşak panel eşbütünleşme testlerinden Kao (1999), Pedroni (1999,2004) ve Westerlund (2007) eşbütünleşme testleri ile analiz edilmiştir. Eşbütünleşme ilişkisinin bulunması sonucunda uzun dönem katsayılarının tahmin edilmesi gerekir. Ancak uzun dönem katsayıları tahmin edilmeden önce parametrelerin heterojenliği sınanmalıdır. Araştırmada parametrelerin heterojenliği Swamy S testi ile sınanmıştı. Test bulgularına göre kurulan modelin uzun dönem parametresi homojen diğer parametreleri ise heterojendir. Bu bakımdan değişkenler arasındaki uzun dönem Havuzlanmış Ortalama Grup tahmincisi (PMG) yöntemi ile sınanmıştır.

2.2. Veri

Bu araştırmada EFI verileri Kanada menşeili Fraser Enstitüsü'nden temin edilmiştir. GCI verileri ise Dünya Ekonomik Formu tarafından 131 ülkeden 11.000 iş insanı yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen Küresel Rekabetçilik raporlarından derlenmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

Araştırmada değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de verilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde serilerin arasında herhangi boşluk olmadığı ve dengeli panelin söz konusu olduğu görülmektedir. Araştırmada ilk olarak serilerin yatay kesit bağımlılığı sorunu olup olmadığı sınanmıştır. Söz konusu test bulguları Tablo 4'te verilmiştir. Serilerin yatay kesit bağımlılığı sorunu içerdiğinin tespit edilmesinin ardından ikinci kuşak panel birim kök testlerinden IPS (2003) ve PESCADF (2007) testleri uygulanmıştır.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	LN(EFI)	LN(GCI)
Ortalama	1.896463	1.487428
Maximum	2.025513	1.654411
Minimum	1.752672	1.360977
Std. Dev.	0.048998	0.064628
Skewness	-0.097470	0.735335
Kurtosis	3.340124	3.064658
Gözlem	100	100

Panel birim kök testleri incelendiğinde serilerin genel anlamda düzey değerlerinde birim kök sorunu içerdikleri tespit edilmiştir. Buna karşın farkları alındığında (I[0]) serilerin durağanlaştıkları görülmüştür. Bu bakımdan seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini test etmek mümkündür.

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılığı ve Panel Birim Kök Testleri

	IPS(2003)	CADF(2007)	BP LM	P. SLM	BFK	P. CD
EFI	-0.5231	-1.439	111.3069***	6.989356***	6.433801***	1.705186***
ΔEFI	-3.5143***	-2.127				
GCI	-1.6922	-2.074	120.5684***	7.965605***	7.410049***	3.550014***
ΔGCI	-4.3048***	-2.917***				

***p<=0.01, **p<=0.05, *p<=0.10

Araştırmada kurulan modelin birimler arası korelasyon sorunu taşıyıp taşımadığı ise panel hata düzeltme modeli ortalama grup tahmincisi üzerinden Pesaran (2015) CD testi ile sınanmıştır. Test bulgularına göre modelde birimler arası korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bu doğrultuda seriler arasındaki uzun dönem eşbütünleşme ilişkisi Kao (1999), Pedroni (1999,2004) ve Westerlund (2007) eşbütünleşme testleri ile incelenmiştir. Her üç teste göre de değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Panel Eşbütünleşme Bulguları

	t-İstatistik	Prob.
Kao (1999)	-1.877589	0302**
Pedroni (1999,2004)		
Panel-v İstatistik	-1.414500	0.9214
Panel-rho İstatistik	-2.202906	0.0138***
Panel PP İstatistik	-5.0109089	0.0000***
Panel ADF İstatistik	-2.436413	0.0074***
Westerlund (2007)		
Gt	-2.961	0.000***
Ga	-9.189	0.123
Pt	-6.036	0.088*
Pa	-10.908	0.000***
Pesaran (2015) CD	-0.229	0.819

***p<=0.01, **p<=0.05, *p<=0.10

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin katsayıları ise PMG yaklaşımı ile incelenmiştir. Uzun dönem parametresi (ECT) beklenildiği üzere negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Tablo 6'daki model bulgularına göre GCI uzun dönemde EFI'yi arttırmaktadır. Buna göre NIC ülkelerinin küresel düzeyde rekabet güçlerinin artması bu ülkelerdeki iş ortamına ve ekonomik özgürlük düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 6: PMG Bulguları

	Katsayısı	Prob.
	Uzun Dönem	
ECT(-1)	-.5848035	0.006***
LN(GCI)	.7227856	0.000***
	Kısa Dönem	
LN(GCI)	.4077484	0.049***
Swamy S Testi	692.60	0.000***
Hausman S.	0.99	.03206

***p<=0.01, **p<=0.05, *p<=0.10

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkelerin marka değerlerini hesaplamak daha öncede ifade edildiği üzere normal mal ve hizmetlere kıyasla çok daha karmaşık ve zor bir süreç içermektedir. Bununla birlikte küresel düzeyde, ülkelerin belli başlı makro ve kurumsal faktörlerini göz önünde bulundurarak ülkelerin diğer ülkeler karşısındaki değerini ortaya koyan saygın göstergeler bulunmaktadır. GCI, doğrudan bir ülkenin marka değerini göstermemekle birlikte dolaylı olarak diğer ülkeler karşısındaki gücünü /değerini ortaya koyarak marka değerinin tahmin edilmesine yardımcı olan önemli bir araçtır. Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerde rekabet düzeyinin artması bu ülkelerdeki ekonomik çevre ve düzenlemeleri hangi yönde etkilediği araştırılması gereken ciddi bir konudur. Bu araştırmada NIC ülkelerinin uluslararası alanda rekabet düzeyleri ile bu ülkelerdeki ekonomik çevre ve bireylerin ekonomik faaliyette bulunma hürriyetlerinin derecesini temsil eden ekonomik özgürlük düzeyleri arasında uzun dönemde ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre uzun dönemde NIC ülkelerinin rekabetçilikleri ile ekonomik özgürlük düzeyleri birlikte hareket etmektedir. Buna göre bu ülkelerin rekabet gücünün artması onların uluslararası bir marka olarak değerini arttırmasının yanında muhafaza ettikleri iş ortamı, mülkiyet hakları, yasal düzenlemeler ve bireylerin özgürce ekonomik faaliyetlerde bulunma düzeylerini olumlu etkilemektedir. NIC ülkelerinin rekabet gücünün artması bu ülkelerin aynı zamanda ekonomik kalkınmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bakımdan bu ülkelerde sürdürülebilir bir kalkınmanın yakalanması aynı zamanda bireylerin en temel haklarından birisi olan ekonomik özgürlük düzeyini arttıracaktır.

Kaynakça

Akıncı, M., Akıncı, G. Y. & Yılmaz, Ö. (2013). Ekonomik Özgürlükler İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Gelişmiş, Gelişmekte Olan Ve Az Gelişmiş Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* XXXII(2), 55-93.

Ashby, N. J., Bueno, A. & Martinez, D. (2013). Economic Freedom and Economic Development in the Mexican States. . *The Journal of Regıonal Analysis & Policy*, 43(1), 21-33

Fraser Enstitüsü (2018), Erişim Adresi: https://www.fraserinstitute.org/ (28.10.2018)

Güneş, S. (2012). Rekabet Düzeyi ile Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Analizi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(7), 43-54.

Güney, T. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Ekonomik Özgürlüğün Önemi: Panel Veri Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 8-14.

Im, K. S., Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53 – 74.

Kao, C. (1999). Spurious Regression and Residual-Based Tests for Cointegration in Panel Data. *Journal of Econometrics,* 90, 1-44.

Laboutková, Š. & Staňková, L. (2016). The Potential Effect of Non-Transparent Lobbying On Competitiveness Through Economıc Freedom In The Eu – An Empırıcal Survey. *Cientific Papers of The University Of Pardubice Series D; Faculty Of Economics And Administration*, 37, XXIII, 71-82.

Neagu, O. (2018). The Economic Competitiveness And Inclusive Development Nexus: Empirical Evidence From 101 Economies. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad. Economics Series*, 28(3), 1-19.

Pedroni, P. (1999). Criticalvalues For Coıntegration Tests in Heterogeneous Panels With Multıple Regressors. *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics, Special Issue, 0305-9049*, 653-670.

Pedroni, P. (2004). Panel Cointegratıon: Asymptotic And Finite Sample Properties Of Pooled Tıme Serıes Tests with An Applıcatıon To The Ppp Hypothesis. *Econometric Theory*, 20, 597–625.

Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R.P. (1999). Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. Journal of the American Statistical Association, 94(446), 621-634.

Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in The Presence Of Cross-Section Dependence. *Journal Of Applied Econometrics*, 22, 265-312.

Söderlund, B. & Tingvall, P. G. (2017). Capital Freedom, Financial Development and Provincial Economic Growth in China. *The World Economy*, 764-787.

Terzic, L. (2017). The Role of Innovation in Fostering Competitiveness and Economic Growth: Evidence from Developing Economies. *Comparative Economic Research*, 20(4), 65-81.

Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panel Data. *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 69(6), 0305-9049, 709-746.

Wilhelm, P. G. & Wilhelm, J. P. (2011). Gender Empowerment, Global Competitiveness, Economic Freedom and Wealth: Validation Studies and Implications for Sustainable Policy. *Competition Forum*, 9(2), 406-412.

World Economic Forum (2007), The Global Competitiveness Report 2006-2007, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2008), The Global Competitiveness Report 2007-2008, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2009), The Global Competitiveness Report 2008-2009, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2010), The Global Competitiveness Report 2009-2010, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2011), The Global Competitiveness Report 2010-2011, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2012), The Global Competitiveness Report 2011-2012, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2013), The Global Competitiveness Report 2012-2013, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2014), The Global Competitiveness Report 2013-2014, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2015), The Global Competitiveness Report2014-2015, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

World Economic Forum (2016), The Global Competitiveness Report 2015-2016, Erişim Adresi: https://www.weforum.org/reports (28.10.2018)

Yurttançıkmaz, Z. Ç., Emsen, Ö. S., Aydemir, A. F. & Çelik, A.A. (2015). Rekabet Gücü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi. *International Conference On Eurasian Economies*, Kazan, 816-824.

Türkiye'de Cittaslow (Yavaş Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi

Aynur Yüce[103], Hülya Demir Yaleze[104]

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 gibi nedenlerle 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 ögeleri korumak; küreselleşmenin olumsuz etkilerinden bir nebze korunabilmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle doğal ve yerel bir yaşamı teşvik etmek ve küreselleşmenin getirdiği hızın etkilerini yavaşlatabilmek için yerel bir direniş olan "Cittaslow" (Yavaş Şehir) hareketi ortaya çıkmıştır. İtalya da ortaya çıkan bu hareket, dört İtalyan Belediyesi'nin oluşturduğu bir birlik olarak oluşturulmuştur. İtalya'da ve diğer 29 ülkede bu birliğe üye olan ve "cittaslow" olan toplam 252 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 beş 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 karşılayıp karşılamadığı, yani Gümüşhane Merkez İlçesi'nin Yavaş Şehir olma potansiyeli case study (örnek olay) yöntemi ile değerlendirilecek ve bu konuda öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, Yavaş Yemek, Yavaş Şehir, Yavaş Yaşam, Gümüşhane Merkez İlçesi

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 252 cities from Italy and 29 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, awareness and education, social adaptation and partnership plans will be evaluated and some suggestions will be proposed.

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

[103] Öğr.Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, aynuryuce2017@gmail.com
[104] Arş.Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, https://orcid.org/0000-0001-9127-4784, hdyaleze@gazi.edu.tr

Giriş

Yavaş Hareketi'nin öncülerinden Carl Honore, "hızlı" kelimesinin meşgul, kontrol eden, saldırgan, aceleci, analitik, stresli, yüzeysel, sabırsız, aktif, miktarı kalitenin üzerinde gözeten gibi anlamlarda kullanıldığını söylüyor. "Yavaş" kelimesinin ise tam tersi sakin, dikkatli, açık, sessiz, sezgisel, telaşlı olmayan, sabırlı, düşünceli ve kalitenin miktardan daha üstün tutulduğu durumları anlatırken kullanıldığını ifade ediyor.(Honore, 2008:15) Honore'un hızlı kelimesini tanımladığı ifadeler, küreselleşme ve küreselleşmenin getirdiği yaşam şeklini anlatmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği hızlı yaşam şeklinin sonucu olan seri üretim ile kaliteden ödün verme, "yavaş" hareketi ile kendini geleneksel ve kaliteli olan "Yavaş'a bırakmaktadır. Yavaş Yemek hareketiyle başlayan akım, Yavaş Şehir hareketi ile günlük hayatın akışında da kendine yer bulmuştur.

Küresel dünya, insanların sahip olduğu yerel değerleri öğütmüş, standart bir anlayış oluşturma çabasına dönüşmüştür. (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010:2) Standart ve hızlı olan bu yeni anlayışa, küreselleşmiş dünyanın getirdiği hızlı yaşam şekline, geleneksel yaşam motiflerinin yok olmasına karşı bir duruş olarak ortaya çıkan ve yerel ögeleri modern bir şekilde ön plana çıkaran Yavaş Şehir akımı, son yıllarda dünyanın pek çok ülkesinde ilgi görmekte ve yavaş şehirlerin üye sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Global dünyanın göstermiş olduğu değiştirici etkiye karşın şehirlerin kendilerine has dokularını korumaya çalışma çabaları her geçen gün yavaş şehir kavramının daha çok ilgi görmesini sağlamaktadır.

Yavaş yaşam şeklinin uygulayıcısı olan yavaş şehirlerin oluşturulması çabasında yerel yönetimlere bazı görevler düşmektedir. Bu bağlamda şehirlerin kültürel değerlerinin, doğal güzelliklerinin ve tarihi dokularının bozulmasına izin vermeden, bu ögeleri modern bir şekilde koruyup geliştirmeyi sağlamak yerel yönetimlerin bu konuda yapması gereken çalışmalardan bazılarıdır. Yerel yönetimlerin yavaş şehir olma yolunda yavaş şehir olma kriterlerini sağlamak amacıyla da çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada Yavaş Hareketi'nin dünyadaki gelişimi, Türkiye'deki yavaş şehirler, yavaş şehir olma süreci hakkında bilgi verildikten sonra case study (örnek olay) yöntemi ile Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği'nin öngördüğü kriterler kapsamında Gümüşhane Merkez ilçesinin yavaş şehir olma potansiyeli değerlendirilecektir. Bilindiği gibi Case Study (Örnek Olay) inceleme araştırmasında, belirli bir süre içerisinde az sayıda olayın pekçok özelliği derinlemesine incelenmektedir. Örnek olaylar bireyler, gruplar, kurumlar, olaylar, coğrafi birimler gibi konuları içerebilmektedir. Veriler daha çok çeşitli ve kapsamlıdır. Bir örnek olay çalışmasında, araştırmacı yoğun olarak bir ya da iki örnek olayı araştıralabilir ya da kısıtlı sayıdaki örnek olayı birçok etken üzerine yoğunlaşarak karşılaştırabilir. (Neuman, 2017:62) Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Gümüşhane Merkez İlçesi'nin Yavaş Şehir olabilmek için gerekli kriterleri sağlayıp sağlayamadığını analiz etmek, yerel yönetimlerin bu kapsamda yaptığı çalışmaları ortaya koymak ve bu doğrultuda öneriler sunmaktır.

1. Yavaş Yemek Hareketi Kavramı

Giddens'e göre bireysel kimliği zorlamasa da hayatın her yönünü kültürel etkilere maruz bırakan bir dünya toplumunda yaşamaktayız. Küreselleşme ulusal sınırları aşmakta ve hatta sırası geldiğinde onun yerini almaktadır; dünyadaki en fakir ülkeler bile Mc Donalds ve Coca Cola'nın baştan çıkarıcı tüketimci gücünden kaçamamışlardır (Slattery, 2015:420). Giddens'in bu ifadelerinde tüketimci gücüne vurgu yaptığı Mc Donalds, küreselleşme kavramıyla birlikte sıkça bahsi geçen, küreselleşmenin varlığını somutlayan bir fast food zinciri olarak görülebilir. Fast food, ingilizce "hızlı" ve "yemek" kelimelerinin ifade ettiği bir kültürü yani "fast food" kültürünü ifade eden bir kavramdır. Fast food kültürünün de içinde bulunduğu, belli bir coğrafyaya ait olmayan, kent merkezinde aynı menülerin ve ürünlerin satıldığı restoranları barındıran ve adına "everywhere city" denilen "her yer şehirleri"nin özelliği, bulundukları ülkeden alınıp başka bir ülkeye yerleştirilmeleri halinde muhtemelen hiçbir ziyaretçinin bunu fark etmeyecek olduğu bir yemek kültürünü içerisinde barındırmasıdır (Akman vd., 2013'ten aktaran Ak 2017:888). Fast food

kültüründe, baştan sona aynılık içeren, hızı ve tektipleşmeyi içeren bir ritüel söz konusudur. Fast food restoranlarında gösteri, bir insanın bir yemeği alma ve yutma hızıdır. En azından küçük bir restoranın sınırları içinde bir insanın mekanla yapabilecekleri sınırlı olsa da, fast food restoranında açıktır ki zaman alanında bir hayli devrimci güç olmuştur. Evde saatler, geleneksel bir restoranda dakikalar alan yemek, bir fast food restoranında genel olarak saniyeler almaktadır. Bu durum artık yerleşmiş bir olgu olarak kabul görmüş olsa da ilk karşılaşıldığında, bir yemeği üretmek ve tüketmek için gereken zaman miktarında seyirlik bir azalmayı temsil etmekteydi. Üstelik bu restoranların sayısı arttıkça, bunlara ulaşmak giderek daha az zaman alır oldu (Ritzer, 2016:228-229). Fast food restoranlarının artması, bu restoranlara ulaşımın kolaylaşması, fast food kültürünün yaygınlık kazanması ile birlikte Ritzer, küreselleşmenin bir tezahürü olan bu duruma "Mc Donaldlaştırma" ismini vermiştir. Mc Donaldlaştırma, Ritzer tarafından fast food restoranları kurallarının Amerikan toplumunda olduğu kadar dünyanın geri kalanında da giderek daha fazla kesime hükmetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Fast food restoranlarında, müşterilerin mümkün olduğunca az vakit geçirmesi beklenmektedir. Gerçekte, buna uygun olarak, servis pencerelerinden arabaya yapılan satışlar bu zamanı sıfırlamaktadır, öte yandan, müşterilerin restoranda yemek isteyecekleri durumlar da unutulmamakta ve sandalyeler onların en geç 20 dakika içinde restoranı terk etmelerini sağlayamak üzere mümkün olduğunca rahatsız bir model olarak tasarlanmaktadır. Hıza yapılan bu vurgu, fast food restoranlarında yemek yeme kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. İşlerin hızına yapılan vurgu da müşterilere yüksek kalitede yiyecek servis edilemeyeceği anlamına gelmektedir; çünkü böyle bir şey, tanım gereği, hazırlık için epey zaman almaktadır (Küresel Dünya, Ritzer, 2011:281). Bu da lezzetten ve kaliteden ödün vermek demektir. Fast food kavramı ile birlikte yemenin bir keyiften ziyade zaruret gibi düşündürülmesi ve yemeğin tektipleştirilmeye çalışılmasına karşı çıkma düşüncesi, yerel yemek yeme kültürünü koruma ve yerel tatların kaybolmasına engel olma faaliyetlerine dönüşen Yavaş Yemek (Slow Food) kavramının doğmasına neden olmuştur.

McDonald's'ın Roma'daki ünlü İspanyol Merdivenleri'nin yanında bir şube açacağını duyurmasıyla, dünyaya hakim olan fast food furyasına dur demek için İtalyan gastronom Carlo Petrini Yavaş Yemek Hareketi'ni başlatmıştır. Bereberindeki protestocular, yeni açılan bu mekanı İtalyan yemek kültürüne ve beslenme alışkanlığına büyük bir darbe ve meydanın estetiğini bozacak olan bir faaliyet olarak görmektedir. Çünkü McDonald's'ın devasa M harfi, ünlü İspanyol Merdivenleri'nde bulunan tarihi binanın cephesine estetik açıdan zarar verecektir. Eleştirmen Bruno Zevi, İspanyol Meydanı'nın, mide bulandırıcı kızartma kokularının kol gezdiği bir çöplük haline geleceğinden endişe etmektedir (Petrini ve Padovani'den aktaran Ak, 2017:886).

1986 yılında İspanyol Merdivenlerinde yapılan bu protesto başlayan Yavaş Yemek (Slow Food) hareketinin felsefesi, iyi, temiz ve adil olmak üzere birbirine bağlı üç ilkeyle tanımlanan bir gıda kavramına dayanır. İyi gıda, kaliteli, lezzetli ve sağlıklı gıdayı; temiz gıda çevreye zarar vermeyen üretimi; adillik ise tüketiciler için ulaşılabilir fiyatlar, üreticiler için adil koşullar ve ödeme anlamına gelmektedir (Slowfood, t.y.). Yavaş yemek hareketi, çevreyi, hayvan varlığını ve üreticilerin gelir düzeyini önemsemektedir. Sürdürülebilirlik ve sosyal adalet konusunda farkındalığı ve bilinç düzeyini artırmayı amaçlamaktadır. Geleneksel gıdaları koruma altına almak, biyolojik çeşitliliği korumak ve yemek eğitimini ve yerel ekonomiyi desteklemeyi amaçlamaktadır (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010:33). Dolayısıyla bu hareket sıradan bir tepki ve protesto hareketi değildir. McDonalds'ın yapmadığı, yapamadığı her seyi yapma ve gerçeklestirme iddiasını ortaya koymaktadır. Taze, yerel, mevsimlik ürünleri vaat etmektedir. Aynı zamanda geçmişten günümüze nakledilen yemek tarifleriyle pişirilmiş lezzetleri aile bireyleriyle, yakın dost ve çevreyle birlikte tadına vararak yemeyi savunmaktadır (Sırım, 2012:121).

Hareket 1989 yılında 15 ülke delegesi ile birlikte Paris'te uluslararası bir boyut kazanmış; bugün 100 binden fazla üyesi olan, 132 ülke temsilcisinden oluşan bir birlik haline dönüşmüştür. 1990 yılında ilk Uluslararası Yavaş Yemek Kongresi İtalya-Venedik'te düzenlenmiştir. Yöresel

yiyeceklerin ve damak tatlarının ön plana çıkarılmasını amaçlayan bu hareketin merkezi İtalya-Bra'dadır (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010:33).

Yavaş yemek hareketi, gıdaların yerli olmasını, taze olmasını, dalında ve mevsiminde olgunlaşmasını savunmaktadır. Paketleme-ambalaj ve taşıma zorunluluğu yaratmamasını böylece çevre için kirletici unsurlar yaratmamayı amaçlamaktadır. Gıdaların bulunulan yörede üretilmesi sayesinde tüketilen ürünler hangi şartlarda ve nasıl üretiliyor sorusunun cevabı bilinmektedir. Üretici ile tüketici arasına başka pazarlama etkenlerinin girmemesi ile üretim tüketim zinciri arasındaki uzaklık kısalmaktadır. Yavaş yemek anlayışında üretici pazarları oluşturularak halk ile üretici arasında birebir ilişki kurulmaktadır. Üreticiler mallarını direk pazarlama ve emeklerinin karşılığını alma olanağı bulur. Arada başka etkenler olmayacağından üretici emeğinin karşılığını alır, tüketici de gıdaya daha ucuz bir şekilde ulaşma olanağı bulur. Yerel peyzaj dokusu ve bölgesellik, geleneksel üretim yöntemleri, yerli tohumlar, tür ve çeşitlilik korunmuş olur (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010:33).

Özetle yavaş yemek hareketi, yerel lezzetlere sahip çıkmayı, doğaya saygı göstermeyi, rahat ve sağlıklı beslenmeyi, ne yediğini bilmeyi, hattâ kendi yiyeceğini yetiştirebilmeyi, yemekten tat almayı, yemekle sosyalleşmeyi ilke edinmiş bir akım olarak görülebilir. İyi, temiz ve adil gıda felsefesiyle "Sürdürülebilir Kaliteli Gıda" kavramına ulaşmayı hedeflemiştir (Sırım, 2012:122). 1986 yılında ortaya çıkan, yerel yiyecek ve yerel kültürü korumayı amaç edinen hareket, Yavaş Hareketinin (Slow Movement) temelini oluşturmaktadır (Özmen, Birsen ve Birsen, 2016:10). Hazır gıdanın küreselleşmesine karşı çıkarak başlatılan bu akım sadece yiyecek ve içecekle ilgili değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir anlayışla ilgilidir. Hayata bağlanma, hayattan zevk alma anlayışını da öne çıkaran akım Yavaş Şehirlerin (cittaslow) oluşmasında da etkili olmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2012:120).

2. Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi ve Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

İtalyanlar tarafından başlatılan Yavaş Yemek Hareketi, fast food alışkanlığının yeme-içme kültürlerini tektipleştirmesine karşı başlatılan eleştirel bir bakış olarak görülmektedir. Yine aynı doğrultuda, bu hareketten yaklaşık on yıl sonra, bu hareketin kendine özgü ve korunmaya muhtaç özel ürünleri ve yerel kültürleri bulunan kentlere uyarlanması amacıyla, İtalya'da Paolo Saturnini öncülüğünde Yavaş Şehir (Cittaslow) hareketi başlatılmıştır (Ak, 2017:884).

Yavaş Şehir (Cittaslow) akımı 1999 yılında Greve in Chianti, Toskana Belediye Başkanı Paolo Saturnini'nin diğer üç italyan belediye başkanı ile toplantı yapması ile başlamıştır. Bu toplantıda, Yavaş Şehirlerin özellikleri belirlenmiştir. Orvieto'daki kuruluş toplantısında, dört üye kendilerini bir dizi prensibi izlemeye adamıştır. Bunlar, daha sakin ve daha az kirli fiziksel çevrelerde çalışmayı, yerel estetik gelenekleri korumayı ve yerel el işi, ürün ve mutfağı korumayı içermekteydi. Ayrıca, daha sağlıklı çevreler yaratmak, vatandaşlarının hayatın ritmine boş zamanlarında varabilmeleri için ve daha iyi yaşamak üzere yönetimsel çözümler aramada deneyimlerini paylaşmak için teknolojiyi kullanmaya da karar vermişlerdir (Sezgin ve Ünüvar, 2012:128). Daha sonra bu dört belediye başkanı Yavaş Yemek akımının kurucusu olan Carlo Petrini'nin desteğini aldı. Böylece Bra Kasabası, Chianti'de Greve, Orvieto, Positano ve Slow Food Association tarafından kısaca "Cittaslow" olarak adlandırılan dernek hayata geçirilmiştir. Yavaş Şehir'in temel amacı, Yavaş Yemek felsefesini ve ekogastronomiyi yerel topluluklara ve yerel yönetimlere, gündelik yaşam pratiğinde uygulayarak genişletmektir (Cittaslow, t.y.). Yavaş şehir manifestosunda ant içilen, gürültüyü ve trafiği azaltmak, yeşil alanları ve yayalara ayrılmış bölgeleri artırmak, kendi mahsülünü satan yerel çiftçileri, dükkanları ve restoranları desteklemek, çevreyi koruyan teknolojileri geliştirmek, yerel estetiği ve yemek geleneklerini korumak, misafirperverliği ve komşuluk ilişkilerini yaymak gibi elli beş kalem konu yer almaktadır (Honore, 2008: 89).

Yavaş şehir kavramı, daha çok o şehirde yaşam süren yerel halkın, doğası ve kültürü bozulmamış bir ortamda, çevre kirliliğinden uzak bir şekilde günlük yaşamını belirli bir konfor

içerisinde devam ettirmesini mümkün kılmak için günümüz modern şehir kavramına alternatif olarak ortaya atılmış bir kavram olarak nitelenmektedir (Mayer ve Knox'dan aktaran Coşar, 2014:229)."Yavaş hareketi", hızlı modern hayatı eleştiren ve birçok alanda (yeme-içme biçimi, yaşam, ekonomik hayat, trafik, ilişkiler, vs.) hız ve modern tüketim kalıplarını dönüştürecek bir kültürel değişimi savunan toplumsal bir harekettir. Yavaş şehir hareketinde, küçük şehirlerin geleneksel yapılarını, bahsedilen kuralları dikkatle uygulayarak korumaları gerektiği savunulmaktadır. Arabalar şehir merkezlerinden çıkarılmalı, insanlar sadece yerel ürünleri tüketmeli ve sürdürülebilir enerji kullanmalıdır. Yavaş hareketi, hıza karşı reaksiyon ve kültürel ivme, mutlu olmak için deneyim arayışı, saate bakmaktan ve sürekli aceleden kaçınmak, yaşam kalitesini yükseltmek, zamanın hızını kesmek amacıyla ortaya çıkan hareketleri kapsamaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2012:107-134). Yavaş yaşam aynı zamanda, yaşamın her parçasına zaman ayırarak, yapılan her uğraşı ile bireylerin tatmin düzeyinin artmasını hedeflemektedir. Hızlı yemek yerine evde yemek yapmak, süpermarket yerine halk pazarına gitmek ya da bahçede sebze-meyve yetiştirmek, araba kullanmak yerine bisiklete binmek ya da yürümek yavaş yaşam anlayışının gerçekleştirebileceği yalın uygulamalardır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010:2). Özetle Yavaş şehirlerde, Yavaş yaşam felsefesinin uygulamaları mevcuttur.

3. Türkiye'de Yavaş Şehir Hareketi

2018 yılı eylül ayı verilerine göre dünyada 30 ülkede 252 adet sakin şehir bulunmaktadır. Türkiye de sakin şehir hareketinin yer aldığı ülkelerden birisidir. Gümümüzde Türkiye'de Akyaka, Eğirdir, Gerze, Gökçeada, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Vize, Taraklı, Uzundere, Yalvaç, Yenipazar olmak üzere 15 adet Yavaş Şehir bulunmaktadır (Cittaslow, t.y.). 2009 yılında birliğe üye olan Seferihisar, Cittaslow Birliği'nin belirlediği kriterlerleri yerine getirerek Türkiye'nin ilk Yavaş Şehir'i olmuştur. Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer aynı zamanda Cittaslow Uluslararası Başkan Yardımcısı ve Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü görevini üstlenmiştir. Seferihisar Belediyesi'nin "yavaş felsefesini" benimsemesi ve gerçekleştirdiği projeler Seferihisar'ı bu alanda örnek bir belediye haline getirmiştir ((Cittaslow Türkiye, t.y.). 2011 yılında Polonya'da düzenlenen Cittaslow Uluslararası Kongresi'nde Akyaka, Yenipazar, Gökçeada ve Taraklı kentleri Yavaş Şehir olarak ilan edilmiştir. Böylelikle Türkiye'deki Cittaslow sayısı beşe çıkmıştır ve Türkiye'de Cittaslow Ulusal Ağı kurulmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2012:184).

Cittaslow Türkiye Ağı'nın 14. Koordinasyon Toplantısı Cittaslow olan Gerze'nin ev sahipliğinde 2018 yılında gerçekleşmiştir. Toplantıda Türkiye Cittaslow hareketi için tarihi nitelikte kararlar alınmıştır. Bu kararlardan en önemlisi bu felsefenin ve yerel kalkınma modelinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için bir vakıf kurulması kararı olmuştur. Cittaslow Birliği'ne üye olan belediyeler, vakfın da doğal üyesi olabilecektir. Bu vakıf, birlik ve beraberliğin daha sağlam olması ve devamlılığı için önemli bir adım niteliği taşımaktadır ((Cittaslow Türkiye, t.y.).

Türkiye'de Yavaş Şehir ağı ve bu ağa kabul edilmiş şehirler incelendiğinde ulusal ve yerel düzeyde birçok doğal ve kültürel peyzaj değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle bu değerleri sayesinde Cittaslow üyeliği bu kentler için yerel kalkınmada önemli bir araç olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda; Cittaslow Birliği'ne üye olduktan sonra kooperatif birlik gibi üretici örgütlenmesi görülmüş, yerel üretim desteklenmiş, turizme yönelik faaliyetler teşvik edilmiş, farkındalık eğitimleri verilerek bilinçlendirme programları oluşturulmuş, yenilenebilir enerjilerin kullanımına yönelik alternatif çözümler üretilmiş, tıbbi aromatik bitkilerin üretimi teşvik edilmiş, yerel kimliğe uygun tasarım ürünlerinin kullanımı özendirilmiştir. Bütün bu uygulamalar, sağlıklı bir çevrede yaşamayı sürdürebilmek için bir fırsat haline dönüşmüş, nitelikli bir yaşam kalitesi sunan şehir modellerinin ortaya çıkmasına öncü olmuştur (Topal, Korkut ve Kiper, 2016:1422).

4. Yavaş Şehir Üyelik Süreci ve Üyelik Kriterleri

Cittaslow Birliği Dernek Tüzüğü, 6 başlık içerisinde yer alan 29 madde ve 6 ekten oluşur. Bu başlıklar: tanımlar ve ilkeler; fon yönetimi; katılma, taahhütler ve yetiler; Uluslararası Cittaslow organları; ulusal organizasyon yapısı ve eklerdir. Tüzük maddelerine göre, dernek kar amacı gütmeyen bir kurumdur ve amacı iyi bir yaşam kültürünü teşvik etmek ve kent organizasyonu için çözümlerin araştırılması, test edilmesi ve uygulanmasıdır. Derneğin teşvik ettiği değerler arasında kimlik, hafıza, çevre koruma, adalet ve sosyal içerme, topluluk ve aktif vatandaşlık bulunmaktadır. Uluslararası Derneğe, düzenli üye olarak dernek organlarının farklı kararları dışında, 50 bini aşkın nüfusu olmayan tüm şehirler katılabilmektedir. Başvurular, Ulusal Koordinatör'ün teklifine dayalı olarak yapılacak, Uluslararası Koordinasyon Komitesi tarafından şehirlerin üyeliği kabul edilecektir. Üyenin "Statüsü", kabul edildikten sonraki dört ay içinde, kayıt ücretinin ödenmesinden sonra kabul edilmektedir. Katılma başvurusunda, aday üye Dernek Tüzüğü'nü kabul etmelidir. Katılma, geri çekme ve hariç tutma prosedürleri Birlik Yönetmeliği tarafından düzenlenir. Düzenli Üyeler, derneğe kabul edilen tüm şehirleri içermektedir. Her üye kendi bölgesi ve topluluk içinde Cittaslow Derneği'nin kurallarını uygulama taahhüdü vermelidir. Ayrıca Cittaslow Derneği'nin hedefleri, felsefesi ve değerleriyle çelişen ya da imajına ciddi bir şekilde zarar veren davranışlardan kaçınması üyelerin birer görevidir. Eğer bir üye bu kuralları ihlal ederse, Koordinasyon Komitesi derhal üyelikten çıkarma işlemi yapabilir (Cittaslow International Charter, 2017).

Uluslararası Cittaslow Birliği'ne başvuru sürecini Türkiye'de Cittaslow Türkiye Ağı sekretaryası ve koordinatörlüğü yürütmektedir. Birliğe başvuracak şehirleri nüfuslarının 50.000'den az olması ve şehir yönetiminin Cittaslow felsefesiyle uyumlu olması gerekmektedir. Aday şehir, Cittaslow Türkiye ağına üye olma niyetini gerekçeleriyle birlikte açıklayan başvuru mektubunu Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü'ne sunmalıdır (Cittaslow Türkiye, t.y.). Bu mektupta; şehir tanıtılmalı (tarihi, coğrafi yapısı, nüfusu, sahip olduğu özellikler, vb), Yavaş Sehir ağına başvurma sebep ve gerekçeleri açıklanmalı (şehrin Yavaş felsefesiyle ilgisi, Cittaslow Birliği'ne neden başvurmak istediği gibi), Yavaş Şehir kriterlerinden hangilerine sahip olduğu ve kriterleri gerçekleştirmek için ne tür projeleri yürüttüğü (kentin Birlik kriterlerine uyan yönleri, kriterler çerçevesinde yapılanlar ve yapılması planlananlar), aday şehir adına birlikle hangi kurum ya da kişinin iletişimde bulunacağı belirtilmelidir (Sırım, 2012: 125-126). Başvuru mektubu, kentin Cittaslow Felsefesi ve Cittaslow Kriterleri'ne uyumu açısından bütünsel olarak değerlendirilir. Değerlendirme sonucu, gerekçeleriyle birlikte şehre bildirilir. Başvuru mektubunun olumlu değerlendirilmesi durumunda, Cittaslow Türkiye Bilim Komitesi ve Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği'nden oluşan Cittaslow Türkiye Koordinasyonu şehre Adaylık Değerlendirme Ziyareti'nde bulunur ve Adaylık Değerlendirme Raporu hazırlar. Şehir, Adaylık Değerlendirme Raporu'nun olumlu olması durumunda, "Aday Kent" ilan edilir, olumsuz olması durumunda ise başvuru reddedilir. Cittaslow Türkiye Koordinasyonu tarafından, şehrin Cittaslow Kriterleri'ne ilişkin eksikliklerini belirten bir Hazırlık Raporu düzenlenir. Hazırlık Raporu'nda, şehrin Cittaslow Kriterleri açısından yapması gerekenler belirtilir. Raporda belirtilen eksiklikler bir yıl içinde tamamlanır. Belirtilen sürede eksiklerini gidermeyen şehrin adaylığı iptal edilmektedir. Adaylığı iptal edilen şehir, bir yıl geçmeden tekrar başvuruda bulunamaz. Adaylık sürecinde, Hazırlık Raporu'nda belirtilen eksiklikleri giderdiğini belirten şehir, Cittaslow Türkiye tarafından tekrar ziyaret edilir. Koordinasyon, eksiklerin giderilip-giderilmediğini ve adaylık sürecinde gerçekleştirilen faaliyetleri değerlendirir. Koordinasyon değerlendirmesinin olumlu olması durumunda aday şehir, Başvuru Dosyası'nı hazırlar ve üyelik başvurusunda bulunur. Değerlendirmeyi geçen şehrin dosyası, Cittaslow Genel Merkezi'ne (Cittaslow International-İtalya) iletilir ve Genel Merkez'in olumlu değerlendirmesi ile Cittaslow üyeliği onaylanır (Cittaslow Türkiye, t.y.).

Cittaslow üyelik süreci kısaca; başvuru mektubunun sunulması, başvuru mektubunun değerlendirilmesi, adaylık değerlendirme ziyareti ve raporu, adaylık süreci ve hazırlık raporu,

üyelik değerlendirmesi ve başvuru dosyası, cittaslow genel merkez değerlendirmesi basamaklarını içermektedir (Cittaslow Türkiye, t.y.).

Cittaslow üyelik kriterleri 7 başlık ve bu kriterlere bağlı 72 alt başlık altında toplanmaktadır. [105] Bu kriterler;

1) Enerji ve çevre politikaları; Parklar ve yeşil alanlar, yenilenebilir enerji, ulaşım, geri dönüşüm vb.
2) Altyapı politikaları; Alternatif hareketlilik, bisiklet yolları, sokak mobilyaları vb.
3) Kentsel yaşam kalitesi politikaları; Marjinal alanların belirlenmesi ve yeniden kullanılması , kablo şebekesi (fiber optik, kablosuz) vb.
4) Tarım, turizm ve zanaatkar politikaları; GDO'nun tarımsal alanda kullanılmasını yasaklamak, çalışma tekniklerinin ve geleneksel el sanatlarının değerini arttırmak, vb.
5) Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları; İyi bir karşılama, operatör ve tüccarların farkındalığını artırma (tekliflerin şeffaflığı ve uygulanan fiyatlar, tarifelerin net görünürlüğü), vb.
6) Sosyal uyum; Engelli insanların, yoksulluğun, azınlıkların entegrasyonu vb.
7) Ortaklıklar; Doğal ve geleneksel yiyecekleri teşvik eden diğer kuruluşlarla işbirliği gibi konuları içermektedir (Cittaslow, t.y.).

Birliğe üye olmak için birliğin belirlediği kriterleri gerçekleştirmek amacıyla projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Kentlerin kriterler çerçevesinde yaptığı çalışmalar puanlanmakta ve bir kentin üye olması için 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir. 1999 yılında birliğin belirlediği kriterler, birliğin sadece İtalya veya Avrupa'da değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Uluslararası Bilim Komitesi tarafından yapılan çalışmanın Birlik tarafından onaylanmasının ardından geçerli olan yeni kriterler ilk aşamada deneme amaçlı bir sene deneme süresine tabi tutulacaktır. Yeni kriterlerin eskilerinden en önemli farklılıklarından biri perspektif ve zorunlu kriterlere yer verilmesidir. Belediyenin gerçekleştirdiği veya başlattığı projeler, programlar veya planlar üzerinden değerlendirilen kriterlerin puanlamasında projenin ne zaman başlatıldığı, ne kadar başarılı olduğu dikkate alınmaktadır (Cittaslow Türkiye, t.y.).

5. Gümüşhane İlinin Yavaş Şehir Olma Potansiyeli

5.1. Tarihçesi

Gümüşhüne'de ilk yerleşim yaklaşık 3000 yıl önceye dayanmaktadır. Argonatlardan Hititlere, Romalılardan Osmanlı İmparatorluğu'na birçok kavim farklı dönemlerde Gümüşhane'de yaşamıştır. İl genelinde yayılan tarihi eserler Asur, Hitit, Urartu, Med, Pers, Makedon, Pontus, Roma, Bizans, Emevi, Selçuklu, İlhanlı, Celayirli, Etnaoğulları, Karakoyunlu, Akkoyunlu ve Osmanlı medeniyetlerinin varlığını kanıtlamaktadır. Bölgenin altın, gümüş, bakır ve demir madeni açısından zengin yataklara sahip olması, kentin cazibesini artıran en önemli unsurlardan biridir (Demirel, 2016: 14). Şehir, ismini içerdiği zengin gümüş yataklarından almıştır. Romalılar döneminde "gümüş yeri" anlamında "Arjiopolis" olarak adlandırılırken Osmanlı döneminde Kanuni Sultan Süleyman tarafından şehre türkçe "gümüş" ve farsça "hane" kelimelerinden oluşan Gümüşhane ismi verilmiştir (Yüksel, 1997: 21) Şehrin merkezi o dönemde şimdi Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane) olarak adlandırılan yerde bulunmaktadır. 1829-1916 Osmanlı-Rus Savaşları ile Eski Gümüşhane göçler vererek 1.Dünya Savaşı'ndan sonra şehir bugünkü Harşit Vadisi'ne inmiş ve yeniden kurulmuştur (Gümüşhane Valiliği Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü, 1999:5).

Tarihte Gümüşhane, Türklerin, Ermenilerin ve Rumların birlikte yaşadıkları, çalıştıkları, sevgi, hoşgörü ve barış yerleşimi olmuştur. Farklı dinler, farklı diller ve farklı kültürlerin mensupları vatandaşlık ve ortak yaşamanın oluşturduğu kültürel bir üst kimlikle yerleşimde uzunca bir süre

[105] Cittaslow Üyelik Kriterleri'nin tamamının yer aldığı tablo çalışmanın ekinde yer almaktadır.

yaşamışlardır. Bu yönüyle yerleşim, zamanın dinler mozaiği görünümünde olmuştur. Yerleşimde geçmişin izlerini taşıyan camii, kilise, han, hamam, köprü, dükkan gibi birçok kültürel değer günümüze kadar ulaşmıştır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:36).

Gümüşhane ilinde günümüzde Merkez İlçe (Eski Gümüşhane'nin yer aldığı), Torul, Kürtün, Kelkit, Şiran ve Köse olmak üzere 6 ilçe yer almaktadır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:16).

5.2. Demografik Özellikleri

Türkiye'de ilk nüfus sayımının yapıldığı 1927 yılında 121 bin 797 kişi olan Gümüşhane nüfusu, 2017 yılı Adrese Dayalı Nüfus sayımına kadar geçen 90 yıllık sürede yaklaşık olarak % 39,7 artarak 170 bin 173 kişi olmuştur. Nüfusun 86.097'ü (%50,6) erkek, 84.076'i (%49,4) kadındır. Nüfusun 22.805'ü (%72) İl/ilçe merkezlerinde, 47.368'i (%28) kırsalda yaşamaktadır. Gümüşhane Merkez İlçesi, belde ve köylerinde 11.212, ilçe merkezlerinde 46.602 olmak üzere toplam 57.814 nüfusa sahiptir (Gümüşhane Valiliği, t.y.).

5.3. Doğal Güzellikler

Gümüşhane ili yeryüzü şekilleri bakımından ele alındığında; ilin tamamen dağlarla kuşatılmış olduğu görülmektedir. Şehrin %59.6 sı dağlık alanlardan oluşmaktadır. Yaylalar % 29.4 ve ovalar ise %11 oranında yer kaplamaktadır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:21-22).

Gümüşhane, iklim özellikleri bakımından Doğu Anadolu ile Karadeniz Bölgesi arasında bir geçiş bölgesi özelliği göstermektedir. Gümaşhane ikliminin bu özelliğine bağlı olarak farklı alt iklim tipleri ortaya çıkmaktadır (Günaydın, 2013:3).

Gümüşhane Kültür Envanteri Kitabı önsözünde Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürü Hüseyin Ateş'in belirttiğine göre; Türkiye'nin eser yönünden zengin illerinden biri olan Gümüşhane'de 2016 yılı itibariyle 8'i doğal varlık, 23'ü sit alanı, 11'i tabiat parkı olmak üzere toplam 409 Kültür varlığı şehre görsel bir zenginlik katmaktadır.

Gümüşhane'de doğada yapılabilecek aktiviteler hayli çeşitlidir. Rafting, mağaracılık, dağ bisikletçiliği, dağ-yayla gezisi imkânı, peyzaj güzelliği/fotosafari yaylada konaklama/kamping, düzenlenmiş doğa gezisi rotaları aktif yaylacılık (kelebek gözlemciliği imkânı, sportif olta balıkçılığı imkânı, milli park vb sahalar, kış sporları potansiyeli, aktif kış sporları merkezi, estetik şelale bulunan yerler, estetik göl/baraj olan yerler, tescilli avlak sahası, yaban hayatı geliştirme sahası, çim kayağı, ormanaltı florası tanıma gezi imkânı (mantar ve benzeri dâhil) endemik bitkilerin gözlemi, köy pazarları(orman meyvelerinden reçel marmelat, kurutulmuş meyve satılması kaydıyla), çayır şeklinde gruplanmış dağ çiçekleri gezisi (görselliği yüksek olacak), bakir doğa parçaları keşif gezisi(bakir vadi ve bakir orman gibi gizli kalan değerleri keşfetme gezileri), dokusu bozulmamış kırsal miras gezisi (köyler), yayla gezisi imkânı, yaya gezi imkânı, şelale görme imkânı peyzaj değeri yüksek yerler, fotoğrafik yerler, mağara gezisi, jeolojik ve jeomorfolojik değerler, bakir orman gezisi, atla geziye uygun yerlerin varlığı, Gümüşhane'de doğayı ön plana çıkaran faaliyetlere imkan sağlamaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y. 84-86.)

Gümüşhane ilinde spor balıkçılığı ve turizm yönünden önem taşıyan Akbaba, Kara, Büyük, Küçük, Dipsiz, Derin, Aygır, Çakır ve Karanlık vb. yaklaşık 20 adet buzul gölü bulunmaktadır. Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Çakırgöl, Dipsiz Göl, Aygır Gölü, Limni Gölü, Altınpınar Gölü ilin önemli gölleri olarak görülebilir. I. Derece Doğal Sit alanı olan Tomara Şelalesi Milli Parkı, Avrupa'nın en boylu ve çaplı ladin ve göknar türlerini barındıran doğal yaşlı ormanıyla Örümcek Ormanı Tabiatı Korunma Alanı; renkli oluşumlarıyla Karaca Mağarası; (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y: 40-54.) Çağlayandibi Şelalesi de doğal güzelliklerdindendir.

Gümüşhane ilindeki plato ve yaylalar, yüzölçümü bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Plato ve yaylaların düzlük bir yapıda olmaları, yaz aylarında serin bir havaya sahip olması ve geniş otlakların mevcudiyeti gibi nedenlerden dolayı yaylalar, mayıs ayının ortasından ekim ayının ortalarına kadar yoğun olarak kullanılabilmektedir. Karadeniz'de en çok yaylaya sahip il olan Gümüşhane'de, 342 adet yerleşim biriminin her birine bağlı en az bir yayla olup toplamda yaklaşık 450 adet yayla bulunmaktadır. Gümüşhane'de yöresel kültürde ve geleneklerin şekillenmesinde

önemli yeri olan çok sayıdaki yayladan 30 adedinde turistik cazibe arz eden bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde şenlikler düzenlenmektedir DOKA Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2016:9).

Kadırga Yaylası, Güvende Yaylası, Zigana Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Erikbeli Yaylası/ Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi, Taşköprü Yaylası Tesisleri, Altıntaşlar (Kalis) Yaylası, Çakırgöl Yaylası/ Kış Sporları Turizm Merkezi elektrik hizmetlerinin yanında otel, lokanta, kır kahvesi, bakkal, manav gibi konaklama hizmetlerinin olduğu her yıl şenliklerin düzenlendiği turistik yaylalardır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y. 62-66).

Gümüşhane bulunduğu coğrafi nokta dolayısıyla dağcılık, tırmanma ve doğa yürüyüşü sporları yönünden oldukça elverişli ve ilgi çekicidir. Yaylaları; safari, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü sporları için doğal parkur alanları konumundadır. Bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı olan yaylalarda 250 kilometreden fazla doğal safari parkurları mevcuttur. Fiziki coğrafyasının % 89'unu dağların ve ovaların oluşturduğu ve kış mevsiminin uzun geçmesi ve yükseltinin de etkisiyle kayak sporu da Gümüşhane'de gelişmiş sportif alanlardan biridir. Gümüşhane'de av imkanları da mevcuttur. Av hayvanlarının çeşitliliği, avlakların genişliği av sporunun gelişmesine katkıda bulunmuştur (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 160-165). Avlaklarda yaban domuzu başta olmak üzere çakal, tilki, tavşan, keklik, bıldırcın ve üveyik avı yapılmaktadır. Yaban hayatı geliştirme, yerleştirme ve koruma sahaları da Gümüşhane'de yer almaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y. 60-61).

5.4. Kültür Varlıkları

Arkeoloji alanına bakıldığında Gümüşhane'de en erken tarihi bulgular Geç Kalkolitik (MÖ. 5500-3000) Çağ ile başlamıştır. Devamında Gümüşhane birçok medeniyetin yaşadığı bir yer olmuştur. Satala Antik Kenti ve birbirini gören yedi mahallesi, dini ve sivil mimari örnekleri ile Santa Harabeleri tarihe ışık tutan önemli yapılardır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 27).

Gümüşhane Merkez İlçede Santa Harabeleri, Süleymaniye (Eski Gümüşhane) Mahallesi, Krom Vadisi içerisinde bulunan Merkez İlçe İmera (Olucak) Köyü, İmera Manastırı ve çevresi, Merkez İlçe Keçikaya Köyü, Merkez İlçe Kov (Esenyurt) Kalesi arkeolojik sit alanlarıdır. Bu alanlar dışında Kelkit'te bulunan Satala Antik Kenti gibi Köse, Şiran, Kürtün ilçelerinde de önemli arkeolojik sit alanları bulunmaktadır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 27-41). Canca Kalesi, Krom Antik Kenti, Çağırgan Baba Türbesi, Tohumoğlu Köprüsü, Sarıçiçek Köy Odaları, Santa Antik Kenti, Çakırkaya Manastırı Gümüşhane'de öne çıkan diğer kültür varlıklarının başlıcalarıdır (Boz, 2016:13).

Gümüşhane'de yer alan köprülerin tamamı, çeşmelerin de birçoğu Osmanlı İmparatorluğu Dönemi yapımıdır. Gümüşhane'de taplam 41 adet tarihi köprü, 32 adet tarihi çeşme mevcuttur. Bu eserlerin yanısıra 16 adet tarihi kale mevcuttur. Kalelerin pek çoğu ticaret yolu nedeniyle yerleşim merkezleri ve geçitlerin üzerinde konuşlandırılmıştır. Gümüşhane camilerinin ortak özelliği klasik Osmanlı mimarisi tarzında yapılmış olmalarıdır. Gümüşhüne'de toplamda 27 adet tarihi cami bulunmaktadır. Çeşitli kavimlere yurt olmuş Gümüşhane'de 80 adet manasıtır ve kilise, 24 adet şapel mevcuttur (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 52-62)

Gümüşhane il sınırına yayılan tarihi mekanlarda, turlarla şehrin geçmişi keşfedilebilmektedir. Tarihi turları için, Satala Antik Kenti turu, Santa Harabeleri (taş evler, taş kiliseler) Turu, Krom Antik Kenti (manastır, şapel, yol üstünde 50'ye yakın kilise, vadi, köprü, kale, değirmen) Turu, Kaleler (Akçakale, Canca, Edre, Keçi, Kov gibi 14 kale ve 8 gözetleme kulesi) Rotası, Kiliseler (İmera, Meryemana, Çakırkaya, Santa…) Rotası, Tarihi Taş Kemer Köprüler (40'a yakın köprü, Taşköprü, Olucak, Tohumoğlu, Kanberli, Kopuz vb) Rotası, Türbeler (Pirahmet Bey, Firdevs Hatun, Çağırganbaba…) Rotası, Kültür Turları (Sivil mimari örneklerini kapsayan), Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane) Turu gibi çeşitli rotalar belirlenmiştir (Demirel, 2016: 17-35).

5.5. Yeraltı Zenginlikleri

Gümüşhane ili maden cinsi ve rezervi yönünden oldukça zengindir. Roma döneminde Argiropolis 'gümüşşehri' adıyla anılan şehirde büyük miktarda gümüş madenlerinin mevcut olduğu ve işletildiği tarihi kaynaklarla bilinen bir gerçektir (Akpınar, Akaryalı ve Demir, 2006:15). Gümüşhane'de bulunan gümüş madenleri, Trabzon'un Fatih Sultan Mehmet tarafından 1461 yılında fethedilmesiyle birlikte Osmanlı topraklarına katılmasıyla işletmeye açılmıştır. Eski Gümüşhane'de bulunan darphanede imparatorluk hazinesinin 1/6 sını temin eden gümüş sikke basılması kentin ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:33-36). Kanuni Sultan Süleyman döneminde de çeşitli gümüş, sikke ve paraların basıldığı Gümüşhane'de ciddi anlamda madencilik çalışmaları en son 4.Murat döneminde yapılmıştır (Akpınar, Akaryalı ve Demir, 2006:15). Maden ocakları IV. Murat zamanında en canlı dönemlerini yaşamış, bir ara kapanan ocaklar 1839 yılında yayınlanan 'Hatt-ı Hümayun' ile tekrar işletmeye açılmıştır. 1894 yılında madencilere tanınan imtiyazların kaldırılması ve teknik yetersizliklerle birlikte maden ocakları kapanmış, zaman içerisinde kent eski canlılığını yitirmiştir (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:33-36).

Yeraltı kaynakları bakımından zengin olan Gümüşhane'nin topraklarında altın, gümüş, bakır, kurşun, çinko, linyit yatakları bulunmaktadır. (DOKA, 2016:9) İldeki önemli altın sahalarından biri merkez ilçesinde yer alan Mescitli-Mastra altın yatağıdır ve yanısıra merkez ilçede başka altın sahaları da bulunmakta olup Sobran Arzular sahasında son yıllarda yapılan çalışmalarla görünür ve muhtemel rezervler tespit edilmiştir (Gümüşhane Valiliği, 2010:16). Söz konusu maden varlığı, bu alandaki yatırımcıların ilgisini çekmekte ve son yıllarda işletilmeye açılarak yeni istihdam alanları meydana getirilmektedir (DOKA, 2016:9).

Gümüşhane'de madene verilen değer kapsamında Eski Gümüşhane olarak adlandırılan Süleymaniye Mahallesi'nde restore edilen Eskicioğlu konağı Gümüşhane Üniversitesi Rektörlük ofisi olarak hizmet vermeye başlamış, burada maden müzesi ve maden araştırma laboratuvarı kurulması planlanmaktadır ("Gümüşhane Üniversitesi'nin Süleymaniye", 2018).

5.6. Kültürel Değerler

5.6.1. Geleneksel El Sanatları

Gümüşhane, köklü tarihi ile çeşitli medeniyetlerin ve kültürlerin birarada yaşadığı ve dolayısıyla zengin ortak kültür ve geleneğin oluştuğu bir yerleşim yeri olmuştur. Farklı dil, din ve etnik kökenlerin bir sentezi olan ortak yaşam alanında yörenin iklimi, yeryüzü şekilleri ve doğasının gerektirdiği şartlar altında halkın ürettiği ürünler zamanla geleneksel hale gelmiştir. Bu ürünler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- *Zilli Kilim:* Gümüşhane'nin Kelkit İlçesinde üretilmekte olan zilli kilimlerin tarihi Orta Asya'ya dayanmaktadır. Kilimler günümüzde tek parça halinde çok büyük ebatta üretilmektedir. Zilli Kilim dokumacılığı heybe, yastık, yolluk, duvar süsleri, nazarlık, isimlik, seccade olarak üretilmektedir. Eskiden çuvallara dokunan zilli kilim motifleri günümüzde sanat değeri taşımaktadır. Dokumada genellikle koyu renkler tercih edilmektedir. Bütün renklerde kök boya ve indiga kullanılmakta, kimyasal boya kullanılmamaktadır. Dokumada kullanılan ipler yapağıdan ve değerli oluşundan sesli anlamında "zilli" ismi verilmiştir. Bu isim yöresel bir isimdir. Zilli kilim dokumasında kullanılan ipler el eğirmesidir. Dokumalar tek taraflı, tek yüz kullanılır. Kilim motifleri kabartmalıdır. Boya olarak kullanılan bitki ve kökler doğal bitkilerden elde edilmektedir. İlçede dokunan zilli kilimlere özgü yöresel motifler; aynalı perler, permalar, yaslamalar, eğri zincir, tırmık dişleri, boncuklu gözler, küçük perler, küçük erdumeler, kıvrımlar, tavşan tabanı, koç boynuzu, kurbağacık zincirdir. Zilli kilimin hammadde kaynaklarından üretimine kadar gerekli bütün unsurlar Kelkit yöresinde mevcuttur (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:206).
- *Ala Kilim:* Gümüşhane Şiran ilçesinin bütün köylerinde el tezgahlarında dokunan ala kilim yörenin el sanatları içinde önemli bir yere sahiptir. Ala kilimin iğmeleri keçi kılından, örgüsü

yünden, tabii kök ile boyanmış yün ipliklerden olup, çeşitli model ve motiflerden, ağaç tezgahlardan genel olarak 1.5x3 ve 3x4 ebatlarında dokunmaktadır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:206).

- *İpek Halı:* İpek Halı, özellikle Kürtün İlçesinde üretilmektedir. İpek halı dokumacılığının tarihi çok eski değildir. 1980 yılından sonra İzmit ve çevresinde oturan yöre insanları tarafından Gümüşhane insanına öğretilmesi ile başlamış, ilerleyen zamanlarda İlçe Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü'nün açtığı kurslarda daha yaygın hale gelmiştir. Yörede İpek halı dokumacılığı hemen hemen her evde yapılabilmektedir. İpek halı dokumacılığı için halı tezgahı, makas, kirkit gibi araçlar gereklidir. .60x120 cm'lik bir halı için 4 kg. ipek ipi kullanılmaktadır. Bir halı iki kişi tarafından iki ayda dokunabilmektedir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:17). Dut ağaçlarının Gümüşhane'de yer alması bu sanat için önem arz etmektedir.
- *Gudu:* Merkez İlçesi'ne bağlı Dölek Köyü'nde yapılmaktadır. Gümüşhane'de hem bir yemek çeşidi hem de bu yemeğin pişirildiği kaba adını veren güveçtir. Halk arasında gudu ya da gudi olarak bilinir. Gudu, Gümüşhane'nin önemli bir kültür ögesi olarak görülmektedir. Misafirler güveçle ağırlanır. Yemek kabı veya araç olarak kullanılan güveç ise, genel olarak güveç adı altında su testisi, küp, kırıs, gudu, kıylı ve çanak olarak çeşitlendirilmiştir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:90). Yayalalardan getirilen siyah, kırmızı, sarı ve beyaz renkli toprak çamur kıvamına getirildikten sonra yağlı topraktan üretilen çamur, tahta kalıpların üzerinde elle yoğurularak biçimlendirilir. Bir süre güneşte kurutulmaya bırakılır. Ardından bıçakla tabanı kesilir. Gogoş adı verilen tahta alet yardımıyla son şekli verilerek kulpları takılır. En son aşamada ise tandır ocaklarında fırınlanır (Demirel, 2016:163). Pişen güveçlerin yemek yapılacak hale gelmesi için zillenmesi gerekir. Zilleme sütle ya da ayranla güvecin pişirilmesi olayıdır ki, bu yapılmazsa güveç dayanıklı olmaz (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:207).
- *Mangal Taşı:* Gümüşhane Merkez İlçesi'ne bağlı Mescitli Köyü'nde yeşil mermer taşından ısıya dayanıklı mangal taşı üretilmektedir. Tamamen geleneksel yöntemlerle üretimin gerçekleştirildiği mangal taşının özelliği ısıya dayanıklı olması, et ve et ürünlerini hızlı pişirmesidir (Günaydın, 2013:12).
- *Gümüş İşlemeciliği:* Maden potansiyeli bakımından oldukça zengin olan Gümüşhane'de, geleneksel el sanatlarından olan gümüş, Türk-İslam düşüncesi ile yorumlanışını ve Türk zevkini aksettirir. İnce, yorucu el işçiliğiyle, zarafetiyle tanınan gümüş işlemeciliği (Gümüşhane Valiliği, t.y.) son yıllarda Gümüşhane Valiliği tarafından açılan Halk Eğitim Kursları ile eski günlerine döndürülmeye çalışılmaktadır. Sabır, el emeği, dikkat ve özenli işçilik gerektiren telkari tekniği ile işlenen gümüşler Gümüşhane ekonomisine ve turizm potansiyeline katkıda bulunabilecektir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:84).
- *Dantel Ve Nakış İşlemeciliği***:** Dantel ve nakış işleri Gümüşhane'de oldukça gelişmiş bir durumdadır. Seccade, baş örtüsü, iğne oyası, boncuk oyası, mekik oyası, pullu oya, yastık kılıfı, sandık örtüsü, yorgan ağzı, masa örtüsü, karyola örtüsü ve mutfak takımları el işi olarak yapılmaktadır. Tel ve boncuk oyaları yörede, subay sırması oyası, kiraz oyası, halga oyası, düzme oyası, yürek oyası, mercimek oyası, kelebek oyası, örümcek oyası, süpürge oyası, elti çatlatan oyası, limon oyası, hanım oturur bey sallanır oyası, sıçan dişi oyası, Şiran yolu oyası, kuş yüreği oyası, karanfil oyası, böğürtlen oyası, incili küpe oyası, tengo kekülü oyası, elti çatlatan, papatya oyası, taksi tekiri oyası, biber oyası, yarım ay gibi çeşitli isimler almaktadır(Gümüşhane Vakfı, t.y.). Örgü işleri içerisinde yün çorap (koyun yününden), kıl çorap (keçi yününden), heybe de yer almaktadır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:205).
- *Taş İşlemeciliği:* Taş işlemeciliği bölgede geçmişten günümüze camilerin iç dizaynı ve minarelerin yapımında kullanıla gelmekle birlikte, zamanla kullanım alanları genişlemiştir. Özellikle köy odalarının süslemesinde bu sanat kullanılmıştır. Öbektaş Beldesinde bu bölgeden çıkan taşın özelliği nedeniyle yontma taş işlemeciliği gelişmiş ve bu alanda güzel eserler verilmiştir.

Kelkit'te taş işlemeciğini bir meslek olarak sürdüren minare ustaları mevcuttur. Aynı zamanda Kılıçtaş ve Başpınar köylerinde de yetkin ustalar yetişmektedir (Gümüşhane Vakfı, t.y.).

- *Demir işleri;* balta, karasaban demiri, kapı menteşesi, orak, nal, girebi, mıh gibi ürünleri içermektedir.
- *Ağaç işleri* arasında yayık, kova, külek, saksı takımı, çocuk beşiği, oklava, sofra ayağı, ağaç masa, çatal, kaşık, isimlik, elbise askısı, sehpa, tencere altlığı, demlik altlığı yer almaktadır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:205).

5.6.2. Folklor

Gümüşhane folklor yönünden de zengin bir ildir. Bu zenginliğin temelinde özellikle coğrafi konumun etkisi büyüktür. Çeşitli alanlarda görülmekte olan geçiş özelliğini bu alanda da görmek mümkündür. Ancak bütün bu kültürel değerler yeni bir sentezin sonucu olarak Gümüşhane'ye has kimliğe bürünmüştür. Her bölgenin kendine özgü karakteristikleri bulunduğu gibi bölgelerin kendi içerisindeki yerleşim birimlerinde de ayrı oyun zenginliklerine rastlanmaktadır. Gümüşhane yöresi bu konuda tipik bir örnektir (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:176).

Gümüşhane'nin yöresel halk oyunları; Dizden kırma (dik horon-urumdiki-vasilindiki), Sarıkız, Tulum, Sarhoşbarı, Temürağa, Hoşbilezik, Nari, Daldalar, Turnalar, Şiro, Karabet, Tillara, Sallanma, Mektepli, Tamşara, tepeler, Mero, Dittara, Sordadiki, Sıksara, Dello, Koçari, Karşılama, delipaşa, Bıçakoyunu, Dilvane, Köşkaltı, Peştamalin Bağları, Büyük cevizin dibi, Kekliği vurdum, Eğlenceden gelenler, Havahatun, Delilo, Hoynari, Aşşahtan gelirim, Akça ferikler, Kürdün kızı, Deli kız sinin geliyor, Ah teze yar, Şayrenize, Aşırtma, Lazutlar, Heymustafa, Tiktak olarak sıralanabilir (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:178).

Yöresel kıyafetler, Erkeklerde; gömlek, iç don, zıpka (zıvga, zıfka), cepken, aba, çarık (kabaralı kundura), fes veya kukulat, kuşak, yün çorap. Aksesuarlar, gümüş hamaylı, pazvat, muska (gümüş kap içinde), gümüş köstektir. Kadınlarda ise iç gömlek, içlik entari (mintan), üç etek, göğüslük, yelek, sarka, tuman, şal kuşak, şal peştamal, tepelik, yaşmak, yün çorap, kabaralı kunduradır. Aksesuarlar, gerdanlık, gümüş kemer, gümüş küpe, gümüş hamaylıdır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:178-179).

5.6.3. Yerel Yemek ve Yiyecekler

Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri arasında bir geçiş noktasına konumlanan Gümüşhane'de hem Karadeniz, hem de Doğu Anadolu mutfak kültürünün izlerini bulmak mümkündür. Bunun yanı sıra farklı etnik grupların varlığı, il özelindeki mutfak lezzetini çeşitlendiren bir başka etken olmuştur (Demirel, 2016:162).

Yemekler genellikle yerde bağdaş kurularak bakır veya tahta sini üzerinde yenir. Bunun için yemek yenecek yere, önce bir geniş sofra bezi serilir. Sini onun üzerine konur. Sini, etrafında dört-beş kişinin diz kırıp oturabileceği büyük bakır tepsiye denir. Bu tepsinin altına açılır kapanır ayaklık konur. Sinilerin aynı zamanda ağaçtan olanı da vardır. Tahta siniler üzerinde aynı zamanda el makarnası, erişte ve yufka yapılır. Sofraya önce büyükler oturur. Otururlurken sol ayak alta gelecek, sağ diz dik tutulacak bir biçimde oturulur. Sofrada herkesin önüne bir peşkir konulur (Gümüşhane Vakfı, t.y.).

Gümüşhane yöresel yemekleri şöyle sıralanabilir:

- *Çorbalar:* Mantı Çorbası, Tatlı Çorbası, Un Herlesi Çorbası, Gavut Çorbası, Yavan Çorbası, Doduk Çorbası, Fırfır Çorbası, Dırma Çorbası, Gendime Çorbası, Erişte Çorbası, Arpa Yarması Çorbası, Zuluflu Çorbası, Katıklı Çorbası, Isırgan Çorbası, Kesme Çorba, Sütlü Çorba, Kelem Çorbası.
- *Sebze, et ve diğer yemekler:* Pağla Denlisi, Borani, Lemis, Fıtfıt Haşılı, Patates Kavurması, Muhla, Yergök Dolması, Sütlü Haşıl, Evelik Dolması, Kalem Dolması, Lor Dolması, Ekşili Dolma, Ekmek Aşı, Çırtma Fasulye, Kaygana, Kete, Pancar Kavurması, Pişi, Tava Lemisi, Zırıhta, Lahana Dolması, Yalancı Dolma, Güveç, Su Böreği, Paparna, Toğala Kuymağı, Hıngel, Galıya,

Karın Kaymağı, siron, Fırın Eriştesi, Kartol yahnisi, Fetir böreği, Golot, Sündürme (Çökelik kavurması), Cılbırı, Kaygana, Omaç, Ekmek ıslaması, Fetir ıslaması.

- *Tatlılar :* Erişte Tatlısı, Asude Kuymağı, Kara Helva, Burma, Tel Helvası, Lalanga, Aşure, Cevizli Börek, Musta Tatlısı, Fışkıl Tatlısı, Sütlaç, Herle, Köme, Gaysefe, Tel Kadayıf, Sarıklı burma, Helva, Sini (baklava), Sütlaç. (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:177 ve Gümüşhane Vakfı, t.y.).

Gümüşhane'de meyvecilik alanında genel olarak vişne, elma, armut, dut üretimi yapılmaktadır. Son yıllarda ceviz üretimi de yaygınlaşmaya başlamıştır. İlde vişne, elma ve ceviz üretiminin geliştirilmesi için uygun potansiyel mevcuttur. İlde en fazla elma üretimi yapılmakta, bunu sırasıyla ceviz ve armut izlemektedir (Doğru, 2010:12).

Gümüşhane'de yer alan elma çeşitleri; Gelin Elması, Sandık Elması, Ekşi Elma, Bey Elması, Ciğit Elması, Karanfil Elması, Kodil Elması, Limon Elması, Mahsusa Elması, Misket Elması, Narin Elması, Karagöbek Elması, Sarı Elma, Söğüt Elması, Taraklı Elması, Reçel Elması, Göbek Elması, Tatlı Elması, Yaz Elması, Arpa Elması, Köpük Elması, Demir Elması, Yaban Elması, Tilki Kuyruğu Elması, Tavşanbağı Elması, Golden Elması, İngiliz Elması olarak ifade edilebilir (Çakır, 2014) Armut çeşitleri ise; Hacı Hamza Armudu, Kış Armudu, Gelin Armudu, Limon Armudu, Ankara Armudu, Turşu Armudu, Mehrani Armudu, Çermayıl Armudu, Şalgam Armudu, Bal Armudu, Meyrik Armudu, Cinci Armudu, Rus Armudu, Göksulu Armudu, Ahlat Armudu, Sarı Armudu, Tutsuz Armudu, Toko Sultanı, Abbasi Armudu, Keşiş Yenmez, Kabak Armudu, Lop Armudu, Gül Armudu, Taş Armudu, Kızıl Armudu, Hakverdi Armudu, Arpa Armudu, Bıldırcın Armudu, Menendi Armudu, Gelinboğan Armudu, Reçel Armudu, Sarıbekir Armudu, Diken Armudu, Harman Armudu gibi isimler almıştır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:270).

Gümüşhane'de doğal olarak yetişen kuşburnu ise ilin sembolü haline gelmiştir. Gümüşhane'de kuşburnunun suyu, marmeladı, çayını işleyen fabrikalar bulunmaktadır. Son yıllarda kuşburnu pestili üretimi de yapılmaktadır. Dut ise, yöresel olarak pestil ve kömenin ana maddesi olması dolayısıyla ildeki tarıma dayalı sanayinin gelişmesinde de dut yetiştiriciliği önemli bir yer tutmaktadır (Doğru, 2010: 14,21).

Yöresel gıdalarda duttan yapılan pestil ve köme ön plana çıkmaktadır. Günümüzde pestil ve köme Gümüşhane'de en önemli ticaret ve istihdam ürünleri haline gelmiştir. Ana maddesini dut ve cevizin oluşturduğu pestil ve köme ihracatı yapılan bir ürün haline gelmiştir. Yöresel olarak pestil; dut, bal, süt, un karışımının herle haline getirilip fındık veya ceviz katılarak bezlere serilip kurutulduktan sonra elde edilen besin değeri yüksek bir gıda maddesi olarak adlandırılmaktadır. Pestilin sade, fındıklı, cevizli, çikolatalı, ve ballı sarma olmak üzere çeşitleri bulunmaktadır. Köme ise ceviz parçalarının ipe dizilerek belli bir kalınlığa ulaşıncaya kadar pestilin de hammadesi olan herleye dört-beş kez daldırılıp kurutulmasıyla elde edilen üründür. Pestil ve kömenin hammaddesi aynıdır. Kömede ceviz oranı daha fazladır. Dut ve pestilden yöresel olarak yapılan yemekler de mevcuttur. Karadut şurubu, kuru dut hoşafı, pestil kavurması, dut yapraklı dolma, dövmeç bunlardan bazılarıdır (Doğru, 2010:23-65).

Gümüşhane florasında doğal olarak yetişen endemik, ıtri ve tıbbi bitkiler ise; kuşburnu, adaçayı (salvia), amberpasis (kızamık), ayı gülü, böğürtlen, civan perçemi (achillea millefalium), geven (astragalus), ısırgan otu (urtica), kekik (thymus), ölmez çiçek (helichrysum), papatya (matricaria chamomilla), sığır kuyruğu (verbascum) olarak ifade edilebilir (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:273-278) .

Hayvancılıktan da kısaca bahsedilecek olursa Gümüşhane'nin topografik yapısı, bitki örtüsü ve iklim koşulları arıcılık için son derece uygundur. Yükselen dağ ve tepeler arasındaki derin ve dar vadiler, ballı bitkiler yönünden oldukça zengin olan yöreyi arıcılık için elverişli kılmaktadır. Bir diğer önemli doğal kaynak olarak balıkçılığa çok uygun olan akarsu ve göletler mevcuttur. Bu nedenle Gümüşhane, alabalık ve balıkçılık potansiyeli yüksek bir şehir olarak görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, 1997:38-39).

6. Sakin Şehir Hareketi İçin Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi

Bu çalışmada kullanılan yöntem olan örnek olay incelemesi gereği ele alınan örnek derinlemesine incelenmelidir. Bu nedenle evrende kısıtlama yapılması gerekmektedir. Gümüşhane'nin tüm ilçeleri çalışmada incelenemeyeceğinden, çalışmada tek bir ilçe ele alınmıştır. Gümüşhane Merkez İlçesi'nin seçilme nedeni ise yapılan literatür taraması sonucunda tarihi olarak Gümüşhane için büyük önem arz eden, farklı dinlerden, farklı etnik kökenlerden, farklı dillerden insan topluluklarının yani ayrı medeniyetler olan Türkler, Rumlar ve Ermeniler'i biraraya getirmiş ve birlikte yaşamış Süleymaniye Mahallesi'nin yani Eski Gümüşhane'nin Merkez ilçesi'nde yer almasıdır. Mahallede oldukça zengin ve farklı kültürel dokuların vücut bulduğu görülmektedir. Burada aynı zamanda sivil mimarinin önemli örnekleri de görülmektedir. Bu mahallede çeşitli dinleri temsil eden ve kültür hazinesi olan cami, kilise, manastır, şapel gibi tarihi bir çok yapının birarada olması, kayak merkezi gibi kışın da ziyaret edilebilecek doğal güzellikleri içermesi, kısacası hem doğayı hem tarihi hem kültürü birarada barındırması Gümüşhane Merkez İlçesi'ni önemli kılmaktadır. Mahalle, içerdiği birçok eseri bugüne getirmiştir. Merkez İlçesi'nin bir başka olumlu yönü de ilçede yer alan kiliselerin sayısının çarpıcı bir önem arz etmesidir. Bu özelliklerin yanında Süleymaniye Mahallesi dışında da Bağlarbaşı Mahallesi, Çamlı Köy, Dumanlı Köyü, Güzeller Mahallesi, Hasanbey Mahallesi, İnönü Mahallesi, Karaer Mahallesi, Karşıyaka Mahallesi, Mescitli Mahallesi, İmera Köyü, Özcan Mahallesi, Sarıçiçek Köyü, Tekke Köyü, Yağlıdere Köyü, Yeşilyurt Köyü, Yitirmez Köyü gibi yerleşim yerlerinde de Gümüşhane'nin sivil mimari eserleri olan yerel tarihi evlerini içermesidir. Gümüşhane Merkez iİçesi aynı zamanda han ve hamamlar, idari yapılar, kale gibi büyük yapılar, köprü gibi eserler yönünden de sayıca ve nitelik olarak zengindir.

Gümüşhane Merkez İlçesi'nde toplam altı tane sit alanı bulunmaktadır. Dumanlı Köyü'nde bulunan Santa Yerleşimi 1. ve 3. Derece Doğal ve 3. Derece Arkeolojik sit alanıdır. İmera Yerleşimi, 1. Derece kentsel ve 3. Derece arkeolojik sit alanıdır. Keçikaya Köyü'nde yer alan 'Kırcaova Kalıntıları" 1. Derece arkeolojik sit alanıdır. Kov Kalesi de 1. Derece arkeolojik sit alanıdır. Yukarıda bahsi geçen Süleymaniye Mahallesi 3. Derece Doğal ve Kentsel sit alanıdır. Yağlıdere Köyü'nde yer alan Krom vadisi 3. Derece arkeolojik sit alanıdır (Boz, 2016:5). Karşıyaka Tabiat Parkı, Akçakale ve İkisu Mağaraları gibi doğal güzelliklerinin yanında ilde yer alan 450 yaylanın büyük kısmı Gümüşhane Merkez İlçesi'nde yer almaktadır.

Tablo1: Gümüşhane Kültür Envanteri, 2016 kitabındaki sayısal verilerden faydalanılarak oluşturulmuştur

Gümüşhane Merkez İlçesi Kültür Varlıkları	Sayısı
Cami	10
Çeşme	7
Doğal Varlık	6
Ev	54
Han ve Hamam	7
İdari Yapı	7
Kale	7
Kilise	64
Köprü	20
Mağara	2
Mezarlık, Şehitlik ve Hazire	3
Minare	3
Sit alanı	6
Şapel	6
Tabiat Parkı	1
Türbe ve Kümbet	4

Gümüşhane Merkez İlçesin'nde ön plana çıkan kültür varlıkları aşağıdaki gibi listelenebilir (Demirel, 2016):164) :

- *Kaleler;* Akçakale, Canca, Keçi, Kov, Krom;
- *Camiler;* Cami-i Sağır, Kaleköy, Süleymaniye Mahellesi Ulu ve Küçük, Güzeller;
- *Kiliseler;* Cebeli Meryemana, Hagios İonnas Kaya, İmera (St. John Prodromus), Metropolitan, Hagios Stephanos, Surp Karabet Ermeni, Hagia Sophia, Timos Stavros, Hagios Theodoros, Vank, İkisu Kaya, Alikinos, Bulutyayla (Şamanlı), Çayıroğlu, Gavalak, Kayaaltı, Loria Mağara, Mancandanos, Nanak, Ortayayla, Sarıoğlu, Zemberek, Livana, Likos, Santa Binatlı (İlyas Peygamber), Terzili St. Theodor, Zurnacılı 1-2;
- *Türbeler;* Çağırganbaba, Hacı Tahir Efendi, Pirahmet, Musa Dede; hamamlar, Dere, Paşa, Kavaklık, Çaput, Süleymaniye;
- *Çeşmeler;* Cami-i Sağır, Daltaban, Güzeller Mir Ahmet Raşid, Özdenoğlu, Santa Piştoflu, Santa Terzili ve Ulucami;
- *Köprüler;* Kanberli, Olucak, Taşköprü, Bazbent, Çiftegözler, Eski Gümüşhane Yolu, Gümüşhane Taş Köprü, Hamam Deresi, Harşit Çayı, Hindere, Tohumoğlu, Ulucami, Yamakoğlu Deresi 1-2;
- *Sivil Mimari;* Zeki Kadirbeyoğlu, Şehbenderoğlu, Özdenoğlu, Balyemez Konakları, Ali Erkan, Erdemir Akgün, Fahri Gümüşeli, Hasan Fehmi Ataç, Mehmet Aksoy, Rafet Çubukçu Evleri, Sarıçiçek Odaları.

6.1. Gümüşhane Merkez İlçesi Doğal Güzellikleri

Gümüşhane Merkez İlçesin'nde ön plana çıkan doğal güzellikler aşağıdaki gibi listelenebilir (Demirel, 2016:164) :

- *Göller;* Çakırgöl, Dipsiz, Bulanık, Aygır, Yağmurdere, Taşköprü, Aktutan, Yaydemir, Aşağıalıçlı,
- *Şelaleler;* Tekke, Halgent,
- *Mağaralar;* Karaca Mağarası
- *Yaylalar;* Taşköprü, Bulut, Sarıtaş, Maden, Alaçayır, Dölek, Balahor,
- *Tabiat Parkı;* Karşıyaka Tabiat Parkı,
- *Turizm Merkezleri;* Çakırgöl ve Süleymaniye Mahallesi Kış Sporları Turizm Merkezi.

Gümüşhane'nin il genelinde yer alan 450 yaylasından 95 tanesi Merkez İlçesi'nde'dir. Taşköprü Yaylası, "Sofrada yemek kalmayacak" sloganıyla misafirlerini ağırlayan, doğal yemeklerin olduğu, Dumanlı Köyü sınırları içerisinde yer alan, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği bir değerdir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Taşköprü Yaylası ve merkeze bağlı 12 yaylada her yıl şenlikler düzenlenmektedir. Dörtkonak (Temmuz aynın 2. haftası 1 gün) Çamlıköy (Ağustos ayının 1. haftası 1 gün), Kabaköy (Temmuz ayının 2. Haftası) yayla şenlikleri bu şenliklerden bazılarıdır (Gümüşhane Valiliği, t.y.)

Karşıyaka Tabiat Parkı, Eski Gümüşhane'ye yakın, insanların piknik alanı olarak tercih ettiği önemli yerlerden biridir. Parkta, ziparetçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya hazır konak tipi bir tesis de mevcuttur (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Karaca Mağarası, karstik bir oluşum olan bir mağaradır. İçerisinde sarkıtlar, dikitler, sütunlar, damlataşı havuzları, perde damlataşları, mağara iğneleri, mağara gülleri, mağara incileri, mağara çiçekleri, org desenli duvarlar, bayrak şekilleri, filkulakları, traverten basamakları ve taraverten havuzları oluşmaya devam etmektedir. Uzunluğu 150 metre olan mağaranın içerisinde bir metreyi bulan gölcükler vardır (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.).

6.2.Yerel Mimari ve Tarihi Güzellikler

Gümüşhane evleri, yerel mimari örneklerindendir. Gümüşhane evlerinin mimari yapısını, kentin tarihi, coğrafi yapısı, iklim şartları, bölgede bulunan yapı malzemesi ve yaşam biçimi şekillendirmiştir. Elliye yakın tarihi Gümüşhane evi bulunmaktadır. Bu evlerden bazıları Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gümüşhane valiliği tarafından restore edilerek misafirlere konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti sunabilecek niteliğe kavuşturulmuştur (Günaydın, 2013:15).

Bu konaklardan biri olan Adil Balyemez Evi (Balyemez Konağı), 19. Yüzyılda inşa edilen yerel mimari örneklerinden biridir. Günümüzde restoran olarak faaliyet vermektedir. Özel davet ve kutlamalarda, özel etkinliklerde 250 konuğa servis edecek kapasiteye sahiptir. Hasan Fehmi Ataç Konağı ise, 1874 yılında yapılmıştır. Gümüşhane Merkez'de bulunmaktadır. 750 kişilik bahçesi vardır. Sabah erken saatlerden gece yarısına kadar yöre mutfağından yemekler ve konaklama hizmeti sunmaktadır. Özdemiroğlu Konağı da, 19. Yüzyıl yapılarındandır ve restore edildikten sonra Kültür Sanat Evi olarak hizmet vermenin yanısıra konakta Türk ve Gümüşhane mutfağından yemekler sunulmaktadır (Günaydın, 2013:16-17).

Sarıçiçek Köy Odaları, Gümüşhane Merkez İlçesi'ne bağlı Sarıçiçek Köyü'ndedir. Sarıçiçek Köyü'nde ahşap oymacılık sanatının kullanıldığı iki köy odası bulunmaktadır. Ahşap işlemelerde geometrik ve bitkisel motifler hakimdir. Ahşap oymalar, oldukça derin ve ince işçiliği olması açısından önemlidir. Aralarında elli metre kadar mesafe bulunan ve ölçüleri de birbirine benzeyen bu iki yapının sedir, tavan, yüklük, dolap, ocak ve kahve köşkü gibi iç düzenlemesi farklı özellikler göstermektedir. Günümüzde her iki oda da köy konuk odası olarak kullanılmaktadır (Günaydın, 2013:68-69).

Tarihi ipek yolu üzerinde yer alan Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane), Gümüşhanenin en eski yerleşim yeridir. Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılan, günümüzde doğal ve kentsel bir sit alanı olan bu antik kent, Türklerin, Ermenilerin ve Rumların uzunca bir süre birlikte yaşadıkları sevgi, hoşgörü ve barış yerleşimidir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Cami minareleri, kilise ve manastırların bir arada yükseldiği Süleymaniye Mahallesi, antik dönemden beri yaşanılagelmiş tarihi bir yerdir Sit alanı olan alanda sivil mimari örneklerinin yanında pek çok tarihi yapı da mevcuttur. Mahallede birden fazla cami, türbe, hamam, kilise, çeşme, konak, manastır, köprü gibi bir çok eser bulunmaktadır (Demirel, 2016:18-21). Osmanlı imparatorluğu döneminde, 1520-1566 yılları arasında Canca, kurtuluş savaşına kadar Gümüşhane ve daha sonra da Süleymaniye Mahallesi olarak anılan bu yerleşim yerinin sakinleri (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). 1925 yılında yapılan mübadele ile birlikte şu anki il merkezinin olduğu yere taşınmıştır. Günümüzde Eski Gümüşhane olarak adlandırılan bu bölgede binlerce yıldır işletilen altın ve gümüş madenleri yerleşimin önemini artırmıştır. Burada bulunan darphanede, Osmanlı devlet hazinesinin 1/6'sını temin eden gümüş sikke basılması, mahallenin ekonomik yönden önemini ortaya koymaktadır. Mahallede aynı zamanda Süleymaniye Kış Sporları Turizm Merkezi bulunmaktadır (DOKA, 2016:26). Bu yerleşim yerinin geniş tabanlı kültür mozaiğinin bulunduğu bir yer olması, kültür ve inanç turizmi açısından da son derece önemli bir turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle kış turizmi kültür turizmiyle desteklendiği takdirde bu mahalle, dört mevsim yaşanır hale gelebilecek kapasiteye sahiptir (Gümüşhane Valiliği, 2010:13).

Gümüşhane'nin bir başka değeri olan Santa Harabeleri, Merkez İlçe Dumanlı Köyü sınırları içerisindedir. Arkeolojik ve doğal sit alanı olan Santa yerleşimi, Binatlı, Terzili, Zurnacili, Pištovlu, İşhanlı, Çinganlı, Çakallı olmak üzere yedi mahalleden oluşmaktadır. Kentte, her mahallesi tümüyle taştan inşa edilen tek katlı konutlar, her mahallede en az bir kilise, her sokakta da bir çeşme mevcuttur. Doğal konumu itibariyle yayla özelliği taşıyan yerleşim tarihi ve kültürel varlıklarıyla da çok zengindir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:32).

Eski çağlardan beri önemli bir geçiş bölgesi üzerinde konuşlanmış olması ve İmera, İstavrit gibi dönemin önemli merkezlerinin arasında kalması, Krom Vadisi'ni bir başka önemli cazibe merkezi haline getirmiştir. Krom Vadisi'nin maden kaynakları bakımından da zengin olması nedeniyle yüzyıllar önce binlerce kişiye ev sahipliği yaptığı rivayet edilir. Bölgede tescillenmiş 15 kilise ve şapel bulunmaktadır. Bu ibadethanelerin dışında bir kemer köprü ve Nanak Köyü'nde surlarının bir kısmı hala ayakta olan bir kale bulunmaktadır. Vadide, Rumlardan kalma taş evler hala orijinalliğini korumaktadır. Nanak Köyü ve Bulut Mahallesi'ndeki taş evler ve tarihi değirmen değerli yapıları olarak ifade edilebilir. Krom vadisi, aynı zamanda, tarihte 57 manastıra ev sahipliği yapmıştır. İmera Köyü'nde bulunan İmera Manastırı bu eserlerin en önemlilerindendir. Gümüşhane

Merkez İlçesi'nde henüz arkeolojik kazı yapılmamış alanlar da varlığını sürdürmektedir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:27-38).

Kov kalesi, Merkez İlçe'nin bir başka önemli eseri olarak ifade edilebilir. En yüksek noktası 1760 metre olan kale, 1360'lı yıllarda yapıldığı rivayet edilmektedir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Gümüşhane Merkez İlçesi'nde Canca Kalesi, Akçakale, Yağlıdere Köyü Kelesi, Yağlıdere Krom Kalesi, Yaydemir Köyü Kalesi önemli diğer kalelerdir (Boz, 2016:5).

6.3. Yavaş Şehir Kriterlerinin Gümüşhane Merkez İlçesi Örneğinde Analizi

Gümüşhane Merkez İlçesi'nde Cittaslow Birliği tarafından belirlenen Cittaslow üyelik kriterlerine uygunluğu görülen ve Gümüşhane Belediyesi tarafından yapımı devam eden projelerden bazı örnekler şu şekilde sıralanabilir (Gümüşhane Belediyesi, t.y.).

Çevre Politikaları kapsamında;

- *Bahçecik Barajı Projesi;* Merkez Bahçecik Köyü'nde kurulacak içme suyu barajı ile şehrin kaliteli içme suyu sorununu önümüzdeki 50 yılı kapsayacak şekilde çözmeyi amaçlamaktadır. Bu proje, çevre politikaları kriterlerinden "Su temizliğinin yasa tarafından belirlenen parametrelerde olduğunun belirlenmesi", "Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması" maddelerini karşılamaktadır.
- *Ambalaj Atığı Toplama Ve Ayrıştırma Tesisi Projesi;* 1000 m2 alana ambalaj atıkları toplama ve ayrıştırma merkezi kurulmasını içermektedir. Bu proje; "Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması", "Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi" maddelerini karşılamaktadır.
- *Yeni Mahalle ve Hasanbey mahallelerinde "Örnek Mahalle Projesi"* yapılmaktadır. Bu proje; "Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması" kriterini karşılamaktadır.

Altyapı Politikaları kapsamında;

- *Kültür Ve Turizm Yolu Projesi;* Gümüşhane Bağlarbaşı Mahallesi Sarı köprü mevkisinden başlayarak Ahmed Ziyaüddin Gümüşhanevi camisine kadar olan çevre yolu hattı boyunca düzenlenecek olan proje, hayata geçirilmesi planlanan projelerden birisidir. Bu proje; "Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları", "Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması", " Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri", "Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması" kriterlerini karşılamaktadır.
- *Bisiklet Ve Yürüyüş Yolu Projesi;* Özcan Mahallesi Yenişehir stadyumu ile Gümüşhane-Trabzon karayolu kesiştiği yere kadar olan mesafede yapılması planlanmaktadır. Projenin toplam uzunluğu bin 700 metre olacaktır. Burada vatandaşların rahatça kullanabileceği sosyal alan oluşturulmaktadır. Bu proje; "Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması", " Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri", "Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması" kriterlerini karşılamaktadır.

Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları kapsamında;

- *Ahmet Ziyaüddin Külliyesi Sosyal Donatı Projesi;* bu proje kapsamında Yeni Mahalle'de İslam Alimi Ahmet Ziyaüddin Gümüşhanevi Hazretleri'nin Kur'an öğrendiği Emirler Camisi'nde mimarisine uygun taş görünümlü şadırvan, Külliye niteliğinde aşevi, kütüphane, oturma alanları ve peyzaj düzenlemeleri yapılması planlanmaktadır. Bu proje ; "Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin arttırılması için programlar" kriterini karşılanmaktadır.
- *Karşıyaka Tabiat Parkı Projesi;* 84 hektarlık bir alana kurulacaktır. projede teleferik ve istasyonları, meydan, bungalov evler ve piknik alanları yapılmaktadır. Bu proje; "Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması", "Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi" kriterlerini karşılamaktadır.
- *Yeni Mezbahane Projesi;* Belediyeye ait mevcut mezbahanenin dere ıslahı çalışmaları nedeniyle yıkılacak olmasından dolayı yeni mezbahane ve hayvan pazarını kurulması çalışmaları

yapılmaktadır. Bu proje; "Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması", "Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması" projelerini kapsamaktadır.

- *Kent Park Ve Hayvan Barınağı Projesi;* Çamlıca Mahallesi'nde 144 dönüm alan içerisinde yürüyüş parkurları, piknik alanları ve seyir kulesinden gibi alanları barındıracak, toplamda bin 500 m²'lik bir inşaat alandan oluşmaktadır. Bu proje; "Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması" kriterini karşılamaktadır.
- *Çilek Tarımını Geliştirme Projesi* kapsamında 58 bahçeye çilek dikimi gerçekleştirilmiştir. "Agroekolojinin geliştirilmesi", Kuşburnu Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi İl Müdürlüğünce hazırlanan "Kuşburnu Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Projesi" kapsamında temin edilen 7 bin adet sağlıklı ve standartlara uygun Rosa Canina türüne ait kuşburnu fidanları üreticilere teslim edilerek il genelinde kapama kuşburnu bahçeleri tesis edilmiştir. Ceviz Eylem Planı kapsamında Gümüşhane'de yaklaşık 2.600 dönüm kurulu kapama ceviz bahçesi bulunmaktadır. 2017 yılında Gümüşhane iklimine uygun 50 bin adet ceviz dikimi gerçekleştirilmiştir (Gümüşhane Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2018). Bu çalışma, "Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması" maddesini karşılamaktadır.
- *Modern Pazaryeri Projesi;* Kıbrıs Çarşısı'nda yapılacak olan Pazaryeri projesinde; otopark, pazarcıların tezgahlarını açabileceği kapalı, açık pazar alanı, her gün açık bulunacak olan 22 adet dükkan, her türlü ihtiyaca karşılık verebilecek çok amaçlı salon yer almaktadır. Bu proje: "Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin arttırılması için programlar", "Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması", "Atölyelerin korunması ve değerlerinin arttırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması", "Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması" kriterlerini karşılamaktadır.
- *Zeki Kadirbeyoğlu Konağı Projesi;* Süleymaniye Mahallesi'nde bulunan ve restorasyonu tamamlanan Zeki Kadirbeyoğlu Konağı'nın peyzaj düzenlemesi çalışmasıdır." Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin arttırılması için programlar" "Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması" kriterlerini karşılamaktadır.
- *Gençlik Parkı Projesi;* Teleferik projesi ile Gençlik Parkı'ndan Karşıyaka Tabiat Parkı'na ulaşım sağlanması, peyzaj ve sosyal alanların yapılmasını kapsamaktadır. Proje, "Sosyal altyapıyı desteklemek" kriterini sağlamaktadır.
- *Köydes Projesi;* Gümüşhane'nin mahalle ve köylerinin tamamına temiz içme suyu götürülmesi sağlanmıştır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2015:48). "Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması" kriterini sağlamaktadır.
- *Klimalı durak projesi;* dolmuş ve otobüs bekleyen vatandaşları sıcak ve soğuktan korumak için klimalı duraklar yapılmıştır. İlk aşama yolcu trafiğinin yoğun olduğu 6 durak çevrilmiş, devamında klimalı durak sayısını daha da artırılacağı söylenmiştir (DOKA, 2016:39). Proje, "Kentin daha yaşanabilir olması için çalışmalar yapmak" kriterini karşılamaktadır.

Tarımsal, Turistik, Esnaf Ve Sanatkarlara Dair Politikalar kapsamında;

- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları'nı karşılayan Ahmet Ziyaüddin Külliyesi Sosyal Donatı Projesi, aynı zamanda "Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması" kriterini de karşılamaktadır.
- "Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması" kapsamında yayla şenlikleri düzenlenmektedir.

Sosyal Uyum Kriteri kapsamında;

- *Gençlik Parkı Projesi,* "Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti" kriterini sağlamaktadır.

Gümüşhane Valiliği Sodes Proje ve Koordinasyon Birimi aracılığıyla, Gümüşhane il ve ilçe Belediyeleri, Kamu Kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, Gümüşhane İl ve ilçe Milli

Eğitim Müdürlükleri tarafından 2010-2017 yılları arasında yapılan "Sodes Projeleri" de kriterleri sağlamaya yardımcı olacak projelerdir. Sodes Projelerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gümüşhane Valiliği Sodes Proje ve Koordinasyon Birimi, t.y.) :

- *"Gümüş Kınalı Ellerde Şekilleniyor, Gümüşhane Projesi;* "Sosyal uyum kriteri ,"El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması", "Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması", "Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması" kriterlerine uygundur.
- *Sema Doğan Parkı Spora Açılıyor Projesi* ile genç nüfusa sosyal alanlar yaratılmıştır. Bu çalışma, "Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti", "Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması" kriterlerine yöneliktir.
- *Özel Bireylerle Özel Bir Geleceğe Projesi,* özel bireylerin topluma uyumuyla ilgili bir projedir. "Engelli kişilerin entegrasyonu" kriterini karşılamaktadır.
- *Kültürümüz Şiran Ala Kilimle Yaşıyor Projesi;* "El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin Korunması", "Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması", "Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması" kriterlerine yöneliktir.
- *Kadın İstihdamını Destekleme Projesi ve Üreten Kadınlar Projeleri;* "El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması", "Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler" kriterlerini karşılamaktadır.
- *"Takı tasarım kursu (çağdaş görüşümüzü değerli taşlara aktaralım) Projesi;* "Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması", "Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması" kriterlerine işaret etmektedir.
- *Genç Kültür Evi Projesi;* "Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti" kriterini karşılamaktadır.
- *Kadın Emeği Ekmeğe Dönüşüyor Projesi ve Üreten Kadınlar Projesi;* "Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması", "Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler" kriterlerini karşılamaktadır.
- *Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin-2, Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin-3 Projeleri*; "Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması", "Engelli kişilerin entegrasyonu" kriterlerine yöneliktir.
- *Doğa Sporları (Kayak) Projesi;* "Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti" kriterini karşılamaktadır.
- *Arıcıya Bal Gibi Eğitim Projesi (Abgep) ve Kraliçe Arıcılar İş Başında Projesi;* "El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması", "Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması" kriterlerini sağlamaktadır.
- *"Fidanlar Umut Olacak" Projesi (Fuop);* "Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması", "Agroekolojinin geliştirilmesi" kriterlerini karşılamaktadır.
- *Gümüşhanede Hizmet Sektörünün Mesleki Eğitim Yoluyla Geliştirilmesi Projesi;* "İyi karşılama", "Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak" kriterlerini sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Gümüşhane, zengin tarihi, doğal güzellikleri, kültürel değerleri ile Cittaslow üyeliği için gerekli kapıların büyük bir kısmını aralamaktadır. Arkeolojik ve Doğal Sit alanları, doğada yapılabilecek aktivitelerin çeşitli olması, doğada doğal parkurların bulunması, zengin bir tarihi barındıran kültür rotalarının bulunması, yaylacılık faaliyetleri, maden yönünden zengin oluşu, tarihi yapıların çokluğu, çeşitli medeniyetlerin izlerini ve kalıntılarını hem eserlerinde hem kültüründe yaşatması, geleneksel el sanatlarının çeşitliliği ve zenginliği, coğrafi konumu nedeniyle folklor yönünden de

zengin oluşu, slow food kapsamında yerel yemeklerinin çeşitliliğinin dikkat çekici olması, yöresel bitkilerinin bol oluşu, dört mevsim ilgi çekebilecek nitelikte tarihi doğal güzellikleri aynı anda barındıran yerlere (Eski Gümüşhane) sahip olması gibi birçok etken Gümüşhane Merkez İlçesi'nin Cittaslow olma potansiyelini taşıdığını gösterir niteliktedir.

Gümüşhane Belediyesi'nin yaptığı projelere bakıldığında Cittaslow üyelik kriterlerini karşılamaya yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Gümüşhane Valiliği'ne bağlı Sodes'in yapmış olduğu projeler incelendiğinde yavaş şehir kriterlerine uygun çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Genç neslin istihdamı, kadın gücünün desteklenmesi, engelli kişilerin entegrasyonu, çocuk bakımının desteklenmesi, yoksullukla ilgili toplumsal ortaklıklar (bu projelerde sivil toplum kuruluşları da yer almıştır), sosyal uyum kriterini sağlamaktadır.

Şehre gelen insanları iyi karşılama ve Gümüşhane insanının farkındalığını artırmaya yönelik eğitimler verilmesi Gümüşhane'ye gelen misafirleri iyi karşılamaya yönelik çalışmalar kapsamında misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar kriterini karşılamaya yönelik yapılan çalışmalardır.

Yapılan projelerle geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatlarının değerinin artırılması, kültür müzelerinin kurulması, yerel organik ürünlerin kullanılması, agroekolojinin geliştirilmesi, Gümüşhane örneğinde tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar da çalışması yapılan maddeler olmuştur.

Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kentsel yaşanabilirliğin artırılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılmasının sağlanması, sürdürülebilir mimari için çalışılması, sosyal altyapıyı desteklemek, atölyelerin korunması ve değerlerin artırılması, yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması, kentsel yaşam kalitesi politikaları açısından Gümüşhane örneğinde uygulanmış olan örneklerdir.

Mevcut bisiklet yollarının yer alması, engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması, aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler altyapı politikalarında uygulamalar yapıldığını gösteren maddelerdir.

Bu olumlu özelliklerin yanısıra, kilise, şapel, türbe, kümbet cami gibi kültür varlıklarının nitelik ve sayıca çok olması nedeniyle eskiden birlikte yaşamış farklı kültürlerin gümünüzde de kaynaşmasını sağlamak amacıyla her yıl uluslararası kültür şenlikleri ve benzeri organizasyonlar düzenlenebilir. Kilise sayısının çokluğu gözönüne alındığında uluslararası katılım sağlayacak kilise turları düzenlenebilir. Mevcut olan bisiklet rotaları var trekking rotaları festival şekline getirilip Türkiye'nin ve dünyanın her yerinden ziyaretçi çağırılabilir. Yayla şenlikleri daha kapsamlı hale getirilip yıl boyu sayısı artırılabilir. Müzelerin sayısı artırılabilir. Gümüş işlemeciliği, ipek halı, ala halı, zilli kilim gibi geleneksel el sanatlarının yaşatılması ve ekonomik değere dönüştürülmesi için çabalar artırılabilir, şeklinde önerilerde bulunma gereği hissedilmiştir.

Yavaş şehir kriterlerine bakıldığında Gümüşhane Merkez İlçesi, çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum, ortaklıklarkriterleri ve alt kriterler bağlamında uygun projelerin yapıldığı bir yerel yönetim olarak görülmektedir. Özellikle Süleymaniye Mahallesi'nin Cittaslow felsefesine uygun bir şehir görünümünde olduğu kabul edilebilir. Yavaş şehir olduğunda tanınabilirliğinin artacağı düşünülerek gelişme sağlayabilmesi için uluslararası Cittaslow Birliği'ne üye olunmasının artı değer yaratacağı, bu bağlamda da çalışma ve projelerin yapıldığı ve bu projelerin artırılabileceği görülmektedir. Yerel yönetimler, mülki idareler, bakanlıklar, DOKA gibi oluşumlar projelerin geliştirilmesinde çalışmalar yapmaktadır, bundan sonra yapılacak projelere de destek verme potansiyeli taşımaktadır. Uluslararası alana kazandırılabilecek bir değer olarak Gümüşhane Merkez İlçesi, Cittaslow Birliği organizasyonuna başvurularak üye olma konusunda çalışmalar yürütülebilir.

Kaynakça

Akpınar, İ., Akaryalı, E. ve Demir, Y. (2006). Gümüşhane İli Maden Potansiyeli, Gümüşhane: Gümüşhane M999ühendislik Fakültesi.

Boz, G. (2016). Gümüşhane Kültür Envanteri 2016, Ankara: Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Demirel, E. (2016). Gümüşhane Kültür Rotası ve Turizm Keşif Rehberi, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği Yayınları

Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü. (1997). Gümüşhane İli Raporu, Ankara: DPT:2475.

Doğru, E. (Ed.). 2010. Gümüşhane Dut Pestili ve Kömesi, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği Yayınları-11

Doğru, E., Pir, H., Kural, A., Aydın,C., Bulgur, İ. (1999). Cumhuriyetin 75. Yılında Gümüşhane, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği .

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2011). TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı Artvin- Giresun-Gümüşhane- Ordu- Rize- Trabzon, Trabzon: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı

DOKA Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2016). DOKA Dergisi Gümüşhane Özel Sayısı (Doruklara Sevdalı Kent Gümüşhane), (29.Sayı), Trabzon.

Gümüşhane Valiliği. (2010). Gümüşhane'de Yatırım Fırsatları, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği

Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). Gümüşhane Gezi Rehberi /Travel Guide, İstanbul: Gümüşhane Valiliği Yayınları-8.

Gümüşhane Valiliği Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü. (1999). 1998 Yılı Gümüşhane İlinin Yıllık Ekonomik, Ticari ve Sanayi Durumu Hakkında Rapor, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.

Günaydın, İ. (Ed.). (2013). Gümüşhane İli Turizm Potansiyeli, İstanbul: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları-Yayın No:1

Honore, C. (2008). Yavaş! Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi, (Çev: Esen Gür), İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Neuman, W. L. (2017). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt, (Çev: Sedef Özge), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ritzer, G. (2011). Küresel Dünya, (Çev: M. Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev: F. Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2012). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Konya: Çizgi Kitabevi.

Slattery, M. (2015). Sosyolojide Temel Fikirler. (Çev: Ümit Tatlıcan-Gülhan Demiriz), İstanbul: Sentez Yayıncılık.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2015). Gümüşhane'nin Sadece Bugününü Değil Geleceğini De Düşünüyoruz. Ankara: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı

Yurtseven, H.R, Kaya, O., Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, M. (1997). Gümüşhane Kitabeleri, İstanbul: Gümüşhane Valiliği Yayınları No:1

Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (52), 884-903. Erişim Adresi: http://www.sosyalarastirmalar.com

Baldemir, E., Şahin, T.K. ve Kaya, F. (2013). Yavaş Şehir Olma Durumunun Analitik

Hiyerarşi Süreci ile Değerlendirilmesi, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 29-50. Erişim adresi: http://eyad.mu.edu.tr

Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25 (2), 226-240. Erişim Adresi: https://www.anatoliajournal.com

Gümüşhane Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü. (2018). Gümüşhane 2018 Yılı Yatırımları. Erişim Adresi: http://www.gumushane.gov.tr/kurumlar/gumushane.gov.tr/Yukle/yat2018.

Günerhan, S.A., Erdem Ü. ve Günerhan H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi, Tesisat Mühendisliği Dergisi, Temmuz Ağustos, 32-37. Erişim Adresi: https://www.mmo.org.tr/tesisat-muhendisligi-dergisi

Özmen, Ş.Y., Birsen, Ö. Ve Birsen H. (2016). Kentleşme Dinamiklerine Cittaslow Kentler Üzerinden Bakmak: Türkiye'deki Cittaslow Şehirleri Üzerine Bir Araştırma, Ekurgu İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24 (2), 9-22. Erişim adresi: http://ekurgu.anadolu.edu.tr

Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin

Şehir" Hareketi Ve Türkiye'nin Potansiyeli, Tarih Kültür ve Sanat Arastırmaları Dergisi, 1 (4), 119-131. Erişim Adresi: http://kutaksam.karabuk.edu.tr

Topal, T. Ü., Korkut, A. ve Kiper, T. (2016). Yerel Kimliğin Kent İle Buluşması: Cittaslow-Yavaş Şehirler, İdil Dergisi, 5 (25), 1413-1430. Erişim Adresi: http://www.idildergisi.com

Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gümüşhane Kaleleri Tarihin Sessiz Tanıkları (Broşür)

Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gümüşhane Yaylaları Şimdi Yayla Zamanı. (Broşür)

Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Karaca Mağarası Göğe Bakma Durağı. (Broşür)

Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Süleymaniye Kayıp Namanın İzinde. (Broşür)

Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Tabiat Parkları Doğanın Eşsiz Huzuru. (Broşür)

Cittaslow. (t.y.). Association. Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/content/association

Cittaslow. (t.y.). Cittaslow Rete Internazionale Delle Citta Del Buon Vivere. Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_september_2018.pdf

Cittaslow. (t.y.). Establishment of the Association. Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/content/charter

Cittaslow. (t.y.). How To Become Certification. Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/content/how-become

Cittaslow International Charter. (2017, 12 Mayıs). Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/charter_cittaslow_en_05_18.pdf

Cittaslow Türkiye. (t.y.).Cittaslow Felsefesi. Erişim Adresi: https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow

Cittaslow Türkiye. (t.y.).Cittaslow Seferihisar. Erişim Adresi: https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/

Cittaslow Türkiye. (t.y.). Cittaslow Vakfı Kuruluyor. Erişim Adresi: https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-vakfi-kuruluyor/

Cittaslow Türkiye. (t.y.). Üyelik Süreci Ve Kriterler. Erişim Adresi: http://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/

Çakır, M. (2014, 30 Ekim). Osmanlı saray mutfağı meyvesi Gümüşhane elması. Erişim Adresi: http://haber.gumushane.edu.tr/1357/11/osmanli-saray-mutfagi-meyvesi-gumushane-elmasi.html

Gümüşhane Belediyesi. (t.y.) Projeler. Erişim Adresi: http://www.gumushane.bel.tr/2/projeler/?status=continue

Gümüşhane Eğitim, Kültür ve Sağlık Vakfı. (t.y.). Yöresel El Sanatları. Erişim Adresi: http://www.gumushanevakfi.com/index.php/yoeresel-el-sanatlar

Gümüşhane Üniversitesi'nin Süleymaniye Rektörlük Ofisi Açıldı. (2018, 20 Nisan). Erişim Adresi: http://www.gumushane.gov.tr/gumushane-universitesinin-suleymaniye-rektorluk-ofisi-acildi

Gümüşhane Valiliği. (t.y.) Gümüşhane Gezi Rehberi. Erişim Adresi: http://www.gumushane.gov.tr/gumushane-gezi-rehberi

Gümüşhane Valiliği. (t.y.). Kültür-Sanat. Erişim Adresi: http://www.gumushane.gov.tr/kultur-sanat

Gümüşhane Valiliği. (t.y.). Nüfus. Erişim Adresi: http://www.gumushane.gov.tr/nufus

Gümüşhane Valiliği Sodes Proje ve Koordinasyon Birimi. Sodes Projeleri. Erişim Adresi: http://www.gumushane.gov.tr/sodes-projeleri

Orman ve Su İşleri Bakanlığı 12. Bölge Müdürlüğü Gümüşhane Şube Müdürlüğü. Gümüşhane İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013 - 2023. Erişim Adresi: http://gumushane.ormansu.gov.tr/Gumushane/Libraries/MASTER_PLANI/Do%C4%9Fa_Turizmi_Master_Plan%C4%B1.sflb.ashx

Slowfood. (t.y.). Our philosophy. Erişim Adresi: https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/

Yöresel yemekler http://www.gumushanevakfi.com/index.php/yoeresel-yemekler

Ek:1

CITTASLOW ÜYELİK KRİTERLERİ

1. ÇEVRE POLİTİKALARI
1.1. Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi *
1.2. Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi *
1.3. Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması
1.4. Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması *
1.5. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi
1.6. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması *
1.7. Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu
1.8. Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi
1.9. Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması
1.10. Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması *
1.11. Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi
1.12. Biyoçeşitliliğin korunması.
2. ALTYAPI POLİTİKALARI
2.1. Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları
2.2. Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması *
2.3. Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri
2.4. Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması 1 *
2.5. Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması *
2.6. Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler 2 *
2.7. Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik
2.8. Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı 3
2.9. Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı *
3. KENTSEL YAŞAM KALİTESİ POLİTİKALARI
3.1. Kentin direnci için planlama ** [1] 3.2. Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin arttırılması için programlar 4*

3.3. Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması **
3.4. Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması 5
3.5. Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması *
3.6. Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması *
3.7. Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması 6 *
3.8. Kentin internet ağına sahip olması 7*
3.9. Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması 8*
3.10. Tele çalışmanın geliştirilmesi 9
3.11. Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki 10
3.12. Sosyal altyapıyı desteklemek
3.13. Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki 11 *
3.14. Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi **
3.15. Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması *
3.16. Atölyelerin korunması ve değerlerinin arttırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması 12 *
3.17. Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı 13

4. TARIMSAL, TURİSTİK, ESNAF VE SANATKARLARA DAİR POLİTİKALAR

4.1. Agroekolojinin geliştirilmesi 14 ** [2]
4.2. El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması *
4.3. Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması *
4.4. Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini arttırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak 15 *
4.5. Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması 16 *
4.6. Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının
teşvik edilmesi *
4.7. Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması *
4.8. Otel kapasitelerin arttırılması 17 *
4.9. Tarımda GDO kullanımının yasaklanması
4.10. Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı

5. MİSAFİRPERVERLİK, FARKINDALIK VE EĞİTİM İÇİN PLANLAR

5.1. İyi karşılama 18 *
5.2. Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak 19 *
5.3. Yavaş güzergahların mevcut olması 20
5.4. Önemli yönetimsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi
5.5. Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi **
5.6. Sağlık eğitimleri 21
5.7. Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek *
5.8. Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı
5.9. Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi *
5.10. Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanımı *

6. SOSYAL UYUM

6.1. Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar
6.2. Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması 22
6.3. Engelli kişilerin entegrasyonu
6.4. Çocuk bakımının desteklenmesi

6.5. Genç neslin istihdam durumu
6.6. Yoksulluk
6.7. Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti
6.8. Farklı kültürlerin entegrasyonu
6.9. Politikaya katılım
6.10. Belediyenin kamu konut yatırımı
6.11. Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti
7. ORTAKLIKLAR
7.1. Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek
7.2. Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek
7.3. Eşleştirme projelerini desteklemek ve gelişmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekildegelişmeleri için işbirliği yapmak

Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi

Salih Yıldız[106], İbrahim Avcı[107]

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 çağrışımı 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 Kelimeler: 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 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

[106] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com
[107] Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Böl., ibrahimavcimail@gmail.com

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 ıt has been determined that the consumer-based brand-equity dimensions have positive effects on consumers' perception of counterfeit branded.
Keywords: Brand, Brand Equity, Counterfeit Brand, SEM

Giriş

Günümüz pazar şartlarında küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış ve dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Bu durum hem ülkeler arasında hem de işletmeler arasında zor rekabet şartlarına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden bir adım öne çıkaracak unsur markası, marka gücüdür. Bir işletmenin rakiplerinden fark yaratması için isim, işaret, sembol ya da bunların birleşimi şeklinde tanımlanan marka (Kotler, 2000: 188) sayesinde, işletmeler pazarda söz sahibi olabilmektedir. Ancak işletmeler için başarı unsuru olan marka, piyasada yer alan taklitçiler, taklit ürün üretenler yüzünden hem ulusal hem de uluslararası pazarda baş edilmesi gereken bir probleme dönüşmektedir. Orijinal marka sahibi, markasını güçlendirmek, pazarda tutundurmak için sürekli yatırım yaparken, taklit markalı ürünler üretenler hiçbir yatırıma ihtiyaç duymadan piyasada bilinen markaları taklit etmektedirler. Dolayısı ile yapılan bu taklitçilik, orijinal markanın imajına ve marka sahibi işletmelere maddi ve manevi anlamda zarar vermektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük boyutlara ulaşan taklit markalı ürün üretimine giyim, kişisel aksesuar, kişisel bakım, yiyecek, içecek, ilaç, spor ürünleri, otomobil yedek parçaları, elektronik ürünler, alkol, tütün ürünleri gibi sektörlerde daha çok rastlanmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyinin düşmesi, küresel kriz gibi nedenlerden dolayı tüketiciler ucuz oldukları için orijinal markaların taklitlerini satın almak istemekte ve bu durum da taklit marka pazarını büyütmektedir. Ekonomik İşbirliği ve Dünya Gümrük Teşkilatı gibi uluslararası kurumların raporlarına göre, taklit markalı ürün ticareti, dünya ticaretinin %7 ile %10'unu oluşturmaktadır. Taklitçiliğin 21. yy'da daha da artacağı beklenirken, 2020 sonrasına 2 trilyon doları geçmesi tahmin edilmektedir. Taklit marka üretiminin artmasında arz tarafında teknolojik gelişmelerin ve iletişim imkanlarının artması gibi faktörler neden olurken, talep tarafında ise tüketicilerin marka merakı, marka bağımlılığı, beğenilen markaların daha ucuz olması, bilinçsizlik ve düşük gelir gibi nedenler yatmaktadır. Ayrıca taklitçilik konusunda yeterli hukuki yaptırımın caydırıcı olmaması, hukuki işlemlerin uzun sürmesi gibi nedenlerden dolayı da taklitçiliğin önüne geçilememektedir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 44).

Taklitçilik günümüzde öyle bir hal almıştır ki, orijinal markalı ürün henüz piyasaya sunulmadan, taklitleri üretilip piyasaya sunulmaktadır. Uluslararası pazarda da kanayan bir yara olan taklit markalı ürün üretimi ciddi seviyelere ulaşmış, günümüzde bazı ülkeler hatta şehirler taklitçilik konusunda popüler olmuşlardır. Tabi ki taklitçiliğin bu seviyeye gelmesinde tüketicilerin de büyük bir payı vardır. Tüketicilerin bir kısmı taklit ürün ile orijinal ürün arasındaki farkı anlayamadığı için taklit ürün alırken, diğer bir kısmı da bilerek ve isteyerek taklit markalı ürün satın almaktadır (Bayuk, 2016: 48). Markalı ürünler bazı tüketiciler tarafından bir statü simgesi olarak görülmekte, markalı ürün kullanmak ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Gelir düzeyi iyi olan tüketiciler, markalı ürünleri satın alarak bu hazzı yaşarken, bu hazzı yaşamak isteyen ancak gelir düzeyi markalı ürün almaya uygun olmayan tüketiciler ise markalı ürünlerin taklitlerine rağbet etmektedir. Bu durum taklitçiler için bir fırsat kapısı olmakta ve orijinal marka sahibinin bilgisi ve izni olmadan markanın taklidi yapılarak piyasaya taklit markalı ürünler sunulmaktadır (Bekar ve Olay, 2015: 361). Taklitçilik, belli başlı ürünlerde görülmemekte, tüm ürün kategorilerinde rastlanmaktadır (Cant, Wiid ve Manley, 2014: 176). Taklit markalı ürünler özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve lüks markalar içerisinde yaygındır (Kapferer ve Michaut, 2014: 6). Çünkü lüks markalı

ürünlerin dünya çapında bilindiği için, satışları kolay ve üretim maliyetleri düşük seviyededir (Phau ve Teah, 2009: 15).

Piyasaya orijinal ürünlerin taklitlerinin sunulmasının tüketicilere, işletmelere, çalışanlara ve devlete olumsuz etkileri vardır. Taklitçiliğin, orijinal marka kullanan tüketicilere, marka sahibi işletmelere ve ekonomiye verdiği zarar dışında, buradan elde edilen gelirlerin organize suç örgütlerine ve terörizm faaliyetlerine aktarıldığı da bilinmektedir. Literatürde daha çok taklitçiliğin artmasının orijinal markaları nasıl etkileyeceği üzerine araştırmalara rastlanmaktadır (Commuri, 2009: 87). Dolayısı ile literatür incelendiğinde sahtecilik ya da taklitçilik ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar genellikle taklitçiliğe ya arz (üretici) tarafından ya da talep (tüketici) tarafından bakmaktadır. Arz tarafından yapılan çalışmalarda, üreticilere ve orijinal markalara olan etkiler araştırılırken talep tarafında yapılan çalışmalar ise tüketicileri taklit markalı ürünleri satın almaları, kullanmaları, taklit markalardan algıladıkları değer gibi konular araştırılmıştır (Engizek ve Şekerkaya, 2015: 147).

Tüketiciler genellikle taklit markalı ürünleri orijinal markalı ürünlere göre kalite açısından daha düşük, fiyat açısından daha ucuz olarak algılamaktadırlar. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler neticesinde üretilen taklit markalı ürünler, orijinallerine şekil ve görüntü açısından tıpatıp benzediği için, taklit veya orijinal olup olmadığını anlamak daha da zorlaşmaktadır. Araştırmalara göre bir ürünün taklit olup olmadığını algılamak için kalite, statü sembolü, fiyat, dayanaklılık, seçkinlik, sıradanlık, eğlence ve prestij boyutları etki etmektedir. Tüketicilerin taklit markalı ürünleri nasıl algıladıklarını belirleme konusunda bu boyutlar birer gösterge olabilir. Araştırmalar sonucunda, tüketicilerin orijinal markayı sevdikleri ancak orijinalini alamadıkları için taklitlerini satın aldıkları da bulunmuştur (Gentry, Putrevu, Shultz ve Commuri, 2001: 264). Orijinal markaların tüketiciler açısından sahip olduğu değer, taklit markalı ürünlerin algılanmasını etkileyebilir mi sorusu araştırmanın temel problemini oluştururken, bu çalışmada Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları olarak bilinen marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla tüketici tarafından yaklaşılmıştır.

1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

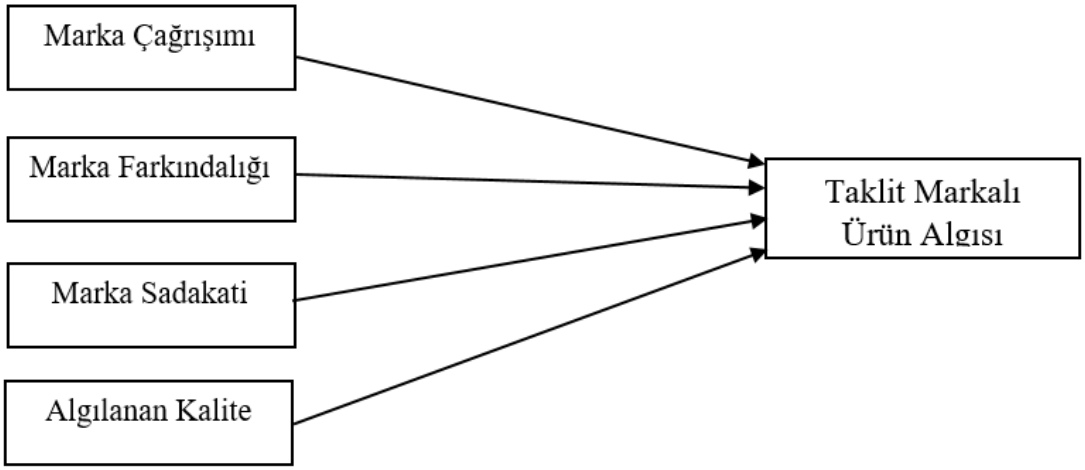
Bu çalışmanın amacı orijinal ürünlerin tüketici temelli marka değeri boyutları olarak bilinen marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalitesinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisini belirlemektir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma evreninin Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsünde yer alan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Gümüşhane Üniversitesi Öğrenci Dair Başkanlığı'ndan alınan veriler neticesinde merkez kampüste yer alan 15.797 öğrenci ana kütleyi oluşturmaktadır. İlgili evrende Sosyal Bilimleri ve Fen Bilimleri Enstitüleri, Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık Bilimleri, Edebiyat, İlahiyat, İletişim ve Turizm Fakülteleri, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Gümüşhane ve Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu örgün ve ikinci öğretim öğrencileri arasında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak 501 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket soru formu konu ile ilgili çalışmalar incelendikten (Nia ve Zaichowsky, 2000; Nordin, 2009; Engizek, 2014;) sonra uzman görüşleri alınarak hazırlanmış ve 20 katılımcı üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda anket formu tekrar düzenlenmiş ve 23 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Anket formunda 10 adet kapalı uçlu soru, 1 adet açık uçlu soru ve 30 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular olmak üzere toplam 41 adet soru yer almaktadır. Açık uçlu soru ve kapalı uçlu sorular daha çok katılımcıların demografik bilgilerini, satın alınan taklit ürünlerin sektörünü, taklit ve orijinal markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerini içermektedir. Likert tipi sorulardan ise 8'i katılımcıların taklit markalı

ürün algılarını, 10'u orijinal markalı ürünlerin marka çağrışımını, 3'ü marka farkındalığını, 3'ü marka sadakatini ve 6'sı algılanan kalitesini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Anket formundan elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiş ve analiz sonucu ortaya çıkan bulgu ver değerlendirmelere yer verilmiştir.

3. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların; %53,9'u erkek ve %46,1'i kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu 18 – 28 yaş grubunda (%43,4), lisans mezunu (%37,6), evli (%54,9), 1500 TL ve altı gelire sahip (%41,3) ve memurlar (%32,3) oluşturmaktadır.

5. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırmada kullanılan algılanan kalite ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,894 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. (Turanlı, Cengiz ve Bozkır, 2012:49) Bu faktörler toplam varyansın %65,538'sini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,856, Bartlett Küresellik testi: 1722,354 ve p<0,000 olarak çıkmıştır. Araştırmada kullanılan marka çağrışımı ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,925, Barlett Küresellik testi: 4204,038 ve p<0,000 olarak çıkmıştır. Araştırmada kullanılan marka farkındalığı ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,707, Barlett Küresellik testi: 670,408 ve p<0,000 olarak çıkmıştır. Araştırmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,707, Barlett Küresellik testi: 616,069 ve p<0,000 olarak çıkmıştır. Araştırmada kullanılan taklit marka algısı ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,910, Barlett Küresellik testi: 3707,179 ve p<0,000 olarak çıkmıştır.

Modelin uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA için 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.10'dan büyük

değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Şimşek. 2007: 48). Farklı akademik dergilerde Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları GFI değerinin kabul edilebilirlik uyum endekslerini 0.90'ın üzerinde kabul edilebilir veri olarak değerlendirmişlerdir (Gautam ve Kumar, 2011: 14). Sonuçlar modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. NFI: 0,915, RFI: 0,901, IFI: 0,944 ve TLI: 0,934 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır.

Sonuç ve Değelendirme

Taklitçilik, hem tüketiciler hem orijinal marka sahipleri hem de ülke ekonomisi için üzerinde durulması gereken bir konudur. Ağır bir rekabetin olduğu ülke ve dünya pazarında avantaj elde etmek isteyen işletmelerin marka değerine önem vermesi ve bu alana yatırım yapmasına rağmen taklit markalı ürünler yüzünden olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde orijinal markalı ürünlerin tıpatıp taklidini yapan taklitçiler yüzünden, tüketiciler hangi ürünün gerçek hangi ürün taklit olduğunu ayırt etmekte zorlanabilmektedir. Bu araştırmada Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının taklit marka ürün algısı üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının tamamının (marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalite) taklit marka ürün algısı üzerinde olumlu bir etkinin olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin pazardaki bir markaya sadık olması olarak bilinen marka sadakatinde, tüketicinin orijinal markaya olan sadakat seviyesi artarsa taklit ürüne yönelik algısı da artmakta ve ürünün taklit olduğunu algılamakta; sadakat seviyesi azalırsa taklit ürün algısı da azalmakta ve ürünün taklit markalı ürün olduğunu algılayamamaktadır. Dolayısı ile orijinal markaların sadık müşterilerinin taklit markalı ürün algısı yüksek iken, orijinal markalara sadık olmayan müşterilerin taklit markalı ürün algısı düşük olmaktadır. Benzer bir şekilde, bir tüketicinin herhangi bir markayı hatırlayıp tanıması olarak ifade edilen marka farkındalığı boyutunda da tüketici orijinal ile taklit markaların farkına varabilmektedir. Yapılan analizlerin sonucuna göre tüketicinin orijinal marka farkındalığı artarsa, taklit markalı ürün algısı da artmakta, orijinal marka farkındalığı azalırsa, taklit markalı ürün algısı da azalmaktadır. Tüketiciler genellikle iki markanın olduğu bir ortamda, markalar arasında karar verirken daha iyi tanıdığını düşündüğü markayı tercih etmektedir. Bu durumda orijinal marka ile taklit markalı ürün arasında karar verirken de hangi marka ile ilgili farkındalığı daha fazla ise o markayı seçecektir. Orijinal bir markayı tanıyan bir tüketicinin, orijinal marka farkındalığı yüksek olduğu için, araştırmanın sonuçlarına göre taklit markalı ürün algısı da yüksek olacak ve dolayısı ile taklit markalı ürünün farkında varacaktır. Benzer bir şekilde, orijinal bir markayı bilmeyen bir tüketicinin orijinal marka farkındalığı düşük olduğu için taklit markalı ürün algısı da düşük olacak ve bu durumda ürünün taklit markalı ürünün farkında varmayacaktır. Bir markanın tüketicilerin zihninde yer alan her şey olarak bilinen marka çağrışımı boyutunun da taklit markalı ürün algısı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir bulgudur. Marka çağrışımı, marka farkındalığını da güçlendiren bir olgudur. Tüketicilere markayı çağrıştıracak renk, desen, dizayn, ses vb. şeyler de taklit edilebilmektedir. Tüketicilerin hafızasında orijinal bir markanın çağrışımı ne kadar yüksek seviyede olursa, taklit markalı ürünün algılanma seviyeleri de o kadar yüksek olmaktadır. Aynı şekilde, orijinal markalı bir ürünün tüketici hafızasında canlandırarak farkındalık yaratacak çağrışımların seviyesi ne kadar düşük olursa, tüketicilerin taklit markalı ürün algıları da o kadar düşük olmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir bulgu da bir işletmenin pazardaki bir ürünün rakip ürünlere göre kalite açısından tüketicilerin algısı olarak bilinen algılanan kalite boyutunun taklit markalı ürün üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. Algılanan kalite tüketici algısını ifade ettiği için her tüketicinin farklı bir kalite algısı bulunmaktadır. Ancak genel olarak orijinal markalı ürünler taklit markalı ürünlere göre daha kaliteli olduğu algısı yaygındır. Algılanan kalitesi yüksek olan bir üründe, tüketicilerin beklentisi ile

ilgili oluşacak belirsizlik riskinin düzeyi düşük seviyededir. Belirsizlik riski düşük olan yani algılanan kalitesi yüksek olan markalar, rakiplere göre daha başarılı olacaktır. Araştırma sonucuna göre, orijinal markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, taklit markalı ürün algısının da yüksek olmasına etki etmekte ve kalitesiz olarak algılanan markalar taklit marka olarak da algılanmaktadır. Diğer açıdan ise, orijinal bir markanın algılanan kalite seviyesi düşük olduğunda, taklit markalı ürün algısı da düşük olmakta ve dolayısı ile hangi markanın taklit veya orijinal olduğu konusunda karar vermek zorlaşmaktadır.

Araştırma literatürü ve bulguları neticesinde bu konuda bir takım öneriler yapılabilir. En büyük zararı gören orijinal ürün sahipleri, taklitçi firmaların ürünlerini taklit edememeleri ve piyasaya girmemeleri için, taklit edilmesi zor olan marka değeri kavramı üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir. Çünkü orijinal bir ürünün günümüz şartlarında şekil ve görünüş açısından taklidi üretmek mümkündür ancak orijinal ürünün marka değerini taklit etmek kolay değildir. Bunun için ise tüketici temelli marka değeri boyutlarına önem verilmelidir. Öncelikle marka sadakati oluşturmak, müşterilerin orijinal markanın dışına çıkmamasını sağlamaktır. Bunun için ise müşterileri elde tutmak, sadık müşteri oluşturmak gerekmektedir. Sadık müşteriler oluşturmak için ise mevcut müşterileri işletmenin birer parçası olarak görüp, onların diğer müşterilerden farklı olduğunu hissettirmek gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşturmak için ise markanın yüzünü tüketicilere göstermek gerekmektedir. Bunu sağlamak için ise iletişim kanalları ve günümüzde popülaritesi günden güne artan sosyal medya kullanmak gerekebilir.

Bunun yanı sıra reklam, sponsorluk, etkinlik gibi alanlarda yer alarak markanın fark edilmesi sağlanabilir. Marka değeri yaratmada üçüncü bir boyut olan marka çağrışımı oluşturmak için ise tüketicilere markayı hatırlatacak unsurlar belirlenmelidir. Tüketiciler orijinal markayı hatırlatacak belli unsurları gördüğü zaman orijinal marka zihninde çağrışmalıdır. Orijinal marka sahipleri markalarını çağrıştıracak renk, görüntü, desen gibi somut, prestij, lüks, imaj gibi soyut unsurlar belirleyebilirler. Son olarak ise algılanan kalite üzerinde orijinal marka sahipleri önemle durmalıdır. Ürün kalitesi günümüz rekabet ortamında işletmeleri bir adım önem geçirecek önemli bir etkendir. Üretilen ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketiciler bu ürünü kaliteli olarak algılamıyorsa marka değeri yaratmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle öncelikle tüketicilerin kalite algısını belirlemek gerekmektedir. Çünkü her tüketicinin kalite algısı farklı olmaktadır; kimisi kaliteyi yüksek fiyat olarak algılarken, kimisi dayanıklılık olarak algılayabilmektedir. Bu aşamada orijinal marka sahipleri, tüketicilerin kalite algısını belirleyerek yatırımlarını o yönde yapıp, taklit markalı ürünler ile baş edebilirler. Tüketicilerin taklit markalı ürün algısını arttırmak için ise tüketiciler bilinçlendirilebilir, taklit markalı ürünler ile karşılaştıklarında şikayet veya ihbar etmeye yönelik teşvik edilebilirler. Bilinçli olarak taklit marka kullanan tüketicilerin önüne geçmek için taklit kullanılmasının çevresi tarafından bilinmesi sonucu yaşanacak mahcubiyeti anlatan kamu spotları, kampanyalar düzenlenebilir. Ülke ekonomisine olan zararı ortadan kaldırmak için ise hükümetler yasal düzenlemeler yaparak ağır yaptırım ve caydırıcı cezalar uygulayabilirler.

Kaynakça

Ateşoğlu, İ. & Erdoğan, H. H. (2009), Hazır giyim işletmelerinde marka taklitçiliğinin işletmeler üzerine etkisi, *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), 43-49.

Bayuk, M. N. & Ofluoğlu, M. (2016). Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma, International Journal of Social Science, 49, 47-62.

Bekar, A. & Olay, N. (2015). İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışının incelenmesi: Fethiye örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1), 360-381.

Cant, M. C., Wiid, J. A. & Manley, L. L. (2014). Counterfeit luxury fashion brands: consumer purchase behaviour, Corporate Ownership & Control, 11(3), 175-183.

Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships, Journal of Marketing, 73(3), 86–98.

Engizek, N. & Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma, Öneri Dergisi, 11 (43), 145-184.

Engizek, N. (2014). Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili faktörlerin rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Gautam, V. & Kumar, M. (2011), ''An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers' Choice of Mobile Service Providers'', İşletme Araştırmaları Dergisi, 3 (4), pp. 3-17.

Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. & Commuri, S., (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture, Advances in Consumer Research, 28(1), 258–265.

Kapferer, J. N. & Michaut, A. (2014). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury, Luxury Research Journal, 1(1), 3-17.

Kotler, P. (2000), Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. Pearson Custom Publishing.

Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-498.

Nordin, N. (2009). A study on consumers' attitude towards counterfeit products in Malaysia, Degree of Master of Business Administration, Faculty Of Business And Accountancy University Of Malaya.

Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands, Journal Of Consumer Marketing, 26(1), 15-27.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinox.

Turanlı, M., Taşpınar-Cengiz D ve Bozkır, Ö. (2012). "Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması". Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 17, 45-68.

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

Onur Kızılcık[108], İbrahim Avcı[109]

Öz

Bir şehrin markalaşması, o şehrin başarılı bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Nitekim bir şehrin başarılı bir şekilde pazarlanması için öncelikle o şehir için doğru bir imaj oluşturulması gerekmektedir. İmaj oluşturma sürecinde, şehir pazarlamacıları tarafından ilgili şehrin sahip olduğu rekabetçi avantajları (tarihi, kültürel ve doğal çekim unsurları vb.) vurgulanmaktadır. Bu araştırmada, Gümüşhane şehrinin markalaşma sürecinde rekabetçi avantajlarının belirlenmesi kapsamında şehir imajını oluşturan faktörler tespit edilmeye 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 Mart ayında 508 üniversite öğrencisi üzerinde kolayda örnekleme esas alınarak yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans analiziyle çözümlenmiştir. Keşifsel faktör analizinin ardından bilişsel şehir imajını oluşturan 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; 'modern kent üstyapısı', 'temiz çevre', 'yerel halkın tutumu', 'temel çekicilikler' ve 'destek çekicilikler'dir. Ayrıca, bilişsel ve duygusal imajın cinsiyet, gelinen bölge ve Gümüşhane'de yaşama süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ve tek yönlü varyans analiziyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon, Şehir İmajı, Gümüşhane

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

Abstract

The branding of a city depends on the successful marketing of that city. Indeed, in order to successfully market a city, a proper image for the city must first be formed. In the image creation process, competitive advantages (historical, cultural and natural attractions, etc.) are emphasized by city marketers. In this research, it was tried to determine which factors constitute the city image of Gümüşhane in order to determine the competitive advantages of that city in the branding process. 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. The obtained data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, t test and one way ANOVA. After the exploratory factor analysis, five factors were found that constituted the cognitive city image. These are; modern urban superstructure, clean environment, locals' attitude, core attractiveness and side attractiveness. In addition, whether the cognitive and affective image differs by gender, area of arrival and life time in Gümüşhane was examined by means of t test and ANOVA.

Keywords: Image, Destination, City Image, Gümüşhane City

Giriş

Son yıllarda, destinasyon (şehir, bölge, ülke vb.) imajının ölçülmesi, turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları için büyük ilgi uyandırmıştır. Çünkü imaja ilişkin doğru bir ölçüm, konumlandırma stratejisi oluşturmada kilit unsur olarak değerlendirilmektedir (Baloglu ve Mangaloglu, 2001: 3). İnsanlar, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, o destinasyonun zihinlerinde oluşturduğu ilk imajını değerlendirmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 869). Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay bir süreç değildir. Bu nedenle destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi nedeniyle özenle ele alınması gereken bir pazarlama unsurudur. Bir destinasyonu başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için öncelikle o destinasyon için doğru bir imajın oluşturulması gerekmektedir (Özdemir, 2014: 62). Böylelikle, destinasyonun hangi rekabetçi avantajlara sahip

[108] Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
[109] Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

olduğu belirlenerek, markalama sürecinde bu avantajlar vurgulanmaktadır (Nakiboğlu, 2017: 1025). Örnek olarak, Paris romantizmin, Floransa sanatın, Milan modanın ve Prag gotik mimarinin başkenti olarak bilinmektedir (Özdemir, 2014: 19).

2017 yılında Gümüşhane'yi yaklaşık 300 bin turist ziyaret etmiştir. Ancak, bu turistlerin çoğunluğunun şehir merkezini gezmedikleri bildirilmiştir (Memiş, 2018). Bu bağlamda, şehrin turizm hareketliliğinin artırılması için şehrin rekabetçi avantajlarının belirlenerek, bu avantajların vurgulandığı etkili bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu durum ise büyük ölçüde potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasına bağlıdır. Bu araştırma, şehir imajını oluşturan faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, kulaktan kulağa iletişim (*word of mouth*) yoluyla şehrin tanıtımında büyük bir rol oynadığı düşünülen üniversite öğrencileri (şehir merkez nüfusunun yaklaşık %40'ı) araştırma örneklemi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin çeşitli demografik özelliklerine göre algıladıkları imajın, farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere 2 şekilde incelenmektedir. Bilişsel imaj, Tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili sahip oldukları rasyonel temeli baz almaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). İmajın bilişsel bileşenini oluşturan bu rasyonellik, destinasyon ile ilgili doğal veya iletişim yöntemleri ile elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Bilişsel imaj, destinasyon önceden ziyaret edilsin veya edilmesin, var olan inanç ve bilgiden kaynaklanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 5). Dolayısıyla bir destinasyonla ilgili herhangi bir imajın oluşması için söz konusu destinasyonla ilgili küçük de olsa bir bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan çoğu çalışmada tüketicilerin sahip olduğu bilişsel algıları belirlemek için destinasyonla ilgili fiziki özellikler üzerinde durulmaktadır (Pike, 2002: 543). Bu fiziki özellikler ise şehirde yaşayan kişilerin ve şehirde meydana gelen olayların beraber değerlendirilmesi neticesinde belirlenmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). Duygusal imaj ise, bir destinasyona karşı tüketicinin kurmuş olduğu duygusal bağdan oluşmaktadır (Baloglu and McCleary, 1999: 870). Destinasyonla ilgili oluşan bu bağ, olumlu, olumsuz ve nötr olabilir (Pike ve Ryan, 2004: 5). Ziyaret edilen yerle ilgili meydana gelen duygular, farklı kişilerde aynı özellik gösterebilmektedir (Gartner, 1993: 196). Beerli ve Martin'e (2004) göre bilişsel imaj duygusal imajdan önce gelmektedir. Tüketiciler bir destinasyon ile ilgili bilgi edindikten sonra bir değerlendirme yaparak, duygusal bir bağ kurmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 658). Bir ülkenin, bölgenin veya şehrin sahip olduğu ün, duygusal imajının oluşumunda önem arz etmektedir (Demirel ve Yaşarsoy, 2016: 2). Ayrıca o şehirde yaşayan paydaşların sahip oldukları bilgi ve inanç çerçevesinde kurdukları bağ, şehrin imajının duygusal boyutunu belirlemektedir (Ersoy, 2014: 973).

1. Yöntem

Bu araştırma, algılanan şehir imajını oluşturan faktörlerin tespit edilmesi açısından keşifsel türdendir. Araştırma, genel tarama modeliyle tasarlanmış olup (Karasar, 2017: 111) bu kapsamda Gümüşhane şehri Gümüşhaneli olmayan üniversite öğrencileri örnekleminde incelemeye alınmıştır. Bununla birlikte, üniversite öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre (cinsiyet, gelinen bölge, Gümüşhane'de yaşama süresi) algılanan şehir imajının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Artan sayıdaki araştırmacı, bütünsel destinasyon imajının (*overall destination image*) bilişsel ve duygusal imaj bileşeni olmak üzere iki temel boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu görüşünü desteklemektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638; Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Yapısal ölçüm tekniğini benimseyen (nicel/anket) çalışmalarda, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin ölçülmesinde anlamsal farklılık *(semantic differential scale*) ve/veya Likert ölçeğini kullanılmıştır (Baloglu ve Mangaloglu, 2001; Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1989). Bazı araştırmacılar ise, destinasyon imajını ölçmek için nitel araştırma yapmışken (Dann, 1996; Reilly, 1990), bazıları karma araştırma yöntemini (hem nitel hem nicel araştırma) tercih etmişlerdir (Luque-

Martinez, Barrio-Garcia, Ibanez-Zapata ve Molina, 2007). Bu araştırmada, yapılandırılmış ölçüm tekniği (anket formu) tercih edilmiştir.

Ölçüm Aracı ve Geçerliliği

İlk aşamada, ilgili literatür incelemesi sonucunda Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu ölçek, bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Bilişsel imaj bileşenine ait faktörlerin belirlenmesinde beşli Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) esas alınmıştır. Duygusal imaj bileşenine ait faktörlerin belirlenme sürecinde ise anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999). Anlamsal farklılık ölçeğinde amaç; Halo etkisini (bütün sorularda aynı seçeneği işaretlemeyi) önlemektir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 99-100). Ayrıca, Gümüşhane özelinde şehir imajını oluşturan bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin zenginleştirilmesi amacıyla öğrencilerden Gümüşhane denildiğinde akıllarına gelen ilk üç nesneyi yazmaları istenmiştir (Baloglu ve Mangaloglu, 2001). Öte yandan, bilişsel imaj bileşenini oluşturan başka ifadelerin/faktörlerin var olabileceği düşüncesinden hareketle, Luque-Martinez vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçekten de yararlanılmıştır. Nitekim, her ölçek her evren için uygun olmayabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 110-111). Böylece, ilgili ölçekler araştırma evrenine uygun şekilde uyarlanarak[110] şehir imajını oluşturan faktörleri tespit etmek için 4 duygusal, 28 bilişsel imaj bileşeninden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeğin yüzey/içerik geçerliliğini (*face validity*) sağlamak amacıyla turizm alanında (özellikle destinasyon yönetimi & pazarlaması) uzman olan 6 öğretim üyesiyle yüz yüze görüşülmüştür. Her biri ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler neticesinde anket tasarımı yenilenmiş, bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmış ve bilişsel imaj bileşeninden 7 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Yüksel ve Yüksel'e (2004: 85) göre, esas uygulamaya geçilmeden önce bir-iki ön testin yapılması gerekmektedir. Nitekim ön testlerde araştırmacılar, örneklem seçmede izlenilen yöntemin yeterliliğini, anketin doldurulması için gerekli zamanı, genelde boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılabilir olup olmadığını, dil bilgisi hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek sorunları gözlemleyebilir. Bu nedenle, uzman görüşleriyle desteklenerek yeniden düzenlenen anket formu, 26-27 Şubat tarihlerinde 40 kişilik (17'si Gümüşhaneli) bir öğrenci grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde, bilişsel imaj boyutunu oluşturan ifadelerden park sorunu ile ilgili ifadenin madde-toplam korelasyonunun ,094 olduğu görülerek, bu ifadenin anket formundan çıkartılması kararlaştırılmıştır. Nitekim, madde-toplam korelasyonu ,200'ün altında olan ifadelerin ölçekten çıkartılması önerilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 123). Ayrıca, ilgili ifadenin 7 katılımcı tarafından boş bırakıldığı da görülmüştür. Böylelikle, nihai hali verilen anket formuyla esas uygulamaya geçilmiştir. Diğer yandan, bu tekniklerin hiçbiri kesin olarak yeterli olmasa da, en azından elde kalan ifadelerin veri toplamada ilk aşamaya göre daha güvenilir olduğunu kanıtlar (Yüksel ve Yüksel, 2004: 108).

Evren & Örneklem

Gümüşhane Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan bilgiye göre, 2017 yılında Gümüşhane Üniversitesine kayıt olan öğrenci sayısı toplam 18.449'tür. Bu öğrencilerin 2694'ü Gümüşhaneli olduğundan, araştırma evrenini 15.755 öğrenci oluşturmaktadır. 15.000 ve 20.000 kişinin oluşturduğu bir evreni temsil etme yeterliliğine sahip örneklem sayıları sırasıyla 375 ve 377'dir (Sekaran, 1992: 253 akt. Karagöz, 2017: 61). Bu bağlamda, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi (Yolal, 2016: 79; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142) kullanılarak ulaşılan 520 katılımcı sayısının evreni temsil etme yeterliliğine sahip

[110] Ölçeklerin orijinal hallerinde şehrin büyük plajlar ve su sporları açısından değerlendirildiği bir ifade bulunmaktadır. Ancak, Gümüşhane'de deniz/plaj olmadığından bu ifade, araştırma ölçeğine dahil edilmemiştir.

olduğu ifade edilebilir. Ancak, 12 anketin, uç değer (*outliers*) olduğu tespit edilerek, bu anketler araştırmada kullanılmamış ve geçerli 508 anket ile veriler analiz edilmiştir.

Verilerin İşlenmesi

Analizler sürecinde öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı için çarpıklık (skewness) katsayısının 2'den, basıklık (kurtosis) katsayısının ise 7'den büyük olmaması ve Z standart dağılımına dönüştürülen ölçek ifadelerinin en düşük ve en yüksek katsayılarının ±3 aralığında olması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 199-211). Bu bilgiler ışığında yapılan inceleme sonucunda, verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir. Daha sonra, nihai veriler frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi ile çözümlenmiştir.

2. Bulgular

Araştırma katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler şu şekildedir; katılımcıların %59,4'ü kadın, %40,2'si erkektir. Katılımcıların yarıya yakını 21-22 yaşlarında (%42,8) olup Gümüşhane'de bulunma süreleri 3-4 yıl arasındadır (%48,5). Katılımcıların çoğunluğu (%29,1) Karadeniz Bölgesinden gelmektedir. Gümüşhane Üniversitesinden memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik soruda, öğrencilerin yarıya yakınının (%40,1) 'ne memnunum ne memnun değilim' cevabını vererek kararsız kaldıkları anlaşılmış ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,6) mezun olduktan sonra Gümüşhane'de yaşamak istemediği tespit edilmiştir.

Gümüşhane denildiğinde üniversite öğrencilerinin zihninde canlanan ilk üç nesnenin tespit edilmesi amacıyla sorulan soruda en fazla tekrarlanan nesnelerin sırasıyla dağ (n=326), pestil (n=245) ve köme (n=172) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, 'soğuk/kar/kış' 88 öğrenci tarafından tekrarlanırken, 'harşit/harşit çayı' 56 öğrencinin zihninde canlanmıştır. Şehrin duygusal imajına yönelik frekans analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin büyük bir bölümü duygusal açıdan Gümüşhane şehrine olumsuz bakmaktadırlar.

Gümüşhane şehrinin bilişsel imajına ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğunluğu 'şehrin güvenli olduğunu ve şehirde trafik, hava ve gürültü sorunu olmadığına yönelik ifadelere olumlu katılım sağlamıştır. 'Şehrin ulaşım, altyapı ve toplu taşıma ile eğlence, alışveriş ve sağlık imkânları bakımından gelişmiş olduğu, yerel yiyecekler açısından zengin olduğu, halkının sıcakkanlı ve saygılı olduğu, konut kiralarının uygun olduğu, spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğu' ifadelerine ise öğrencilerin çoğunluğu olumsuz yönde katılım belirtmişlerdir. Öte yandan, şehrin 'doğal güzellikler ve tarihi mekânlar açısından zengin olduğu' ifadelerine yönelik öğrencilerin çoğunluğunun ise kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Bilişsel imaj bileşenine yönelik yapısal geçerlilik (keşifsel faktör analizi) ve güvenilirlik analizinin sonuçları incelenmiştir. Faktör bazlı yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları 0,658 ile 0,771 arasında değiştiğinden, ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2017: 445). Keşifsel faktör analizi sürecinde belirlenen ön kabuller ise şunlardır: faktör sayısı tespitinde özdeğerler 1'den büyük olmalı (Hair vd., 2010), her bir faktör en az üç ifadeden oluşmalı (Şencan, 2005: 62) madde yükleri 0,500'den yüksek olmalı (Karagöz, 2017: 409), açıklanan ortak faktör varyansı (eş kökenlilik) her bir ifade için olabildiğince 0,500'den yüksek olmalı (Kalaycı, 2010: 321) ve binişik ifadelerin yani birden fazla faktöre yük veren ifadelerin verdikleri yük farkı 0,100'ün üzerinde olmalıdır (Büyüköztürk, 2002: 118-119). 'Sokak ve caddeleri temizdir' ve 'iklimi iyidir' ifadeleri ölçekten çıkartılması gereken binişik maddeler olduğundan, bu ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu ön kabullerin ardından Temel Bileşenler ve Varimax (dik) döndürme yöntemleriyle yapılan analiz sonucunda, Bartlett's Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunarak ($\chi 2$= 2715,775, s.d: 153, $p<0.0001$), veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. KMO örneklem yeterliliği ise %82,9 ile çok iyi düzeydedir (Karagöz, 2017: 404).

Faktör analizi sonucunda, bilişsel şehir imajını oluşturan 5 faktör ortaya çıkmıştır ve açıklanan toplam varyans oranı %61,87'dir. Analiz sonunda ortaya çıkan faktörler, en büyük yük veren (major)

maddeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 330). Buna göre ilk faktör; 'modern şehir üstyapısı', ikinci faktör; 'destek çekicilikler', üçüncü faktör; 'temiz çevre', dördüncü faktör; 'yerel halkın tutumu' ve beşinci faktör ise; 'temel çekicilikler' olarak isimlendirilmiştir. Öte yandan en yüksek ortalama 3,44 ile 'temiz çevre' faktöründe iken, en düşük ortalama 1,61 ile 'destek çekicilikler' faktöründedir.

Duygusal imaj bileşeninin cinsiyet ve yaşama süresine göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları incelenmiştir. Buna göre ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

Bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin cinsiyet ve yaşam süresine göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları incelenmiştir. Buna göre ilgili öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği yani Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajlarının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Duygusal ve bilişsel imaj bileşenlerinin gelinen bölgelere göre ayrı ayrı karşılaştırıldığı ANOVA sonuçları incelenmiştir. Buna göre, 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin duygusal ve bilişsel imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği yani ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajlarının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gümüşhane, doğal kaynakları ve tarihi mekânlarıyla ülkemizde turizm değerleri açısından zengin bir şehirdir. Bu değerlerin etkili bir şekilde pazarlanması ve tanıtımının sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Şehir merkez nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin (yaklaşık %40) şehrin tanıtımında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada üniversite öğrencileri örneklem alınarak, şehir imajını oluşturan bilişsel faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca ilgili faktörlerin cinsiyet, gelinen bölge ve Gümüşhane'de yaşama süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmanın kuramsal altyapısını bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri oluşturmuş ve şehir imajını oluşturan bilişsel 5 faktör; modern kent üstyapısı, yerel halkın tutumu, temiz çevre, temel çekicilikler ve destek çekicilikler olarak belirlenmiştir.

Duygusal imajın ölçülmesi kapsamında çift uçlu sorulan ifadelerin (keyifli-sıkıcı, hareketli-durgun, huzurlu-tedirgin ve iç açıcı-kasvetli) genel anlamda olumsuza yakın olduğu belirlenmiştir. Ancak, huzurlu ifadesi diğer ifadelere göre daha olumludur. Buna göre, 'huzur ortamı' şehrin pazarlanma sürecinde kullanılabilecek ifadelerden biri olabilir. Bilişsel imajı oluşturan destek çekicilikler faktörü 1,61 ortalama ile en düşük değere sahipken, temiz çevre faktörü, 3,44 ortalama ile en yüksek değerdedir. Dolayısıyla, temiz çevre, 'huzur ortamı' ile bir arada değerlendirilerek konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Ayrıca, en düşük ortalamalı destek çekicilikler faktörünü oluşturan spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin artırılması gerektiği ifade edilebilir. Öte yandan, ilgili faktörde yer alan konut kiralarıyla ilgili ifade 1,27 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Yani öğrencilerin neredeyse tamamı (%93,7'si) konut kiralarının uygun olmadığını düşünmektedir. Bu kapsamda, yüksek kira konusunda ilgili denetlemelerin yapılması ve şehrin konut talebini karşılamasına yönelik yeni yerleşim yerlerinin düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bilişsel ve duygusal imaj boyutlarının geliştirilmesi amacıyla Gümüşhane denildiğinde öğrencilerin zihinlerinde canlanan ilk üç şeyin neler olduğu sorulmuştur. En fazla tekrarlanan ilk üç nesne sırasıyla dağ, pestil ve köme olmuştur. Buna göre, şehrin tanıtımı özellikle bu üç nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öğrencilerin yarıdan fazlası (%64'ü) tarafından tekrarlanan 'dağ' temasının pazarlama sürecinde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, 'dağ' şehir için bir logo önerisi olabilir veya dağ turizmi kapsamında gerçekleştirilen trekking, dağ bisikletçiliği, kaya tırmanışı gibi aktiviteler pazarlama sürecinde kullanılabilir. Son olarak, şehrin tanıtımında büyük rol oynayan öğrencilere yönelik üniversite veya diğer tüzel kişiler tarafından şehrin doğal ve kültürel çekiciliklerinin görülmesi için çeşitli turlar organize edilebilir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), p. 11-15.

Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.

Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model Of Destınatıon Image Formatıon, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897, 1999.

Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31, 657-681.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 17. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Büyüöztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.

Dann, G. (1996). *Tourist images of a destination: An alternative analysis*. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal (Eds.), Recent advances in tourism marketing research (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.

Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2016). Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 1. Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21 Mayıs 2016, Abana-Kastamonu.

Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 34(7), 970-980.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, Journal of Travel & Tourism Marketing

Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall), p. 16-20.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.) New Jersey: Pearson Education International.

İlban M.O., Köroğlu A. ve Bozok D., (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.105 -129

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi İle Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding Vol. 1, 1, 58–73

Luque-Martinez, T., Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. ve Molina, M. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, Vol. 24, No. 5, p. 335-352.

Memiş, O. (2018). *Gümüşhane Turizmden Daha Fazla Pay Almak İstiyor*, http://www.milliyet.com.tr/gumushane-turizmden-daha-fazla-pay-almak-gumushane-yerelhaber-2475061/ (Erişim tarihi: 15.02.2018).

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.* Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Pike S.ve Ryan C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, Journal of Travel Research. 42(4): 333-342.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000, Tourism Management 23(5):pp. 541-549.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Pegem Yayıncılık, Ankara.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

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

İdris Karslıoğlu[111]

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 İmport, Back İmport

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,

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

Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye

İhsan Türkal[112], Gülsüm Çalışır[113]

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. Araştırmadan elde edilen bulgular, Ukrayna dışındaki Avrupa ülkelerinden katılımcıların Türkiye'ye ilişkin yeterince güçlü bir marka algısına sahip olmadığını bununla birlikte Ukraynalı katılımcılarda görece daha güçlü bir marka algısı bulunduğunu göstermiştir.

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 findings of the research suggest that the participants from the European countries except for Ukraine do not have a perception of strong brand enough but the participants from Ukraine relatively havea perception of stronger brand.

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

Giriş

İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi insanların dünya üzerinde farklı coğrafi bölgelere kolaylıkla seyahat edebilmesinin önünü açmıştır. Ulaşım kolaylığı sayesinde günümüzde pek çok insan yerleşik olduğu yerden çeşitli nedenlerle farklı coğrafi bölgelere gidebilmektedir. Son dönemde gittikçe yaygınlaşan bu olgu "turizm" olarak adlandırılmaktadır.

İnsanların yer değiştirme nedenlerinin başında hiç kuşkusuz tatillerini farklı bir yerde geçirme arzusu yer almaktadır. Dinlenme, eğlenme ve farklı yerleri görme isteğinde olan insanların oluşturduğu tatil turizmi, insanların hem yurt içi hem de yut dışı seyahat etmelerini ifade etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yer alan insanlar senelik tatillerini genellikle ülke dışında

[112] Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ihstr@yahoo.com
[113] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulsumcalisir@yahoo.com

geçirmektedirler. Bununla birlikte, kongre çalışmaları, spor faaliyetleri ya da fuar katılımı gibi nedenlerle de insanlar farklı ülkelere sıklıkla seyahat etmektedirler.

Günümüzde bir buçuk milyara yakın insanın dünya üzerinde seyahat etmesi (UNWTO, 2018: 2) önemli bir endüstriyel alan olarak turizm sektörünü ortaya çıkarmıştır. Turizm, özellikle alanın önde gelen ülkeleri açısından kayda değer bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turizm 2016 yılı için toplam 7.6 trilyon Dolar ile küresel ekonomik büyüklüğün %10'una karşılık gelmekte ve 292 milyon çalışan ile toplam istihadama %10 düzeyinde katkı sağlamaktadır (Turner, 2018: 1).

Dünya Turizm Örgütü tarafından 1980 yılında yayınlanan Manila Deklarasyonu'nda ifade edildiği gibi; turizm, ulusların sosyal, kültürel, eğitimsel ve ekonomik yapılarını doğrudan etkilemesi bakımından temel bir etkinlik olarak görülebilir (UNWTO, 2018). Ulaşım araçları, konaklama tesisleri, yeme-içme ve eğlence olanakları gibi pek çok boyutu bulunan turizm sektörü, ilgili ülkeler tarafından en üst düzeyde ele alınıp, planlanmakta ve organize edilmektedir. Bu durum tüm endüstriyel alanlarda olduğu gibi turizm alanında da yaşanan yoğun rekabetten kaynaklanmaktadır. Ülkelerin turizm pastasından daha fazla pay almaya yönelik ortaya koyduğu rekabet stratejik bir mücadele noktasına ulaşmış durumdadır.

Küresel düzeyde yaşanan ekonomik rekabette örgütlerin stratejik olarak başvurduğu araçlarından biri de markalardır. Bir ürün ya da hizmeti tüketici nezdinde güçlü bir konuma taşıyan markaların günümüz kuruluşlarının odak noktasını oluşturduğu söylenebilir. Bu gelişime paralel olarak turizm alanında rekabet eden şehirler ve ülkelerin de markalaşma yoluna gittikleri görülmektedir. Bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkmaya çalışan ülke ve şehirler, markalaşma yoluyla hedef kitlelerin tutum ve davranışlarında belirleyici bir etki elde etmeye çalışmaktadırlar.

Literatürde yer alan bilgiler turistlerin turizm destinasyonları hakkında sahip oldukları algılamalar ile destinasyon tercihleri arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan bir marka algısı oluşturmaya yönelik ülke ya da şehrin sahip olduğu avantajlar doğrultusunda bir kimlik belirlemesi ve hedef tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaya yönelik stratejik eylem ve iletişim çalışmaları yürütmesi markalaşma sürecinin ana hatlarını oluşturmaktadır. Markalaşma süreci içerisinde ülkeler ve şehirlerin kendilerini bilinirlik ve hatırlanırlık bakımından üst sıralara taşıyacak ve özellikle rakiplerinden farklılaştıracak çeşitli vaatleri tüketicilerin zihnine yerleştirmeye çalışmaktadır.

Çeşitli imaj çalışmaları ve sunulan çekiciliklerle bazı ülke ve şehirlerin birer marka olma yolunda ön plana çıktıkları görülmektedir. Önde gelen turizm ülkelerinden biri olan Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak hedef kitleler nezdinde bir marka algısı oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Türkiye'nin özellikle turizm kaynağını oluşturan Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların hedeflendiği bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'nin turizm açısından konumu özellikle istatistiki veriler doğrultusunda ortaya konulmaya çalışılacaktır. Devamında, marka kavramı turizm sektörü bağlamında aydınlatılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin belirlenen beş Avrupa ülkesinde yaşayan tüketiciler nezdinde bir marka algısına sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmadan elde edilen verilere dayalı olarak konu çeşitli değişkenler etrafından değerlendirmeye tabi tutulup, Türkiye'nin Avrupalı tüketiciler için bir turizm markası oluşturup oluşturmadığına dair bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

1. Türkiye'de Turizm

Turizm sektörü Türkiye'de geç gelişmesine rağmen Türk ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de turizmin gelişmesinde ülkenin doğal ve tarihi zenginlikleri etkili olmuştur. Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan gibi önemli turizm ülkeleri arasında Türkiye rekabet edebilir bir seviyeye yükselmeyi başarmıştır (Ertin, 1998: 201).

Türk turizminin gelişimine ilişkin istatistiki verilere bakıldığı zaman turizm sektörünün ancak son dönemde geliştiğine tanık olunmaktadır. Örneğin 1953 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı yalnızca 91 bin iken 1985 yılında 2 milyona, 1990 yılında 5 milyona, 2000 yılında ise 10 milyona ulaşmıştır. 2000'li yıllarda da artışını sürdüren yabancı turist sayısı 2005'te 21 milyona, 2011 yılında 31 milyona ulaşmıştır (TÜİK, 2014: 430). 2014 yılında ise günümüze kadar olan en yüksek yabancı turist sayısı olan 36 milyona ulaşılmıştır (TÜRSAB, 2018).

Türk turizminin gayri safi milli hasıla içindeki payı 2015 yılında en yüksek düzey olan %6.2'yi görmesine rağmen 2017 yılı için %3.1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı ise en yüksek düzey olan %33.9'u 2002 yılında görmesine rağmen 2017 yılında %16.7 olarak gerçekleşmiştir. Bir diğer açıdan turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı 2001 yılında %134 olan en yüksek orana ulaşsa da 2017 yılında %34 olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2018).

Türkiye turizm sektörü açısından dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. 2017 yılı itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı bakımından dünyada 8. sırada yer almıştır. Bununla birlikte gelir bakımından 22 milyar dolarla ilk 10 ülke arasında yer alamamıştır. Aynı yıl 1,3 milyar dolar olan dünya turizm pastasından aldığı pay %4.3'e karşılık gelmektedir (UNWTO, 2018: 2).

Turizm sektörü 2005 yılında 22 bin çalışan ile doğrudan ve dolaylı olarak toplam istihdama %7.8 katkıda bulunurken, 2015 yılına gelindiğinde 283 bin kişiye iş olanağı sağlamış ve toplam istihdama %8 düzeyinde katkı sağlamıştır (Şit, 2016: 111).

Yukarıda yer alan veriler turizmin Türkiye açısından önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turizmin Türkiye'ye olan etkisinin istatistiki verilerin ötesinde sosyal, kültürel, siyasal vb. boyutları da içerdiği rahatlıkla ifade edilebilir.

2. Turizm Sektöründe Markalaşma

Marka temelde bir ürün ve hizmet ile ilgili vaadi ifade etmektedir. Turizm sektörünün de temel niteliği tüketicilerine beklentilerini karşılayacak bir vaadi karşılama yeteneğidir. Bu bakımdan turizm markalaşmaya oldukça uygun bir alanı oluşturmaktadır. Bununla birlikte bir turizm destinasyonunun markalaştırılmasının diğer alanlarda bulunan mal ve hizmetlerin markalaştırılmasından farkı bulunmamaktadır (Doğanlı, 2006: 71). Bu bakımdan bir sonraki bölümde öncelikle ana hatlarıyla marka kavramı ele alınacaktır.

2.1. Marka Kavramı

Her ne kadar modern anlamda marka kavramı yakın zamanda gelişim gösterse de ilk kullanım biçimleri antik çağlara kadar geri gitmektedir (Çakırer, 2016: 3). Bu kullanım biçimleri üreticilerin ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmesi amacına hizmet ettiği gibi (Ellwood, 2002: 182; Johson, 2015: 1) önemli kişilerin, devlet kuruluşlarının ve dini yapıların sembolize edilmesi amacına da hizmet etmiştir (Davis, 2011: 31). Markanın modern gelişiminin başlangıcı için ABD'de çiftlik hayvanlarının karışıklığı önlemek adına damgalanmasına işaret edilse de (McKenna, 2007: 1839) asıl gelişimin sanayi devriminin bir sonucu olarak ürün sayı ve çeşitliliğinde yaşanan büyük artışa bağlı olduğu görülmektedir (Ellwood, 2002: 182).

Marka, kanunda açıkça tanımlanmasa da 556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin 5. maddesine göre şu şekilde ifade edilebilir: "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" (Resmigazete, 1995). Avrupa Birliği'nin 1993 yılında alınan 40/94 sayılı Konsey Kararı uyarınca oluşturduğu tüzüğün 4. maddesine dayanarak: "Marka, çizim olarak gösterilebilen veya kelimelerle ifade edilebilen mal ve hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan ürünlerin veya paketlerinin kişisel ad, tasarım, harf, rakam, şeklini içeren her türden işarettir" biçiminde tanımlanabilir (EUIPO, 1993). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kapsamında yer alan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nin 15. maddesi de markayı benzeri bir şekilde tarif etmektedir (WIPO, 1993).

Türk Dil Kurumu (2018) markayı; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (2018) tanımına göre ise marka; "Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir".

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 2018) ise markayı "Bir satıcının mal veya hizmetlerinin belirlenmesi ve diğer satıcılarınkilerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, tasarım, sembol veya bir başka özellik" olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Lopes (2007: 5) markayı, "Bazı tüketici kategorileri tarafından tanınan ve diğer ürünlerden farklılaştırıcı ürün özelliklerini ifade eden ve yasal dayanağı bulunan tescillenmiş bir ad" olarak ifade etmektedir.

2.2. Turizm Sektöründe Destinasyon Markası

Türkiye'de turizm en çok gelişim gösteren endüstrilerden biri olmuştur. Yukarıda verilen istatistiki verilerin de işaret ettiği gibi turizm sektörünün gelişimi Türkiye açısından önem taşımaktadır. Turizm toplumsal, iktisadi, ve kültürel yönleriyle çok boyutlu bir kavramdır. Turizm endüstrisinin geçen zaman içerisinde önemli ilerlemeler kaydetmesi insanların turizme ilişkin istek ve beklentilerinde değişimlere yol açmıştır. Artan iletişim ve bilgi teknolojileri ile daha fazla bilgi sahibi olan insanlar, ziyaret etmek istedikleri ülkelerle daha seçici davranmakta ve turizm ülkelerinin aralarında yaşanan rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır. Bu durum, bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkma ve rakiplerinden farklılaşma yoluna giren ülke ve şehirlerin markalaşmayı temel bir anlayış olarak kabul etmelerinin önünü açmaktadır (Ciğerdelen, 2007: 215)

Bir marka temelde tüketicilerin üründen beklentilerine dayalı duygusal ya da rasyonel özellikleri içeren bir vaadi ifade etmektedir (Bhimrao, 2008: 5). Bu bakımdan turistlerin bir turizm destinasyonundan beklentilerinin tüm yönleriyle belirlenmesi önem arz etmektedir. Tüketici istek ve beklentileri ile örtüşen bir vaadin oluşturulabilmesi hızla değişen tüketici eğilimlerinin anlaşılmasına ve bu eğilimlere uygun bir strateji geliştirilmesine bağlıdır.

Bir markayı oluşturmanın yolu onunla ilgili algıları değiştirme, olumlu davranışları güçlendirme ve derin müşteri ilişkileri oluşturmadan önce farkedilir ve hatırlanır kılmaktır (Aaker and Joachimsthaler, 2000: 48). Markalaşma bu anlamda hedef tüketici ile iyi ve etkili bir iletişim kurma ve geliştirme çabasını ifade etmektedir. Turizm alanında da bir destinasyon markası inşa etmenin yolunun, potansiyel turistlerle etkili bir iletişim kurmaktan geçtiğini söylemek mümkündür.

Güçlü bir markada, marka değeri ürün veya hizmetin hem gerçek kalitesine hem de çeşitli soyut faktörlere bağlıdır (Keller, 2000: 4). Markalaşma sürecine giren bir turizm destinasyonundan müşterilerin beklentilerini karşılama ve bu beklentilerin üzerine çıkma yönünde ürün veya hizmetin kalitesini en üst düzeye taşıması beklenmektedir. Bu doğrultuda marka değerine ilişkin müşteri algılamalarının izlenmesi ve markaya yönelik sahip oldukları değer algılarının belirlenmesi gerekmektedir.

Marka esas itibariyle, rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaşmayı anlamlandıran seçkin bir kimliği işaret etmektedir. Eğer müşteriler gerçekte ürün ve hizmete ilişkin özellikler, fiyat ve uygunluk gibi noktalarda farklılık algısına sahip değilse marka değerinin düşük olacağı açıktır (Aaker, 1991). Turizm alanında destinasyonların kendi yerel özellikleri doğrultusunda tüketici eğilimlerine uygun farklılaştırma stratejileri izlemeleri bu bakımdan doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Literatürde yer alan bu görüşler doğrultusunda bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin marka algısının anlaşılmasına yönelik gerçekleştirilen araştırma bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

3. Araştırma

Araştırma kapsamında Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye ilişkin marka algılamaları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

İstatistiki veriler Türkiye için en önemli yabancı turist potansiyelinin Avrupa ülkeleri olduğunu göstermektedir. Her yıl artan bir şekilde milyonlarca Avrupalı turistin Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir. Türkiye'nin özellikle deniz, güneş, kum olarak sembolize edilen yaz tatili bakımından Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelerle rekabeti söz konusudur. Bu rekabet içerisinde Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak turistlerin beklentileri yönünde bir kaliteyi ifade eden, rakiplerinden çeşitli özellikler bakımından farklılaşan ve turistlerle güçlü bağlar oluşturan bir marka algısına sahip olup olmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen ana amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Türkiye turizm bağlamında tanınmakta ve hatırlanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Avrupalı insanların turistik destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen çekicilikler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye bir turizm ülkesi olarak turistlerin beklentilerine yönelik bir vaat oluşturmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Turizm bağlamında Türkiye'ye ilişkin bir kalite algısı var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Türkiye bir turizm markası olarak diğer turizm ülkelerinden farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye Avrupalı potansiyel turistlere yönelik yeterli iletişim kurmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizm, başta ekonomik boyutu olmak üzere pek çok yönüyle Türkiye için önemli bir endüstriyi oluşturmaktadır. Turizmin önemli mesafe kaydettiği günümüzde Türkiye'nin dünya turizm markaları olan ülkeler arasında amaçladığı yeri alıp almadığının tespiti bu bakımdan önem arz etmektedir. Literatürde marka kent bağlamında çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin bir bütün olarak marka algısına yönelik yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışma Avrupalı insanlarla ülkelerinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirme yoluyla alanyazına katkı sunmayı hedeflemektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Avrupalı insanların bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye ilişkin marka algılarının derinlemesine anlaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, yapısal olmayan ilişki ve süreçleri veya komplike yapıları derinlemesine inceleyen bir araştırma anlayışıdır. Bu araştırma türü özellikle bağlamın, ortamın ve katılımcı özelliklerinin önemini vurgulayan keşfedici veya açıklayıcı bir araştırma olmasından kaynaklanmaktadır (Marshall and Rossman, 1999: 58). Eğer bir araştırma konusu detaylı örnekler ve kapsamlı bağlam içeren etkili bir iletişim ve derinlemesine kavrayış gerektiriyorsa nitel araştırmaya uygundur (Rubin & Rubin, 2012: 29). Araştırmacılar nitel yöntemi insanların anlam atfettiği olguları kendi doğal ortamı içerisinde inceleyerek ayrımını kavramak veya yorumlamak için kullanırlar (Denzin and Lincoln, 1998: 3).

Çalışmada araştırma sorularının cevaplarının elde edilmesine yönelik ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun açık uçlu sorular hazırlanmış ve katılımcıların konuya ilişkin ayrıntılı fikir ve yaklaşımları elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin görüşlerinin yanı sıra sosyo-demografik bilgileri de alınmıştır. Katılımcılar bulundukları şehir adları ve katılımcı sırası ile kodlanmıştır.

Katılımcılar Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Ukrayna'dan 5'er kişi ve toplamda 25 kişiyi kapsamaktadır. Görüşmeler 2018 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında yukarıda adı geçen ülkelerin Amsterdam, Brüksel, Lüksemburg, Chemnitz ve Kiev şehirlerinde İngilizce olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 23'ünde ses kaydı alınmıştır. 2 katılımcı ses kaydının alınmasını kabul etmemiştir. Basit tesadüfi yöntemle tespit edilen kişilere İngilizce bilip bilmedikleri ve bulunulan ülke vatandaşı olup olmadıklarına soruları yöneltilmiştir. Olumlu cevap veren kişilere çalışmanın "turizm" hakkında akademik bir araştırma olduğu bilgisi verilerek, katılımcı olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Olumlu cevap alınan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara esas olarak anlam bütünlüğü içeren 6 grup soru yöneltilmiştir. Ancak duruma göre soru sayısı artırılmış ya da çeşitlendirilmiştir. Sorular bazı durumlarda daha kolay anlaşılması bakımından farklı sözcüklerle de desteklenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Ukrayna'da yaşayan insanlardır. Bu ülkelerde bulunan vatandaşlar basit tesadüfi yöntemle araştırmaya dahil edilmiş ve bu yolla 25 kişiden oluşan örneklem elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Araştırma kısıtlı sayıda bir örneklemi içeren nitel bir yöntem olması dolayısıyla evrenin bütününe büyük ölçüde genelleme yapma olanağı vermemektedir. Bu bakımdan araştırma sonuçlarının araştırma yapılan her bir Avrupa ülkesi ya da Avrupa ülkelerinin bütününe yönelik sadece sınırlı bir ipucu oluşturabileceği söylenebilir. Araştırma yöntemi daha çok konuya ilişkin katılımcıların görüşlerinin bağlamı, nedenleri ve derinliğini ortaya çıkarmaya hizmet etmektedir.

Araştırma dilinin hem araştırmacı hem de katılımcılar açısından yabancı bir dil olarak İngilizce olması, iletişimin kalitesi ve derinliği açısından bir kısıtlılık oluşturduğu açıktır. Bununla birlikte görüşmelerde düşüncelerin ifade edilmesi bağlamında genel olarak bir sıkıntı yaşanmamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ses kaydının alınması ve bu kayıtlar üzerinden çözümlemelerin yapılması, ifadelerin tam olarak aktarılmasında kolaylaştırıcı bir faktör olmuştur.

3.6. Bulgular

Görüşmelerde ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik bilgileri alınmıştır. 25 katılımcının bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Şehir	Gelir
1	62	Erkek	Lise	Emekli	Amsterdam	€ 2.500
2	65	Kadın	Lise	Emekli	Veghel	€ 750
3	22	Kadın	Lise	Ü.Öğrencisi	Amsterdam	-
4	59	Kadın	Yüksek Okul	Esnaf	Amsterdam	€ 2.500
5	44	Erkek	Üniversite	Ü.D. Yönetici	Amsterdam	€ 2.650
6	42	Erkek	Lise	İşsiz	Brüksel	-
7	40	Kadın	Lise	Esnaf	Brüksel	-
8	29	Erkek	Y.Lisans	Pazar Araştırmacısı	Brüksel	€ 1.900
9	48	Kadın	Üniversite	Serbest Meslek	Brüksel	€ 1.500
10	23	Kadın	Üniversite	Ü.Öğrencisi	Brüksel	-
11	91	Erkek	Lise	Emekli	Lüksemburg	€ 600
12	37	Kadın	Üniversite	Muhasebeci	Lüksemburg	€ 2.500
13	25	Kadın	Üniversite	Stajyer	Lüksemburg	-
14	21	Erkek	Lise	Ü.Öğrencisi	Lüksemburg	-
15	53	Erkek	Üniversite	Teknisyen	Lüksemburg	-

16	64	Erkek	Lise	Şoför	Chemnitz	-
17	31	Erkek	Üniversite	Y.L. Öğrencisi	Chemnitz	-
18	38	Erkek	Üniversite	Ü.D. Yönetici	Chemnitz	-
19	35	Erkek	Üniversite	Makine Mühendisi	Chemnitz	-
20	21	Erkek	Ortaokul	Metal Ustası	Chemnitz	$ 700
21	22	Kadın	Üniversite	Hostes	Kiev	-
22	23	Kadın	Y.Lisans	Hostes	Kiev	-
23	27	Kadın	Y.Lisans	Yönetici Yrd.	Kiev	$ 700
24	37	Kadın	Üniversite	Psikolog	Kiev	1.000 UAH
25	28	Erkek	Üniversite	Araştırmacı	Chernotski	5.000 UAH

Elde edilen bilgilere göre 25 katılımcının 12'si kadın, 13'ü erkektir. Eğitim değişkeni açısından 12 katılımcı üniversite mezunu, 8 katılımcı lise mezunu, 3 katılımcı yüksek lisans mezunu, 1 katılımcı ortaokul mezunu ve 1 katılımcı da yüksek okul mezunudur. Yaş grubu ve meslek açısından tabloda görüldüğü gibi katılımcılar çeşitlilik göstermektedir. Gelir açısından genel olarak orta gelir grubu olarak değerlendirilebilir. Yerleşim yerleri açısından 4 kişi Hollanda'nın Amsterdam şehrinden ve 1 kişi Hollanda'nın Veghel şehrindendir. Katılımcıların 5'i Belçika'nın Brüksel şehrinde , 5'i Lüksemburg ülkesinin aynı adlı şehrinde, 5'i de Almanya'nın Chemnitz şehrinde oturmaktadır. Ukrayna'daki katılımcıların 4'ü Kiev'li ve 1'i de Chernotski vatandaşıdır.

Araştırma sorularına cevap oluşturması için tasarımlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir.

Soru 1: Turistik amaçlı yurtdışı seyahatleri yapmakta mısınız? Hangi ülkelerde bulundunuz? Gelecekte hangi ülkelere gitmeyi planlıyorsunuz?

Soru 2: Turistik seyahatlerinizde ülke tercihinizi belirleyen çekicilikler nelerdir?

Soru 3: "Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye" size ne vaat etmektedir?

Soru 4: Hiç Türkiye'de bulundunuz mu? Beklentilerinizi karşıladı mı? Başkalarına da öneriyor musunuz?

Soru 5: Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin diğer turizm ülkeleri arasında seçkin bir konumu var mıdır?

Soru 6: Türkiye ile ilgili herhangi bir tanıtım çalışmasına rast geldiniz mi? Logo, slogan, renk, müzik vb. unsurları hatırlıyor musunuz?

1. Soruya İlişkin Bulgular

Katılımcıların ülke dışına turistik seyahat edip etmediklerine yönelik ilk soruya verilen yanıt tüm katılımcılar için "evet" şeklinde olmuştur. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu halihazırda çok sayıda ülkeye seyahat ettiğini ifade etmiştir. Buradan hareketle Avrupalı vatandaşlar için yurtdışına seyahat etmek sıklıkla karşılaşılabilen bir olgu olarak görünmektedir. Literatür bölümünde verilen istatistiki veriler bu durumu desteklemektedir. Bu bakımdan yurt dışı seyahati Avrupalı insanlar için hayatın bir parçası olarak görülebilir.

İlk sorunun bir parçası olarak katılımcılara şimdiye kadar hangi ülkelere gittikleri ve gelecekte hangi ülkelere gidecekleri sorulmuştur. Kiev'den 22 ve 23 numaralı katılımcılar dışında hiçbir katılımcı ziyaret ettiği ya da ziyaret etmeyi planladığı ülkeler arasında Türkiye'yi söylememiştir. Kiev'den 22 numaralı katılımcı ziyaret etmek istediği ülkeler arasında Türkiye'yi ilk sırada belirtmiştir. Kiev'den 23 numaralı katılımcı ise son dönemde ziyaret ettiği ülkeler arasında Türkiye'nin olduğunu söylemiştir. Bu iki tamamlayıcı sorunun birincisi ile amaçlanan, daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan katılımcıların zihinlerinde Türkiye adının ilk sıralarda yer alıp almadığını tespit etmektir. İkincisi ile amaçlanan yurt dışı seyahat planları arasında Türkiye'nin yer alıp almadığını tespit etmektir. 25 katılımcının 13'ü Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş kişilerdir. Bunlardan yalnızca Kiev'deki 23 numaralı katılımcı Türkiye ziyaretinden bahsetmiştir. Bu

bakımdan Türkiye, katılımcıların tamamına yakını tarafından hatırlanmamıştır. Bu durum bir bakıma Türkiye seyahatinin çok güçlü bağlar oluşturmadığı gibi yorumlanabilirken, Avrupalıların çok sayıda ülkeyi ziyaret etmeleri ve genellikle gittikleri ülkeler sorulduğu zaman, son gittikleri ülkeleri saymaları ile de açıklanabilir. Gelecekte ziyaret etmek istedikleri ülkeler arasında, Kiev'den 22 numaralı katılımcı dışında, hiçbir katılımcının Türkiye'yi söylememesi yine Türkiye'nin katılımcılar nezdinde gündemde olan bir ülke olmadığını göstermiştir. Güçlü markaların temelde kendi alanları içerisinde yüksek bilinirlik ve hatırlanırlık oranlarına sahip olduğu alanın teorisyenleri tarafından ileri sürülmektedir. Bu bakımdan Türkiye adının bir turizm destinasyonu olarak zihinlerde ilk sıralarda yer almaması, güçlü bir markanın önemli bir bileşenin eksikliğine işaret etmektedir. Türkiye adını belirten 2 katılımcının da Kiev'den olması, Kiev katılımcılarının diğer sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda tutarlı bir tablo oluşturmaktadır. Kiev katılımcılarının çoğunluğu Türkiye'ye ilişkin reklamlarla sıklıkla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Kiev'de yaşayan insanlar için Türkiye adı bir turistik destinasyon olarak bilinme ve hatırlanma izleri taşımaktadır. İstatistiki veriler de bu durumu desteklemektedir. 2017 yılında 1 milyon 284 bin ziyaretçi sayısı ile Ukrayna, Türkiye'yi en çok ziyaret eden ülkeler listesinde 7. sırada yer almıştır (TÜRSAB, 2018).

Birinci araştırma sorusu Türkiye'nin turizm bağlamında tanınan ve hatırlanan bir marka olup olmadığına yönelik düzenlenmiştir. Bu sorunun yanıtı Ukrayna dışındaki Avrupa ülkeleri için olumsuzdur. Ukrayna'dan kısmen olumlu bir cevap elde edilebilmiştir. Türkiye, hedef tüketicilerle daha fazla iletişim kurmalı ve zihinlerdeki yerini güçlendirmelidir.

2. Soruya İlişkin Bulgular

İkinci soruda katılımcılara turistik seyahatlerinde ülke tercihlerini belirleyen çekiciliklerin neler olduğu sorulmuştur. Bu soru için katılımcıların cevapları şu şekilde oluşmuştur: Ülke tercihlerinin oluşmasında belirleyici olan faktörler olarak 18 katılımcı "kültür ve sanat", 12 katılımcı "farklı yerler", 11 katılımcı "insanlar", 10 katılımcı "doğa", 7 katılımcı "tarih", 5 katılımcı "deniz/güneş/plaj", 3 katılımcı "mimari", 3 katılımcı "hava", 3 katılımcı "spor", 2 katılımcı "popülarite", 2 katılımcı "yemekler", 2 katılımcı "gece hayatı", 1 katılımcı "alışveriş" ve diğer 1 katılımcı da "uygun fiyat" cevabını vermiştir. Sorulara verilen yanıtlar ışığında katılımcıların turizm destinasyonlarında aradıkları unsurların çoğunlukla "kültür ve sanat", "farklı yerler", "insanlar", "doğa", "tarih", "deniz/güneş/plaj" olduğunu göstermektedir. Bu yanıtlar ikinci araştırma sorumuz olan Avrupalıların turistik destinasyon seçimindeki tercih faktörlerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların bir turizm destinasyonundan beklentilerinin yoğunlaştığı alanlar Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak yabancı olmadığı alanlardır. Avrupalıların yukarıda belirtilen destinasyon beklentileri, kültür, sanat ve tarih bakımından zengin bir şehir olarak İstanbul'un Türkiye'de en çok ziyaret edilen il olmasını bir bakıma açıklamaktadır. Yine üst sıralarda ortaya çıkan doğa, deniz ve plaj beklentisi Antalya'nın da milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen önemli bir destinasyon olmasını açıklayıcı bir ipucu sunmaktadır.

Türkiye güçlü bir marka imajı oluşturması bakımından Avrupalı turistlerin beklentilerini daha kapsamlı bir şekilde araştırmalı ve pazar konumlamasını bu bilgiler ışığında gerçekleştirmelidir.

3. Soruya İlişkin Bulgular

Katılımcıların turizm destinasyonlarından beklentileri öğrenildikten sonra bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin onlar için ne tür bir vaat oluşturduğu sorulmuştur? Bu sorunun analizi Türkiye'yi daha önce ziyaret edip deneyimlemiş katılımcılar ile şimdiye kadar ziyaret etmemiş katılımcılar olarak iki farklı grupta ele alınmıştır.

Türkiye'yi daha önce ziyaret eden katılımcılar turizm açısından Türkiye'nin hangi vaat ya da vaatleri oluşturduğunu şu şekilde cevaplamıştır: Katılımcılardan 6'sı "Tarih", 5'i "yemekler", 5'i "deniz ve plajlar", 5'i "doğa", 5'i "kültür", 5'i "arkadaş canlısı insanlar", 4'ü "İstanbul", 3'ü güzel hava, 2'si ucuzluk ve 1'i de "güzel oteller" vaat ettiğini söylemiştir.

Türkiye'yi daha önce ziyaret etmeyen katılımcılar ise turizm açısından Türkiye'nin hangi vaat ya da vaatleri oluşturduğunu şu şekilde cevaplamıştır: Katılımcılardan 6'sı fazla bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların 6'sı "güzel bir tatil", 6'sı "kültür", 5'i "deniz ve plajlar", 3'ü "ucuzluk", 2'si "mimari", 2'si "İstanbul", 2'si "doğa", 2'si "tarih", 2'si "güneş, hava", 2'si "iyi hizmet, 1'i "Kapadokya", 1'i kalabalıklar" ve 1'i de "yemekler" vaat ettiğini söylemiştir.

Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcıların Türkiye'ye ilişkin deneyimlenmiş bilgileri bulunmaktadır. Bu anlamda bu bilgiler Türkiye ile ilgili algılar konusunda daha somut ve gerçekçi verileri oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan katılımcılar için Türkiye tarih, yemekler, deniz ve plajlar, doğa, kültür, arkadaş canlısı insanlar, İstanbul, güzel hava ve ucuzluk ifade etmektedir. Cevaplar Türk turizminin çeşitli yönlerine atıfta bulunmaktadır. Potansiyel turistlerin turizm destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin insan doğası ve yaşam koşulları açısından çeşitlilik göstermesi olağandır. Bir önceki soruya verilen cevaplardan da benzeri bir sonuç çıkmaktadır. Farklı beklentileri olan potansiyel turistlere farklı turizm olanakları sunması Türkiye için bir avantaj oluşturmaktadır. Bununla birlikte bir markanın genellikle belirli yönleriyle tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önem taşımaktadır. Bu bakımdan katılımcıların cevapları belirli noktalara odaklanmış ve güçlü bir imaj algısı görüntüsü vermemektedir. Ayrıca katılımcıların Türkiye ile ilgili sahip oldukları algılar daha çok kendi deneyimleri ya da yakın çevrelerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Algıların Türkiye'nin bir marka inşası yönünde uyguladığı bir eylem ve iletişim stratejisinin sonucu olduğuna yönelik çok az veri elde edilebilmiştir. Türkiye'nin tanıtımına ilişkin çalışmaların Ukrayna dışında diğer ülkelerde zayıf olduğu görülmektedir.

2. ve 3. sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişki dikkate alındığında, Türkiye'yi deneyimlemiş 13 katılımcının turizm destinasyonlarından beklentileri ve Türkiye'nin sunduğu vaatler arasında benzerlikler görülmektedir. Bu durum katılımcıların neden Türkiye'yi ziyaret ettiklerinin sebebini de ortaya koymaktadır. Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemiş 12 katılımcının 10'nun destinasyon beklentileri ve Türkiye'nin vaatleri arasında yine benzerlikler söz konusudur. Bu bakımdan diğer katılımcıların da Türkiye'yi ziyaret etmeleri beklenebilir. Görüşme esnasında bazı katılımcılar, özellikle Ukraynalı katılımcılar Türkiye'yi ziyaret etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum gerçekte Türkiye'nin katılımcıların beklentilerine yönelik özellikleri içerisinde barındıran bir ülke olduğunu göstermektedir. Fakat sorun bu özelliklerin katılımcıların zihinlerine güçlü bir marka olarak yerleştirmeyi sağlayacak gerekli iletişim çalışmalarının yetersiz görünmesidir.

Türkiye ile ilgili algılamalar olması gerektiğinden fazla dağınık ve iletişim ve marka kurgusuna değil, kişilerin kendi deneyimleri ve yakın çevre referanslarına bağlı oluşmaktadır. Bu açıdan üçüncü araştırma sorusu bağlamında Türkiye'nin gerçekte bir turizm ülkesi olarak turistlerin beklentilerine yönelik bir vaat oluşturduğu söylenebilecekken, yeterli algısal etkinin oluşturulabildiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle Türkiye, katılımcıların destinasyon kararlarını etkileyen çekiciliklere sahip bir ülke olarak bu çekicilikler üzerinden marka inşasını güçlendirmelidir.

4. Soruya İlişkin Bulgular

Bu soruda katılımcılara Türkiye'yi ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. 25 katılımcıdan 13'ünün ziyaret ettiği,12 katılımcının da ziyaret etmediği yönünde cevap alınmıştır. Soruya olumlu yanıt veren katılımcılara "Türkiye'de kaç defa bulundukları", "seyahatin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı", ve "başkalarına tavsiye edip etmedikleri" yönünde ilave sorular sorulmuştur.

Türkiye'de kaç defa bulunduklarına yönelik sorulan koruya karşılık 7 katılımcı 1 defa, 2 katılımcı 4 defa, 2 katılımcı 2 defa, 1 katılımcı 3 defa ve 1 katılımcı da 6 defa şeklinde cevap vermiştir. Bu verilere göre 6 katılımcının Türkiye'ye birden fazla geldiği anlaşılmaktadır. Toplam 25 katılımcıdan 6'sının Türkiye'ye birden fazla gelmesi Türkiye'nin çok sayıda rakibine rağmen tekrar ziyaretleri sağlayabilen önemli bir aktör olduğunu göstermektedir.

Türkiye seyahatlerinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı sorulduğunda ise katılımcıların tamamına yakını tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca bir

katılımcı küçük yaşlarda ailesi ile ziyarette bulunduğu için tam hatırlamadığını ve bir diğer katılımcı da İstanbul seyahatinden memnun ayrılmakla birlikte, kalabalıklar nedeniyle Antalya tatilinden memnun olmadığını belirtmiştir. Türkiye'yi ziyaret etmiş biri olarak başkalarına da önerip önermedikleri sorulduğunda ise yine tamamına yakını önerdiklerini söylemiştir.

Bir marka açısından en önemli noktalardan biri ürün veya hizmetin beklentileri karşılayan bir kalitede olması gerekliliğidir. Bu sorudan elde edilen veriler turizm açısından Türkiye'nin ziyaretçilere başkalarına önerilebilecek ölçüde tatmin edici bir deneyim yaşattığını göstermektedir. Bu açıdan bir destinasyon olarak Türkiye'nin güçlü bir marka olma yönünde önemli bir avantajı olduğu söylenebilir. Dördüncü araştırma sorusuna dayalı olarak Türkiye'nin kendisini ziyaret eden turistler üzerinde belirli ölçüde kalite algısı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Fakat daha önce ziyaret etmeyen katılımcılar üzerinde böyle bir algının olmadığı görülmektedir.

5. Soruya İlişkin Bulgular

5. soruda katılımcılara bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin diğer turizm ülkeleri arasında seçkin bir konumu olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan 3'ü bilmediğini söylemiştir. Katılımcılardan 7'si "farklı kültür", 4'ü "ucuz", 4'ü "yemekler", 3'ü "kaliteli hizmet", 2'si "tarih, 2'si "mimari", 2'si "doğa", 2'si "güzel hava", 2'si "arkadaş canlısı insanlar", 2'si "hayır", 1'i "sakinliği", 1'i "Türk Havayolları", 1'i "İstanbul, 1'i "sahiller", 1'i "dekoratif eşyalar ve 1'i de "çay" şeklinde cevap vermiştir. Literatürde yer alan görüşler bir markanın en önemli yönlerinden birinin rakip markalardan belirli özellikler etrafında farklılaşması olduğunu ileri sürmektedir. Bu soruya verilen cevaplar güçlü bir marka imajını destelecek belirli yoğunlaşmayı göstermemektedir. Bununla birlikte Türkiye'yi diğer ülkelerden az da olsa farklılaştıracak "farklı kültür", "yemekler", "kaliteli hizmet" gibi bazı unsurlar dikkat çekmektedir. Farklı kültür ve bunun bir uzantısı olarak farklı Türk yemek kültürü Avrupalılar için rakip ülkelerden farklılaşmanın en önemli unsurları olarak öne çıkmaktadır. "Kaliteli hizmet" daha çok Ukraynalı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ekonomik açıdan gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olması nedeniyle Ukrayna vatandaşları yüksek fiyatlarından dolayı Avrupa'yı tercih edememektedirler. Bu nedenle "kaliteli hizmet" söz konusu katılımcılar için karşılayabilecekleri tatil maliyeti ve beklenti ilişkisi içerisinde ortaya çıkmış göreceli bir yaklaşımdır. Gerçekte Türkiye'deki hizmeti bazı katılımcılar Avrupa standardında olarak nitelerken aslında diğer Avrupa ülkelerinin de yüksek kalitede olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple fiyat/beklenti değerlemesi içerisinde "hizmet kalitesi" göreceli bir ifade olması bakımından diğer turizm ülkelerinden farklılaşma kriteri oluşturduğu söylenemez. Ayrıca Türkiye'yi rakiplerine göre "ucuz" olarak farklılaştıran katılımcılar açısından bu durumunun güçlü marka imajı ile uyuşmadığı literatürde yer alan görüşlere göre söylenebilir. Bu konudaki görüşler güçlü bir marka için tüketicilerin daha yüksek bir bedel ödemeye hazır olmalarını ifade etmektedir. Bu açıdan güçlü bir marka için yaklaşımın "daha maliyetli fakat daha yüksek kalitede" denkleminde olması gerekmektedir. Beşinci araştırma sorusunun da cevabı olarak, Türkiye'nin bir turizm markası olarak tam anlamıyla rakiplerinden bir farklılaşma noktası yakalayabildiğini söylemek çok mümkün gözükmemektedir. Ayrıca görünen farklılık noktaları, katılımcıların kendi kişisel deneyimleri ya da yakın çevrelerinden aldıkları bilgiler ışığında gelişmiş olup bir marka iletişiminin sonucu olduğunu gösterecek herhangi bir iz taşımamaktadır.

6. Soruya İlişkin Bulgular

6. soruda katılımcılara Türkiye ile ilgili tanıtım faaliyetlerine rast gelip gelmedikleri sorulmuştur. Bu soruya 12 katılımcı "evet", 13 katılımcı "hayır" şeklinde cevap vermiştir. Olumlu cevap veren katılımcılara hangi mecralarda ve ne sıklıkla tanıtım faaliyetlerine rast geldikleri sorulmuştur. 9 katılımcı "ara sıra", 3 katılımcı "sık sık" yanıtını vermiştir. Bununla birlikte hayır diyen bazı katılımcılar Türk Havayolları, Corendon Havayolları (Türk hava yolu şirketi), Rixos otelleri reklamları gibi Türkiye'ye ait bazı kuruluşların reklamlarına rast geldiklerini söylemişlerdir. Reklam mecrası olarak tv, radyo, afiş, bilboard gibi çeşitli mecralar dile getirilmiştir. Rastladıkları reklamlara ilişkin neler hatırladıkları sorulduğu zaman, katılımcıların büyük çoğunluğu fazla bir

şey hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca 4 katılımcı az da olsa bazı noktaları hatırladıklarını söylemişlerdir. Tanıtım çalışmalarına daha çok maruz kalan katılımcıların Ukraynalı katılımcılar olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Ukraynalı katılımcıların cevapları diğer sorularda da diğer katılımcılardan belirli ölçülerde farklılaşmıştır. Türkiye'nin Ukraynalı katılımcıların daha fazla gündemlerinde olduğu, Türkiye'ye ilişkin daha olumlu ve daha güçlü ağılara sahip oldukları görülmüştür. Marka olmanın zorunlu şartlarından biri hedef tüketici ile iyi bir iletişim ve ilişki getirme gereksinimidir. Ancak bu yolla tüketicinin zihninde markaya yönelik güçlü bağlar oluşturulabilmektedir. Türkiye'nin Ukraynalı katılımcılara yönelik geliştirdiği daha yoğun iletişimin onların Türkiye algılarını diğer Avrupa ülkelerindeki vatandaşlara göre daha güçlü ve daha olumlu kıldığı görülmektedir. Fakat diğer Avrupa ülkeleri için aynı yorumda bulunmak pek mümkün görünmemektedir. Bu açıdan altıncı araştırma sorusu için Türkiye'nin dört Avrupa ülkesindeki tanıtım çalışmaları yetersiz bir görünüm arz ederken, Ukraynada'ki tanıtım çalışmaları görece daha üst düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin potansiyel Avrupalı turistler için daha fazla tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyeti geliştirmesi gerekmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde insanlar tatil, iş, spor, fuar, kongre vb. sebeplerle farklı ülkelere sıklıkla seyahat etmektedirler. 1.5 milyara yakın insanın uluslararası alanda seyahat ettiği bir dünyada turizm, en önemli faaliyet alanlarından birine dönüşmüştür. Bugün turizm pek çok ülke için ana gelir kaynağını oluşturmaktadır. Dünya ekonomisinin %10 büyüklüğüne karşılık gelen büyüklüğü ve toplam istihdama %10 düzeyinde sunduğu katkı ile turizmin önemi, kolaylıkla anlaşılabilir gerçekliği ifade etmektedir.

Dünya turizmi içerisinde üst sıralarda yer alan Türkiye için de turizm önemli bir gelir kaynağı durumundadır. 2014 yılı itibariyle 36 milyon turisti ağırlayan Türkiye 34 milyar dolar Turizm geliri ile dış ticaret açığının %40'ını karşılamıştır. Bununla birlikte 283 bin kişiye iş olanağı sağlayan turizm sektörü 2015 yılında toplam istihdama %8 düzeyinde katkı sağlamıştır. Sahip olduğu önem bakımından turizm Türkiye'de bakanlık düzeyinde ele alınan bir faaliyet alanını ifade etmektedir.

Bir endüstri olarak turizmin ulaşmış olduğu ekonomik büyüklük, diğer endüstri alanlarında olduğu gibi yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabet içerisinde hareket eden ülkeler diğer endüstri alanlarında olduğu gibi stratejik olarak marka kavramından yararlanmaktadırlar. Hedef tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmak ve onların zihinlerinde daha iyi yer edinmek isteyen turizm ülkeleri ve şehirleri sahip oldukları turizm avantajlarını kullanarak destinasyon markalaşması yoluna gitmektedirler. Bu durum "markalar çağı" olarak da adlandırılabilecek günümüz ekonomik sistemine uygun bir manzara arz etmektedir.

Bir marka, tüketici tutum ve davranışlarında etkili olan bazı vaatleri içeren ve rakiplerden farklılaşmayı sağlayan bir kimlik görevi görmektedir. Marka bugün geleneksel tanımlarda ifade edildiği gibi yalnızca bir ticari ürünün diğerlerinden ayrılması amacına hizmet eden bir isim ya da işaret değil, bir örgütün toplam değerine önemli katkılar sunan somut varlıkların dışında soyut bir varlık olarak kabul görmektedir. Rasyonel ve duygusal birtakım vaatleri içeren marka, potansiyel tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun bir şekilde oluşturulabildiği sürece başarılı olmaktadır.

Bir turizm destinasyonuna ilişkin tüketicilerin olumlu algılamalara sahip olması, doğal olarak destinasyonun tüketicilerce daha fazla tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Markalaşma yoluna giden ülke ya da şehir destinasyonları güçlü özelliklerini temel alarak marka kimliğini oluşturmakta ve bu kimliği bütünleşik iletişim çalışmaları ile tüketici zihnine yerleştirmeye çalışmaktadırlar. İçerisinde bulunduğumuz iletişim çağında bilgiye kolayca ulaşan insanları ikna etmenin zorluğu çok sayıda ülkenin rekabeti ile birleştiği zaman yapılan bu çalışmalar bir zorunluluk arz etmektedir.

Turizm alanında güçlü bir marka oluşturmanın öncelikli yolu tüketicilerle iyi ve etkili bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Tanınan ve hatırlanan bir destinasyon ancak marka olma yolunda

önemli bir avantaja sahip olabilir. Marka aynı zamanda tüketicilerce daha yüksek bir bedel ödemeye razı olabilecekleri yüksek bir kaliteyi ifade etmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetle ilgili sunulan özelliklerin diğer markalardan belirgin bir takım farklılıklar içermesi gerekmektedir. Benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin varlığı markanın değerini olumsuz etkileyeceği açıktır.

Dünya turizm sektöründe bazı ülke ve şehirlerin birer marka olarak daha görünür oldukları söylenebilir. Dünya turizminde önemli bir paya sahip olan Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak hedef tüketicileri üzerinde marka algısının olup olmadığı bu açıdan önem taşımaktadır. Türkiye'nin markasal algısının özellikle en önemli turizm kaynaklarından birini oluşturması bakımından Avrupa vatandaşları bağlamında araştırılması ayrıca önem taşımaktadır. Araştırmada bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin potansiyel tüketicilerin beklentilerini karşılayacak bir kalite düzeyini karşılayan, rakiplerinden temel vaatleri bakımından farklılaşan ve tüketicilerle güçlü bağlar oluşturan bir marka algısına sahip olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ele alınan çalışma beş Avrupa ülkesinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğini içeren nitel bir araştırma olarak tasarımlanmıştır.

Araştırmada katılımcılar dahilinde Türkiye'nin Ukrayna dışındaki Avrupalı ülkelerde tanınırlılığı yüksek olsa da hatırlanırlığı oldukça düşük görünmektedir. Katılımcıların turizm destinasyonlarından beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Buna karşılık Türkiye sahip olduğu zengin kaynaklarla bu çeşitliliğe cevap verebilecek nitelikte özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu sebepten dolayı katılımcıların yarıdan biraz fazlası Türkiye'yi halihazırda ziyaret etmiştir ve diğer katılımcıların da ziyaret etme yönünde olumlu tutumları görülmektedir. Bazı katılımcının Türkiye'ye birden fazla gelmesi Türkiye'nin çok sayıda rakibine rağmen tekrar ziyaretleri sağlayabildiğini göstermektedir. Türkiye'yi deneyimleyen katılımcılar Türkiye seyahatini başkalarına da önerebilecek düzeyde tatmin edici bulmaktadırlar. Bununla birlikte rakip ülkelerden farklılaşma noktasında bazı özellikleri dışında güçlü bir markasal farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'nin, Ukrayna dışındaki diğer dört Avrupa ülkesinde zihinlerde yer edecek ölçüde tanıtım faaliyetinde bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan Türkiye yapısal özellikleri bakımından güçlü bir marka potansiyeline sahiptir. Türkiye'yi deneyimleyen katılımcılar üzerindeki olumlu Türkiye imajı bunu doğrular niteliktedir. Bununla birlikte Türkiye'nin kalite vurgusunu yeterince katılımcıların zihinlerine yerleştiremediği ve rakip ülkelerden farklılaştırıcı bir algıyı tam anlamıyla oluşturamadığı görülmektedir. Katılımcıların algılamaları ya kendi deneyimlerine ya da yakın çevresindeki referans kaynaklarına dayanmaktadır. Bu açıdan tüm avantajlarına rağmen Türkiye'nin katılımcılar üzerinde bir marka algısı oluşturduğunu söylemek mümkün değildir. Türkiye'nin belirli düzeyde iletişim çalışması yapmasına rağmen bunun yeterli olmadığı görülmektedir. Bu bakımdan Türkiye'nin daha fazla tanıtım çalışması yapması gerekmektedir. Türkiye katılımcıların destinasyon kararlarını etkileyen çekiciliklere sahip bir ülke olarak bu çekicilikler üzerinden marka inşasını güçlendirmeli ve potansiyel tüketicilerle daha güçlü bir iletişim ve ilişki kurmalıdır. Diğer yandan Ukraynalı katılımcıların cevaplar bakımından diğer dört Avrupa ülkesinden farklılaştığı görülmektedir. Daha yüksek hatırlanma oranı, daha olumlu tutum, daha yüksek kalite algısı, rakiplerden bazı özellikler açısından daha fazla farklılık algısı Ukraynalı katılımcılar nezdinde Türkiye'ye ilişkin diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha güçlü marka algısı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak istatistiki verilerde görüleceği üzere Türkiye'yi çok sayıda Ukrayna'lı turist ziyaret etmektedir. Benzeri çalışmaların diğer potansiyel Avrupa ülkelerinde de geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye genel olarak markalaşma konusunda çalışmalarını artırmalıdır.

Kaynakça

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press: New York, NY.
Aaker, David A. and Joachimsthaler, Erich (2000), Brand Leadership, The Free Press: New York, NY.

American Marketing Association (2018), "Dictionary", https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B, Erişim: 15.07.208.

Bhımrao, M. Ghodeswar (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 – 12.

Ciğerdelen, Tümay (2007), "Turizmde Markalasma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, ,Sakarya, 213-226.

Çakırer, Mehmet A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Türkiye: Ekin Yayınevi.

Davıs, John A., (2011), Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye: Brandage Yayınları.

Denzın, Norman K., & Lıncoln, Yvonna S. (1998). Entering the field of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), The landscape of qualitative research: Theories and issues (p. 1-34). Thousand Oaks, CA: Sage.

Doğanlı, Bilge. (2006), "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ellwood, Iain (2002), The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. 2. Edition. London: Kogan Page Ltd.

Ertin, Gaye (1998), "Türkiye'de Turizm", Türkiye Coğrafyası, Serter N, Ed., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss.119-226.

European Unıon Intellectual Property Offıce (1993), http://euipo.europa.eu/en/mark/aspects/reg/reg4094.htm, Erişim: 14.07.2018.

Johnson, Ken (2015). "Review: 'Ennion,' at the Met. Profiles an Ancient Glassmaker", http://www.nytimes.com/2015/03/06/arts/design/review-ennion-at-the-met-profilesan-ancient-glassmaker.html, Erişim: 14.07.2018.

Keller, Kevin L. (2000), "The Brand Report Card", Harvard Business Review, January-February, pp. 147-57.

Lopes, Teresa D.S. (2007), "Global Brands, The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages", Cambridge: Cambridge University Press.

Marshall, C. And Rossman, G.B. (1999). Designing qualitative research. (3. Baskı). Newbury Park, CA: Sage.

Mckenna, Mark P., (2007). The Normative Foundations of Trademark Law. Notre Dame Law Review, 82(5), 1839.

Resmi Gazete (1995), http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf, Erişim: 14.07.2018.

Rubın, Herbert J. & Rubın Irene S. (2012). Qualitative Interviewing: The art of Hearing Data. 3. Edition. Los Angeles: Sage Publishing.

Şit, Mustafa (2016), "Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7 (1), 101-117, http://dergipark.gov.tr/ayd/issue /27225/286558, Erişim: 16.07.2018

Turner, Rochelle (2018), "Travel and Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017", https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf. Erişim: 20.07.2018.

Türk Dil Kurumu (2018), "Genel Türkçe Sözlük", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9d1854b697d2.622251303. Erişim: 15.07.2018

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018), "Marka", http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf, Erişim: 15.07.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014), "İstatistik Göstergeler 1923-2013", http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=160. Erişim: 13. 07.2018.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2018), Turizm Verileri, https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri, Erişim: 13.07.2018.

United Nations World Tourism Organisation (2018), "Manila Declaration On World Tourism", http://www2.unwto.org/search/node/Manila%20Declaration%20On%20World%20Tourism, Erişim: 13.07.2018.

United Nations World Tourism Organisation (2018), "Tourism Highlights 2018 Edition", https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876, Erişim: 13.07.2018.

World Intellectual Property Organization (1994), "Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights", http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id= 305907. Erişim: 14.07.2018

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

Hasan Tağraf[114], Koray Karabulut[115]

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 teknolojideki 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.

Keywors: City, Brand City, Swot Analysis, Sıvas

114

115

Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi

Kurtuluş Merdan[116]

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

[116] 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 Yıldız[117], Mahmut Koçan[118]

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.

Impact of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Personality: An Application 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.
Jel: M30, M31 and M39.

Giriş

Küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde tüketicilerin tercihleri ülkelerin siyasi yapıları, ekolojik ve kültürel değişimlerinden etkilenerek bir değişim yaşamaktadırlar (Toksarı ve Senir, 2015: 20). İşletmeler arası rekabetin olması, ürün kalitesinin yükselmesi, ürün çeşitliliğinin ve

[117] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi , İİBF, emel.yildiz@yahoo.com, 0000-0001-7190-593X
[118] Uzman, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşetme ABD, mahmutkocan@hotmail.com, 0000-0001-6358-0127.

yeniliğinin artması tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilerken; işsizliğin artış göstermesi, ülke ekonomisinin kötüye gitmesi ile yerli işletmelerin ve sanayiinin bu durumdan etkilenmesi tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünler tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmekte, ancak bu durum işletmelerce gözden kaçabilmektedir (Akın ve diğerleri, 2009: 490).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle ürünler uluslararası pazarlarda tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu yüzden kültürel özellikler ve farklılıklar, işletmeler için pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Tüketici etnosentrizmi, işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemeleri aşamasında üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır (Tuncer ve Gökşen, 2016: 68).

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki algısıdır ve soyut bir kavram olmakla beraber ürünün gerçek kalitesini göstermez. Algılanan kalite tüketicinin ürünü öznel değerlendirmesini ifade eder. Kısaca ürünün tüketici zihnindeki performansının bir resmi ve tüketicinin ürünü benimsemesinin bir göstergesidir (Zeithaml, 1988: 3; Aaker, 2013: 31).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün satın alırken milli duygulardan etkilenerek yerli ürün almayı tercih etme eğilimlerini göstermesidir (Kaynak ve Kara, 2002: 933).

Marka sadakati, tüketici satın aldığı markadan memnun kalır ve markaya ilişkin ücretlendirmeler ne olursa olsun satın aldığı markadan vazgeçmez. Kısaca tüketicinin satın almış olduğu markaya ilişkin bağlılığı ifade eder (Pappu ve diğerleri, 2007:728; Yüce, 2010: 33).

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insanların karakter özelliklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda marka kişiliği, marka için hem uygun hem de ilgili insan kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2013: 159; Azoulay ve Kapferer, 2003: 151).

Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından 4 temel boyut ve bu boyutların altında yer alan 39 alt boyutla marka kişiliği oluşturulmuştur. Bu temel ve alt boyutları "Marka kişiliği ölçeği" olarak kullanılmakta olup, marka kişiliği boyutları şunlardır:

1) Yetkinlik (Profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı)

2) Heyecan (Genç, dinç, sportif, tutkulu, baştan çıkaran, çevik, genç ruhlu, özgürlükçü, neşeli, eğlenceli, eğlendirici, sempatik, hareketli, hayatı seven)

3) Geleneksellik (Geleneksel, mütevazı, hesaplı, tutumlu, aile odaklı, muhafazakâr, klasik)

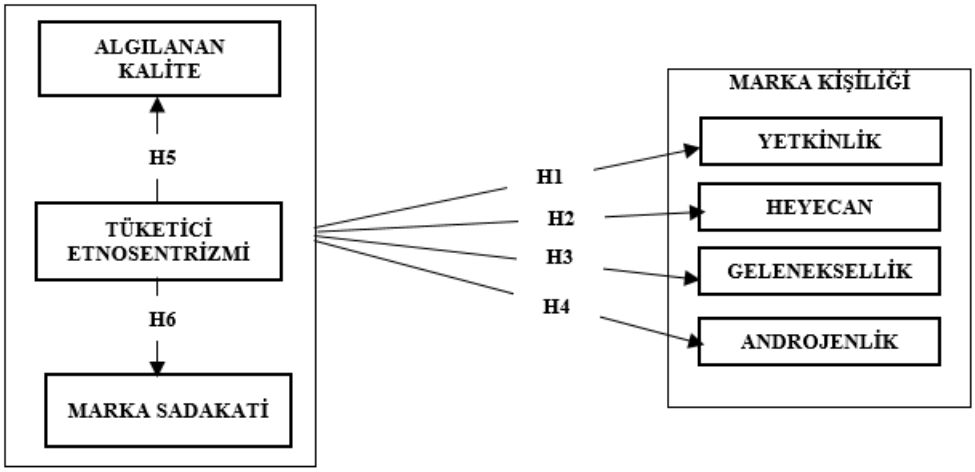
4) Androjenlik (Şatafatlı, kadınsı, asi, maskülen(erkeksi))

Etkili iletişim faaliyetleri yürüten işletmeler marka kişiliği oluşturmada başarılıdırlar. Ayrıca rekabet ortamında marka kişiliği güçlü işletmeler rakiplerine fark atabilirler (Tığlı, 2003: 67).

1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğine etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Aynı zamanda, tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki krem çikolata tüketicileri oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında 806 anket uygulanmıştır. 84 kişi krem çikolata tüketmediği için anketi sonlandırmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin de elenmesinden sonra 560 anket analize dahil edilmiştir. Anket uygulaması Nisan-Mayıs 2018 dönemlerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı vasıtasıyla faktör ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Krem çikolata tüketen tüketiciler üzerinde tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğini etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek için araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: *Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin yetkinlik üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.*
H₂: *Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin heyecan üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.*
H₃: *Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin geleneksellik üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.*
H₄: *Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin androjenlik üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.*
H₅: *Tüketici etnosentrizminin algılanan kalite üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.*
H₆: *Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Araştırmaya katılan 560 krem çikolata tüketicisinin cinsiyete, yaşa, ortalama aylık gelire, medeni duruma, mesleğe, eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Krem Çikolata Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	***f***	***%***	***Medeni Durum***	***f***	***%***
Erkek	306	54,6	Evli	308	55,0
Kadın	254	45,4	Bekar	252	45,0
Yaş	***f***	***%***	***Meslek***	***f***	***%***
17 ve altı	21	3,7	Kamu Çalışanı	136	24,3
18-28	262	46,8	Özel Sektör Çalışanı	117	20,9
29-39	202	36,1	Esnaf	56	10,0
40-50	45	8,0	Emekli	24	4,3
51 ve üzeri	30	5,4	Ev Hanımı	58	10,3
Ortalama Aylık Gelir	***f***	***%***	Öğrenci	149	26,6
1600 TL ve altı	65	11,6	Diğer	20	3,6
1601-3200 TL	206	36,8	***Eğitim Düzeyi***	***f***	***%***
3201-4800 TL	183	32,7	İlköğretim	64	11,4
4801-6400 TL	88	15,7	Ortaöğretim (Lise)	188	33,6
6401 TL ve üstü	18	3,2	Üniversite	288	51,4
			Lisansüstü	20	3,6

Krem çikolata tüketen tüketicilerin %54,6'sının erkek olduğu, yaklaşık yarısı (%46,8) 18-28 yaş aralığında ve yarısından fazla (%55) ise evli olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin aylık gelir durumlarına bakıldığında 1601-4800 TL arasında gelire sahip olanlar %69,5'tir. Mesleğe göre ise kamu ve özel sektör çalışanı ile öğrenciler %71,8'ini, eğitim düzeyinde yarısından fazlasını da (%51,4) üniversite mezunları oluşturur.

Tablo 2: Krem Çikolata Markaları

Marka	*f*	*%*
Torku	136	24,3
Sarelle	61	10,9
Nutella	123	22,0
Ülker	137	24,4
Alpella	35	6,2
Nestle	34	6,1
Diğer	34	6,1

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri krem çikolata markaları Ülker (%24,4) ve Torku (%24,3)'dur. Ülker, Torku ve Nutella markaları tüm krem çikolata markalarının %70,7'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3: Hipotez Sonuçları

		R^2	p	Kabul/Red
H_1	Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin yetkinlik üzerine pozitif yönde bir etkisi	0,554	0,001	Kabul
H_2	Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin heyecan üzerine pozitif yönde bir etkisi	0,683	0,001	Kabul
H_3	Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin geleneksellik üzerine pozitif yönde bir etkisi	0,548	0,001	Kabul
H_4	Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin androjenlik üzerine pozitif yönde bir etkisi	0,190	0,001	Kabul
H_5	Tüketici etnosentrizminin algılanan kalite üzerine pozitif yönde bir etkisi	0,560	0,001	Kabul
H_6	Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerine pozitif yönde bir etkisi	0,604	0,001	Kabul

Araştırma için oluşturulan tüm hipotezler %1 anlamlılık düzeyinde hepsi kabul edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğinin (heyecan) %68,3'ünü açıkladığı görülür. Ayrıca, tüketici etnosentrizmi marka sadakatinin %60,4'ünü; algılanan kalitenin ise %56'sını açıklamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Değişen teknolojiye ayak uydurabilen ve ticaret engelleriyle baş edebilen işletmeler, küreselleşen dünyada, artan rekabet ortamında başarılı olabilir ve uluslararası pazarlarda etkilerini artırabilirler. Rekabet ortamında işletmelerin ortaya çıkardıkları ürünler kıyasıya yarışmakta ve birbirlerine oldukça benzeyebilmektedir. Bu süreçte ise tüketicilerin yerel markalara ilişkin beklentileri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gün geçtikçe artmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2009: 239).

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğinin üzerine pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizmin algılanan kalite ve marka sadakati üzerine de etkilidir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin marka kişiliğinde kalite, marka sadakati ve etnosentrizmin önemli derecede etkisinin olduğu; etnosentrizmin kalite ve sadakati etkilediği görülmektedir. Tüketiciler yerel krem çikolata markalarını daha fazla tercih etmelerine rağmen yabancı krem çikolata markasını da ciddi düzeyde tercih etmişlerdir. Bunun nedeni tüketicilerin yerli ve yabancı markaları ayırt etme sorunu olabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2013), Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev: Erdem DEMİR-3.Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. & İnal E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 9(2), 489-512.

Aksoy, L. & Özsomer, A. (2007). Türkiye'de marka kişiliği oluşturan boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim, Sakarya, Türkiye, 1-14.

Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

Candemir, A. & Zalluhoğlu, A. E. (2009). Global ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi: "Algida" İzmir örneği. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim, Yozgat, Türkiye, 230-243.

Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing,* 36(7/8), 928-949.

Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies,* 38(5), 726-745.

Toksarı, M. & Senir, G. (2015). Ttüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Sakarya İktisat Dergisi,* 4(3), 19-28.

Tuncer, M. A. & Gökşen, H. (2016). İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Rewiew of Economics and Management,* 4(1), 67-95.

Tığlı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi,* 5(20), 67-72.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü,* yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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

Salih Yıldız[119], Mahmut Koçan[120]

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: A 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 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.

[119] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-1002-5960
[120] Gümüşhane Üniversitesi İşletme Doktora Öğrencisi, mahmutkocan@hotmail.com, orcid.org/0000-0001-6358-0127

Jel: M30, M31, Q10, Q13.

Giriş

Tüketici satın alma sürecinde ürünü diğer ürünlerden ayırt edilmesi ve işletmelerin kendilerine kimlik oluşturmalarında marka önemli bir unsurdur. Bu süreç, tüketici ve marka arasında iletişim kurulmasıyla ilgilidir. İşletmeler, marka ve markalaşmaya yönelik kararlarını tüketici ilişkilerini dikkate alarak yapmaları gerekir. Bu da tüketicinin zihninde marka imajı oluşturulması ve tüketicilerde sadakat yaratılması ile olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 82).

Tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlayan marka, ürüne değer katmakta ve gücü artıkça da sadakat oluşmaktadır. Markaya eklenen farklılaştırıcı değerle markanın güçlü olmasının yolu açılır. Bu eklenen değerler ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtımla sağlanır (Uztuğ, 2003: 21). Böylece, hem marka hem de pazarlama karması elemanları birbirlerini tamamlayan önemli parçalardır.

Bu kapsamda araştırmada tüketicilerin kuru çay sektöründe yer alan markaların pazarlama karma elemanlarının marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı üzerine etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajının da marka sadakati üzerine etkisi tespit edilmiştir.

Ürün, bir gereksinim ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan her şeydir (Cemalcılar, 1996: 12). Ayrıca ürün; ambalaj, renk, kalite, fiyat, marka ve satıcının hizmet ve imajını kapsayan somut ve soyut nitelikler setidir (Altunışık ve diğerleri, 2016: 292).

Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Bir başka ifadeyle ürün veya hizmetin elde edilmesi/kullanılması sonucunda tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin toplamıdır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 117).

Tutundurma, bir işletmenin/kurumun/kişinin kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere/kitlelere/hedef gruplara ya da bireylere istenilen şekilde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2009: 199).

Dağıtım; ürünler üretildiği yerden alınarak tüketicilere ulaştırılmak için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. Başka bir ifadeyle ürünlerin birçok yoldan geçerek üretim yerinden tüketicilere ulaşmasıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182).

Algılanan kalite, ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenerek tüketicinin zihninde oluşan, tüketicilerinin satın alma nedeni olan ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve diğerleri, 2005: 145).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücü veya tüketicinin markayı tanıması ve markanın farkında olması ya da diğer markalardan daha fazla özellikle farklılaşmasıdır (Aaker, 2013: 24; Pappu ve Quester, 2006: 4).

Marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma kararlarında bilgilerin; işlenmesine, organize edilmesine ve özümsenmesine yardımcı olan unsurlar ve tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantıdır (Kwun ve Oh, 2007: 82; Erdil ve Uzun, 2010: 244). Diğer bir ifadeyle tüketiciler için markanın anlamını kapsayan ve tüketicinin zihninde marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller, 1993: 3).

Marka sadakati, tüketicileri aynı marka ya da marka setini yeniden satın alma davranışlarına iten, gelecekte de sabit biçimde tercih edilen marka veya hizmeti yeniden alma veya himaye etmek için taşınan vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999: 40). Kısaca, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Odin ve diğerleri, 2001: 77).

Marka imajı, markaların güçlü/zayıf noktaları ve olumlu/olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Kısaca, markaların tüketicilerinin zihninde oluşturdukları algılar olarak tanımlanır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

1. Araştırmanın Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

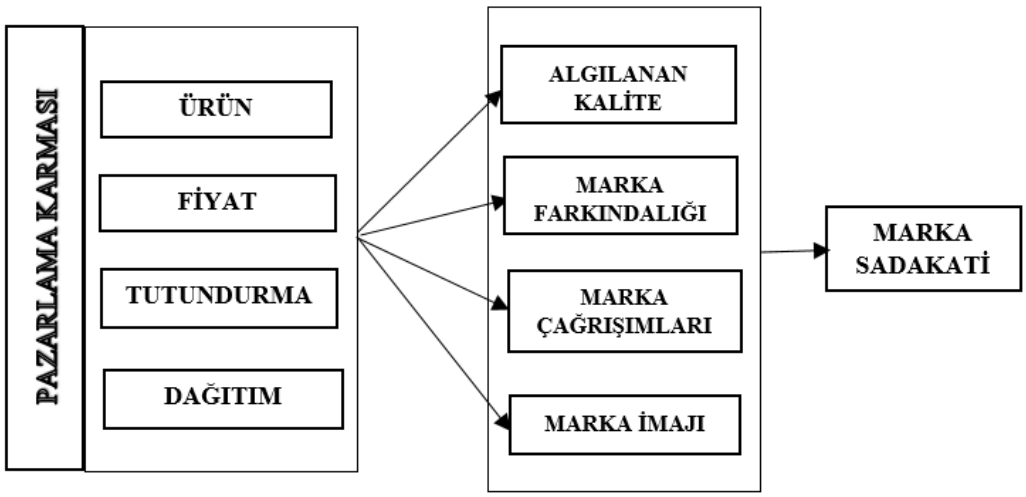
Araştırmanın amacı; kuru çay sektöründe pazarlama faktörlerinin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı üzerine etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajının da marka sadakatine etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın evrenini, Rize ilinin merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri çay tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerini toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için doldurulması hedeflenen 530 anket formundan 495 anket formu doldurulmuştur. Ancak, 58 tüketici yaş çay karşılığı kuru çay satın aldığından 437 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler Nisan ve Mayıs-2018 dönemlerinde toplanmıştır.

Rize ili Merkez ilçesinde yaşayan bazı tüketicilerin çay bahçelerine sahip olmaları ve yaş çay karşılığı kuru çay satın almaları araştırma için kısıt oluşturmuştur.

1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Küreselleşen dünyada işletmeler süreklilik sağlamak ve karlılıklarını sürdürmeleri için hem pazarlama karması elemanlarına hem de marka değerine önem vermektedirler. Bu sebeple pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma dağıtım) ile marka değeri bileşenleri (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı ve marka sadakati) baz alınarak araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmada pazarlama faktörleri 4 değişken ile marka değeri bileşenleri olan 5 değişkeninin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo-1 gösterilmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik-Faktör Analizi Sonuçları

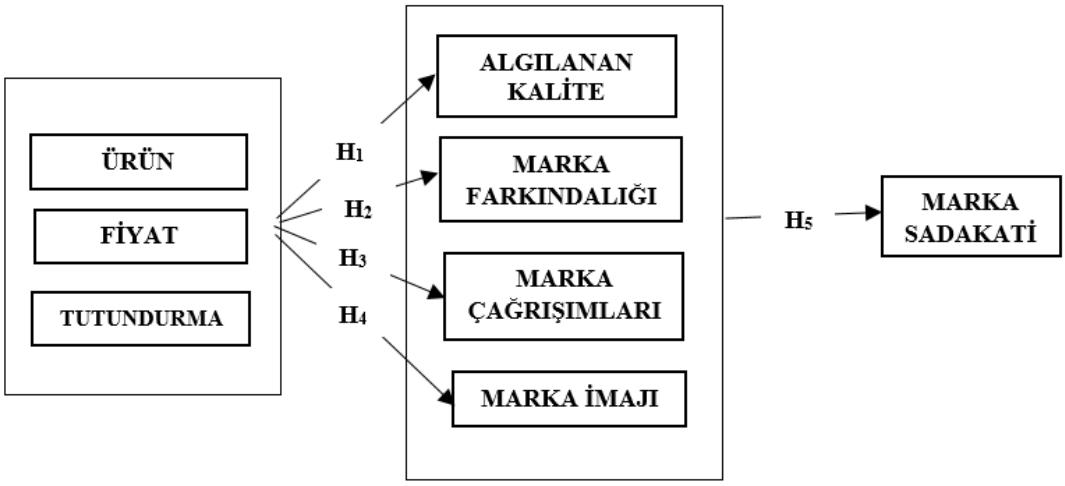
Değişkenler		Yargılar	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Değişkenler	Yargılar	Faktör Yükü	Cronbach Alpha
Pazarlama Karması	Ürün	Ü1	0,64	0,789	Marka Farkındalığı	MF1	0,51	0,794
		Ü2	0,74			MF2	0,56	
		Ü3	0,65			MF3	0,66	
		Ü4	0,59			MF4	0,68	
	Fiyat	F1	0,68	0,853		MF5	0,52	
		F2	0,71		Marka Çağrışımları	MÇ1	0,92	0,732
		F3	0,74			MÇ2	0,24	
	Tutundurma	T1	0,49	0,806		MÇ3	0,49	
		T2	0,95			MÇ4	0,52	
		T3	0,63		Marka İmajı	Mİ1	0,59	0,786
		T4	0,67			Mİ2	0,55	
	Dağıtım	D1	0,60	0,547		Mİ3	0,53	
		D2	0,55			Mİ4	0,54	
Algılanan Kalite		AK1	0,53	0,832		Mİ5	0,53	
		AK2	0,56		Marka Sadakati	MS1	0,59	0,842
		AK3	0,62			MS2	0,64	
		AK4	0,68			MS3	0,66	
						MS4	0,60	
						MS5	0,62	

Fiyat, marka sadakati ve algılanan kalite değişkenlerinin Cronbach Alfa değerlerinin oldukça yüksek olduğu görünmektedir. Dağıtım değişkeninin ise Cronbach Alfa (0,547) değerinin çok düşük olduğu saptanmıştır. Dağıtım değişkeninin güvenilirliği 0,60'ın altında olduğu ve güvenilirliği düşük kabul edildiğinden modelden çıkarılmıştır (Kalaycı, 2016: 405). Ayrıca, ±0,30 ve daha büyük faktör ağırlıklarının sayılabilmesi için örnek birim sayısının 350'ye eşit veya daha büyük olması gerektiğinden "MÇ2" yargısı çıkarılmıştır (Albayrak, 2006: 151).

Tablo 2: Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Değişkenler	Yargı Sayısı	Çıkarılan Yargı Sayısı
Ürün	4	-
Fiyat	3	-
Tutundurma	4	-
Dağıtım	2	2
Algılanan Kalite	4	-
Marka Farkındalığı	5	-
Marka Çağrışımları	4	1
Marka İmajı	5	-
Marka Sadakati	5	-

Araştırma çerçevesinde 9 değişkenin 36 yargısı bulunmakta olup, 1 değişken ve 3 yargı çıkarılmıştır. Çıkarılan yargılardan sonra faktörler toplam varyansın % 63,903'ünü açıklamakta ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) uygunluk testi %89,9'dur (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 8162,522 p<0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda Şekil-2'deki gibi yeniden model oluşturulmuş olup, hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil-2: Araştırmanın Nihai Modeli

H₁: *Ürün, fiyat ve tutundurmanın algılanan kalite üzerine etkisi vardır.*
H₂: *Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka farkındalığı üzerine etkisi vardır.*
H₃: *Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.*
H₄: *Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka imajı üzerine etkisi vardır.*
H₅: *Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ile marka imajının marka sadakati üzerine etkisi vardır.*

1.3. Bulgular

Araştırmaya katılan 437 tüketicinin cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği, ailedeki birey sayısı, ortalama aylık geliri ile bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	***f***	***%***	***Medeni Durum***	***f***	***%***
Erkek	314	71,9	Evli	342	78,3
Kadın	123	28,1	Bekar	95	21,7
Yaş	***f***	***%***	***Meslek***	***f***	***%***
18-29	99	22,7	Kamu Çalışanı	90	20,6
30-39	137	31,4	Özel Sektör Çalışanı	202	46,2
40-49	120	27,5	Emekli	36	8,2
50 ve üstü	81	18,5	Ev Hanımı	38	8,7
Ailedeki Birey Sayısı	***f***	***%***	Öğrenci	17	3,9
1-3	159	36,4	İşsiz	10	2,3
4-6	249	57,0	Diğer	44	10,1
7 ve üstü	29	6,6	***Ortalama Aylık Gelir***	***f***	***%***
Eğitim Düzeyi	***f***	***%***	1500 TL ve altı	70	16,0
İlköğretim ve Okur-yazar	125	28,6	1501-3000 TL	220	50,3
Lise	153	35,0	3001-4500 TL	95	21,7
Üniversite	140	32,1	4501-6000 TL	37	8,5
Y. Lisans/Doktora	19	4,3	6001 TL ve üstü	15	3,4

Araştırmaya katılan tüketicilerin %71,9'u erkek ve %78,3'ü evli olduğu görülmektedir. 30-49 yaş grupları arasında %58,9 tüketici yer almakta ve tüketicilerin %46,2'si özel sektörde çalışmaktadır.

1501-3000 TL ortalama aylık gelire sahip olan tüketiciler %50,3'tür. Ailedeki birey sayısına baktığımızda tüketicilerin %57'si 4-6 arasındadır.

Tüketicilerin hangi çay türünü ve evlerinde ne kadar çay tükettikleri, çay üreticisi olup olmadıkları ile hangi çay markasını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Çay İlgili Bilgileri

Çay Türleri	*f*	*%*	*Çay Üreticisi*	*f*	*%*
Siyah Çay	418	95,7	Olan	221	50,6
Yeşil Çay	10	2,2	Olmayan	216	49,4
Bitki Çayı+ Seylan Çayı+Diğer	9	2,1			
			Çay Markaları	*f*	*%*
Çay Miktarı	*f*	*%*	Çaykur	332	76,0
1 kg ve altı	125	28,6	Lipton	40	9,1
1,5-2 kg	209	47,8	Doğuşçay+Doğadan+Karaliçay	35	8,0
2 kg üzeri	103	23,6	Diğer	30	6,9

Tüketiciler yeşil çay ve diğer çay türlerine göre siyah çayı daha fazla tükettikleri ve diğer çay türünü tüketen tüketicilerin %5'in altında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı evlerine 1,5-2 kg çay almaktadır. Ancak, 1kg ve altında evlerine çay alan tüketicilerle 2 kg üzeri evlerine çay alan tüketiciler arasında %5'lik bir fark vardır. Tüketicilerin çay üretici olup olmama durumu yaklaşık birbirine eşittir. Çaykur %76 ile tüketicilerin en fazla tercih ettikleri çay markası olurken, diğer markaların toplamı Çaykur'un üçte birini olmamaktadır. Lipton markası tercih edilen çay markaları arasında %9,1'lik payı ile dikkat çekmektedir.

Tablo 5: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

		R^2	p	Kabul/Red
H_1	Ürün, fiyat ve tutundurma algılanan kalite üzerine etkisi	0,285	0,001	Kabul
H_2	Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka farkındalığı üzerine etkisi	0,320	0,001	Kabul
H_3	Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka çağrışımları üzerine etkisi	0,495	0,001	Kabul
H_4	Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka imajı üzerine etkisi	0,345	0,001	Kabul
H_5	Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ile marka imajının marka sadakati üzerine etkisi.	0,572	0,001	Kabul

Araştırma için oluşturulan hipotezler %1 anlamlılık düzeyinde hepsi kabul edilmiş olup, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ile marka imajı değişkenleri marka sadakatinin %57,2'sini açıklamaktadır. Ayrıca ürün, fiyat ve tutundurma değişkenleri marka çağrışımlarının %49,5'ini; marka imajının ise %34,5'ini açıkladığı görülür.

Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler farklılık yaratarak pazar paylarını artırmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak istemektedirler. Farklılık yaratmak için birçok işletmeler klasik pazarlama anlayışının yanında markalarla satışlarını ve kârlılıklarını artırmak için kalite algısına, farkındalığa, çağrışımlara, imaja ve sadakata önem verirler. İşletmeler markalar yoluyla imaj ve sadakat sağladıklarında hem pazar paylarını artırır hem de tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilerler. İşletmeler pazarlama karması elemanlarıyla markalarına imaj, kalite, sadakat, farkındalık, çağrışımlarla sağlayabilirler.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat ve tutundurmanın marka çağrışımlarını ve marka imajını etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda markanın kalitesi, farkındalığı, çağrışımları ve imajının da marka sadakati üzerinde önemli derecede etkisi olduğu saptanmıştır.

Tüketiciler kaliteli ürünü, hızlı zamanda uygun fiyata satın almayı istemektedirler. Bu da günümüz koşullarında sadece markalı ürünler satın almakla mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin

satın alacakları çay markalarında marka çağrışımlarını, imajını ve sadakatini ön planda tuttukları görülür. Bu nedenle işletmeler marka çağrışımlarını, imajı ve marka sadakatini artırmak için çalışmalar yapmalıdırlar.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2013), Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev: Erdem Demir-3.Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

Albayrak, A. S. (2006), Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (1.Baskı), Ankara: Asil Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2016), Pazarlama ilkeleri ve yönetimi (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1996), Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Yayınları.

Erdil, T.S. & Uzun, Y. (2010), Marka Olmak (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2009), Temel pazarlama bilgisi (3. Basım), İstanbul: Beta Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2016), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Kayış, A.) Asil Yayınları, Ankara, 403-419.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Kwun, D.J.W. & Oh, H. (2007). Consumer evaluation of brand protfolios. International Journal of Hospitality Management, 26 (1), 81-97.

Odin, Y., Odin, N. & Florence, P.V. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. Journal of Business Research, 53, 75-84.

Oliver, R. L. (1999), Whence consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. The Journal of Product and Brand Management, 14(3), 143-154.

Pappu, R. & Quester, P. G. (2006). A Consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, 4(1), 1-13.

Perry, A. & Wisnom, D. (2004), Markanın DNA'sı (Çev: Zeynep Yılmaz-1.Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tenekecioğlu B. & Ersoy N.F. (2000), Pazarlama Yönetimi, Eskisehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yurdakul, M. & Kiracı, H. (2008). Sanal pazarlama karması bileşimi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 13(2), 165-185.

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

Erol Dönek[121], Merve Özkaynak[122], Mine Ulusoy[123]

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 kurmaktadırlar. Sosyal medya araçları, bireylere sağladığı imkanların yanı sıra markalara getirdiği avantajlar ile de birer halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak kullanılabilecek 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 hakla 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 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

[121] Öğr. Gör., Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Merzifon Meslek Yüksek Okulu, Amasya Üniversitesi E-mail: eroldonek@windowslive.com, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-2174-6533

[122] Arş. Gör., Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi, Amasya Üniversitesi E-mail: merve.ozkaynak@hotmail.com, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-1423-6749

[123] Prof. Dr., Mimarlık Bölümü, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Konya Teknik Üniversitesi E-mail: mulusoy@selcuk.edu.tr, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-8198-3728

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.

Giriş

İletişim teknolojilerinin artması ile beraber insanların yaşam tarzlarından tüketici davranışına kadar pek çok kavram farklılaşmakta ve dünya düzeni değişikliğe uğramaktadır. Web 2.0 süreci ile 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren hayatımıza giren sosyal medya bunun en bariz örneklerinden biridir. Web 2.0 ve sosyal medya araçlarından önce insanlar geleneksel iletişim araçlarından gelen mesajları sadece tüketmekteydi. Sosyal medya ile beraber insanlar, iletişim araçlarında tüketici konumdan çıkıp kendi görüş ve duygularını ifade edebilecekleri iki yönlü bir iletişim ortamına kavuşmuştur. Bu durum da hem bireylere hem de markalara yeni iletişim fırsatları sunmaktadır. Bugün sosyalleşmeden bireysel yayıncılığa, alışverişten reklama kadar pek çok farklı amaçla kullanılan sosyal medya araçları, birçok alanda kullanılan güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Facebook'un kullanıcı sayısının 2 milyardan fazla olduğunu düşündüğümüzde markalar için düşük maliyetle iki yönlü iletişime geçebilecekleri büyük bir hedef kitle, sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu doğrultuda küçük esnaftan holdinge, kamu kurumlarından sivil toplum kuruluşlarına kadar birçok kurum ve marka sosyal medyada var olarak iletişim süreçlerini bu mecradan sürdürmektedir.

Küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması, işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan aynı nedenlerle karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, işleri güçleştirmektedir. İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır (Peltekoğlu, 2014:311). Bu ihtiyacı karşılanması noktasında ise sosyal medya araçları etkili bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Konya'daki inşaat firmalarının sosyal medya kullanımlarını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, Haziran 2018 itibari ile Konya'da yer alan inşaat firmalarından Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip olan Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook kullanımları 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada firmaların sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandığı, sosyal medya hesaplarından hangi konular ile ilgili paylaşımlarda bulundukları, paylaşılan içeriklerin biçimsel özellikleri ve sosyal medya araçlarının kullanım noktasındaki benzerlik ve farklılıkları halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmektedir.

1. İnternet Kavramı ve Özellikleri

Günümüz dünyasında hayatın her alanında yer alan ve bugün uçak bileti almaktan otel rezervasyonuna, sosyal medyada duygu ve görüşleri paylaşmaktan güncel haberleri takip etmeye kadar pek çok farklı amaçla kullanılan internet, 1990'lı yılların başında web 1.0 dönemi ile hayatımıza girmiştir.

1990'lı yılların başında Dr. Tim Berners - Lee tarafından geliştirilen ve dünyayı saran ağ olarak tanımlanan World Wide Web, internetin gelişiminin ardından bazı yazarlar tarafından, internetin insanların bilgiyi serbestçe tarayabilecekleri, birbiriyle ilişkili sayfalar oluşturulabileceği bir platform olabileceği fikri öne sürülmektedir. Bu fikirlerin ışığında webin başlıca dört unsuru; html, http, bir web server ve bir tarayıcıyı (browser) Berners - Lee ve ekibi oluşturmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2014:27). Kullanıcıların sadece okuyucu ve bilgiyi alabilen bir konumda olduğu Web 1.0 döneminde, internet bilgileri elde etmek, çeşitli web sayfalarının sunduğu içerikleri okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmaktadır. Etkileşimin olmadığı bu dönemde tüm kontroller

web sitesinin elindedir. Web 1.0 bilgi almak ve okumak dışında deneyimlerin paylaşamadığı, bilgi alışverişinde bulunulmadığı, herhangi bir katkı sağlanamadığı ya da sosyal statü kazanılmadığı bir dönemdir (Kutup, 2010:13). 2004 yılında Google, E-bay, Yahoo gibi internet dünyasının lider şirketlerinin de yer aldığı bir konferansta Web 2.0 kavramının ortaya çıkması ile beraber internet dünyası web 1.0'ın tek yönlü iletişime imkan veren ve sadece tüketmeye yönelik yapısından uzaklaşıp, iki yönlü iletişim sağlayan etkileşimli bir mecra haline gelmiştir. Bu süreç internet dünyasında bir devrim olarak kabul edilmekle beraber internet kullanıcıları için de büyük fırsatlar sunmaktadır.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0; bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıca olanı: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır (Sayımer, 2008:29). Web 2.0, internet ve webdeki evrimi anlatan bir kavramdır. Bu kavram web ve internet kullanımındaki değişimleri ve kullanıcıların onlardan etkileşimli bir şekilde yararlanması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Web 2.0'ın oluşumu ile internet kullanıcılarının birçoğu webloglar yazmaya başlamışlardır. Web siteleri iki yönlü olup, bilgi akışının kullanıcılar tarafından web sitelerine doğru olmasını da etkilemektedir (Zafarmand, 2010:13).

Bireylerin internet kullanım yoğunluğunun arttığı web 2.0 dönemi; kullanıcıların üretim yaptıkları ve bunları paylaştıkları, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurdukları ve sosyalleştikleri, interaktif oyunlar oynadıkları, alışveriş yapıp bloglar yazdıkları, ortak ilgi alanlarına göre gruplar oluşturup fikir paylaşımında bulundukları çok boyutlu, canlı ve dinamik bir platform olarak tanımlanabilmektedir (Parsa, 2009:22). Web 2.0'ın iki yönlü iletişime imkan veren etkileşimli yapısı bireylerin internet ve sosyal medya araçlarındaki faaliyet alanını genişletmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya kullananların sayısı artış göstermekle beraber sosyal medyanın önemi ve etki alanı büyüyerek devam etmektedir.

Web 2.0 dönemindeki internet anlayışının tek yönlü yerine iki yönlü iletişime imkan vermesi, bireylerin sadece okuyucu olarak değil katılımcı olarak da görüşlerini ifade edebilmesi ve internet dünyasında mesajların hızlı yayılması gibi etkenlerin yanında tüketici yapılarının farklılaşması da sosyal medyada gündem oluşturma hedefiyle oluşturulacak olan mesajların yapılarına etki etmektedir. Örneğin bir mesaj konvansiyonel medya araçlarından yayınlanmak istendiğinde asimetrik bir iletişim modeli ile mesajlar tek taraflı iletilirken; sosyal medya araçları üzerinden yayınlanan bir mesaj da ise sosyal medya kullanıcıları mesajı inceleyebilme ve yayınlanan mesajın tersi yönünde bir görüşü varsa bunu sosyal medya üzerinden ifade edebilme özgürlüğünü kendinde görebilmektedirler (Aslan ve Güz, 2015:67). Web 1.0 ile Web 2.0'ın karşılaştırılması O'Reilly (2005)'in görüşleri temel alınarak Tablo 1'de verilmektedir:

Tablo 8: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (O'Reilly, 2005)

Web 1.0	**Web 2.0**
Online Britannica ansiklopedisi	Wikipedia
Kişisel web siteleri	Blogging
İçerik yayınlama	İçerik yayınlama, katılım ve paylaşma
İçerik yönetim sistemi	Wikiler
İçerikler (Taxonomy)	Etiketleme (Folksonomy)
Sayfa gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Sabit içerik	Senkronize içerik

Web 1.0 dönemi oluşturulan web sayfaları ziyaretçilerin yalnızca bilgi edinmesine izin veren bir dönemdir. Web 1.0'ın statik yapısını, dinamik Web 2.0 dönemine bırakması ile kullanıcılar artık bilgiyi tüketen konumundan üreten konuma geçmişlerdir. İnsanlar arasında etkileşimi artıran bu dönemde, bireyler vikiler, bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri vb. gibi çeşitli ortamlarda üretici ve paylaşıcı olarak yer almaya başlamışlardır. Web 2.0'ın en önemli farkı insanlar web sitesinde değişiklik yaparak, yeni veriler üretebilmektedir (Yağcı, 2009:139-140).

Sosyal medya ile gelen bu yenilikler kişilere çeşitli avantajlar sağlamasının yanı sıra markalara ve işletmelere de büyük avantajlar sağlar hale gelmiştir. Kısa zaman içerisinde çok büyük kitlelere ulaşıp, hedef kitleleri ile iki yönlü iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracına sahip olan markalar, sosyal medya araçlarını iletişim stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır. Peltekoğlu (2014:309-310)'a göre, internetin sunduğu olanaklar ile kurumlar hizmet ve ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmakla kalmayıp hem pazarlama hem de satış gerçekleştirebilmektedirler. İnternetin sağladığı kolaylıklar ile satış sonrası destek sağlanabilmekte, yayıncılık hizmeti yapılabilmekte ve yeni tanıtım ve reklam hizmetleri ile hedef kitleye ulaşılabilmektedir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal medya kavramı online araçları tanımlamak için kullanılan, online bilginin iletişimini sağlayan, katılım ve işbirliğini destekleyen araçları kapsamaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar ve görsel paylaşım uygulamaları, sosyal medya alanında gösterilebilecek teknolojik gelişmelerdir (Dewson, Houghton ve Patten, 2008). Sosyal medya teriminde yer alan sosyal kelimesinin kökeni; insanların içgüdüsel ihtiyaçlarından olan diğer insanlarla ilişki kurmayı işaret etmektedir. Medya kelimesi, bu ilişkilerin kurulmasını sağlayan iletişim aracına işaret etmektedir. İletişim aygıtları "davul, zil, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, e-posta, web siteleri, fotoğraflar, ses, video, cep telefonları veya kısa mesaj" gibi türler diğer bireylerle ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2010:4).

Yeni kişilerle tanışma imkanı sağlayan sosyal ağlar, yeni bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Online sosyal ağların etkileşim ve paylaşımı artırmasından dolayı sosyal medya, insanı daha sosyal bir varlığa dönüştürmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1113-1114). Web tabanlı bilgi sunan ve insanlar arasında iletişimi kolaylaştıran sosyal medyada insanlar deneyimlerini paylaşmakta ve böylece sosyal medya temel sosyal etkileşim kaynağı haline gelmektedir (Wright ve Hinson, 2012:144). Sosyal medyanın erişilebilirliği ve etki alanın genişliği düşünüldüğünde, sosyal medyanın dünyanın pek çok bölgesinde milyonlarca kişiye anında ulaşabilme imkanı vermesi markalara büyük bir iletişim imkanı sağlamaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield (2008:6) online medyanın yeni bir türü olan ve insanların her gün yüksek paylaşımlar yaptığı sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medyanın oy verme, yorum ve bilgi paylaşımı konularında geribildirime ve katılımcılara açıktır.
- Konuşma: Dinleyiciye bilgiyi ulaştıran ve içerik aktarımı yapan geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya çift yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.
- Toplum: Çeşitli topluluklara birleşme ve etkili bir oluşum imkanı sağlayan sosyal medya aracılığıyla, fotoğraf, politik değerler ya da favori TV şovları hakkında paylaşım yapabilirler.
- Bağlantılılık: Sosyal medyada ilgili olan konu hakkında verilen linkler sayesinde, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları konu hakkında ulaşım kolaylaşmaktadır.
- Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

3. Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya

Halkla ilişkiler multidisipliner bir çalışma alanı olduğu için farklı alanlardan uzmanların, akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgi gösterdiği bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bunun

sonucunda halkla ilişkilerin tanımı konusunda farklı uzmanlık alanlarından farklı yaklaşımlar sergilenmekte ve birçok halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler pratiğinin babası olarak sayılan E. Bernays 1923'te halkla ilişkileri, kamu ve organizasyon arasındaki uyumu ve anlayışı sağlama olarak tanımlamaktadır. 1955 yılında bu tanım "herhangi bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve ayarlama yoluyla, kamu desteğini sağlama çabasıdır" şeklinde yeniden biçimlendirmektedir. 1991 yılına gelindiğinde ise Bernays halkla ilişkilerin uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ve sosyal psikoloji, ekonomi ve tarih anlayışını uyguladığını belirtmektedir (Çetin, 2010:5-6). Halkla ilişkilerle ilgili tanımlar daha çok iki kavram üzerinde odaklanmaktadır. Bunlardan ilkinde halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülür. İkincisinde ise, iletişim yönetimi ön plana çıkarılır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanır. Son dönemlerde halkla ilişkileri "ilişki yönetimi" olarak gören bazı tanımlar da yapılmıştır. Ancak halkla ilişkiler yazarlarının büyük çoğunluğunun, ilişki kavramı ile iletişim kavramını eşanlamlı gördüğünü de vurgulamak gerekir (Kalender, 2013:4).

Halkla ilişkiler, ister önemi son yıllarda iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin, üzerinde buluşulan ortak nokta iletişimin vazgeçilmezliğidir: İletişim, kimi zaman doğrudan tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman çalışanlar birincil hedef kitle olmaktadır ama iletişim her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da faaliyet alanı genişlese de iletişim, planlanan bir amaç üzerine yapılanan değişmez öğe olarak varlığını sürdürecektir. Bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2014:6). Halkla ilişkiler bu tanımlamalara ek olarak iki yönlü iletişim, karşılıklı anlayış ve iyi niyet, kamu yararı, açıklık, şeffaflık ve sosyal sorumluluk kavramlarını da içerisinde barındıran bir iletişim yönetimi olarak nitelendirilebilir.

Halkla ilişkiler, mevcut ve potansiyel müşteriler, personeller, tedarikçiler, basın mensupları, kanaat önderleri gibi farklı alanlardan birçok farklı grupla iletişim kurmaktadır. Hedef kitle ile en doğru şekilde mesajların buluşturulması adına iletişim sürecinde farklı araçlar kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda mesajları kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaştırabilen sosyal medya, avantajlı yapısı ile kısa süre içerisinde halkla ilişkiler alanında aktif olarak kullanılan araçlardan biri olmuştur. Günümüz hedef kitlesi artık sadece geleneksel iletişim araçları radyo, televizyon ve gazete gibi araçlardan gelen mesajları alan bir topluluk olmaktan çıkıp, kendi istediği mesajları seçen, kendi içeriğini üreten ve yayınlayan ve ilgi alanlarına uygun iletişim kanallarını takip eden bir kitle olarak tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşabilmek önemli konuların başında gelmektedir. Günümüzde sosyal ağların ve internet kullanımının ulaşmış olduğu yüksek kullanım oranı dikkate alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması noktasında sosyal medya araçları etkili bir araç olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler hedef kitleye, medya mensuplarıyla ve kanaat önderleriyle birebir etkileşimi amaçlar. Halkla ilişkilerin temelinde insan fikirlerini ve davranışlarını ikna yöntemi ile değiştirmek yatar. Elektronik ortam bu ilişkiyi kurmak için e-mail, chat, forumlar, telekonferans görüşmeleri, sosyal paylaşım siteleri gibi birçok yeni kolaylıklar sağlamaktadır (Sezgin, 2007:99). Sosyal medyada yapılan iletişimin daha az maliyetle kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilme olanağı sunması ve iki yönlü iletişime imkan veren yapısı, iletişimcilerin sosyal medya araçlarını bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmalarına olanak sağlamaktadır.

İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008:116). Özellikle sosyal medya ve internette yapılan iletişim faaliyetlerinde gönderilen mesajların ulaşacağı hedef kitleyi gruplandırabilme

özelliği mesajın doğru alıcıya ulaşması noktasında kaynağa büyük avantajlar sağlamaktadır. Gönderilen mesajların belirlenen hedef kitlelere ulaşabilmesi noktasında sosyal medyada yapılan iletişim çalışmaları, geleneksel iletişim araçlarında yapılan iletişim çalışmalarına oranla daha az hata payı sunmaktadır.

Yeni medya ile birlikte dünyayı çepeçevre kuşatan yeni ve yapay bir iletişim atmosferi ortaya çıkmıştır. Bu yapay atmosfer bir yerden başka bir yere sürekli sesli, yazılı ve görüntülü bilginin aktarımını içermektedir. Bu sanal gerçeklik içinde insanlar, yaşama yönelik ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamışlardır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya kanalları aracılığıyla sanal dünyaya giren birey ve kurumlar kodlanmış bilgileri yeterince kavrayamamakta, bu yüzden mesajları çözümleme yetisine sahip halkla ilişkiler uzmanlarının bakış açısına ihtiyaç duymaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013:3). İletişimin her alanında olduğu gibi sosyal medyada da iletişim kurulacak olan hedef kitle doğru tanımlanmalı ve markanın vermek istediği mesaj en doğru şekilde aktarılmalıdır. Bu noktada markanın kurum kültürüne hakim, paydaşların ve tüketicilerin beklentilerinin farkında olan ve tüketici davranışlarını analiz eden halkla ilişkiler uzmanları, markanın sosyal medya üzerinden yapacağı iletişim çalışmalarında stratejik bir konumda yer almaktadır. Sosyal medya, bu mesajların aktarılmasında büyük avantajlara sahip olan bir araç olmasının yanı sıra yapılacak yanlış bir iletişim, markayı büyük bir krize de sürükleyebilmektedir.

Markalar sosyal medya ile seslenmek istedikleri hedef kitlelere ulaşırken, sosyal ağları da iletişim mecraları içine koymak ve medya planlaması yaparken, sosyal medya araçlarının önemli bir amaca hizmet ettiklerinin farkında olmalıdırlar. Sosyal ağlarda pazarlama iletişimi çalışmalarının temel amacı potansiyel ve mevcut müşteriler ile iletişim kurarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını gerçekleştirmenin yanında, markalar kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırmaya fırsat bulabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1130).

4. İnşaat Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

4.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemini belirtmekle beraber Konya'daki inşaat firmalarının sosyal medya kullanımlarını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Haziran 2018 itibari ile Konya'da yer alan inşaat firmalarından Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip olan Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmaları çalışmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda inşaat firmalarının sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları, sosyal medya hesaplarından hangi konular ile ilgili paylaşımda bulundukları, paylaşılan içeriklerin biçimsel özellikleri, firmaların sosyal medya araçlarının kullanım noktasındaki benzerlik ve farklılıklarının tespit edilmesi ve sosyal medya kullanımlarının halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının kurumsal Facebook sayfaları 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi yöntemi; verilerin tanımlanması, analizinin yapılması ve ortak verilerin belirli kavramlar altında toplanmasının sonucunda, verilerin okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259). Yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medya hesaplarının genel yapısı, ne tür özelliklere sahip olduğu, yapılan paylaşımların benzer ve farklı noktaları, paylaşımların biçimsel özelliklerini ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığının tespit edilebilmesi amacıyla yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi için hazırlanan kodlama cetvelleri için geniş bir literatür taraması yapılmış ve Callison (2003), Tarhan ve Fidan (2016), Tarhan (2007)'ın çalışmalarından da faydalanılarak ve bir inşaat firmasının Facebook hesabında genel olarak bulunan ve bulunması gereken bilgiler incelenerek oluşturulmuştur.

4.2. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook sayfaları genel görünüm, paylaşımların günlere göre dağılımı, paylaşımların biçimsel özelliklerinin dağılımı, hashtag kullanımı, paylaşımların konulara göre dağılımı ve paylaşımların etkileşim durumları olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir.

4.2.1. Genel Görünüm

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan genel görünüm bölümünde, firmaların Facebook hesabındaki profil fotoğrafı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, şirketin diğer sosyal ağ siteleri ile ilgili bilgi, firmaların web sayfasına ilişkin bilgi, onaylanmış hesap simgesi gibi bilgiler incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2: Facebook Hesaplarının Genel Görünümlerinin İncelenmesi

Kriterler	Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
Profil Fotoğrafı	Marka Logosu	Marka Logosu	Marka Logosu
Kapak Fotoğrafı	Var	Var	Var
Beğeni Sayısı	52.385	17.643	9.176
Takipçi Sayısı	52.320	17.786	9.206
Web Sayfasına İlişkin Bilgi	Var	Var	Var
Diğer Sosyal Ağ Sitelerine Yönlendirme	Var	Yok	Var
Onaylanmış Hesap Simgesi	Yok	Yok	Yok

31 Ağustos 2018'de yapılan incelemelere göre; Facebook'ta Seha Yapı'nın 52.385, Dağ Mühendislik'in 17.643, Okkalar İnşaat'ın 9.176 sayfa beğenisi bulunmaktadır. Şirketlerin profil resminin marka logosu olduğu belirlenirken, şirketlerin web sayfasına ilişkin bilgi Facebook hesaplarında mevcuttur. Onaylanmış hesap simgesi 3 şirkette de bulunmamaktadır. Seha Yapı ve Okkalar İnşaat'ın Facebook hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerine yönlendirme bulunurken; Dağ Mühendislik'in hesabında böyle bir yönlendirme bulunmamaktadır.

4.2.2. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların günlere göre dağılımı bölümünde, Facebook hesabında paylaşımların aylara göre (Haziran, Temmuz, Ağustos) ve mesajların hafta içi ya da hafta sonu paylaşımlarındaki mesaj sayıları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımının İncelenmesi

	Seha Yapı			Dağ Mühendislik			Okkalar İnşaat		
Tarih Aralığı	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
1 - 30 Haziran	10	3	13	2	0	2	6	2	8
1 - 31 Temmuz	13	3	16	2	1	3	6	1	7
1 - 31 Ağustos	8	0	8	7	0	7	4	3	7
Toplam	31	6	**37**	11	1	**12**	16	6	**22**

Firmaların 3 aylık zaman dilimindeki (Haziran-Temmuz-Ağustos) Facebook hesapları incelendiğinde Seha Yapı'nın sosyal medyadan yaptığı 37 içerik paylaşımının 31'inin hafta içi, 6'sının hafta sonu, Dağ Mühendislik'in sosyal medyadan yaptığı 12 içerik paylaşımının 11'inin hafta içi, 1'inin hafta sonu, Okkalar İnşaat'ın sosyal medyadan yaptığı 22 içerik paylaşımının 16'sının hafta içi, 6'sının hafta sonu yapıldığı belirlenmiştir.

4.2.3. Paylaşımların Biçimsel Özelliklerinin Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların biçimsel özelliklerinin dağılımı bölümünde, Facebook paylaşımlarının biçimsel özelliklerine göre dağılımı irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4: Facebook Paylaşımlarının Biçimsel Özelliklerinin Dağılımının İncelenmesi

	Fotoğraf	Video	URL	GİF	Fotoğraf ve URL Birlikte Kullanımı	Video ve URL Birlikte Kullanımı	Düz Gönderi (Metin)	Toplam
Seha Yapı	18	6	0	0	1	12	0	**37**
Dağ Mühendislik	12	0	0	0	0	0	0	**12**
Okkalar İnşaat	22	0	0	0	0	0	0	**22**

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin biçimsel özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; Seha Yapı'nın Facebook hesabından 37 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların %48,6'sı fotoğraf, %32,4'ü video ve URL'nin birlikte kullanıldığı paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Dağ Mühendislik'in Facebook hesabından 12 paylaşım, Okkalar İnşaat'ın Facebook hesabından ise 22 paylaşım yapılmıştır. Bu iki şirketin paylaşımların tamamının ise fotoğraf paylaşımı olduğu dikkat çekmektedir.

4.2.4. Paylaşımlarda Hashtag Kullanımının İncelenmesi

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımlarda hashtag kullanımının incelenmesi bölümünde, firmaların Facebook paylaşımlarında hashtag kullanımının dağılımı irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Facebook Paylaşımlarda Hashtag Kullanımının İncelenmesi

Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
2	6	0

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerde hashtag kullanımı incelendiğinde; Seha Yapı'nın 2 adet, Dağ Mühendislik'in 6 adet hashtag kullandığı belirlenirken Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında hashtag kullanmadığı tespit edilmektedir. Seha Yapı'nın hashtag kullanımında özel günleri (Ramazan Bayramı ve Babalar Günü) dikkate aldığı tespit edilirken Dağ Mühendislik'in ise özel günlerin yanında (Kurban Bayramı) marka ismi ve proje isimlerini de hashtag olarak kullandığı dikkat çekmektedir.

4.2.5. Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların konulara göre dağılımı başlığı altında firmaların Facebook hesabından yayınlamış olduğu iletilerin hangi konu başlıkları altında yer aldığı incelenmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda elden edilen veriler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Facebook Paylaşımlarının Konu Dağılımlarının İncelenmesi

Konular	Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
Şirketin yaptığı etkinlikler ile ilgili mesajlar	4	0	0
Projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar	9	1	8
Özel günler ile ilgili paylaşımlar	6	2	4
Lansman içerikli paylaşımlar	3	1	2
Projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili mesajlar	9	1	0
Bağlantılı olunan diğer şirketler ile ilgili paylaşımlar	1	1	0

Kurum imajına yönelik mesajlar	1	4	3
Diğer mesajlar	4	2	5
Toplam	**37**	**12**	**22**

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde Seha Yapı'nın 37 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlıkları %24,3'er oranla projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili mesajlar konu başlıkları olurken %16,2 ile özel günler ile ilgili paylaşımlara yer verilmektedir. Dağ Mühendislik'in 12 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlığı %33 ile kurum imajına yönelik paylaşımlar olurken Okkalar İnşaat'ın 22 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlıkları %36,3 ile projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici, %18,1 ile özel günler ile ilgili paylaşımlar olarak tespit edilmiştir.

4.2.6. Paylaşımların Etkileşim Durumları

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların etkileşim durumları başlığı altında firmaların Facebook'ta paylaştığı iletilerin beğenilme, takipçilerin kulübün iletilerini kendi profillerinde paylaşımı ve yorum sayıları kıstasları irdelemeye alınmaktadır. İncelemeler sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Facebook Paylaşımlarının Etkileşim Durumlarının İncelenmesi

	Gönderilerin Paylaşım Sayısı	Gönderilerin Beğeni Sayısı	Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı
Seha Yapı	559	9.462	188
Dağ Mühendislik	19	508	3
Okkalar İnşaat	22	259	5

Firmaların Facebook paylaşımlarının etkileşim durumları incelendiğinde Seha Yapı'nın paylaştığı gönderilerin 559 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, paylaşımların 9.462 kez beğenildiği ve paylaşımlara 188 adet yorum yapıldığı, Dağ Mühendislik'in paylaştığı gönderilerin 19 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, 508 kez beğenildiği ve 3 adet yorum yapıldığı, Okkalar İnşaat'ın paylaştığı gönderilerin 22 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, 259 kez beğenildiği ve 5 adet yorum yapıldığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz dünyasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber internet ve sosyal medya insanların hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin sadece okuyucu olarak rol aldıkları ve tek taraflı bir iletişimin olduğu Web 1.0 dönemi, 2000'li yıllarla birlikte yerini Web 2.0 dönemine bırakmıştır. Web 2.0 ve sosyal medya dönemi ile bireyler okuyucu ve dinleyici konumundan çıkarak, aktif rol aldıkları bir döneme girmişler ve internette iki yönlü iletişim dönemi başlamıştır. Bu gelişmeler bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi, kurumlara da yeni bir iletişim ortamı sağlamıştır. Sosyal medya aracılığı ile kurumlar kısa sürede büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabilmekte ve istedikleri mesajları iletebilmektedirler.

Bugün pek çok sektörde olduğu gibi inşaat firmaları da sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. İnşaat firmaları yeni projelerinin plan ve cephelerini, satışta olan projelerini, örnek daireleri, lansman tarihlerini ve devam eden projeler hakkında bilgilendirmelerini sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine duyurabilmektedir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişime imkan veren özelliği ile takipçileri ile anında iletişime geçebilmektedirler. Firmalara sağladığı büyük avantajlar sağlayan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook inşaat firmaları tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada Konya'daki inşaat firmalarının sosyal medya kullanımı halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmek amacıyla Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Firmaların

Facebook'ta yapmış olduğu iletişim çalışmalarında hangi unsurlara dikkat ettiği, paylaşımların biçimsel özellikleri ve konu dağılımları, paylaşımların etkileşim durumları incelenerek firmaların iletişim stratejilerinin benzer ve farklı noktaları tespit edilmiştir.

Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan araştırma sonuçlarına göre; genel görünüm başlığı altında üç firmanın da Facebook profil fotoğrafının marka logosu olduğu belirlenmiştir. Kapak fotoğraflarında ise Seha Yapı'nın "Konya'nın Gururu Anadolu'nun Büyüğü 40 Yaşında" ve "Türkiye'nin en çok proje üreten 6. şirketi" mesajlarıyla köklü bir geçmişe sahip olduğunu vurgulayan ve marka imajını güçlendirmeye yönelik bir tasarım mevcuttur. Dağ Mühendislik'in kapak fotoğrafında çeşitli kuruluşlardan aldığı ödüllere yer verdiği ve ödül alan projelere imza atan bir firma olduğu mesajı ile olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Okkalar İnşaat ise kapak fotoğrafında çeşitli konut projelerine yer verdiği bir görsel tasarımını tercih etmiştir. Facebook sayfalarında web sayfalarına ilişkin yönlendirme noktasında üç firmanın sayfasında da yönlendirme bilgisinin olduğu görülmektedir. Firmaların onaylanmış hesap simgeleri incelendiğinde ise, üç firmanın da Facebook hesabında onaylanmış hesap simgesinin olmadığı tespit edilmiştir.

Firmaların paylaşım yapma sayısı ve sıklıkları incelendiğinde; 1 Haziran-31 Ağustos 2018 aralığındaki 92 günlük zaman diliminde Seha Yapı'nın 37, Dağ Mühendislik'in 12, Okkalar İnşaat'ın ise 22 paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Seha Yapı'nın bu zaman diliminde 57 gün, Dağ Mühendislik'in 80 ve Okkalar İnşaat'ın ise 70 gün Facebook hesaplarından herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre en önemli avantajlarından birinin yayın yapma konusunda sağladığı kolaylık olduğu düşünüldüğünde, kurumsal bir Facebook hesabının paylaşım sıklığının bu denli az olması yapılan iletişimin sürekliliği noktasında olumsuz bir durumdur.

Firmaların paylaşımlarının günlere göre dağılımı incelendiğinde; üç firmanın da paylaşım yapma konusunda büyük oranda hafta içi günlerini tercih ettiği görülmektedir. Seha Yapı'nın paylaşımlarının %84'ü, Dağ Mühendislik'in %92'si, Okkalar İnşaat'ın %73'ü paylaşımlarının hafta içi günleri yapıldığı belirlenmiştir.

Firmaların yaptığı paylaşımların biçimsel özellikleri incelendiğinde; Seha Yapı'nın %48,6 oranla en çok tercih edilen paylaşım biçiminin fotoğraf, %32,4 oranla video ve URL'nin birlikte kullanımı ve %16 video olduğu tespit edilmiştir. Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında ise tamamının fotoğraf biçiminde olduğu dikkat çekmektedir. Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın paylaşım biçimi olarak sadece fotoğrafı tercih edip video, URL paylaşımı gibi farklı seçenekleri göz ardı etmesi iletişimin çeşitlendirilmesi anlamında bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Özellikle günümüzde internet dünyasında video içeriklerin yükselişi düşünüldüğünde markların tek düze paylaşımlar yapması hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında yetersiz kalabilmektedir.

Firmaların paylaşımlarında hashtag kullanımları incelendiğinde ise, hashtag kullanımının çok fazla tercih edilmediği saptanmaktadır. Seha Yapı'nın 2, Dağ Mühendislik'in 6 hashtag kullanımı mevcutken, Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında hashtag kullanmamayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Seha Yapı'nın hashtag kullanımlarında özel günler ön plana çıkarken, Dağ Mühendislik'in kullanımında özel günlere ek olarak marka ismi ve proje isimlerinin hashtag olarak kullandığı belirlenmiştir.

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde; Seha Yapı ve Okkalar İnşaat'ın en fazla paylaşım yaptığı konu başlıklarının benzerlik gösterdiği ve iki firmanın da en fazla paylaşımı projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici paylaşımlar ve özel günler konu başlıklarında yaptıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Seha Yapı projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, Dağ Mühendislik'in bu iki firmadan farklı olarak en fazla paylaşım yaptığı konu başlığı %33 ile kurum imajına yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Seha Yapı ve Okkalar İnşaat sosyal medyayı proje tanıtımı ve satış destekleme amaçlarıyla bir reklam mecrası gibi kullanmayı tercih ederken, Dağ Mühendislik kurum imajını güçlendirmeye

yönelik paylaşımları ile sosyal medyayı itibar yönetimi anlamında bir destekleyici araç olarak görmektedir.

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin etkileşim durumları incelendiğinde, 559 adet paylaşım sayısı ve 9462 adet beğeni ile en fazla etkileşimi Seha Yapı'nın paylaşımları alırken, Dağ Mühendislik'in iletileri 19 paylaşım sayısı ve 508 beğeni, Okkalar İnşaat'ın ise 22 paylaşım sayısı ve 259 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Firmaların gönderi başına düşen ortalama paylaşım ve beğeni sayısı dikkate alındığında ise, Seha Yapı'nın 15,10 paylaşım sayısı ve 255,72 beğeni sayısı ile en fazla etkileşim oranını almaya devam ederken, 1,58 paylaşım sayısı ve 42,3 beğeni ile Dağ Mühendislik ikinci, 1 paylaşım sayısı ve 11,77 beğeni ile Okkalar İnşaat üçüncü sırada yer almaktadır.

Facebook paylaşımlarına yapılan yorumlar ve firmaların bu yorumlara cevap verme durumu incelendiğinde ise, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat paylaşımlarına yapılan tüm yorumların proje ve ödeme yöntemleri ile ilgili olduğu ve yapılan tüm yorumlara firmaların Facebook hesabından cevap verildiği belirlenmiştir. Seha Yapı'nın paylaşımlarına yapılan 188 yorumdan 121'i inşaat projeleri ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgiliyken, 67'sinin özel günlerin kutlanması ve farklı konular ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Seha Yapı'nın yapılan yorumlara cevap olarak 80 adet yorum yaptığı tespit edilmiştir. Cevap verilen yorumlar incelendiğinde, Seha Yapı'nın da Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat gibi genellikle proje ve ödeme yöntemleri ile ilgili yapılan yorumlara cevap vermeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Firmaların yapılan yorumlara cevap verme noktasında inşaat projeleri ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili yapılan yorumlara cevap verme noktasında benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya araçları arasında önemli bir konumda olan Facebook, birçok kurum tarafından bir iletişim mecrası olarak kullanıldığı gibi inşaat firmaları tarafından da kullanılmaktadır. Haziran 2018 itibari ile Konya'da en fazla beğeni sayısına sahip olan üç inşaat firması incelendiğinde; firmaların 3 aylık araştırma süreci içerisinde firmaların uzun süreler boyunca paylaşım yapmaması, Facebook'ta yapılan iletişimin sürekliliği konusunda firmaların yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın sadece fotoğraf paylaşımı yapmayı tercih etmesi iletişim çeşitliliği noktasında büyük bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Günümüzdeki iletişim koşulları düşünüldüğünde insanlar gün içerisinde farklı şekillerle binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Firmaların bu mesaj bombardımanında kendilerini fark ettirip ön plana çıkabilmesi için sosyal medyayı aktif olarak kullanmalı, iletişimin sürekliliğini sağlamalı, sosyal medyanın sağladığı tüm fırsatları değerlendirmeli, farklı paylaşım formatlarını hedef kitlenin yararına uygun olacak içerikler ile birleştirip yayınlamalıdır.

Kaynakça

Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2015). Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesinde Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(41), 64-84.

Callison, C. (2003). Media Relations and The Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review, 29*, 29-41. doi:10.1016/S0363-8111(02)00196-0

Çetin, E. B. (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dewson, A., Houghton, D. ve Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise* https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=T32mydjva0AC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Blogging+and+Other+Social+Media:+Exploiting+the+Technology+and+Protecting+the+Enterprise,&ots=97OnMKUoQg&sig=VICN1GXm_cQsby34iB9oNkIHyxg&redir_esc=y#v=onepage&q=chris&f=false

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3*(4), 1-11.

Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. (Ed. A. Z. Özgür) *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 3-29.

Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art*. 12. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat, Muğla, 8-20. http://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf

Mayfield, A. (2008). *What Is The Social Media?* http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Morkoç, D. K. ve Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 Uygulamalarinin Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology, 5*(15), 25-48.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University, 3*(9), 1111-1143.

Parsa, A. F. (2009, 03.10.2009). Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde. *Habertürk Gazetesi*, s. 22.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible:Tactics, Tools &Strategies For Business Success* https://books.google.com.tr/books?id=YzLo5x6QX7IC&pg=PP6&hl=tr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Konya: Yüce Medya.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet:Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4*(4), 75-95.

Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği". (Ed. Ş. Balcı) *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (pp. 203-241). Konya: Literatürk Academia.

Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2012). Sosyal Medyanınn Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış (Z. G. Demir, Trans.). (Ed. *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 140-165). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

Yağcı, Y. (2009). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0*. Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu, 01-02 Ekim, İstanbul, 138-147.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları

Merve Özkaynak[124], Mine Ulusoy[125], Erol Dönek[126]

Öz

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım teknolojilerinin büyük oranda gelişmesi ile birlikte 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 farklılaşması 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 başvurulan 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 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 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

[124] Arş. Gör., Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi, Amasya Üniversitesi E-mail: merve.ozkaynak@hotmail.com, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-1423-6749

[125] Prof. Dr., Mimarlık Bölümü, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Konya Teknik Üniversitesi E-mail: mulusoy@selcuk.edu.tr, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-8198-3728

[126] Öğr. Gör., Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Merzifon Meslek Yüksek Okulu, Amasya Üniversitesi E-mail: eroldonek@windowslive.com, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-2174-6533

history, city identity and values. In this study, the importance and role of historical buildings in the process of city branding were examined and the role of Seljuk period constructions reflecting the architectural identity of Konya in city branding was 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

Giriş

Günümüz dünyasında küreselleşmeyle beraber iletişim ve ulaşım teknolojilerin gelişmiş olması ve bilginin hızla yayılması ile ekonomik anlamda ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmaya başlamış ve rekabet ortamı daha güçlü bir hale gelmiştir. Global ekonomide artan rekabet düzeyi ile marka ve markalaşma kavramları daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde bu kavramlar sadece ürün veya hizmet sektörüne ait olmaktan çıkıp, artık şehirler üzerinden değerlendirilmeye başlamıştır. Şehirlerin rekabet ortamına girmesi ile sonuçlanan bu durum, tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkisi altına almış ve şehirler arası markalaşma kavramları ön plana çıkmıştır.

1990'ların başlarında önem kazanan bu kavram, genel olarak, bir şehrin var olan kaynaklarını turizme elverişli olarak pazarlanabilecek kadar değerli hale getirmek, bu kaynakları şehrin sembolü olabilmesini sağlayabilmek marka şehir olma olarak tanımlanmaktadır (Adamış, 2017:18). Şehirler küresel olarak turizm ve yatırım çekmenin yanı sıra birçok başka hedefe ulaşmak için rekabet ettikçe, marka stratejisi kavramları daha fazla benimsenmekte ve kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi için uygulanmaktadır (Dinnie, 2011:3). Şehir markalaşması, kentsel sosyo-ekonomik kalkınma için yeni ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavram bir şehrin güçlü yönlerini kolektif çalışmalarla bir imaja, kültürel bir öneme ve ekonomik bir değer kaynağına dönüştüren bir stratejidir (Seisdedos ve Vaggione, 2005). Bu bağlamda Dünya'da Paris, Roma, Venedik, Barcelona ve Amsterdam gibi pek çok şehir, özgün kimliklerini yansıtan tarihi yapılarını ve kenti simgeleyen sembol elemanlarını öne çıkararak çeşitli markalaşma stratejileri ile turist sayısını artırarak ve global dünyada kendini konumlandırmaya çalışmaktadır.

Şehirlerin markalaşması söz konusu olduğunda şehrin altyapısı, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası dikkat çekmektedir. Bu çalışmada ise şehir markalaşmasında tarihi yapıların rolüne değinilerek hem Türk hem de Dünya tarihi için önemli bir devlet olan Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış olan Konya'nın şehir markalaşmasında tarihi yapıların önemi incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Konya'nın markalaşmasında büyük rolü olan Selçuklu Dönemi eserlerinin turizm değerleri araştırılmıştır.

1. Şehir Markalaşması Kavramı ve Kapsamı

1.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Bozkurt (2016:4) şehir markalaşması kavramını; bir şehrin kültürel, tarihi, doğal ve sosyal yapısı temel alan ve bu özelliklerini bir avantaja dönüştürüp diğerlerinden farklılaşarak kendine özgü bir şekilde yaptığı her türlü tanıtım ve imaj projeleri olarak tanımlamaktadır. Günümüzde şehirler yaşam kalitesinin yüksek olduğu mekanlar oluşturmak ve cazibe merkezi haline gelebilmek amacıyla şehrin kaynaklarını kullanarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Bu noktada küçük ölçekte yöreler ve kentler; büyük ölçekte ise bölgeler ve ülkeler ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kendilerini bir adım öne çıkarabilmek ve farklılaşma ihtiyacı duymaktadırlar (Kamiloğlu, 2010:46).

Tanımlar kent markalaşması kavramının farklı boyutlarına işaret ederken ekonomik ve sosyal boyuttaki fayda ve değişimlere ağırlık vermektedir. Bunun nedeni ise kent markalaşma çalışmalarının; kentte bir dizi yenilik yapmayı, yeniliğe bağlı olarak sosyal, ekonomik, kültürel hayatta değişim gerçekleşmesini ve değişim sonucunda da kentin ekonomik ve refah düzeyinin artırılmasını sağlamasıdır (Şahin, 2010:31). Bir şehir markası, sadece bir slogan veya bir reklam kampanyası değildir; daha ziyade, bir kentin ismine, logosuna, ürünlerine, hizmetlerine,

etkinliklerine veya bir şehri temsil eden herhangi bir tasarım ya da sembole maruz kaldığında akla gelen düşünce, duygu, dernek ve beklentilerin toplamıdır (Smidt-Jensen, 2005:161).

Şehir markalaşması ile ekonomik, sosyal ve politik alanlarda şehrin yerel ve ulusal boyutta konumlandırılmasını amaçlamaktadır. Şehrin ihracatını desteklemek, yerel işletmelerin kalkınmasını sağlamak ve yabancı işletmelerden korumak, şehrin kalkınmasını sağlayacak eğitimcileri, yatırımcıları ve uzmanları çekmek şehir markalaşmasının amaçlarındandır (Okay ve Okay, 2017:774). Aksoy (2011); marka şehir olmanın amacını, şehre daha fazla turist çekerek ve yatırımları artırarak şehrin kalkınmasını sağlamak ve yaşam kalitesini artırmak olarak nitelendirmiştir. Eurocities (2010:3) tarafından Lyon'da yapılan şehir markalaşması ile ilgili 40 Avrupa şehri ile ilgili yapılan araştırma sonucu, marka şehir stratejisine sahip olmanın şehre kattığı değerler şu şekilde sıralanmıştır:

- Yatırım, iş, yerel halk, ziyaretçiler ve faaliyetler üzerinde olumlu etkiyle sonuçlanan artan rekabet gücü,
- Emlak, alt yapı ve faaliyetlerdeki yatırıma yüksek geri dönüş,
- Fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel yönler marka vaadini yerine getirmede bir araya geleceği için, uyumlu bir şehir kalkınması,
- Yerel halk, işletmeler ve kurumlar yönetim duygusu yaşadıkça şehirle gurur duyma olgusu.

Bir ürün veya hizmet markasının hedeflerine benzer şekilde, nihai hedef, kentlerin hizmet verdiği çeşitli bölümler arasında şehre tercih ve sadakat yaratmaktır (Dinnie, 2011:9). Bir şehir markasının tasarlanmasında, bir kentsel alanın nitelikleri, hem yönetsel hem de pazarlama teknikleri perspektifinden, sosyo-ekonomik ve mekansal planlama dahil olmak üzere kentsel gelişim stratejileri açısından düşünülmelidir (Seisdedos ve Vaggione, 2005:1). Şehrin markalaşma stratejilerinin geliştirilmesinde yerel yönetimler, resmi kurumlar, yatırımcılar, kültürel mirası koruma kurulları, sivil toplum örgütleri ve turizm, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar, mimarlık, planlama, kamu yönetimi, yatırım gibi alanlarında uzman kişiler gibi paydaşlar arasında koordine çalışmaların yapılması gereklidir.

1.2. Marka Kent Oluşumunda Konumlandırma

Kentlerin markalaşmasında yaşanılan temel sıkıntı yapılan iletişim çalışmalarında herkese her şeyi sunmaya çalışılmasıdır. Yöneticiler şehir markalaşması noktasında yapılan iletişim çalışmalarında yaşadıkları yeri sanayi, ticaret, kültür, spor, tarım ve eğitim kenti gibi tanımlamayı tercih etmelerindendir. Kentlerimiz bir şeylerden vazgeçip bir alana odaklanmadıkları sürece yapılan iletişimde net bir mesaj verilememektedir (Borça, 2014:83). Konumlandırma kararını verirken şehrin güçlü yönlerini ve zayıf yönlerinin iyi tespit edilmesi önemli bir karar aşamasıdır. Şehri bir marka olarak düşündüğümüzde tüketicilere vereceğimiz vaatler şehir ile uyumlu vaatler olmalıdır.

Markalaşma bir stratejik tercih ve dolayısıyla bir vazgeçmedir. Bir yere konumlanmaktır. Başka bir ifadeyle kapitalizmin en gelişmiş en sofistike ürünüdür. Bunu tasarlamak teknik bilgi, kültürel birikim ve üst düzey zihinsel faaliyet gerektirir. Marka şehirler için yetkin profesyonellere ihtiyaç vardır. Bir şehir ancak yöneticilerin on yıllar süren iş birliği neticesinde markalaşabilir (Borça, 2014:122). Dünya'da birçok şehir veya ülke isteyerek ya da istemeyerek, kişilerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz belirli bir konumda yer almaktadır. Paris akla aşk ve romantizm, Milano moda şehri, Rio eğlence, Barselona kültür ya da Las Vegas ise eğlence şehri olarak akla gelmesi, şehirlerin kendileri konumlandırması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşam şartlarının değişmesi ile farklı boyutlara taşınan turizm kavramı, şehirler için oldukça büyük ekonomik kaynak haline gelmiştir. Turizmde öne çıkmak isteyen şehirler, marka stratejileri geliştirerek kendilerini en iyi şekilde konumlandırmaktadırlar (Serçek ve Hassan, 2016:8). Bölgelerin turistik destinasyon noktasında markalaşabilmeleri için, uzun bir süre uluslararası alanda kabul görmesi gerekmektedir. Büyük ölçekte ülke ve bölgeler, küçük ölçekte şehirler ve yöreler turistik

destinasyon olarak markalaşabilirler (İçöz, 2013:1337). Ülke ölçeğinde destinasyon örneği olarak; Fransa, İtalya, İngiltere, Amerika, Avusturalya, kent ölçeğinde; Paris, Venedik, Roma, Londra, New York, Sidney, küçük yerleşim ölçeğinde ise; Trier, Mikonos, Side, Efes verilebilir.

Başarılı marka şehirlere örnek vermek gerekirse; Barcelona kültür turizmi, New Yok logo kullanımı ve "I love New York" sloganı, Paris romantizm ve "Işık Şehri" unvanı ile ön plana çıkan şehirlerden bazılarıdır. Paris, "Işık Şehri" unvanını ön plana çıkarmak için yaklaşık 11.000 sokak lambası ile aydınlatılmakta ve 155 anıt ışıklandırılmaktadır (Bozkurt, 2016:16). New York ise 1977 yılında başlatılarak 10 boyunca devam eden "I love New York" kampanyasıyla şehirdeki artan suç oranı, kirlilik ve kalabalıkla gündeme gelen imajını yoğun çalışmalar ile değiştirerek, dünya ticaretinin ve turizmin merkezi haline gelmiştir (Sarıtaş, 2013). Kentin imajı üzerinde etkili olan ve insanları kente çekme gücü olan bir diğer faktör ise etkinliklerdir. Örneğin Almanya'nın Ekim Festivali, Brezilya'nın Rio Karnavalı, İngiltere'nin Wimbledon Tenis turnuvası şehre çok sayıda turist gelmesini sağlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002:254-255).

1.3. Marka Kent Unsurları

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

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler: Şehirlerin markalaşmasında en önemli rol oynayan bileşenlerden biri kentin kültürel ve tarihi mirası, doğal güzellikleridir. Şehri diğerlerinden ayıran ve farklılaşarak ön plana çıkan özelliklerin başında gelen bu unsurlar, kenti bir cazibe merkezi haline getirebilir. Şehrin kendine özgü toplum yapısı, kültürel değerleri, tarihi geçmişi, mimari yapıları ve açık hava müzelerine sahip olan kentler markalaşma konusunda ön plana çıkmaktadır. Bizans ve Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış, coğrafi konum olarak Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan, boğazın iki yakasına kurulu olan İstanbul; adaların birleşmesinden oluşan ve kanallar etrafında yerleşmiş Venedik, Uzakdoğu kültürünü sürdürmeye devam eden, dünyanın yedi harikasından olan Çin Seddi'ne sahip olan Çin tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri ile markalaşmışlardır.

İklim: Kentlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb.) o kentin sahip olduğu iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Varlı, 2011:34). Ayrıca iklim faktörü, şehirde mikro ölçekte yapıların, makro ölçekte ise yerleşim şeklinin oluşmasında rol oynamakta ve şehirlerin farklılaşmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, oldukça fazla yağış alan Danimarka'da bulunan konutların çatıları dik bir eğime sahip olması ve fırtınanın fazla olduğu Japonya'da yer alan konutların çatıları ise yukarıya doğru dik ve sivri şekilde yapılması kentlerin kimliğinin oluşmasında ve markalaşmasında önemli unsurlardan olmaktadır.

Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler: Şehrin markalaşma politikaları şehrin idari yöneticileri tarafından belirlenmektedir. Belediye ve valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşım yürütmesi ile etkili bir sonuca ulaşılabilmektedir. Şehir markalaşması stratejileri oluştururken yerel ve ulusal medya, yerel yönetimler, komşu şehirler ve ülkeler ile iyi ilişkiler kurulmalıdır (Demirdöğen, 2009:60).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: Şehirler ve şirketler arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki vardır ve şehirler başarılı işyerleri ile ünlü olabilmektedirler. Başarılı yerel şirketler sayesinde şehre ziyaretçiler ve yabancı yatırımcılar çekilerek, şehrin ekonomik anlamda kalkınması sağlanmaktadır (Hacıoğlu, 2013:83). Firmaların yanı sıra ulusal ve uluslararası kuruluşlar da şehrin markalaşmasında çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin; İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg şehrinde, Avrupa Birliği merkezinin Brüksel şehrinde bulunması çeşitli organizasyonların bu şehirlerde yapılmasını sağlamaktadır.

Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler: Markalaşan bir kentte uluslararası otomobil, moda ve turizm fuarları marka kentlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir. Bu anlamda marka kent iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır (Varlı, 2011:34). Örneğin

Uluslararası Cenevre Otomobil Fuarı, İFA Elektronik Ürünler ve Teknolojileri Fuarı gibi etkinlikler her yıl şehre binlerce turist çekmekte ve şehrin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Yatırım ve Yerleşim: Vural (2010:94); şirketlerin yaşam kalitesi, iş dünyasında meydana gelen yenilikler ve girişimler, yatırımcı sayısının ve şehre yatırımcıların çekilmesine olanak tanıyan imkanların şehrin markalaşmasında önemli olan faktörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Dünya'da marka haline gelmiş güçlü şehirlerden olan Roma, Barselona, Paris, Dubai, Las Vegas, Milano'nun alt ve üst yapı sorunlarının olmaması şehirleri öne çıkarmıştır. Örneğin son 15-20 yıl içinde önemli oranda değişen ve spor, iş, eğlence merkezi haline gelen Dubai'de alt yapı sorunlarını çözecek detaylı projeler üretilmiş olması üst yapılaşmayı önemli noktalara taşımaktadır (Okay ve Okay, 2017:776).

Eğitim, Sanat, Spor: Bir şehirdeki eğitim kurumları, yapılan sanat çalışmaları ve sporlar şehir markalaşmasının temel unsurlarındandır. Dünya çapında duyulmuş ve isminden söz ettiren Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi gibi köklü üniversiteler eğitim alanında şehrin markalaşmasında önemli katkı sağlar. Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Bayern Münich, Liverpool gibi futbol kulüpleri ve Miami Heat, Los Angeles Lakers gibi basketbol kulüpleri şehrin spor alanında markalaşmasında önemli unsurlardandır. Ayrıca bir kentte kış sporlarının ya da su sporlarının yapılması şehrin spor aktivitelerinde ön plana çıkmasına katkıda bulunur.

İnsan: Her şehrin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Marka şehir olma sürecinde, tartışma ortamında insanları cesaretlendirmek, zaman ve parayı yönetmek için halkı motive etmede o şehirde ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin ve devletin yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar (Demirdöğen, 2009:78). Şehrin nüfusunun azalması, dinamik ve canlı yapısını kaybetmesi; yatırımcıları, ziyaretçileri ve keşifçileri uzun süre elinde tutamaz, sadece arkeolojik ve merak edilme değeri taşımaktadır (Vural, 2010:95).

2. Şehir Markalaşması Oluşum Sürecinde Tarihi Yapılar

2.1. Kent Markası Oluşum Süreci

Seisdedos ve Vaggione (2005)'ın yaptığı çalışmaya göre, şehir markalaşmasının oluşum sürecinin üç aşamada gerçekleşmektedir:

a) Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma: Şehir markalaşmasının ilk aşamasıdır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak yerel kimlikleri yok ederek, tekdüze hale getirmesi ile mekansal benzeşmeler meydana gelmektedir. Şehirlerin kendine özgü olan topografik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, jeolojik yapısı, inanç yapısı, demografik durumu, toplumsal ve ekonomik yapısı, o şehre ait olan mimari yapıları, tarihi geçmişi şehrin kimliğini oluşturur. Çöl (1998:14) kent kimliğini; kent imajını etkileyen; her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük olarak tanımlamıştır.

b) Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme ve Kentin Mevcut İmajını Belirleme: İkinci aşama, kimliği bir imaja dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Resmi bilgilendiren değerler, kimliğin gerçekten tanımlanmasının önemini ortaya koyan ilk aşamaya dayanır. Pazar araştırması araçları, kentsel paydaşlarla diyalog içinde, önerilen imgenin hem içsel (vatandaşların kabulü ve katılımı) hem de dışa (turizme, yabancı yatırıma ve beşeri sermayeye çekiciliğe) sahip olması gereken nitelikleri tanımlayacaktır. Şehir planlama, koruma ve turizm gibi alanlarda kentin gelişim planıyla ilgili olarak bilgilendirilmeli ve bunlarla bağlantılı olmalıdır (Seisdedos ve Vaggione, 2005:2).

c) Kent İmajını Yayma: Üçüncü aşama, uygulama ile ilgilidir. İlk olarak, değerler ve görüntü bir simge, slogan, tema, sembol, logo veya bir dizi görsel cihaza dağıtılır. Bu araçların tasarımından sonra TV ve radyo yayınları, sinema, etkinlik sponsorluğu ve diğer tanıtım araçlarını içeren bir iletişim planı aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Yaygınlaştırma programlarının şehrin kimliği ve fiziksel görünümü ile ilgili olması önemlidir (Seisdedos ve Vaggione, 2005:2).

2.2. Tarihi Yapıları ile Öne Çıkan Marka Şehirler

Rekabet içinde olan şehirler sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel öğeler ile kullanıcıların beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Kültürel alanlara olan rağbetin giderek artması, geleneksel değerlerini korumuş ve bu yönünü öne çıkararak markalaşan şehirler hedeflerine ulaşmaktadır (Boyacıoğlu, 2013:102). Şehirlerin marka haline getirilmesi konusunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik potansiyelleri kullanılmaktadır. Tarihi geçmişe sahip olan şehirler, bu özelliklerini oldukça sık olarak kullanmaktadırlar (Özkul ve Demirer, 2012:161). Tarihi yapıları ile öne çıkan kentlere örnek vermek gerekirse; Kolezyum, Pantheon ile Roma, Louvre Sarayı, Notre Dame Katedrali, Orsay Müzesi ile Paris, Süleymaniye Camii, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Müzesi ile İstanbul öne çıkan kentler arasındadır.

Tarihi, doğal, kültürel çevrenin korunması ya da bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması kentin kimliğinin de yaşaması bakımından hayati önem taşımaktadır. Tarihi kimliği güçlü kentler diğerlerinden bu yönleriyle ayrılır ve genellikle mimari dokunun da bu kimliği güçlendirmesiyle kent Dünya ölçeğinde önem kazanır (Karaaslan, 2010:14). Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında sık sık kullanmakta ve bunu şehrin siluetine yansıtmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel teşkil etmekte özellikle de Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları markalaşma konusunda şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır (Okay ve Okay, 2017:775). Bugün dünya turizminde hatırı sayılır bir konumda bulunan Roma, Venedik, Paris, Barcelona, İstanbul gibi şehirler tarihi ve kültürel yapıları ile her yıl milyonlarca turistin ziyaret ettiği marka şehirler arasında yer almaktadır.

Seisdedos ve Vaggione (2005)'e göre; kent markası oluşturma sürecinin ilk aşaması kent kimliğini anlaşılır kılmaktır. Şehrin kimliğinin bileşenlerinden biri olan yapılı çevre, şehrin markalaşmasında önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin sahip olduğu yapılar geçmişten bugüne o kentte yaşayan toplumun anıları ile daha da anlam kazanır ve toplumsal bellekte yer eder (Ayyıldız ve Ertürk, 2017). İnsan eliyle yapılmış yapay çevre olarak nitelendirilen şehirdeki yapılar ve bir araya gelerek oluşturdukları doku şehrin kimliğini oluşturmada en önemli unsurlardandır (Birol, 2007). Kortan (1993); yapıların görünümleri ile yansıttıkları özellikleri sınıflandırmıştır (Kodal, 2014):

- Yapıldığı dönemi (Ortaçağ ve Rönesans gibi)
- Dünya görüşünü veya yaşam biçimini (İslam kültürü ve Hint kültürü gibi)
- Toplumun yönetim şeklini veya siyasi rejimi (totaliter ve demokratik düzen gibi)
- Hangi topluma ait olduğunu (Osmanlı mimarisi ve Japon mimarisi gibi)
- Şehirlerin sembollerini (Eiffel Kulesi (Paris) ve Sydney Opera Binası (Sydney) gibi)
- Hangi mimari üslup ile yapıldığını (Dekonstrüktivist veya Brütalist gibi)
- Mimarın benimsedikleri üsluplarını (Frank Owen Gehry ve Frank Lloyd Wright gibi)
- Niteliğini (özgün, sıradan, basit ve abartılı gibi)
- Duruş ifadesini (statik ve dinamik gibi)
- Kullanım amacını (konut ve müze gibi)
- Kişileri ya da olayları (Firavunlar için yapılan Mısır Piramitleri ve IV. Murat'ın Bağdat seferi için yapılan Bağdat Köşkü gibi)

Mısır Piramitleri (www.haberturk.com) | Sidney Opera Binası (www.sydneyoperahouse.com) | Taç Mahal-Hindistan (whc.unesco.org)

Şekil 5: Kentlerin Kimliğini Yansıtan Önemli Yapılar

Sembol elemanlar kentin belirgin bir kimliğinin oluşmasında, tanınmasında kimi zaman ise maddi açıdan bir potansiyel oluşturmasına sebep olan öğeler olarak değerlendirilebilir (Bayramoğlu, 2010). Her yıl milyonlarca kişinin görmek için ziyaret ettiği Eiffel Kulesi, Paris'in en önemli simgesi konumunda olup, şehrin marka değeri özelliği taşımaktadır. New York'da bulunan Özgürlük Heykeli, Mısır'da bulunan Piramitler, Çin'de bulunan Çin Seddi, İtalya'da bulunan Pisa Kulesi gibi sembol elemanlar kentin tanınmasında önemli rol oynamışlar ve şehrin markası konumuna gelmişlerdir. Adamış (2017:19); son dönemlerde ülkelerden çok şehirlerin ön plana çıktığından bahsetmektedir. Ülkeler farklı bölgelerde yer alan şehirlerden oluşmakta ve her biri farklı ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda heterojen bir yapıya sahiptirler. Günümüzde artık Fransa değil Paris, İtalya değil Venedik, İspanya değil Barcelona ön plana çıkmakta, şehirlerin markalaşması söz konusu olmaktadır.

Eiffel Kulesi-Paris (www.eyfelkulesi.gen.tr) | Özgürlük Anıtı-Amerika (www.ntv.com.tr) | Pisa Kulesi-İtalya (www.towerofpisa.org)

Şekil 6: Kentlerin Sembol Yapıları

Türkiye'de ise coğrafi konumu ve yüzyıllardır barındırdığı farklı uygarlıklara sahip olması ile zengin bir bölgede yer almaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu, farklı jeolojik yapısı, farklı dönemlere ait mimari eserleri ile turizm açısından çekici özelliklere sahiptir. Yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Nevşehir Ürgüp ve Göreme'de yer alan Peri Bacaları'nın olduğu açık hava müzeleri, Denizli Pamukkale Travertenleri doğal güzellikler arasındadır. Tarihi önemi bulunan İstanbul'da Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Edirne'de Selimiye Camii turistik öneme sahip olan ve bulundukları şehirlerin marka değeri olan yapılardandır.

3. Konya Şehrinin Markalaşmasında Selçuklu Tarihi Yapıları

3.1. Konya'nın Konumu ve Tarihçesi

Konya İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve Türkiye'nin en büyük yüz ölçümüne sahip olan ilidir. Kuzeyde Ankara, güneyinde Antalya ve Karaman, doğuda Niğde ve Aksaray, batıda ise Afyon ve

Isparta yer almaktadır. Konya'ya ulaşım havayolu, karayolu ve demiryolu ile sağlanmaktadır. Konya'nın Türkiye'nin merkezinde ve Ankara'ya yakın konumda bulunması şehrin turizmin önemli alt yapısından biri olan ulaşımın elverişli ve gelişmiş olmasını sağlamıştır.

1941 yılında Türk Tarih Kurumu adına Alaaddin Tepesi'nde yapılan kazılarda M.Ö. 2000 yılına uzanan bir geçmişi olduğu ve Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemi yerleşmelerine ait izler bulunmuştur (Topçu, 2003:58). Konya ve çevresinde yapılan kazılar sonucunda Cilalı Taş Devri'ne ait kalıntılar bulunmuştur. Alaaddin Tepesi, Beyşehir-Çukurkent köyü höyüğü, Çumra-Çatalhöyük'te yapılan kazılar sonucu prehistorik döneme ait çok sayıda kalıntı bulunmuştur. M.Ö. 6000 yılına kadar uzanan geçmişi ile Çatalhöyük Anadolu tarihi bakımından önemli bir yere sahiptir. Karahöyük, Eflatun Pınarı, Çorca Höyükleri Hitit dönemine ait tarihi belge niteliğindedir. Frigler dönemine ait kalıntılar ise Alaaddin Tepesi, Sızma köyü ve Gödene Köyü'nde bulunmuştur. Friglerden sonra Perslerin ve sonrasında İskender'in eline geçen Konya M.Ö. 133'de Roma topraklarına katılır (Konya Valiliği, 1988:29-32). Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması ile, Konya Bizans topraklarında kalmıştır. Konya'da Bizans devrinden günümüze kadar gelebilen en önemli yapı, Konya'ya 8 km. mesafede Sille'deki manastırdır (Alkan, 1994:83).

Özellikle Abbasiler Dönemi'nde Anadolu'ya sızmaya başlayan Oğuzlar, Malazgirt Savaşı'ndan sonra Konya'yı ele geçirmişlerdir. 1076'da Kutalmışoğlu Süleyman Bey, Konya'yı başkent ilan etmiştir. 1080'de Selçuklu'ların başkenti İznik olmuş olsa da I. Kılınçarslan zamanında Konya yeniden başkent olmuştur. Konya I. Mesut ve II. Kılınçarslan zamanlarında oldukça gelişmiş ve köşkler, camiler, medreseler, surlar yapılmıştır (Konya Valiliği, 1988:33). Selçuklu dönemi, Konya'nın gerek sosyal yapı ve siyasi ihtişam, gerekse fiziki doku bakımından, tarihinde yaşadığı en görkemli yıllar olmuştur. Bugün bile kentin bir "Selçuklu Uygarlıkları Merkezi" olarak anılmasını sağlayacak her tür faaliyet ve onların mekansal yansımaları, yeni bir şehri ortaya çıkarmıştır (Alkan, 1994:83).

Selçuklu Dönemi'nden sonra Konya Karamanoğlu Beyliği'nin başkenti olmuştur. 1467 yılında Karamanoğlu Beyliği'nin Fatih Sultan Mehmet tarafından yıkılmasıyla şehrin başkentliği sona ermiştir (Topçu, 2003:69-70). 15. ve 16. Osmanlı Dönemi'nin önemli eyaletlerinden biri olan şehirde Şehzade Beyazıt ve Şehzade Selim valilik yapmıştır. Osmanlı Devleti'nin yıkılması ile Milli Mücadele Dönemine giren ve Kurtuluş Savaşı sonrası işgalden kurtulan Konya, Cumhuriyet'in ilanı ile Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yer almaktadır (Konya Valiliği, 1988:38-40).

3.2. Konya'nın Turizm Potansiyeli

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ile şehirlerin markalaştırılması bir devlet politikası olarak ele alınmış ve bu kapsamda Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri "marka kültür kentleri" olarak seçilmişlerdir. Konya şehri kültürel ve tarihi değerlerinin bulunduğu zengin bölgelerden birinde yer almaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Konya büyük bir tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Konya'nın geçmişten bu zamana kadar getirdiği bu tarihsel ve kültürel birikim, şehrin bir cazibe merkezi olması ve markalaşması anlamında büyük önem taşımaktadır. Camiler, medreseler, kiliseler, kervansaraylar, hamamlar, höyükler, kentsel ve doğal sitler, ören yerleri gibi tarihi miras ögeleri ve gelenek, görenekler, gastronomi gibi kültür varlıkları şehrin turizm açısından önemli değerleridir. Her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Konya marka şehir olma yolunda büyük potansiyele sahiptir.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2017 yılında Türkiye'de yaklaşık 2 milyon 480 bin ziyaretçi ile Mevlana Müzesi birinci sırada yer alırken, yaklaşık 1 milyon 930 bin ziyaretçi ile İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ikinci sırada, yaklaşık 1 milyon 890 bin ziyaretçi ile İstanbul Ayasofya Müzesi üçüncü sırada yer almaktadır.

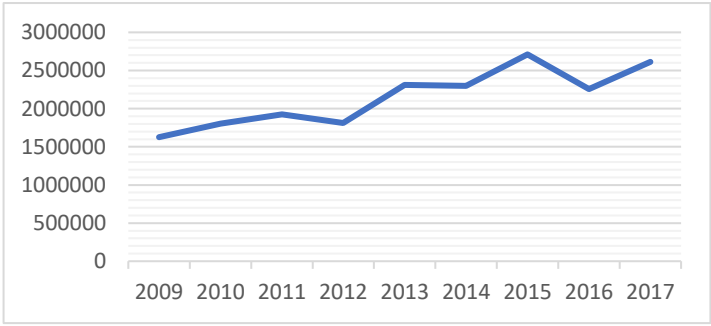
Tablo 9: Türkiye'de 2017 Yılında Müzelerin Ziyaretçi Sayılarının Dağılımı (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018)

Sıra No	Müze Adı	İli	Ziyaretçi Sayısı
1	Mevlana Müzesi	Konya	2.480.433
2	Topkapı Sarayı Müzesi	İstanbul	1.932.726
3	Ayasofya Müzesi	İstanbul	1.892.250
4	Hacıbektaş Müzesi	Nevşehir	498.880
5	Cumhuriyet Müzesi	Ankara	360.879
6	Topkapı Sarayı- Harem Dairesi	İstanbul	353.285
7	Arkeoloji Müzeleri	İstanbul	299.616
8	Aziz (St.) Nikolas Müzesi	Antalya	287.581
9	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	189.246
10	Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	167.958

Konya'da Mevlana Müzesi, İnce Minareli Medrese Taş ve Ahşap Eserleri Müzesi, , Karatay Medresesi Çini Eserler Müzesi, Çatalhöyük, Atatürk Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Etnografya Müzesi gibi çok sayıda müze bulunmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında; 2009 yılında ziyaretçi sayısı yaklaşık 1 milyon 620 bin iken, 2017 yılındaki ziyaretçi sayısı yaklaşık 2 milyon 610 bine çıkmıştır. İstatistiki verilere göre Konya'ya gelen turist sayısı 8 yıl içerisinde yaklaşık yüzde 60 oranında artış göstermiştir.

Tablo 10: Konya'da Bulunan Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2009	1.626.341
2010	1.803.375
2011	1.926.015
2012	1.811.335
2013	2.313.293
2014	2.298.027
2015	2.711.192
2016	2.254.689
2017	2.614.604
2018 (İlk 5 Ay)	1.002.195



3.3. Konya'nın Markalaşmasında Selçuklu Tarihi Yapıları

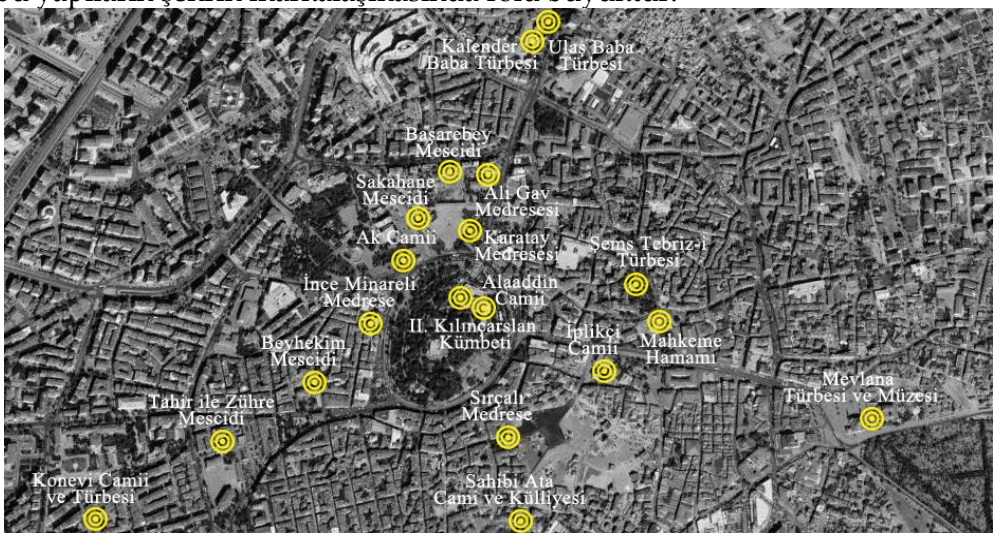
Yere ait özelliklerin tamamını içinde barındıran yerin ruhu sayesinde her yer, kendi belleğine ve anlamına sahiptir. Bu nedenle, yere ait özellikler özgündür ve o yeri diğerlerinden ayırır ve bu farklılıklar bütünü ise yerel kimliği oluşturur (Ayyıldız ve Ertürk, 2017:70). Konya'nın Selçuklu Devleti'ne uzun bir dönem başkentlik yapması ve köklü bir geçmişe sahip olması, kentin kimliğini yansıtan çok sayıda Selçuklu Dönemi mimari yapıların bulunması ile kent diğer şehirlerden farklılaşmaktadır. Kentte Selçuklu Dönemi'ne ait çok sayıda cami, mescit, medrese, kervansaray ve türbe bulunmaktadır.

Tablo 11: Konya'da Bulunan Selçuklu Dönemi'ne Ait Yapılar

Camiler	Alaaddin Camii, Sahib-i Ata Camii, Sadreddin Konevi Camii, İplikçi Camii, Eşrefoğlu Camii
Medreseler	İnce Minareli Medrese, Ali Gav Medresesi, Karatay Medresesi, Sırçalı Medrese
Mescitler	Sakahane Mescidi, Beyhekim Mescidi, Karatay Mescidi, Tahir ile Zühre Mescidi, Başarebey Mescidi
Hanlar	Aksaray Sultan Hanı, Zazadin Han, Horozlu Han, Kızılören Han, Obruk Han, Altınapa Han, Hoca Cihan Han, Kuru Çeşme Hanı
Külliyeler	Sahib-i Ata Külliyesi, Lala Mustafa Paşa Külliyesi
Hamamlar	Sultan Hamamı, Mahkeme Hamamı, Meram Hamamı
Türbeler	Hz. Mevlana Türbesi, II. Kılıçarslan Kümbeti, Şems-i Tebrizi Türbesi, Ateşbaz Türbesi, Sadreddin Konevi Türbesi, Kalender Baba Türbesi, Ulaş Baba Türbesi, Tavus Baba Türbesi, Hoca Cihan Türbesi, Nasrettin Hoca Türbesi

Kentsel kimlik bileşenlerinden biri olan insan eliyle yapılmış çevre olarak nitelendirilen ve toplumsal, siyasi, kültürel ve ekonomik dönemlerine ışık tutan tarihi yapılar kent kimliğini oluştururlar. Geçmişten günümüze aktarılan Selçuklu Dönemi eserleri Konya'nın tarihini yansıtmakta ve şehir için marka değeri taşımaktadırlar. Fakat Konya'nın marka kent olmasında büyük bir önem taşıyan bu yapılar, geri plana atılmakta ve Konya kentinin markalaşmasında sadece Mevlana Müzesi ön plana çıkartılmaktadır. Konya'nın turizm değeri olarak Mevlana değerinin yanı sıra, Selçuklu Başkenti olması ve kentin kimliğini yansıtan yapıların iletişim stratejilerine dahil edilmesi gerekmektedir.

Konya'nın merkezinde yer alan Selçuklu Dönemi eserlerinden İnce Minareli Medrese taş ve ahşap eserleri müzesi, Karatay Medresesi çini eserler müzesi olarak kullanılırken, Sırçalı Medrese ise Konya Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Konya'nın kent merkezinde Alaaddin Camii, Sırçalı Medrese, Sahib-i Ata Camii ve Külliyesi, İplikçi Camii, Sakahane Mescidi, Ak Camii, Kalender Baba Türbesi, Ebubekir Niksari Türbesi, Tahir ile Zühre Mescidi gibi Selçuklu Dönemi eserleri bulunmaktadır. Tarihi değer taşıyan ve günümüzde hala kullanılan bu yapıların şehrin markalaşmasında rolü büyüktür.



Şekil 7: Konya Merkezde Bulunan Selçuklu Dönemi Eserleri

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2017 yılında Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayıları incelendiğinde yaklaşık 2 milyon 480 bin ziyaretçi Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederken; yaklaşık 44 bin kişi Karatay Medresesi Müzesi'ni, yaklaşık 32 bin kişi ise İnce Minareli Medrese'yi ziyaret etmiştir. Bu istatistiklere göre, Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, Konya'da bulunan diğer müzeleri ziyaret etmeden şehirden ayrıldıklarını göstermektedir. Oysa ki, Konya şehrinin markalaşmasında Mevlana Müzesi'nin yanı sıra önemli bir unsur olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin arka planda kaldığı

gözlenmektedir. Konya'nın kent kimliğinde önemli olan Selçuklu Dönemi mimari yapılarının iletişim çalışmalarının yapılarak turistlerin ilgisi çekilmelidir.

Tablo 12: Konya'da Bulunan Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayısının Dağılımı (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mevlana Müzesi	1.644.426	1.733.315	1.565.873	2.047.666	2.109.487	2.581.005	2.098.936	2.480.433
Karatay Müzesi	71.558	62.934	109.315	112.869	69.879	11.960	39.575	44.387
İ. Minareli Medrese Müzesi	56.690	42.523	72.449	84.989	46.022	42.850	38.563	32.301
Atatürk Müzesi	5.740	2.211	9.783	10.360	11.708	11.297	16.709	13.573
Arkeoloji Müzesi	6.758	14.375	7.157	10.144	8.419	9.296	8.773	7.977
Etnografya Müzesi	8.298	5.673	3.943	4.770	6.540	6.410	6.352	5.626
Çatalhöyük Müzesi	9.905	7.060	3.220	14.690	20.542	20.058	14.597	4.595
Toplam	1.803.375	1.870.102	1.773.752	2.287.501	2.274.611	2.684.891	2.225.521	2.588.892

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler incelendiğinde; Konya'da Mevlana Müzesi'nden sonra en fazla ziyaret Karatay ve İnce Minareli Medrese Müzesi'ne yapıldığı gözlemlenmektedir. Fakat Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin yaklaşık olarak yüzde 2'sinin müze olarak kullanılan Selçuklu Yapılarını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; Konya'nın şehir markalaşmasına katkı sunma potansiyeline sahip şehir merkezinde olan konumu ve Mevlana Müzesi'ne yakınlığı ile turizm değeri oluşturabilecek olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi çalışma kapsamında incelenmiştir.

İnce Minareli Medrese Müzesi

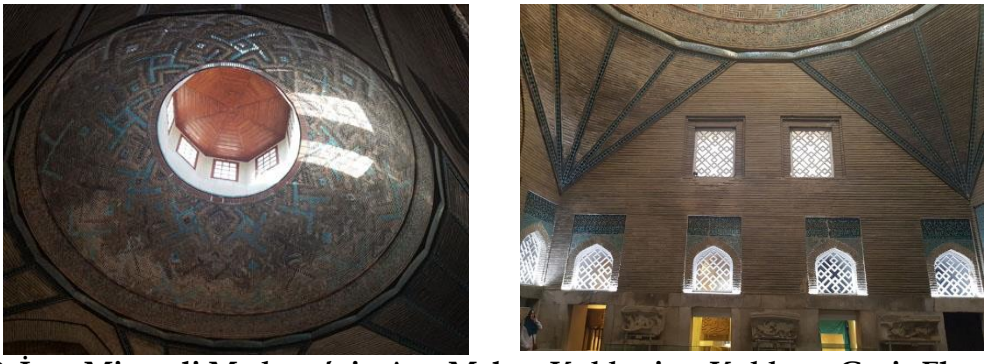
İnce Minareli Medresesi Konya'nın Selçuklu İlçesi'nde, Alaaddin Tepesi'nin batısında yer almaktadır. Anadolu Selçuklu Dönemi'nin eğitim yapılarından biri olan İnce Minareli Medrese, Sultan İzzedin Keykavus döneminde, vezir Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından yaptırılmıştır. Mektep, Dar-ül-Hadis, Mescit ve minareden oluşan yapı Selçuklu Sarayı'nın Sultan Kapısı (Bab-ı Sultan) yolu üzerine yapılmıştır (Konyalı, 1964:803). Takriben 1264 yapılan yapının mimarı Abdullah oğlu Keluk'tur (Atçeken, 1998:247).

Şekil 8: İnce Minareli Medrese'nin Doğu Cephesi ve İç Mekanı

Medresenin girişi doğu cephesinde bulunan taç kapı ile sağlanmaktadır. Kesme taş malzemenin kullanıldığı taç kapı yazı şeritleri, rozetler ve çeşitli motifler ile bezenmiştir. Kare avlulu plan şemasına sahip medresede, avlu üzeri kubbe ile örtülmüştür. Kubbeye geçiş elemanı olarak şerit halinde turkuaz renkli çini motiflerle bezenmiş Türk Üçgeni kullanılırken, kubbede tuğla kullanılmıştır. Kubbe Girişin karşısında orta mekandan basamak ile yükseltilmiş, üzeri basık tonoz ile örtülü eyvan yer almaktadır. Medresede yapı malzemesi olarak giriş cephesinde kesme taş, diğer

cephelerde ise moloz taş kullanılmıştır. İç mekanlarda ise tuğla malzeme kullanılmıştır. Avlunun ortasında bir havuz bulunmaktadır.

Medreseye İnce Minareli Medrese denilmesinin sebebi, medresenin kuzeydoğu köşesinde yer alan mescidin, iki şerefeli uzun ve ince bir minaresinin bulunmasıdır (Yaldız, 2003:121). Minarenin yaklaşık olarak 55m. olarak tahmin edilen minarenin üst kısmı ve ikinci şerefesi 1901 yılında üst üste düşen iki yıldırım ile yıkılmıştır (Konyalı, 1964:811). 19. yüzyılın sonuna kadar faaliyetlerini sürdüren medrese 1876-1899 yıllarında onarım görmüştür. 1936 yılında başlayan onarımlar sonrasında, 1956 yılında Taş ve Ahşap Eserler Müzesi olarak hizmete açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı).



Şekil 9: İnce Minareli Medrese'nin Ana Mekan Kubbesi ve Kubbeye Geçiş Elemanları

Karatay Medresesi Müzesi

Karatay Medresesi Konya'nın Karatay İlçesi'nde, Alaaddin Köşkü'nün kuzeyinde yer alan Selçuklu Dönemi medreselerinden biridir. Medresenin taç kapısında bulunan kitabeye göre, 1251 yılında dönemin devlet adamlarından Celaleddin Karatay tarafından yaptırılmıştır (Konyalı, 1964:846-851).

Şekil 10: Karatay Medresesi'nin Doğu Cephesi ve İç Mekanı

Medresenin girişi doğu cephesinde bulunan taç kapı ile sağlanmaktadır. İki farklı renkte mermerin kullanıldığı taç kapı; geometrik şeritler, rozetler ve mukarnaslarla bezenmiştir. Taç kapı girildiğinde, giriş eyvanının duvar ve üst örtüsü günümüze kadar ulaşamamıştır. Medresenin ama mekanı kare avlulu plan şemasına sahip olup, üzeri turkuaz renkte çini motiflerle bezeli kubbe ile örtülüdür. Kubbeye geçiş elemanı olarak kullanılan Türk Üçgeni'nin her biri ve yapının kubbeye doğru yükselen duvarları çini motiflerle kaplanmıştır. Kubbenin ortasında bulunan ahşap tepe penceresi ile medrese aydınlatılmaktadır. Orta mekandan basamak ile yükseltilen eyvanın duvar ve tonoz örtüsü çinilerle bezenmiştir. Medresede yapı malzemesi olarak taç kapıda iki renkte mermer, medresenin duvarlarında ise moloz taş kullanılmıştır. Avlunun ortasında kare planlı bir havuz bulunmaktadır. Medrese yapılan onarımlar sonrasında, Çini Eserler Müzesi olarak ziyarete açılmıştır.

Şekil 11: Karatay Medresesi'nin Ana Mekan ve Türbe Odasının Kubbeleri

Sonuç ve Değerlendirme

İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ülkeler arası ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta ve bilginin hızlı yayılması rekabet ortamını güçlendirmektedir. Günümüzde hizmet sektöründe bir kavram olan marka ve markalaşma kavramları artık şehirler üzerinden değerlendirilmekte ve şehirlerin markalaşması söz konusu olmaktadır. Rekabet ortamının şehirler üzerinden yapıldığı dünyada kentler artık birer pazarlama ürünleri halini almaktadır. Şehirlerin kendilerine özgü kimliklerini yansıtan geçmişi, gelenek ve görenekleri, kültür ögeleri, sahip oldukları tarihi yapıları ve doğal güzellikleri temel alınarak yapılan markalaşma stratejileri ile ön plana çıkartılarak, yerli ve yabancı turistlerin ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan şehirlerin markalaşma yönündeki faaliyetleri devam etmekte ve her geçen gün markalaşan kentlere yenisi eklenmektedir. Roma, Paris, Barcelona, Venedik, Dubai gibi kentler markalaşma çalışmalarında farklı yönlerini yansıtarak, marka şehirlere başarılı örnekler olarak verilmektedir.

Turizm anlayışının deniz, kum, güneş anlayışından çıkıp kültür, inanç, spor, kongre gibi yeni yaklaşımlarına dönüşmesi ile, turistlerin beklentileri şehrin tarihini, yerel kültürünü tanımak ve bunlarla bir bağ kurmaya çalışmak olmuştur. Turizmde değişen bu anlayış ile marka şehir olma yolunda ilerleyen şehirler, üzerinde yaşamış olan uygarlıkların tarihlerini ve kültürlerini yansıtan kültürel miras ögelerini turizm odaklı pazarlama unsuru olarak sunmaktadırlar. Bir tarihi geçmişe sahip olan şehirler, geçmiş dönemlerine ait mimari eserlerini şehrin tanıtımında kullanmakta ve bu özellikleri markalaşma sıralamasında onları üst sıralara taşımaktadırlar.

Türkiye'deki şehirler sahip olduğu köklü tarihi geçmiş ve üzerinde yerleşen uygarlıklara ait kültürel miras ögeleri ile markalaşma potansiyellerine sahiptir. Selçuklu Devleti'ne uzun yıllar başkentlik yapmış olan Konya, zengin kültürel miras ögeleri ile Türkiye'nin marka kentlerinden olma olasılığı yüksek kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Konya'da Türk mimarisinin önemli eserlerinin verildiği bir dönem olan Selçuklu Dönemi'ne başkentlik yapması sebebiyle çok sayıda Selçuklu yapıları bulunmaktadır. Önemli bir döneme şahitlik yapmış ve mimari özelliklerini yansıtan bu yapılar Konya şehrinin markalaşmasında oldukça önemli bir unsurdur. 2017 yılındaki elde edilen verilere göre; Konya'ya yıl içinde yaklaşık 2 milyon 600 bin turist gelmiştir. Ayrıca 2017 yılında 2 milyon 480 bin turist ile Türkiye'deki en fazla ziyaret edilen müze Konya Mevlana Müzesi olmuştur. Fakat bu ziyaretçi sayısına rağmen, 39 bin kişi Karatay Medresesi Müzesi'ni, yaklaşık 38 bin kişi ise İnce Minareli Medrese'yi ziyaret etmiştir. Bu verilere göre, Konya'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun sadece Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederek, şehri terk ettikleri gözlenmektedir. Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin kaybedilmeden Konya kenti için diğer önemli yapılardan olan Selçuklu dönemine ait müzelerini ziyaret etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Konya'nın şehir markalaşması yalnızca Mevlana değeri üzerinden düşünülmemeli, diğer önemli mimari yapılarda Konya'nın marka değerine katkısı sağlanmalıdır. Kentin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak, turizmi artırmak ve var olan turizmden en üst düzeyde faydalanmak amacıyla yapılabilecek çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

- Şehrin güçlü noktaları saptanarak öne çıkarılmalıdır. Şehrin markalaşması noktasında en güçlü yanı kentte bulunan tarihi yapılarıdır.
- Şehrin kimliğini ve tarihi geçmişini yansıtan Selçuklu Dönemi mimari yapıları Konya'nın markalaşmasında öne çıkarılmalıdır. Kentin markalaşma stratejileri kapsamına dönem yapıları eklenmeli ve göz ardı edilmemelidir.
- Şehrin markalaşması amacıyla iletişim stratejileri yapılmalı ve bu noktada yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu, alanında uzman kişiler gibi paydaşların bir araya gelerek ortak planlamaların yapılması gerekmektedir.
- Şehrin markalaşması noktasında şehre ait görsel, logo ve sloganlarda Mevlana değerinin yanı sıra Selçuklu Dönemi yapılarının kullanılması ve kentin marka değerine katkısı sağlanmalıdır.
- Şehir markalaşmasında önemli bir yeri olan tarihi yapıların yüksek turizm potansiyellerinden en iyi şekilde faydalanmak amacıyla, tarihi yapıların restorasyonlarının yapılmış ve çevre düzenlemelerinin sağlanmış olması gerekmektedir. İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi restorasyonları geçmiş yıllarda tamamlanmış ve aktif olarak müze olarak kullanılmaktadır. Fakat markalaşma için üst düzey planlanmaların yapılması gerekmektedir. Çevre düzenlemeleri yapılarak, turistlerin buralarda zaman geçirmeleri sağlanmalıdır.
- Şehirdeki Selçuklu yapılarının tanıtılması ve turistler için bir cazibe merkezi haline getirilmesi amacıyla sosyal medya ve dijital medya iletişim stratejileri oluşturulmalıdır. Bu konuda yerel yönetim öncülüğünde Selçuklu yapıları için oluşturulacak sosyal medya hesapları ile Türkçe ve İngilizce paylaşımlar yapılarak yurt içi ve yurt dışındaki turistler için Selçuklu yapıları merak uyandırıcı hale getirilmelidir.
- Mevlana Müzesine gelen ziyaretçilerin kaybedilmeden Selçuklu yapılarına yönlendirmek amacıyla müzeden başlayan yönlendirici levhalar konulmalıdır. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin bilgilendirilmesi ve Selçuklu yapılarına yönlendirilmesi için rehberler görevlendirilmelidir.

- Yerli ve yabancı tur şirketleri ile ortak çalışmalar yapılarak turizm güzergahı içerisinde Konya'nın etkinliğinin arttırılması sağlanabilir. Bununla beraber Konya'ya yapılan ziyaretlerin seyahat programlarında Mevlana Türbesi'nin yanı sıra Selçuklu yapıları da eklenmelidir.

Kaynakça

Adamış, E. (2017). Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerinden Bir Değerlendirme. (Ed. M. Doğan ve F. Morady) *Current Debates in Tourism and Development Studies* (s. 13-32). London: Ijopec Publication.

Aksoy, T. (2011). Marka Şehirler. www.temelaksoy.com/marka-sehirler

Alkan, A. (1994). *Konya Tarihi Kentin Planlama Sorunları*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Atçeken, Z. (1998). *Konya'daki Selçuklu Yapılarının Osmanlı Devrinde Bakımı ve Kullanılması: Konya Şer'iyye Kayıtlarına Göre*: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Ayyıldız, S. ve Ertürk, F. (2017). Kentsel Kimlik Bileşenleri ile Yerel Kimliği İzlerini Sürmek. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 2*(1), 65-88.

Bayramoğlu, N. (2010). *Kullanıcı Algısı Bağlamında Kentsel Kimlik: Barbaros Bulvarı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Birol, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerinde Bir Değerlendirme. *Arkitekt Dergisi, Kasım-Aralık 2007*(514), 46-54.

Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* (11. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Boyacıoğlu, E. Z. (2013). *Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler:Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri, 99-120.

Bozkurt, İ. (2016). *Marka Şehir*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan, Erzincan, 4-21.

Çöl, Ş. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dinnie, K. (2011). *City Branding Theoru and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan Publishers Limited.

Eurocities. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Auropa* http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf

Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir'de Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

İçöz, O. (2013). *Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri, 1336-1355.

Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaaslan, Ç. (2010). *Tarihî Kentlerde Kimliksizleşme Sorunu ve Bir Çözüm Yolu Olarak Kentsel Canlandırma Projeleri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kodal, G. (2014). *Atapark ve Tabakhane Köprüsü Arasındaki Tarihi Aksın Kent Kimlik Bileşenleri Açısından Değerlendirimesi.* Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.

KonyaİlKültürveTurizmMüdürlüğü. (2018). Müze Ziyaretçi İstatiği. www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24

Konyalı, İ. H. (1964). *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*. Konya: Yeni Kitap Basımevi.

Konya Valiliği. (1988). *1984 Sonrası Konya*. Ankara: Dönmez Offset.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). County As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management, 9*(4-5), 249-261.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. İnce Minare Medrese (Taş ve Ahşap Eserleri Müzesi). www.muze.gov.tr/tr/muzeler/ince-minare-medrese-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi

Okay, T. ve Okay, S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(53), 773-793.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 157-181.

Sarıtaş, K. (2013). Ne Kadar Zenginiz: Marka Şehirler ve Şehir Pazarlaması. www.pazarlamasyon.com/marka/ne-kadar-zenginiz-marka-sehirler-ve-sehir-pazarlamasi-2

Seisdedos, G. ve Vaggione, P. (2005). *The City Branding Processes: The Case of Madrid*. 41. Isocarp Congress, 17-20 Ekim, Bilbao,1-10. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf

Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13*(1), 6-27.

Smidt-Jensen, S. (2005). Branding Medium Cities in Transition. (Ed. N. B. Groth, T. Lang, M. Johansson, V. Kanninen, S. Anderberg ve A. P. Cornett) *Restructuring of Medium Sized Cities-Lessons from the Baltic Sea Region* (s. 159-170). Frederiksberg: Danish Centre for Forest.

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

Topçu, M. (2003). *Şehir Morfolojisi Üzerine Bir Çalışma Konya ve Antakya'nın Tarihi Dokularının Karşılaştırılması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

whc.unesco.org.

www.eyfelkulesi.gen.tr.

www.haberturk.com.

www.kulturvarliklari.gov.tr/TR, m.-i. h. Müze İstatistikleri.

www.ntv.com.tr.

www.sydneyoperahouse.com.

www.towerofpisa.org.

Yaldız, E. (2003). *Konya'daki Medrese Yapılarının Yeniden Kullanım Koşullarına Göre Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Marka ile Coğrafi İşaretlerin Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Karşılaştırılması

Mohammad Maghaminia[127]

Öz

Marka ve coğrafi işaretler, sınai mülkiyet kapsamının önemli öğeleri sayılır. Bu işaretler, mal ve hizmet ürünleri bağlamında ayrıt 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 coğrfi işaretler kasadığı ürünlerin tanıtıtımına ve güvenine yarayan yönetmlerle yasanın sağladığı hakların kullanımını işlevsel hal getirmekle gerek ülkenin ekonomi ve ticaret ortamının güven ve glişmesini 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 ayrıt 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 tükteicilere 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

Giriş

Marka ve coğrafi işaretler, sınai mülkiyetin önemli öğeleri sayılır. Her ikisi de sınai mülkiyet niteliğinde belirli amaç ve işlevleri kapsamında birbirini tamamlamaktadır. Bu tür öğeler, esas itibariyle mal veya hizmet ürünleri temsil eden belirli işaretlerdir. Bu işaretler, belirli

[127] Dr.Öğr.Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi-İİBF, m.magami@gumushane.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-7821-5464

işletme/işletmeler veya ürütücü/ ürütücülerin mal ve/veya hizmet ürünlerinin tanımı veya üretim yer kökeni itibariyle diğer ürünlerden ayrıt etmeye yarayan işaretlerdir.

Diğer sınai mülkiyet işaretleri gibi, marka ve coğrafi işaretlerinin de rekabet alanında önemli etkinliğe sahiptir. Çünkü bu işaretler, ürünlerle müşteri çevresi arasında güçlü iletişim ve algı aracı olmakla birlikte bu ürünlerin kolayca tanımı, kalitesi ve kaynağı konusunda müşterilere güven sağlama işlevi görmektedir. Genel olarak yetkili kişilerce ürünlerle özdeş olan bu işaretlere bağlı hakların mülkiyet edinilmesi mümkündür. Bu tür sınai mülkiyet hakkının daha güvenli ve özel yasal düzenlemeler ile korunabilmesi için marka veya coğrafi işaretlerin ilgili yetkili kurum nezdine kanunda belirtilen biçimde tescil ile özel koruma kapsamına alınmaktadır. Marka ve Coğrafi işaretlerin karşılaştırılması, her birinin kendine özgü yapı ve işlevlerinin anlaşılaması sağlamakla bu işaretlerin aynı zamanda sınai mülkiyet değeri niteliğinde aynı amaca hizmet eden algısal iletişim araçları sayılmaktadır. Bu çalışmada, konunun daha düzenli ve kolay anlaşılması için önce marka ve coğrafi işaret kavramı üzerine durulacatır. Daha sonra iki işaret türlerinin çeşitli yöleriyle farklı ve benzeri yönleri incelencektir.

1. Marka ve Coğrafi İşaret Kavramı

1.1. Marka Kavramı

1.1.1. Marka'nın Tanımı

Marka, sözcük itibariyle Latince kökenli olup, Fransız hukukunun etkisi ile Türkçeye aktarılmıştır[128]. Marka sözcüğü, Osmanlı dönemine ait yasal düzenlemelerde " Alamet-i Farika" olarak ifade edilirdi. Türkçe'de genel olarak ayrıt edici bir simge, özgünlüğüyle tanınmış ürün veya belirli tanınmış bir değer için ifade edilmektedir[129]. Marka, bir değere ilişkin özelliğin veya yaklaşımın alığılanmasına aracı olan bir simgedir. Marka sözcüğü çeşitli sosyal, ekonomi ve hukuki alanlarda özel tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Marka, muhatabı olan tüketiciler bakımından[130], tüketicilerin bir ürünü marka algısıyla satın aldıklarında veya yararlandıklarında, her şeyden önce bu ürünün kalitesini, niteliğini, fiyatını veya diğer her yönünü simgesel olarak duyularında oluşturduğu algı beklentilerini tatmin edici olmasını sağlar[131].

Diğer bir deyişle markanın bu değer kaynağı, konu ettiği ürünün bütün niteliğinin algılamasını sağlayan işaretiyle tüketicilerin algısında tanımlayıcı bir olgu oluşturur. Bu bakımdan bir ürünün tanımında veya diğer ürünlerden ayrıt edilmesinde sadece teknik özellikler yeterli değildir. Bunların temelinde işlemenin sağladığı güven gelmektedir. Güven, sosyal değerlerin ve bu değerler üzerinden oluşan bir değer yargısına ilişkin bir kavram olmakla birlikte bir işaretin özellikle marka gibi algı aracı veya tanıtım bağı olması itibariyle bu bağın, sosyal güven esasına dayanmadan oluşması olanaksızdır[132].

Ekonomik anlamda işetme ürünleri bağlamında tüketicilerde güçlü bir algı bağı yaratmak üzere bu ürünleri diğer rakiplerinin benzer ürünlerinden ayrıt edici biçimde kendine özgü bir tanıtıcı işareti kullanmaları özellikle ticaret alanında çok eski çağlardan beri alışa gelmiştir. Marka aracılığıyla tüketici çevresinin ürünün kalitesi, özelliği ve ayrıt edici niteliğinden edindiği algı bağı, bir yönüyle ürünü işleten işletm ile müşterileri arasında güçlü bir bağ ve güven sağlayacaktır[133]. Diğer bir yönüyle marka aracılığıyla işletme ile tüketici çevresi arasında kurulan veya kurulacak

---

[128].Bu sözcük, Cumhuriyetin ilk yasal düzenlemelerinde özellikle 1932 yılından itibaren kullanılmaya başlamıştır. Osmanlı dönemindeki yasal düzenlemelerde marka anlamında kullanılan sözcük ise " alamet-i farika"dır. Marka sözcüğü, İtaliyanca "marca", İnglizce "brand, mark", Fransızca "marque" olarak ifade edilmektedir. Bkz. Karayalçın, Y. (1957), Ticaret Hukuku Dersleri, Ankara, s.280.

[129]. Karayalçın, 1957, s. 280

[130].Bkz. Taşkın, Ç/Akat, Ö. (2008), Marka ve Marka Stratejileri, Burasa,s. 8-10

[131].Bkz. Wood, L. (2000), Brands And Brand Equity, Definition And Management, Management Decision, Vol.38, p.662

[132]. Ayrıca bkz. Taşkın/Akat, 2008, s. 39-40

[133]. Bkz. Dönmez, İ. (1997), Markalar ve Haksız Rekabet Davaları, Ankara, s. 20; Camcı, Ö. (1999), Marka davaları, İstanbul, s. 16-17.

güven bağının sürekliliği için markanın korunmasına ilişkin yeni gelişen yasal düzenlemelerle sağlanan özel koruma olanak ve haklarından yararlanmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda marka özellikle ticaret faaliyetler, tacirler bir ürünün kendi işletmesinde üretildiğini veya pazarlandığını, belirli özellikler taşıdığını göstermek veya tanıtmak üzere kullandıkları ürün işaretidir[134]. Doktrinin marka bağlamındaki tanımlarının bir çoğu, sadece bu işaretlerin teknik işlevine yöneliktir. Oysa, onun hukuki alnamda korunan sınai mülkiyet değeri üzerine durulmamıştır. Bu bağlamda doktrinde marka, işletmelerin mal yada hizmetlerini diğer işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir[135]. Aynı biçimde marka diğer bir benzer tanıma göre, satıcı veya satıcılarca ürünlerini rakiplerindekinden ayrıştırmak ve tanımlanması üzere kullandıkları simgelerdir[136]. Ayrıca fikri mülkiyet haklarının ticari niteliklerine ilişkin 1994 tarihli TRIPS[137] anlaşmasının 15. maddesi gereğince, marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret bileşimidir. Türk Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4. maddesi gereğince, marka, tescile konu olabilecek işaretler bağlamında "bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşur". Bu bakımdan gerek uluslararası hukuk gerek ulusal hukukta marka bir ticari değer olarak sınai mülkiyet hakkını kazandıran bir değer varlığı olarak tanımlanmaktadır[138].

1.1.2. Markanın Niteliği

Marka kavramına ilişkin yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi, marka, teknik niteliği itibariyle bir ürünün belirli özelliği itibariyle tanıtımına yarayan bir işarettir. Bu işaretin geniş anlamda göreme duyusu dışında koklama veya işitme duyular aracılığıyla tanıtma niteliğini taşımaktadır[139]. Bu itibariyle markayı, kişilerin duyu algısında bir ürün özdeşliğini çarıştıran işaret olarak nitelendirmek mümkündür. Ayrıca, özellikle marka değerinin haksız rekabet ilişkisinde ihlal edilmesi dolayısıyla korunması, dar biçimde bu ilişkinin hükümlerini düzenleyen genel hükümlere tabi olmakla birlikte markanın etkin ve özel hukuki korumadan yararlanabilmesi, SMK'nda öngörülen koşullar çerçevesinde tescil edilmesiyle sağlanmaktadır. Bunun için özellikle ticari ürünler bağlamında belirli işletme ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden açıkça ayrıt edici bir işaret olmasını ve bu işaretin sicilde gösterilebilir nitelikte olmasını gerektirmektedir. Marka tescil ile sahibine hem mülkiyetindeki değeri hem kullanılmasında tekel hakkına kavuşacak hem hukukunun sağladığı etkin korumadan yararlanabilecektir. Doktrinde marka üzerindeki hak, parayla ölçülebilen ve hukuki işlemelere konu olabilecek şekilde herkese karşı ileri sürülebilen mutlak bir sübjektif hak olarak nitelendirilmektedir[140].

Türk doktrininde markaya ilişkin yasal düzenlemelerle markanın sınai mülkiyeti hakkına ilişkin özel korumanın sağlanması için anılan kanunda öngörülen tescil, bu hakkın doğumu için kurucu nitelikte olduğu ileri sürülmektedir[141]. Nitekim ticari ilişkilerde marka, ticari bir değer niteliğinde

---

134. Karayalçın, 1957, s.276

135. Dönmez, 1997, s. 19; Feyzan Hayal, Ş. (1998), Patent Hakkının Korunması, Ankara, s.23.

136. Marka kavramına ilişkin ABD Pazarlama Birliği Örgütü'nün tanımı olarak bkz.Keller, K. (2003), Strategic Brand Managment, secound Edition, USA, Prentie Hall, p.3

137. Ticarete İlişkin Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması

138. Camcı, 1999, s. 127

139. Bu bağlamda Arkan'a göre, "önemli olan , işaretin, çizimle görüntülenebilmesi yada benzer bir biçimde ifade edilmesidir. Üç boyutlu şekillerin ve notaya dökülebilmesi koşuluyla bir melodinin de marka olarak kullanılması mümkündür. Kimyasal bir formülle ifade edilebilen koku da, marka olabilir.".(Arkan, 2014, s. 275).

140. Karayalçın, 1957, s. 284.

141. Karayalçın, 1957, s. 291; Karayalçın bu görüşünü, markaya ilişkin sınai mülkiyet hakkını, bir taşınmaz mala benzetmekle, bu taşınmazın tapuya tescili ile bu hakkın doğumunu herkese karşı ileri sürebileceğinden mutlak bir koruma hakkına sahip olacağından ve buna karşılık tapuya tescil edilmeyen taşınmazın ancak haklı bir sebebe dayalı sadece

ticari işletmenin maddi olmayan malvarlığının önemli bir bölümünü oluşturmakla birlikte ticari işletmenin en önemli iletişim aracı ve koruyucu simgesi sayılmaktadır.

Marka, bir yandan konu ettiği ürünün niteliği gereği mal markaları ve hizmet markaları olarak ikiye ayrılır. Diğer yandan marka, kullanım biçimi itibariyle bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markalar şeklinde belirli türlerle nitelendirilmektedir[142]. Garanti marka, bireysel ve ortak markalardan farklı olarak, marka sahibinin denetimi altında birçok işletmenin kendi ürünlerinin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yönelik belirledikleri işarettir[143]. Ayrıca bu tür markanın marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır. (SMK.m.31/1-2)

1.1.3. Markanın Özelliği

Markanın en başta gelen özelliği, markaya ilişkin SMK'nda belirtilen tanım ve koşullar çerçevesinde tescil edilmesiyle markadan doğan hakların bu kanuna göre özel olarak korunmaya elverişli olmasıdır. Bu yönde marka hakkına sahip olanlar çeşitli dava ve taleplerle bu değere ilişkin gerek ticari ve gerek ekonomi haklarını koruyabileceklerdir. Markanın mülkiyet değeri, markanın kimliği ve işlevleriyle ayrılmaz bir bütünlük oluşturmaktadır. Marka'nın diğer bir özelliği de markanın gerek teknik oluşumuna ve gerek sınai mülkiyet hakkı olarak korunmasına ilişkin uluslararası hukuk alanında her yönüyle geniş yasal kaynaklara dayanmasıdır. Bu bağlamda ulusal düzeyde sınai mülkiyet hukukunun gittikçe genişleme ve gelişme sürecinde olması, özellikle Türk Sınai mülkiyet hukukundaki gelişen yasal düzenlemeler bunun bir sonucudur. Bu bakımdan marka hukukunun uluslararası özelliği diğer hukuk alanlarına oranla daha baskındır. Sınai mülkiyet öğeleri içinde en eski uygulama geçmişine sahip olan marka hakkı ayrıca, ticari faaliyetteki girişimcilerin meslek ahlaki, dürüstlük kuralları ve iyi niyet ölçeklere göre davranmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda SMK, girişimcilerin markadan kaynaklanan haklarını korumaya yönelik ve buna karşılık tüketicilerin hakkaniyet ve yarar sahipliği içinde en azami yararlarını sağlamada en etkin yasal düzenleme özeliğini taşımaktadır.

Markaya ilişkin hak, başkasına devredilebilir özelliğine sahiptir. Bu bakımdan marka, başkasına kullandırmak üzere lisans sözleşmesine konu olabileceği gibi, miras yoluyla devredilir veya güvence amaçlı sözleşmelere ve haciz işlemine konu olabilir. Ayrıca markanın tesciline konu olan mal ve hizmetlerin tamamı veya bir bölümü için işetmenin devir kapsamından bağımsızca devredilebilir[144]. Ancak ortak ve garanti markaların devri, marka siciline kayıtla geçerlilik kazanmaktadır (SMK.m.148/7). Markanın diğer bir özelliği de bu markaya bağlı haklarının SMK'nın ilgili hükümleri bağlamında korunmasının onar yıllık tescil işleminin belirli ücrete bağlı yenilemeye tabi olmasıdır. Ayrıca bu koruma süresince haklı bir neden olmaksızın beş yıl aralıksız kullanım dışı olmamalıdır.

1.1.4. Markanın İşlevleri

Marka'nın teknik anlamda bir işletmeye ilişkin ürünlerini diğer işletme ürünlerinden ayrıt etmeye yöneli işlevi ile markanın konu ettiği ürünler ile tüketici arasında algı iletişimi işlevi gibi algı iletişimi ve tanıtım işlevleri dışında marka genel olarak, sahibine üretim veya pazarlama bağlamında ürünün özelliği, kalitesi ve üretim teknikleriyle ticari değer ve itibar kazandırma işlevi görmektedir. Bu bakımdan rekabet piyasasında marka sahiplerini rakiplerin haksız rekabetine karşı korumak ve teknoloj ve ekonomi alanlarda gelişme güvenini sağlamak, marka hukukunun temel amaçlarını oluşturmaktadır. Marka'nın bütün ekonomi ve sosyal alanlarda olduğu gibi ticaret

---

zilyetlikten doğan haklara sahip olacağını örnek göstermektedir. Oysa doktrinde Arseven, marka tescili, açıklayıcı nitelikte olduğunu ileri sürmektedir. Bu yazara göre, eğer marka üzerindeki hak ancak tescil ile doğmuş sayılması halinde tescil edilmeyen markalar, tescil edilen markalar karşısında korunmaz idi.(Bkz. Karayalçın, 1957, s. 291, dpn: 22).

142. Bkz. Bahtiyar, 2012, s.120-12.

143. Yön Birliği'nin "woolmark" markası, Türk patent Enstitüsü'ne ait "TES" markası gibi (Bkz, Arkan, 2014, s. 277).

144. Arkan, 2014, s. 293; Bahtiyar, 2012, s. 130-131.

hayatında da birçok değişik işlevleri söz konusudur. Bu işlevleri başında özellikle aşağıdaki işlevlere değinmek mümkündür.

1.1.4.1. Ürünleri Ayrıt Edici İşlevi

Marka'nın ayrıt edici işlevi aynı zamanda onun konu ettiği ürünün özelliğiyle tnınmasını da sağlayacak bir işlevini de beraberinde getirecektir. Marka, ayrıt edici işleviyle bir markaya konu olan ürünler ile diğer işletme ürünleri arasında tüketicilerin karıştırılma olasılığını ortadan kaldırmakta ve karşılaştırma olanağını sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin tercih haklarına önemli ölçüde etki sağlamaktadır. Oysa, eğer marka ile oluşturulan işaret, tüketicilerde benzer ürünler arasında yanıltıcı biçimde bir benzerlik algısının oluşmasına sebep olursa, markanın ayrıt edici gücünü kaybettiğinden söz edilir. Bu bakımdan buna sebep olan diğer marka işaretlerinin bu duruma yol açan yanıltıcı işaretlerin tescilinin önlenmesine veya iptaline ilişkin hukuki olanklarından tararlanabilir. Veya markayı diğer bir kişi tarafından izinsizce ürünlerinde kullanılması da bu markanın güven işlevini zedeleyecektir. Dolayısıyla markanın ayrıt edici gücünün zayiflaması büyük ölçüde markanın diğer işlevlerini olumsuz etkileyecektir. Ayrıca, tescil başvurusunda ayrıt edici gücü olmayan bir işaret, marka olarak tescilinin ret edilmesi gerekir[145]. Markanın ayrıt ediciliği, markanın tescili bakımından aranan temel bir unsur olmakla birlikte bu markaya ilişkin hakların korunmasında da önmeli ölçüt sayılır.

1.1.4.2. KaynaK Gösterme İşlevi

Marka'nın ayrıt edici işlevi aynı zamanda hangi işletme veya işletmeler tarafından üretildiğini veya piyasaya sürüldüğünü gösterir[146]. Marka'nın oluşturduğu işaret, özellikle markaya ilişkin hakların korunmasında büyük önem taşımaktadır. Bir ürüne ilişkin markanın bu işlevi, ürünün kaynağı olan işletme ile tüketicilerin arasında sürekli ve kapsamlı bir güven bağının oluşmasına da önemli bir algı ortamını sağlamış olacaktır. Dolayısıyla bu güven bazında işletmenin diğer ürünlere olan ilgi ve iletişimi kolaylaştıracaktır. Nitekim, bu işaretlerin diğer işletme ürünlerin marka işaretleriyle tüketicilerin algısında benzerlik veya yanıltma oluşturacak biçimde olması halinde markanın tescili mutlak veya nispi biçimde ret nedeni sayılabilmektedir.

1.1.4.3. Tanıtma İşlevi

Marka'nın ayrıt edici ve kaynak gösterme işlevleri dolayısıyla işletmeler, bu işaretin biçimsel ve anlamsal algılama ölçütü bağlamında kendiliğinden bir tanıtım aracı olma yapıda olması için özen gösterirler. Bu bakımdan markanın sosyal algıda özellikle konu ettiği ürünlere ilginin artması için algıda kalıcı ve dikkat çekici olması için uzmanca işaretler seçilmektedir. Çünkü marka, tanıtma yetkinliğiyle tüketicilerin ürün seçiminde ve tüketiminde bu ürünlere olan ilginin yaygılaşmasında etkili olacaktır.

1.1.4.4. Garanti işlevi

Marka, konu ettiği ürünlerin niteliği veya kalitesini tüketicilerin algı değerlerinde oluşturduğu güvene göre bu ürünlerin bilinen bir işletme tarafından üretildiği veya piyasaya sunulduğu itibariyle algılanan nitelikte veya kalitede olduğunu göstermektedir[147]. Böylece marka tüketicilerin sosyal algılarında yarattığı güven bağı, markanın konu ettiği ürünlerde beklenen nitelikleri taşıdığına ilişkin sosyal bir garanti sayılmaktadır. Nitekim, marka bazı ürünlerin kalites, özelliği veya kendisiyle özdeş hale gelebilir[148]. Marka türleri içinde garanti markaların garanti kapsamında markaya konu olan ürünün coğrafi menşesini ve üretim usullerini garanti etmektir. Ancak, markanın garenti işlevi bir bakımdan markanın uzun bir süre tescil edildiği kullanım şartlarına

145. Bkz.Arkan, 2014, s. 278.
146. Bahtiyar, 2012, s. 120, 122
147. Karayalçın, 1957, s. 277; Bahtiyar, 2012, 122,
148. Bahtiyar, 2012, s. 120

uygun olarak kullanımda olmasını gerektirebilir. Oysa, bir markanın haklı bir neden olmaksızın aralıksız beş yıl boyunca kullanılmaması halinde, ilgili markanın iptaline karar verilir (SMK.m.9)[149].

Nitekim, markanın lisans sözleşmesine konu olması halinde lisans verenin bu markayı lisans alan tarafından üretilecek veya sunulacak ürünün kalitesini garanti altına alacak biçimde gereken önlemleri almakla yükümlüdür. Ayrıca lisans alanın da lisans sözleşmesiyle öngörülen koşullara göre davranması gerekir Yoksa, marka sahibi, markanın tescilinden doğan haklarını lisans alana karşı ileri sürebilir (SMK.m.24/4). Markanın garanti işlevine ilişkin SMK'nun ilgili hükümlerinden de anlaşılacağı gibi, gereken önelmelerinin alınması ve denetlenmesi büyük ölçüde marka sahibinin girişimine bağlıdır.

1.1.5. Markanın Korunmasına İlişkin Yasal Düzenlemeler

Marka'nın korunmasına ilişkin Türk hukukunda ilkin Osmanlı devletinde 1857 tarihli Fransız Marka yasasından esinmekle "Alameti Farika Nizamnamesi"[150] adı ile 1888 yılında düzenlenmiştir. 1965 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. 1965'de Markalar Kanunu 1995'e kadar uygulanmış ve 1995'de 556 sayılı KHK ile Markaların Korunması'na ilişkin yasa yürürlüğe konulmuştur. 22.12.2016 tarihinde ise, 6769 sayılı kanunla "Sınai mülkiyet Kanunu" markaya ilişkin kanuni düzenleme bu kanunun 1.kitabında öngörülmüştür. Bu düzenleme markaya ilişkin başvuruları, tescil, tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları içermektedir.

Nitekim, TTK'nun 54 ile 63 maddeleri arasında hakız rekabete ilişkin hükümleri, hakasız rekabete karşı marka değerinin korunmasına ilişkin tacirlere gereken önlemleri almayı ve çeşitli davalarla hukuki olanaklardan yararlanmayı sağlamıştır. Bu hükümlerin amacı genel olarak rekabete katılan bütün paydaşların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır (TTK.m. 54). Nitekim aynı bağlamda TBK'nun haksız rekabete ilişkin 57.maddesi gereğince marka sahipleri, dürüstlük kurallarına aykırı davranışlarla marka müşterlerini azalması veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşması hainde bu davranışlara son verilmesini ve kusurları ölçüsünde uğradığı zararın karşılanmasını isteyebilir.

1.2. Coğrafi İşaret Kavramı

1.2.1. Coğrafi İşaret'in Tanımı

Coğrafi işaret, bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle belirli bir coğrafi yere ait olan ürünleri adlandırmak için kullanılan işaretlerdir. Örneğin, Antep Fıstığı, Amasya Elması, Çorum Leblebisi gibi adlar. Bazı yazarlar, coğrafi işareti, bir ürünün gerçek bir coğrafi yere bağlılığını veya bir coğrafi yerin adına özdeş bir kaynak kimliğini gösteren bir işaret olarak tanımlamaktadır[151]. Diğer bazı yazarlar, coğrafi işareti, belirli bir coğrafi yöre, alan veya bölge adı ile anılan ürünlerin korunmasını sağlayan bir hak olarak tanımlamaktadır[152]. Coğrafi işaret, ayrıca SMK'nun 34.maddesinin birinci bendi gereğince, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanmıştır. Coğrafi işaret, TRIPS Anlaşması'nın 22. maddesinin birinci fıkrasında yapılan tanıma göre, üye bir ülkenin toprağından, bölgesinden veya yöresinden kaynaklanan ve belirgin bir niteliği, kalitesi, ünü veya herhangi bir özelliğiyle önplana çıkan bir coğrafi yerin adıyla bağdaştırılan ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir.

Coğrafi işarete ilişkin yukarıda anılan doktrin ve kanun tanımların ve diğer birçok benzer tanımların özünde bu işaretin bir ürünün kökeni itibariyle hukuken korumaya değer gören

---

149. Aynı maddenin ikinci bendine göre, markanın temel özelliği olan ayrıtedici biçimi değişmeksizin farklı unsurlarla kullanılması ve markanı sadece ihracat amacıyla mal ve ambalajlarında kullanılması markanın kullanıldığını ifade etmektedir.

150."Fabrikalar Mamulatı ile Eşyayı Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" Bkz. Arkan, 2014, s. 271.

151. Lackert, C. (1998), Geographical Indications: What Does the WTO TRIPs Agreement Require?", *Trademark World*, Vol: 109, p. 2; Stoll, R. (1999), "TRIPs Implementation on Geographical Indications", *APEC IPR International Symposium*, Taejon, p:1.

152. Yalçıner, U. (2000), Türkiye'deki Coğrafi İşaretlerin Tescil İşlemlerinin Tamamlanmasının Önemi", *Finansal Forum*,

ekonomik bir kimlik olmasıdır. Coğrafi işaretlere ilişkin uluslararası ve ulusal hukuk alanındaki özel yasal düzenlemeler, belirtilen amaç ve koşulları çerçevesinde bu işaretin teknik oluşumuna hukuki bir nitelik kazandırmakla kalmayıp bu işarete ilişkin hakların korunmasına ilişkin düzenleyici ve koruyucu hükümler öngörmüştür. Bu bağlamda coğrafi işareti, belirgin bir özelliğiyle bir yerin adıyla özdeşleşen bir ürünü tanımını simgeleyen ve işaret sahiplerine sınai mülkiyet hakkını kazandıran bir işaret olarak tanımlama mümkündür. Coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin hangi biçimde ve koşullarda SMK'nun sağladığı korumadan yararlanacağını anılan kanunda açıkça belirtilmiştir. Nitekim SMK'nun 33.maddesi ile 34. maddenin birinci fıkrası bir arada değerlendirildiğinde, coğrafi işaret, doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerin belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökeni olduğu coğrafi yer ile ödeşleşmiş olduklarını gösteren işaret olup ayrıca bu işaretlere ilişkin hak sahiplerinin öngörülen koşullara uygunluğu çerçevesinde SMK'nun korunmasından yararlanacaktır.

Coğrafi İşaretler, ayrıca tescili bakımından kanunda belirtilen özelliklerine göre ya menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil edilmesi gerekmektedir (SMK.m.34/1). Coğrafi işaretin menşe adı veya mahreç işareti niteliği, SMK'nun 34.maddesinin (a) ve (b) bendinde belirtilen özellikleriyle tespit edilir. Coğrafi işaretin tescil başvurusunda hak sahibinin coğrafi işartin hangi özellikte olduğuna ilişkin Kuruma gereken bilgi ve belgeleri sunması gerekir. Menşe adı, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlardır (SMK.m.34/1-a). Mahreç işareti ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlardır (SMK.m.34/1-b). Menşe adı kavramı, 1958 tarihli Menşe Adların Korunması ve Uluslararası Tesciline ilişkin Lizbon Anlaşması'nın ikinci maddesine göre "bir yer alanı,, bölge veya ülkeye ait belirgin bir niteliği ve kalitesi ile bu coğrafi yer ile özdeşleşmiş olup doğal ve beşeri unsurların sonucu olan ürünü belirtmeye yarayan bir coğrafi addır.". Madrid Anlaşmasının birinci maddesinin birinci fıkrasının menşe adına ilişkin ifadesinden anlaşılacağı gibi, her üye ülke, ithalat sırasında malların menşe ülkesinin anlaşılabilecek biçiminde gösterilmesi gerektiğinde ve sahte ve aldatıcı menşe ülke işaretlerini taşıyan mallara el konulacaktır. Bu bağlamda, menşe adı ile mahreç işareti arasındaki önemli ayrım, menşe adının ürünün kalitesi ve niteliğinin coğrafi yer ile özdeşleşmiş olmasıdır. Oysa mahreç işareti, belirli ürünün kaynak ülkesi veya coğrafi bir yerin adını taşımasıdır. Nitekim, SMK'nun 34. maddesinin ikinci fıkrasına göre, coğrafi işaret, bir coğrafi yer adını içermeyip ancak aynı kanun birinci fıkrasındaki şartları taşıması koşuluyla bir ürünü belirtmek için geleneksel kullanılan ve günlük dilde yerleşmiş bir adın da menşe adı veya mahreç işareti olarak sayılması mümkündür. Bu gibi adlara, "Eyfel Kulesi" ve "Boğaziçi Köprüsü" örnek verilebilir[153].

1.2.2. Coğrafi işaretin niteliği

Bir coğrafi işaretin sahibine sınai mülkiyet hakkını kazandırabilmesi için bu işaretin belirli nitelikleri taşıması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin önemli niteliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür: Birincisi, coğrafi işarete konu olacak ürünün kökeni olduğu coğrafi yerinin doğal unsuru ile beşeri unsurun bir aradaki oluşumu ile sonuçlanan bir ürün biçiminde olmalıdır. Aynı el sanatlar, çıkartılmış veya işlenmiş madenler, gıda ürünleri veya sınayi biçimde işlenmiş ürünler gibi. İkincisi, coğrafi işarete konu olan ürünün belirgin niteliğinin veya ününün veya diğer bir özelliğinin bu ürünün kökeni sayıldığı bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Üçüncü, Coğrafi işaretin belirtilen özellikleri bakımından ya menşe adı veya mahreç işareti şeklinde tescile

153. Coşkun, Y.A. (2001), Coğrafi İşaretler, TPE Uzmanlık Tezi, Ankara, s.11

konu edilebilmesidir. Dördüncü, coğrafi işaretin teknik yapısını oluşturan işaretin görsel ve baslıabilen biçimde coğrafi yerin adı ile ürünün o yer ile özdeş özelliği, ünü veya adını içeren bir nite adının bileşik şekilde olmasıdır. Ayrıca, coğrafi işaretin konusunu oluşturan ürünlerin eşya veya maddi mal niteliğinde olması gerekir. Bu durum coğrafi işaretin tescil başvurusunda ürünün maddi yapısına ve gerekirse hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyusal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgelerin sunulmasını gerektirebilir (SMK.m.37/1-ç). Coğrafi işaretlerin SMK'nun ilgili hükümlerinden anlaşılacağı ölçüde başta gelen niteliklerinini aşağıda belirtilen yönleriyle açıklamak mümkündür:

- **Bir sınai mülkiyet değer taşıması bakımından**

Coğrafi işareti, SMK'nun 2.maddesinin (ı)bendinde bir sınai mülkiyet hakkı olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu hak bağlamında kanunda hakkın kullanımına ve korumasına ilişkin çeşitli haklar öngörülmüştür. Bir ürüne ilişkin coğrafi işaretin sağladığı sınai mülkiyet hakkının korunması SMK'nun öngördüğü koşullar çerçevesinde tescil edilmekle sağlanmaktadır[154]. Ancak, coğrafi işarete ilişkin sınai mülkiyet hakkı diğer marka, patent ve sınai tasarım ve faydalı modeller gibi sınai mülkiyet hakların aksine devir, haciz, işlemlere benzer hukuki işlemlere konu olmaz ve ayrıca teminat olarak da gösterilmez (SMK.m.149/1).

- **Tescil ile korunan haklar bakımından**

Coğrafi işaretlerin usulüne ve gerektirdiği koşullar altında kullanmayan veya aldatıcı ve gerçeğe aykırı işlem ve davranışlara karşı hak sahiplerinin haksız rekabet kuralları kapsamında önleyici ve koruyucu hukuki yollara başvurma hakkına sahiptir. Ayrıca, SMK'nun kapsamında bu işaretin tescil edilmesiyle edinen hakların özel olarak korunacağı anılan kanunun amacı olarak belirtilmiştir. Bu kanun kapsamında tescil edilen coğrafi işaretleri kullananların bu bağlamdaki haklarının ihlaline ilişkin hukuki ve cezai yaptırımlar yer almaktadır (SMK.m.1/1-2). Coğrafi işaretin tescil ile sağlanan haklar, işaretin bültende yayımlandığı tarihte üçüncü kişilere karşı hüküm ifade eder. Bu bakımdan başvuru yapan, bu tarihten sonra gerçekleşen ve coğrafi işaret tescilinin yayımlanmış olması durumda yasaklanması söz konusu olabilecek eylemler sebebiyle bu eylem sahiplerine tazminat davası açmaya yetkilidir. (SMK.m.44/3).

Coğrafi işaretin tescili ile hak sahipleri çeşitli haklara sahiptir. Birincisi, üçüncü kişilerin, tescilli corafi işarete konu olan ürün özellikleine uymadığı halde üründen yarar sağlayacak biçimde veya tescil kapsamındaki ürünlerle ilgili coğrafi işaretin veya SMK'nun 46. Maddesinin gereği kullanılması, belirtilen amblemin ticari amaçlı olarak doğrudan veya dolaylı kullanımının önlenmesini isteme hakkına sahiptir (SMK.m.44/2/a). Üçüncü kişilerin, ürünün gerçek özlikleri içerse de tescilli coğrafi işaretin, tescil kapsamındaki özelliklerni taşımayan yada çağrışım yapacak biçimde benzeri olan ürün üzerindeki yanıltıcı kullanımının veya taklidinin önlenmesini isteme hakkına sahiptir (SMK.m.44/2/b). Üçüncü kişilerin, tescilli coğrafi işarete konu olan ürünün ambalajınd, reklamında veya yazılı açıklamasında ürünün tescil tescil edilmiş doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşeine ilişkin olarak yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiye yer verilmesinin önlenmesini isteme hakkına sahiptir (SMK.m.44/2/c). Üçüncü kişilerin tescilli coğrafi işarete ait amblemin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımının önlenmesini isteme hakkına sahiptir (SMK.m.44/2/ç).

- **Coğrafi işaret türlerinin tescili bakımından**

Coğrafi işaretler, SMK'nda ögörülen özellikleri bakımından iki tür kapsamında tescil edilebilmektedir. Bunlar, menşe adı veya mahreç işaretidir. Bunlar SMK'nun 34.maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bendinde özellikleryle belirtilmiştir. Buna göre, menşe adları, coğrafi sınırları

[154].Sınai mülkiyet haklarının belirlenmesi ve bu hakların korunması için ilkin 1883 tarihindeki "Sınai Mülkiyetin Himayesi İçin Bir İttihat Teşkili Hakkındaki Mukavelename" konulu Paris andlaşması ve bu andlaşmanın günümüze kadar çeşitli tarihlerde bütünlüğü, kapsamı ve etkinliği bakımından bazı değişikliklere uğramıştır (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Arkan, 2014, s. 273-274).

belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlarlardır. Mahreç işaretleri ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlardır. Başvuru sahibinin coğrafi işarete ilişkin başvurusunda her bir menşe adı veya mahreç işareti tescil ettirmek istiyorsa ona göre anlan özelliklerini bilgi ve belgelerle belirtmesi gerekir. Coğrafi işaretlere ilişkin anılan hükümlerden ve gerek ilgili uluslararası anlaşmalardan anlaşıldığı gibi mahreç adlarının, coğrafi işaretler bağlamında en geniş kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretlerin menşe adlarla bağlantısına gelince, tüm menşe adları aynı zamanda coğrafi işarettir, fakat bazı coğrafi işaretler menşe adı değildir. Kısaca, mahreç işareti belli bir ürünün coğrafi menşeini çağrıştıran her çeşit sözcükleri içeren geniş bir deyim bileşimidir. Coğrafi işaret ve menşe ad ise ürünün ünü, kalitesi ve niteliklerini coğrafi kaynağı ile ilişkilendiren terimlerdir.

Ayrıca, coğrafi işaretin tesciline başvurma hakkına ship olacak kişilerin kapsamı nitlikleri bakımından SMK'nun 36.maddesince sınırlandırmıştır. Bu maddenin birinci fıkrasına göre, "Aşağıda sayılanlar coğrafi işaret… tescil başvurusunda bulunma hakkına sahiptir: a) Üretici grupları, b) Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, c) Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler, ç) Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici". Bu anlamda ürünün kaynak coğrafi yeri bakımından ülke içi veya ülke dışı ayrımı yapmaksızın yurtdışı yurtdışı, yabancı veya Türk vatandaşların da kanunda belirtilen nitelik ve koşullara göre coğrafi işaret sicilinde bulunabilecektir. Tescil başvurusunun konusu yabancı ülke kaynaklı bir coğrafi işaretin Türkiye'deki korunan coğrafi işaret ile aynı olması halinde bunlar arasında tüketicilerin karıştırması olasılığı göz önünde tutulur ve yabancı ülke kaynaklı coğrafi işaretinde üretim yeri olan kaynak ülkenin açık ve görülebilir biçimde belirtilmesi koşuluyla kullanımına izin verilebilir (SMK.m.39/2).

Nitekim hangi ürünlerin veya işaretlerin coğrafi işaret olarak tescile konu olmayacağı SMK'nun 35.maddesinde belirtilmiştir. Bunlar, coğrafi işaretin tanımı ve özelliğine ilişkin SMK'nun 34.maddesinin kapsamına girmeyen adlar, ürünlerin öz adları, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek benzer adlar, kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı adlar, yabancı ülke kaynaklı olup kendi ülkesinde korunmayan veya kullanılmayan adlar ve tescilli veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlardır. Ayrıca, tescilli veya tescile konu olan bir coğrafi işaretin, mal veya hizmet markası olarak yapılan tescil başvurusu kabul edilmez ve eğer tescil edilmişse dava yolu ile geçersiz kılınabilir (SMK.m. 48).

- **Coğrafi işaretlerin teknik oluşumu bakımından**

Coğrafi işaret olarak oluşturulacak adların kapsamı ve niteliği ise marka, patent veya diğer sınai mülkiyet işaretlere oranla teknik anlamda daha dar ve sınırlıdır. Çünkü, coğrafi işaretlerin ancak ilgili ürünün kökenini gösteren coğrafi bir yerin adları ile sınırlanmıştır (bir yöre, bölge veya ülke). Coğrafi işaret olarak tescile elverişli olmayan adlar, genel olarak, coğrafi işaretin gerek menşe adı ve gerek mahreç adı bakımından tescil edilebileceği ölçüde SMK'nda tanımlanan niteliğine uymayan adlardır (SMK.m.33/a, 34).

- **Coğrafi işaretlerin kullanımı bakımından**

Coğrafi işaretleri denetim süreçleri içinde usulüne göre kullanılmadığına ilişkin kurum incelemesi sonucu bu işaret hakkı da iptal edilebilecektir. Ayrıca coğrafi işaretlerde Kurum

tarafından oluşturulan amblemin[155] kullanımı da zorunlu görülmüştür. Tescilli coğrafi işaretler, ancak sicilde belirtilen şartlara uygun ürünleri üretiminde veya bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösterenlerce kullanılabilir. Bunun için bu kişilerin coğrafi işarete yönelik üretim ve pazarlama faaliyet gösterdiklerine ilişkin tescil ettirene bildirimde bulunmaları gerekir. Tescilli coğrafi işaretin kullanım hakkına sahip kişilerin bu işareti kullanırken bunu amblem ile birlikte ürün veya ambalaj üzerinde kullanmaları zorunludur[156]. Oysa, ürünün niteliği gereği bu tür kullanım biçimi elverişli değilse, amblem ile tescilli işaret veya ad, işletmede kolayca görülecek şekilde gösterilmesi gerekir (SMK.m.46)[157]. Türkiyenin ikili veya çok taraflı ülkelerle yaptığı anlaşmalar kapsamında öngörülen yabancı ülkelere ilişkin coğrafi işaretler için ambelemin kullanımı zorunlu değildir. Bu amblemler, Türkiye piyasasınd Türkçe biçimi ve dış ticarete konu olan ürünlerde ise yabancı biçimde amblemin kullanımını tercih edenler kurumun internet sayfasında Türkçe karşılığında yabancı dilde bilitilen biçimini kullanabilirler.

Coğrafi işaretin kullanımı, diğer sınai mülkiyet değerindeki ticari işaretlerin iyi niyetli kullanımı ile uyumludur. Bu çerçevede gerçek kişi tacirin adı veya tüzel kişi unvanı, ilgili kişilerce ticaret faaliyetlerinde halkı yanıltıcı nitelikte olmadıkça coğrafi işaretin SMK'nun 44 ve 45.maddelerinde öngörülen durumların ihlali sayılmamaktadır (SMK.m.47). Aynı şekilde, coğrafi işaretle aynı veya benzer bir marka, coğrafi işaretin korunmasından önce iyi niyetle tescil edilmiş veya bu markanın kullanım hakkı iyi niyetle kazanılmışsa, coğrafi işaretin hak sahibine verilen yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyiniyetli kullanımına zarar vermez (48/2).

1.2.3. Coğrafi İşaret'in Özelliği

Coğrafi işareti, SMK'nun 33. Maddesi gereğince, doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan gıda, tarım, maden, el sanatları ürünlerle sanayi ürünlere konu olduğu durumda tescil ile edinen haklar, koruma altına alınacaktır. Nitekim, coğrafi işarete konu olan ürünün maddi anlamda bir mal özelliğinde olmalıdır. Bu anlamda SMK'nun 37.maddesinin 2.fıkrasının (c) bendi gereğince, coğrafi işaretin tescil başvurusunda bu işartin kapsamındaki ürünün veya hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyusal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgelerin sunulması gerekir. Bu bakımdan sırf hizmet niteliğindeki ürünlerin örneğin bankacılık, sigortacılık veya turizmcilik hizmetler, coğrafi işaretlerin konu kapsamı dışında kalacağı anlaşılmaktadır.

Ayrıca coğrafi işaretler, diğer bazı sınai mülkiyet değerleri simgeleyen işaretlerin aksine tescil edenin bu işaretin kullanımında münhasır tek hakkına sahip olmamasıdır (SMK.m.44/7). Dolayısıyla bu hakkı kullanma, coğrafi işareti tescil eden kişiye özgü olmadığından bu işaretin tescilde belirtien kullanım koşullarına uygun faaliyet gösteren bu hakkın kullanımında bulunabilir. Bu bakımdan bu coğrafi işarete ilişkin mülkiyet hakkı ve kullanımı, kolletif hak özelliğine sahiptir.

---

[155].SMK'nun 2.maddesinin (a)bendindeki tanıma göre, bu kanun kapsamında Amblem: Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının bu Kanun hükümlerine uygun olarak tescil edilmiş olduğunu gösteren ve Kurum tarafından oluşturulan; tescil edildiği adla birlikte ürün veya ambalajı üzerinde kullanılan ya da niteliği gereği ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılamadığı durumlarda kolayca görülebilecek şekilde hak sahibi kullanıcılar tarafından uygulanan ve coğrafi işaretler bakımından kullanılması zorunlu olan işareti, ifade eder.

[156].Bu yönetmeliğin 6. Bendi gereğince Amblem, çapı 15 milimetreden küçük olmayacak şekilde kullanılır. Ayrıca aynı yönetmeliğin 7.maddesi geeğince, Amblem, yönetmeliğin ek-1'de belirtilen şekilde, üçgenlerin çevrelediği daire içinde yer alan köşeli parantez arasındaki Türkiye haritasından oluşur. Menşe adı ambleminde kırmızı, mahreç işareti ambleminde yeşil, geleneksel ürün adı ambleminde ise turkuaz rengi hâkimdir. Görünürlüğü zorlaştıran renkli zemin üzerinde amblemin kullanılması halinde, amblemin etrafında sınırlandırıcı bir dış daire kullanılır. Bu durumda dış daire ile üçgenler arasında kalan zemin beyaz olmalıdır. Ambalajda yer alan diğer tüm unsurların sadece siyah, sadece beyaz veya siyah-beyaz olması halinde amblemin siyah-beyaz kullanımı da mümkündür.

[157]. Tescilli coğrafi işaretin kullanımı ile amblem ve amblemin kullanımına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirleneceği SMK'nun 46.maddesinin 5. Bendinde öngörülmüştür.

Coğrafi işaretlerin kullanımı, bazı diğer sınai mülkiyet değerini taşıyan işaretlerin aksine Türk Patent ve Marka Kurumu'nun denetimine tabidir. Tescilli coğrafi işarete konu olan ürünlerin üretimi, pazarlaması veya dağıtımı süreçlerinde veya piyasadaki kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğu bu denetimin her türlü faaliyetini içerecektir. Bu denetim başvuruda belirlenir ve Türk Patent ve Marka Kurumca yeterliliği onaylann denetim yetkilisi tarafından yerine getirilir. Coğrafi işaretin tescili Kurum bülteninde yayımı tarihinden itibaren denetm raporları, kural olarak her yıl bir defa ilgili Kurum'a sunulur (SMK.m. 49/2-3-4)[158].

1.2.4. Coğrafi İşaret'in İşlevleri

Coğrafi işaretin ana işlevleri başında ürünün coğrafi yer kaynağını diğer coğrafi yerlerdeki aynı ürünleri, niteliği, ünü veya diğer bir özelliği bağlamıda ayrıt edici işlevidir. Coğrafi işaretin bu işlevi aynı zamanda konu ettiği ürüne bir coğrafi ve yerli bir kimlik kazandırmıştır. Coğrafi işaret, diğer bir yönüyle konu ettiği ürünün üretim biçiminin (doğal üretimiyle beşeri unsurların üretiminden pazarlanmasına dek yapılan biçimsel katkılar) ve kalitesinin özelliklerini garanti etmeye yönelik işlevidir. Bu işlevin görülmesinde coğrafi işaretin tescilinde sunulan tescil şartnamesiyle belirlenen teknik yöntem ve koşullar ile ürünün bu şartnameye göre sürekli Kurumun denetim altında bulunmasının büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretin anlan işlevleri güdümünde bu işaretin konu ettiği ilgili ürünün ulusal ve uluslararası ilgili pazarlarda pazarlama aracı olarak işlev görmesidir.

Hukuki ve ekonomi bakımından coğrafi işaret, hak sahipleri bağlamında sınai mülkiyet değerindeki ekonomi bir hak niteliğiyle ulusal ve uluslararası alanda haksız rekabet karşı etkin koruma hakkından yararlanmaya ve bu işaretin konu ettiği ürünün kaynak yeri bağlamında üretim kültürünün, geleneğinin sürdürülebilir bir hukuki korumanın altında olmasını sağlayacak bir işlevi gütmektedir. Coğrafi işaretler bu işlevi ile büyük etkende ulusal ekonominin eşit dağılımda kalkınmasını da sağlacaktır. Çünkü her yöre veya bölge, gerek şehir gerek köy veya kasaba düzeyinde kendi coğrafi yerlerinin doğal ürünlerine kendi özgün kültürel emekleriyle belirgin nitelik veya özellik katmakla ekonomi ve ticari gelişmesine özen göstermelerine ve bununla birlikte sosyo ekonomi birikimleriyle teknoloji ve ekonomi gelişmelere katkıda bulunabileceklerdir. Coğrafi işaretlerin coğrafi yerin ürününe, bölgesine ve kültürüne yönelik sağlayacağı bu işlevlerle ülkenin turizmine de büyük katkı sağlayacaktır.

1.2.5. Coğrafi işaretin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler

Coğrafi işaretler[159], Türk hukukunda 1995 yılından önce tescil yoluyla korunma hakkından yoksun idi. Bu dönemde coğrafi işaretlerin korunması bir yönüyle genel olarak TTK'nun "Haksız Rekabet Hükümleri" çerçevesinde ve diğer yönüyle marka hukuku kapsamında bu koruma dolaylı olarak sağlanmakta idi[160]. Coğrafi işaretlere özgü yasal düzenleme "Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname" 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun,

---

158. Şikayet halinde Kurum denetim raporların bu sürenin dolmasından önce talep edebilir. Tescil ettiren, denetim masraflarını denetlenenlerden isteyebilir. Coğrafi işaretin kullanım süreçlarinin denetim usul ve esasların ayrıca yönetmelikle belirleneceği kanunda öngörülmüştür. SMK'nun ikinci kitabın ana konusunu oluşturan coğrafi işaretler ve geleneksel ürünler adlara ilişkin denetim, başvuru yapan tarafından oluşturulan denetim merciinin yaptığı denetimleri kapsamakta olup, 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile diğer kanunlarda yer alan coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının denetimine ilişkin hükümler saklıdır (SMK.m.49/5,6,7).

159.a) **Menşe adı**:Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlardır. b) **Mahreç İşaretler**: Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan işaretlerdir.(2) Coğrafi bir yer adı içermese dahi birinci fıkrada yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir.

160.Marka kanununun ilgili hükümlerine göre "coğrafi işaret" marka olarak tescil edilmemesidir.

22 Aralık 2016 tarihinde yürürlükten kaldırılmış ve coğrafi işarete ilişkin yasal düzenlemeye 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun (2.kitabı)33-54. maddelerinde yer verilmiştir.

Coğrafi işaretlerin marka hukuku içerisinde dolaylı korunması ilkin 1965 tarihli yasa ile başlamış olup 1995 tarihli ve 551 sayılı Markalar Kanunu'nun 5. maddesi birinci fıkrasının (b) bendinde "…markanın tescilini isteyen kimsenin ikamet, istihsal, imal veya ticaret mahalli ile ilgisi bulunmayan menşe işaretlerini havi işaret ve adlar"ın marka olarak tescil edilemeyeceğini hükme bağlamıştır. Aynı kanunun 6.maddesinin 1. fıkrasının (a) bendin ise"…münhasıran markanın üzerine konacağı eşyanın çeşidi, cinsi, vasfı, miktarı, kıymet ve menşeini, sevk ve tahsis olunduğu yeri veya zamanı gösteren işaret ve kayıtlardan ibaret bulunan markalar marka olarak tescil edilemez" hükmünü içermektedir. Anlan bu hükümde, menşe adlarının marka olarak tescil edilmeyeceği öngörülmektedir.

Ayrıca coğrafi işaretler de aynı marka gibi sınai mülkiyet değeri olduğundan genel olarak TTK'nun 54 ile 63 maddeleri arasında hakız rekabete ilişkin hükümlere tabi olup hakasız rekabete karşı edinen hakları korumya yönelik hukuki yollara başvurabilecektir. Görüleceği gibi coğrafi işaretlerinin de bu bağlamdaki hakları genel olarak, BK ve gerek TTK'nun anılan hükümleriyle haksız rekabet karşı korunabilecektir.

2. Marka ve Coğrafi İşaretlerin Farklı Yönleri

2.1. Marka ve coğrafi işaretlerin teknik yapı ve niteliği

Marka ve coğrafi işaretin temel amacı genel olarak konu ettikleri bir ürünü belirli kaynak temelinde diğer benzer ürünlerden ayrıt etmeyi sağlamaktır. Marka bu bağlamdaki ayrıt edicilik yöntminde bir işletmeyi kaynak almaktadır. Coğrafi işareti ise, gerçek bir coğrafi yer kaynağını temel etmektedir. Anlaşılacağı gibi marka, bir işletmenin mal veya hizmet niteliğindeki ürününü diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayrıt etmeyi sağlamaktır. Her iki marka ve coğrafi işaret türleri aynı güdümde, ürüleri piyasada ayrıt edici kaynak ve özellikleriyle tanıtıcı amacıyla sınai mülkiyet hakkını taşıyan ticari bir değer katmaktadır. Ancak bu işaretler gerek teknik yapısı ve niteliği ve gerek hak sahipliği, kullanımı, konu ettikleri ürülerin özelliği ve işlevleri bakımından birbirinden farklılık göstermekle birlikte, aynı zamanda temel niteliklerinde ve amaç güdümlerinde bazı benzer yönlere sahiptir.

Bu işaretlerin ayrıt edici ölçüsünün önemli temel yapısını, hitap ettiği kişi çeveresinin kayde değer bölümündeki algılama gücü oluşturmaktadır[161]. Bu bakımdan SMK kapsamında gerek bu işaretlerin teknik oluşumuna ve gerek bu işaretlere konu olan ürünlerin özelliklerine ve kapsamına belirli sınırlam getirilmiştir. Bunun için marka ve coğrafi işaretleri, SMK'nun ilgili hükümlerinde teknik özelliklerinin tanımından sonra anılan sınrlamalar kapsamında hangi işaretlerin marka veya coğrafi işaret olarak tescile tabi olup olmayacağı ve daha sonra hangi ürünlerin bu işaretlere konu olup olmayacağı belirtilmiştir.

Marka bakımından kanun koyucu ticaret alanında bazı işaretlerin tescil edilmesini yasaklamıştır. Bunlar malın cinsi, türü, niteliği, kalitesi, miktarı, amacı, değeri, coğrafi kaynağı ile malın üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanını gösteren, malın veya hizmetin diğer özelliklerin, belirten veya adlandırması özgü veya esas unsur olarak içeren işaretlerdir (SMK.m.5/1-c). Bununla bir coğrafi işaret bir marka olarak veya malın coğrafi kaynağı da halkı yanıltacak biçimdeki işaretler de marka olarak tescile elverişli değildir. Nitekim, tescilli coğrafi işaretten oluşan veya tescilli coğrafi işaret içeren işaretler de SMK'nun 5.maddesi gereğiğnce marka tescilinde kesin ret nedenler arasında sayılmıştır.

Sınai mülkiyet haklarının kapsamında yer alan marka veya coğrafi işaretler, belirli mal veya hizmetler ile müşteri çevresi arasında bir çekim algısını oluşturan araçlardır. Bu araçlar, görülebilen

[161]. Bkz. Eroğlu, S. (2003), Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerden Marka Olarak Tescili, DEÜHF, Cilt:5, Sayı:1, s.98-99.

basılabilen maddi simgelerdir. Ancak coğrafi işaretlerden farklı olarak marka işaretler, kayıtta görülebilen nota veya formül temeline dayalı ses ve kokunun kullanımı mümkündür. Nitekim her iki marka ve coğrafi işaretlerin tescilide bu işaretlerin görülebilir ve basılabilen nitelikte olması yeterli olsa da kullanımında ise bilimsel yapıda objektifliği ölçüsüde kişi duyularını hitap edecek duyu işaretlerin kullanımında sakınca olmayacağı düşünülebilir. Çünkü, duyu işaretlerin etkin biçimde çağırştıran etikiye sahip olabilmektedir[162].

Coğrafi işaretlere konu olan ürünün, kökeni olduğu coğrafi yerin doğal unsuru ile beşeri emeğin bir araya gelmesinin bir sonucu olmalıdır. Bu nedenle coğrafi işarete konu olacak ürünlerin beşeri unsurun hizmet katkısıyla ortya çıkan bir maddi anlamda bir mal veya eşya nitelikte olması gerektiği anlaşılmaktadır(SMK.m.37/1-ç)[163]. Coğrafi işaretler, SMK'nun 5.maddesinin 1.bendinin (d),(e), (f) ve (i) fıkraları gereği, marka olarak tescile elverişli değildir. Nitekim, coğrafi işaret SMK'nun 34. maddesinde nitelendirilen işaretlerle sınırlı tutulduğundan marka olarak tesciline elverişli değildir (SMK.m.35). Bu bakımdan her türlü sayılar, renkler, sesler, sözcükler, şekiller, harfler ve kişi adları bu anlamda bir malın kökenin bulunduğu belirli bir yerin adıyla özdeşleştirilmedikçe coğrafi işaret olarak tescil edilememektedir. Ayrıca tüketicileri yanıltacak biçimde tescile konu olacak coğrafi işaretin tescilli veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli bir ad olmaması gerekir (SMK.m.35/1-e).

Coğrafi işaretin ad kapsamı marka'ya oranla teknik anlamda daha sınırlıdır. Çünkü, coğrafi işaretlerin ancak ilgili ürünün kökenini gösteren bir yerin sınırlarını belirtir (bir yöre, bölge veya ülke) biçimde olmasıyla bu coğrafi alan ile ürünün bilirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliğinin özdeşleşmiş olması gerekir.

Coğrafi işaret olarak tescile elveriş olmayan adlar, SMK'nun 35.maddesinde belirtilmiştir. Bu adlar, coğrafi işaretin gerek menşe adı ve gerek mahreç işaret olarak tescil edilebileceği ölçüde tanımlanan niteliğine uymayan adlar; Ayrıca SMK'nun 35/a maddesine göre gibi, coğrafi işaretlere konu olacak ürünün öz adını oluşturan adlar ile coğrafi işaretlee konu olan ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıtabilecek olab bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzer adlar, coğrafi işaret olarak tescil edilmez.

2.2. Marka ve coğrafi işaretlerin tescil ve kullanımı

Marka'nın kullanımı ve tescili veya tescilli markanın kullanımı, hak sahibi için kural olarak yasal bir zorunluluk değildir. Ancak tescilli bir marka, tescil edildiği tarihten markaya konu olan mal veya hizmete ilişkin hak sahibi Türkiye'de ciddi bir şekilde kullanılmamas veya haklı bir neden gösterilmeksizin 5 yıl aralıksız kullanılmaması durumunda tescilin iptaline karar verilir (SMK.m.9). Ancak coğrafi işaretin tesciliyle tescil ettiren, bu işarete ilişlkin münhasır bir mülkiyet hakkına sahip olmadığında ve her kişi coğrafi işaretin tescilinde öngörülen koşullara uygun bu işaretin kullanım hakkına sahip olabilecektir. Bu bakımdan coğrafi işaretin kullanım hakkı, markanın aksine uzatılabilir nitelikte belirli bir süre ile sınırlı olmamakla birlikte hak sahibinin coğrafi işarete ilişkin kullanım hakkını belirli süre içinde kullanmamasından dolayı tescilinin iptaline karar verilmemktedir. Gene, coğrafi işaret, markanın aksine Türk Patent Enstitüsü Kurumca yeterliliği onaylanan merci tarafından denetime tabi tutulacak ve yapılan kullanımın tescil koşullarına uygunluğu bakımından her yıl Kuruma rapor sunulacaktır. Yapılan denetim işlemleri, kanunda belirtilen biçimde yerine getirilmemesi dolayısıyla coğrafi işaretin hükümsüzlüğü, her menfaat sahibice mahkemede istenebilir (SM.m.49,50) [164] . Ayrıca, coğrafi işaretin tescili, SMK'nun bakımından zorunlu olmamakla birlikte, uygulamad özellikle ithalat ve ihracat işlemlerin

[162]. Bahtiyar, 2012, s. 119.

[163]. Bkz. bu makalede 1.2.2.Coğrafi işaretin niteliği

[164]. Coğrafi işaretlerin denetimine ilişkin usul ve esasların yönetmelikle belirleneceği SMK'nun 49.maddesinin altıncı bendine öngörülmüştür. Ancak, aynı maddenin 7.bendine göre, 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile diğer kanunlarda yer alan coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının denetimine ilişkin hükümler saklıdır.

kolaylaştırılmasında bu tür işaretlerin kullanılması gerekli hale gelmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretin tescilinin ülkesel etkiye sahiptir. Böylece Türkiy'de tescil edilen bu işaret, sadece Türkiye sınırları içinde geçerlidir. Yurtdışında coğrafi işaretin kullanımından yararlanmak isteyenin her ülkede yasal düzenlemesine göre başvurması gerekmektedir[165].

Markaya konu olan mal ve hizmet ürünlerin her biri, hak sahibinin markasını kullanmadan her yerde ve her kişice üretilmesi veya pazarlaması mümkündüdür. Ancak bu kullanımı diğer bir kişiye ait marka işareti altında yapmak isterse, marka sahibinden izin alması gerekir. Marka sahibinin izni oldukça diğer her kişi ürünlerine ilişkin faaliyetlerinde her yerde bu markayı kullanabilir. Ancak coğrafi işaretler bakımından bu durumun kapsamı sınırlıdır. Coğrafi işaretin menşe adına konu olan ürünler, tescilli olduğu coğrafi yer kaynağı dışında ürütülmez. Ancak mahreç işareti, ürünün özelliklerinin en az birinin o coğrafi yer kaynağının sınırları içinden kaynaklanması koşuluyla bu sınırlar dışında ülke çepında da üretilebilmektedir[166]. Ayrıca, coğrfi işartin kullanım hakkı münhasiren sadece tescil ettirene ait olmayıp, her kişi anılan coğrafi işareti, tescil edildiği koşullrına ve özelliklerine uygun biçimde kendi üretim ve pazarlamasında tescil ettirene durumu bildirme koşuluyla kullanma hakkına sahiptir(SMK.m.46).

Marka'ya ilişkin SMK'nca sağlanan koruma haklardan yararlanmak için markanın kanunda belirtilen koşullara uygun olarak SMK'nun 11.maddesinde belirtilen belgelerle tescil için Kurumu'na marka sahibince veya marka vekilince başvurulur. Her bir markanın tescil talebi, ayrı başvuru ile yapılır. Nitekim, Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü'nün anlaşmasına taraf üye ülke uyruğuna veya bu ülkeden yerleşim yeri veya ticari işletmesi olan gerçek veya tüzel kişiler, bu üye ülkenin yetkili mercilerce markasını usulüne uygun tescil yeptırdığı tarihten itibaren alt ay içinde Paris sözleşmesi hükümleri kapsamında aynı marka ve aynı mal veya hizmetler için Türkiye'de başvuru talebi yönünde rüçhan hakkından yararlanabilir[167]. Belirtmek gerekir ki, marka tescili için başvuran kişi, SMK'nun 3. maddesinin kapsamı içinde sayılan niteliği taşımayan başvuranın başvurusu reddedilir (SMK.m.15/4). Tescilli markaya ilişkin SMK'nun sağladığı hakların koruması bakımından kullanım süresi başvuru tarihinden 10 yıldır. Bu süre isteğe bağlı olarak onar yıllık dönemler için yenilenir (SMK.m.23). Tescilli markanın kapsadığı mal ve hizmetler, inhisari veya inhisari olmayan biçimde lisans sözleşmesine konu olabilir. Marka türleri içinde garanti markalara konu olan ürünün coğrafi menşesini ve üretim usullerini garanti edilmektedir.

Coğrafi işaretin tesciline başvurma hakkına sahip kişilerin kapsamı, markaya göre daha dardır. Çünkü, bu işaret ilişkin başvuru sadece bu işarete konu olacak ürünün üretimi veya belirli nitelikteki ilgili coğrafi yer bağlamındaki kurum ve kuruluşlarla sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda coğrafi işaretin tesciline başvurabilecek kişiler, bu işarete konu olacak ürünün üreticisi veya üretici geupları, ürünün coğrafi alanına ilişkin kanu ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle iligili kamu yararına veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatiflerdir (SMK.m.36).

Tescilli coğrafi işaretin kullanım hakkına sahip kişilerin bu işareti kullanırken bunu amblem ile birlikte ürün veya ambalaji üzerinde kullanmaları zorunludur. Oysa, ürünün niteliği gereği bu tür kullanım biçimi elverişli değilse, amblem ile tescilli işaret veya ad, işletmede kolayca görülecek şekilde gösterilir (SMK.m.46)[168]. Tescilli coğrafi işaret, SMK'nun 44.maddesinde belirtilen biçimlerde veya tescile konu olan bir coğrafi işaretle iligili olarak mal ve hizmetler için kullanılmak üzere yapılan marka başvurusu reddedilir. Anılan biçimde marka başvurusu tescil edilmişse dava yoluyla bu marka tescili hükümsüz kılınabilir (SMK.m.48/1). Nitekim SMK'nun 48.maddesinin 3.bendine göre, bir coğrafi işaret, marka ile aynı veya benzer olması halinde markanın coğrafi işaretin

165. TESK yayınları, Bkz. www.tesk.org.tr/tr/calişma/sinai/Cografi.html 02.11.2018.
166. TESK yayınları, Bkz. www.tesk.org.tr/tr/calişma/sinai/Cografi.html 02.11.2018
167. Bkz. Arkan, 2014, s. 273
168. Tescilli coğrafi işaretin kullanımı ile amblem ve amblemin kullanımına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirleneceği SMK'nun 46.maddesinin 5. Bendinde öngörülmüştür.

korunmasında önce iyi niyetle tescil edildiği veya bu markanın kullanım hakkı iyiniyetle kazanıldığı söz konusu ise, coğrafi işaretin hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyiniyetli kullanımına zarar vermez. Menfaati olanlar, coğrafi işaretin tescilininin hükümsüzlüğünü mahkemeden isteyebilirler. Buna göre mahkeme coğrafi işaretin tescilin, SMK'nun 33, 34, 37 veya 39. maddelerde belirtilen şartlardan herhangi birine uygun olmadığının, tescil başvuruda bulunanın SMK'nun 36.maddesinde belirtilen başvuru yetkisine sahip olmadığının ve SMK'nun 49.maddesi gereğince denetim işlemlerinin gereği gibi yerine getirilmediğinin tesbiti üzerine tescilli coğrafi işaretin hükümsüz sayılmasına karar verir. Coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne ilişkin dava, sicilde tescil ettiren olarak kayıtlı olan kişiye karşı açılır. Bu tür davalarda kurum, taraf olarak gösterilmez (SMK.m.50). Ayrıca coğrafi işaretin kullanım hakkına sahip olanların kötüniyetli hareket etmesinden dolayı zarar görenler tazminat istekleri saklı olamak üzere bu işaretin hükümsüzlüğü kararının geri dönük etkisi, karardan önce tescilin sağladığı haklara tecavüz nedeniyle alınan kesinleşmiş ve uygulanmış kararlar ile kurulmuş ve uygulanmış sözleşmeleri kapsamaz (SMK.m.51/2-a-b).

2.3. Marka ve coğrafi işaretlerin sahibine sağladığı haklar

Tescil edilen Marka, sahibine münhasır kullanım hakkını sağlamakla aynı zamanda bu hakkını başkasına kullandırma hakkını verir. Ayrıca kanunda belirtilen durumlara göre markanın tescilinden doğan haklarını korumaya yönelik tecavüzün engellenmesine, uğradığı zararın tazminat isteme hakınına ilişkin dava hakkını verir.

Coğrafi işaretler ise, bir ürünün belirli bir coğrafi yöre, alan veya bölge adı ile özdeşleşen özelliğinin veya niteliğinin korunmasına yönelik bir hak sağlanmaktadır. Coğrafi işaretlerin tescil edilmesi, tescil edene bireysel mülkiyet ve kullanım hakkı yaratmaz (SMK.m.33). Bazı yazarlara göre[169], coğrafi işaretler, bireysel marka olarak korunmazlar. Ancak bununla birlikte, sadece kullanım sonucu belirli özellik taşımakla ayırt edici nitelik kazanan adlar ile fantezi isim olarak kabul edilenler, ürünlerin kaynağına ilişkin yanıltıcı veya tanımlayıcı bir durum oluşturmadıkları sürece bireysel marka olarak kullanılabilirler. Gene, coğrafi işaretin bireysel marka olması için gerçekleştirilen bu şartlar, sertifika markaları ve ortak markalar için geçerli olmayacağı ve bu yönde coğrafi işaretlerin bazı ülkelerde özellikle ABD'de etkin şekilde ortak marka ve sertifika markaları olarak kullanldığını korunurlar.

2.4. Marka ve coğrafi işaretlerin sağladığı hakların sona ermesi

Marka'nın, sona ermesi şu durumların birisinin gerçekleşmesiyle sona erir:

a)Tescilli marka, tescil edildiği tarihten itibaren 5 yıl aralıksız haklı bir neden olmaksızın kullanılmaması veya ciddi olarak mal ve hizmete ilişkin alanlarda kullanılmadığı durumda mahkemce markanın hükümsüzlüğüne karar verilir (SMK.m.9).

b) Marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi (SMK.m.28) (Ancak sicilde kaydedilmiş hak ve lisans veya tedbir kararları söz konusu ise, sahiplerinin izni olmadıkça marka sahibi, marka hakkından vazgeçmez).

c)Tescilli marka, belirtilen koruma süresi sonunda (10 yıl), gereken işlemlerle yenilemedikçe, sahibine sağlanan haklar sona erir (SMKm.23, 28)[170].

d) Tescilli markanın SMK'nun 25.maddede belirtilen durumlarda menfaati olanların davalarına konu olup hakkında hükümsüzlük kararının verilmesiyle sona erir.

e)Tescilli marka, SMK'nun 26.maddesinde belirtilen durumlara ilişkin Türk Patent Kurumu'nun İptal kararına konu olan olmasıyla sona erir.

---

169. Coşkun, Y.A. (2001) Uzmanlık tezi, TPE, Ankara, s.20.

170. Marka tescilinin nisbi ret nedenlerinden "Tescilli markanın yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin sona ermesinden itibaren iki yıl içinde yapılan, bu markayla aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetleri içeren marka başvurusu, önceki marka sahibinin itirazı üzerine bu iki yıllık süre içinde (ortak ve garanti markalarda ise 3 yıl) markanın kullanılmış olması şartıyla reddedilir.(SMK.m.2/7-8).

Coğrafi işaretler ise, aşağıdaki durumlarda sona erir:

a)Coğrafi işareti, 36 ve 49.maddelerde belirtilen şartları sağlanmadığı durumda ya mahkeme kararında veya kurumca resen veya dolaylı olarak tespit edilmesiyle bültende yayınlanmasına müteakip 3 ay içinde ilgililerce başvuru veya tescil kayıtlarında değişiklik talebinde bulunmaması veya talebin uygun olmaması halinde coğrafi işaret hakkı sona erir. (SMK.m.43).

b)Mahkemece aşağıda belirtilen durumlarda SMK'nun 50.maddesi gereğince tescilin veya başvurunun hükümsüzlüğüne kara verebilir:

aa)tescilin 33, 34, 35, 39. maddelerde belirtilen şartlardan birine uygun olmaması

bb)Tescilin başvurusu 36.maddesi kapsamında ilgili kişilerce yapılmamış olmasıyla tescil hakkının mahkemece hükümsüz kılınması (SMK.m.50/b)

cc)SMK'nun 49.maddesinde belirtilen biçimde denetim işlemlerinin yerine getirilmemesi, tescilin mahkemece hükümsüz kılınması (SMK.m.50/c)

c)Coğrafi işareti, tescil ettirenin tescilden sağladığı hakların ve kullanımının denetimine ilişkin sorumluluktan vazgeçilmesi halinde kanunda belirtilen koşullar altında sicil kaydının silinmesiyle sona erir.(SMK.m.52/2-3).

2.5. Marka ve coğrafi işaretlerin koruma kapsamını oluşturan ürünler

2.5.1. Ürünlerin Türü Bakımından

Marka hakkının koruma kapsamını oluşturan ürünler ticari anlamda her türlü mal ile birlikte hizmet ürünleridir. Coğrafi işaretlere konu olan ürünler ise maddi nitelikteki malları kapsamakta olup niteliği itibarle doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesiyle oluşan gıda, tarım, maden, el sanatları ürünler ile sanayi ürünleri SMK'nun koruma kapsamındaki ürünleri içermektedir. Bu ürünler SMK'nun 33.maddesinde de belirtildiği gibi, gıda, tarım, maden, el sanatları ile sanayi ürünlerdir. Coğrafi işaretlerin tescili ile koruma kapsamına giren ürünler, mal ürünlerdir. Nitekim, coğrafi işaretin konusunu oluşturan ürünlerin eşya veya maddi niteliğinde olması gerektiğini SMK'nun 37.maddesinin hükümünden anlamak mümkündür. Bu durum coğrafi işaretin tescil başvurusunda başvuranın, ürünün maddi yapısına ve gerekirse hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyusal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgeleri sunması gerektir (SMK.m.37/1-ç).

2.5.2.Ürün Sahibinin Niteliği Bakımından

Marka hukuki anlamda ekonomi alanda bir girişimcinin mal veya hizmetlerinin diğer girişimcilerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve kanunda belirtilen koşullar çerçevesinde bu ürünlerle bütünleşen her türlü simgelerdir. Bu bakımdan marka sahibine sağlanan koruma hakkının kullanımı, doğrudan doğruya girişmciye aittir. Gerçi, kanunda ve uygulamada markanın tescil ile sağlanan koruma haklarından yararlanmak isteyen kişinin girişimci veya ticari veya sınai faaliyette bulunması gerekmez. Nitekim SMK'nun 3. maddesi gereğince marka tesciliyle korumadan yararlanacak kişilerin başvuru koşulları çerçevesinde Türkiye vatandaşı veya Türkiye'de yerleşik olması yeterlidir. Ancak markanın sağladığı temel hak, sınai bir mülkiyet hakkı olmasında dolayı markanın en çok bağlı olduğu alan ticari piyasalarıdır. Oysa coğrafi işaretler, tescili ile koruma hakkından yararlanmak isteyen kişilerin SMK'nun 36. maddesi gereğince, ilgili ürünün üreticisi[171] veya üretici grubu[172], coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşlar ile kamu

[171].Sınai Mülkiyet Kanununda üretici, sadece coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarını düzenleyen ikinci kitap kapsamına özgü olarak, "tarım ürünlerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten veya işleyen yahut tedarik zincirinde yer alarak ürünün tescile konu özelliklerini etkileyen bir işlem yapan kişi" olarak tanımlanmıştır (SMK.36/2).

[172].Sınai Mülkiyet Kanununda üretici, sadece coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarını düzenleyen ikinci kitap kapsamına özgü olarak "kanuni oluşumuna veya bileşimine bakılmaksızın aynı ürünün üreticilerinden oluşan birlikler" biçiminde tanımlanmıştır.

kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşu veya ürünle ilgili yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler olması gerekir.

3. Marka ve Coğrafi İşaretlerin Benzer Yönleri

Marka ve coğrafi işaretler, SMK kapsamında, belirtilen koşullar altında sahibine sınai mülkiyet hakkı tanıyan işaretler sayılmaktadır (SMK.m.2/1). Bu bakımdan her iki işaret türleri tescil ile sınai mülkiyet hakları, SMK'nun özel koruması altına alınaktadır. Bu işaretler, temel amaçları bakımından konu ettikleri ürünleri belirli kaynak ve özellikleriyle özel bir tanıtıma araçları sayılır. Bu bakımdan bu özel tanıtım işlevleri gereği marka ve coğrafi işaretler konu ettikleri ürünleri diğer işletmelerin ve coğrafi yer kaynaklardaki ürünlerden ayrıt edici niteliğe sahiptir. Bu ayrıt edicilikleri, bu işaretlere ilişkin hakların korunmasındaki en temel etken sayılmaktadır.

Marka ve coğrafi işaretler, haksız rekabet eylemlere karışı özellikle ticari uygulamalarda aldatıcı eylemler ve yanıltıcı davranışlara karşı genel bir koruma haklarına sahip ise de, ancak sürekli ve düzenli bir bütüncül kormayı özel olarak SMK'nun belirlediği koşullar altında Türk Patent Enstitüsü Kurumu'na tescil ile elde etmektedirler (SMK.m. 7,44). Nitekim, her iki işaretin tescil ile sonuç itibariyle bütünleştiği amaç, ülkenin teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktır (SMK.m.1). Her iki marka ve coğrafi işaretler, konu ettikleri ürünlerin kalitesini güvence altına almayı yönelik işlev görmektedir. Bu bakımdan bu işaretlere benzer olup tüketicileri yanıltacak veya tanımdak karştırma olasılığının olmasına karşın bu işaretin hak sahiplerinin bu yönde bir takım hukuk tedbirleri alma hakkına sahiptir.

Her iki işaretin sınai mülkiyet hakkının korunması, özellikle işaretlerin ilişkilendirilmesinde ve kullanımında dürüstlük kuralına uygun davranmayı ve özene dayalı kişilerin iyi niyetini ölçü almıştır. Bu bağlamda coğrafi işaret ile aynı ve benzer bir marka, coğrafi işartin korunmasından önce iyiniyetle tescil edilmiş veya markanın kullanım hakkını iyiniyetle kazanmışsa, coğrafi işaretin hak sahibin verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyiniyetli kullanımına zarar vermez (SMK.m.48/2). Nitekim, bir marka tescil başvurusu veya rüçhan hakkının tarihinden önce ticaret alanında kullanılan diğer bir işaret için hak elde edilmişse bu işaret sahibinin itirazı üzerine marka başvurusu reddedilir (SMK.m.6/3). Coğrafi işaretler, kollektif bir kullanım hak niteliğinde olduğundan tesciline ilişkin kötü niyete dayalı bir davranışın ortaya çıkması çok kıt görünen bir durumdur. Ancak coğrafi işaretin kullanım hakkına sahip olanların kötüniyetli hareket etmelerinden dolayı zarara uğrayanlar, tazminat hakları saklı olmakla bu işaret hakkında verilen hükümsüzlük kararının geriye dönük etkisi, a) Karardan önce tescilin sağladığı haklara tecavüz sebebiyle verilen kesinleşmiş ve uygulanmış kararları, b) Karardan önce kurulmuş ve uygulanmış sözleşmeleri, etkilemez (51/2). Ancak, SMK'nun 6.maddesinin 9.bendini gereğince, kötüniyetle yapılan marka başvuruları itiraz üzerine reddedir. Markanın bu hükmünün öngörülmesinde markanın münhasir bir kullanım hak niteliğinde olmasının önemli bir payı olduğu anlaşılır.

Sonuç ve Değerlendirme

Marka ve coğrafi işaretler, teknik ve hukuki nitelikleri bakımından temel amaç ve işlevleri bakımından benzer ve ortak yölere sahip olmakla birlikte işlevleri ve yönetim teknikleri bakımından farklı yönleri söz konusudur. Marka ve coğrafi işaretler benzer yönleri bakımından bir ürünün tanıtıcı kimlik niteliğini taşımaktadır. Her ikisi de kişilerin duyularını algılamaya iten iletişim gücüne sahip görsel araçlardır. Hukuki anlamda her iki işaret, uluslararası ve ulusal özellikle ticari ve ekonomi faaliyetlerde geniş ve genel biçimleriyle yeknesak kurallar niteliğindedir. Her iki işaret türü, sahibi için sınai mülkiyet değeri taşımaktadır. Bu değerden kaynaklanan haklarını özellikle mülkiyet hukuku çerçevesinde özel ve kapsamlı koruma hakını elde etmektedir. Marka ve coğrafi işaretler, çeşitli ürünlerin üretim veya pazarlanmas faaliyetlerinde özellikle ticaret alanında girşimcilere ve üreticilere sağladığı sınai mülkiyet hakkı, doğal olarak fikri haklarda olduğu gibi doğasıyla sınai ve ticari girişmciliğinin bir ürünü olmakla birlikte bu hakların etkin bir hukuki

düzeni içinde koruma altına alınması, hukuki iradenin bir sonuçdur. Bu bağlamda bu işaretlerin kullanım haklarının sınai mülkiyet hukuku kapsamında tescil ile elde edilmesi, sınai mülkiyet değerlerin bir bütünlük içinde her bir marka ve coğrafi işaretin ortak ve farklı yönelerinin karşılaştırılmasını ve hem aynı amaç ve ortak mahiyette yakınlaşmasını sağlamaktadır. Çünkü, hukuki alanda bu işaretlerin hem mülkiyet değerlerinin ekonomi ve ticari değerler niteliğinde tanınmış olması ve bu değerlere ilişkin hakların korunmasını kendine özgü düzenleyici ve koruyucu hukuk disipline tabi edilmesi, her yönüyle bu işareleri hukuki yapılar üzerine ülkenin teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmene önemli katkı ve amaç sayılmaktadır.

Marka ve coğrafi işaretlerin farklı yönleri, aslında bu işaretlerin herbirinin kendine özgü işlevinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan işaretin ekonomik işlevi, teknik özelliklerini de farklılıştırmaktadır. Marka, konu ettiği ürünleri belirli işletme bağlamında tanıtmakta coğrafi yer kaynağından bdır ve buna göre teknik anlamda işaret yapısının kapsamı daha geniş ve tercihe bağlıdır. Ayrıca konu ettiği ürünlerin niteliği veya çeşitliği bakımından belir bir sınırlamaya tabi değildir. Bu ürünler, mal ürünleri olabileceği gibi hizmet ürünleri olabilir. Coğrafi işaretin temel işlevi ise, bir ürünü belirli bir coğrafi yer kaynağı bağlamında onu özdeşleşen belirgin bir niteliği, ünü veya özelliğiyle diğer coğrafi yer kaynağına ait ürünlerden ayrıt etmeye yöneliktir. Buna göre, coğrafi işaretleri, teknik anlamda simgesel bir nitelikten ziyade gerçek bir coğrafi yer adı ile ürünün o yerle özdeşleşen bir özlliği ile oluşan bileşim addır. Bu bakımdan coğrafi işarete konu olan ürünlerin kural olarak doğal ve beşeri unsurların bir arda olmasının sonucu elde edilmiş olmalıdır. Aynı gıda, tarım, el sanatları ürünleri veya sınai ürünler gibi. Nitekim, coğrafi işaretleri, markadan farklılaştıran diğer bir sebep de, coğrafi işaretin, kamusal nitelikte olan coğrafi yerlerin kişilikleri ve ayrıca bu yerlerden üretilen ürünlerinin özelliğinin, ününün veya niteliklerinin kamusal yarara ilişkin olmasıdır. Bu bakımdan coğrafi işaretlerin tescil başvurusunda, tescil işlemlerinde, kullanım biçiminde ve bu bağlamda edinen hakların korunmasında ilgili Kurumun gözetimi ve denetimi daha anlaşılırdır. Ayrıca coğrafi işaretin kullanılmasında amblemin zorunlu görülmesi, bu hakkın kullanılmasına yönelik kanuni bir şekil sayılır. Bu bağlamda bu işaretlerin kullanımını özel bir denetim biçimine tabi tutmuştur.

Anlaşılacağı gibi, marka ve coğrafi işaretler temel mahiyetin sınai mülkiyet değerinde her birinin kendine özgü teknik yapısıyla mal veya hizmet üretiminde veya piyasas sunumunda ürünün farklı kimliğini tanımlayan ve benzer ürünlerden ayrıştıran iliştişim işaretleri niteliğini taşımaktadır. Sınai mülkiyet işaretleri özellikle marka ve coğrfi işaretlerin farklı ve ortak yönleriyle birbirini tamamlayan önmli ticari ve ekonomi mülkiyet değerlerdir. Bu değerler, görünüşte özel girişimcilik sonucu görünse de temelinde kamusal olanaklara dayanmaktadır. Çünkü bu işaretlerin muhtabı tüketiciler anlamında halktır. Bu nedenle bütün alanlarda bu değerlerin edinminde ve kullanımında sosyal değerlerle kamu yararların temel alınması bir yönüyle bu değerlerin ekonomi ve ticari alanlarda korunması ve gelişmesine yol açacaktır. Bu anlamda bu değerlerin hukuk kapsamda tanımlanması ve bu bağlamdaki hakların korunması, Türk sınai mülkiyet hukukununun Türkiye'nin gerek ulusal ve gerek uluslararası alanda ekonomi, teknoloji ve sosyal disiplinlerin ilerlenmesindeki amacının önemli sonuçlarından sayılır.

Kısaltmalar

SMK: Sınai Mülkiyet Kanunu
TBK: Türk Borçlar Kanunu
TES: Türk Standartlar Enstitüsü
TPE: Türk Patent Enstitüsü
TRIPS: The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TTK: Türk Ticaret Kanunu

Kaynakça

Arkan, Sabih: Ticari İşletme Hukuku, 19.Baskı, Ankara 2014
Bahtiyar, Mehmet: Ticari İşletme Hukuku, 12.Baskı, İstanbul 2012
Berzek, Ayşe Nur: Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri, 10.Baskı, İstanbul 2013
Bozkurt, Tamer: Ticaret Hukuku I,Ticari İşletme Hukuku, 2.Baskı, İstanbul 2012
Dönmez, İrfan: Markalar Ve Haksız Rekabet Davaları, Ankara 1997
Eroğlu, Sevilay: Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerden Marka Olarak Tescili, DEÜHF, Cilt:5, Sayı:1, 2003,(s.95-165).
Feyzan Hayal Şehirali, Patent Hakkının Korunması, Ankara 1998
Karayalçın, Yaşar: Ticaret Hukuku Dersleri, Ankara 1957
Keller, K: Strategic Brand Managment, Secound Edition, Prentie Hall, Usa 2003
Lackert, Clark: Geographical Indications: What Does The WTO, TRIPS Agreement Require?", Trademark World, Vol: 109, 1998
Stoll, Robert., "Trıps Implementation On Geographical Indications", Apec Ipr International Symposium, Taejon 1999
Stoll, Robert., "Trıps Implementation On Geographical Indications", Apec Ipr International Symposium, Taejon 1999
Taşkın, Çağatan/Akat, Ömer: Marka Ve Marka Stratejileri, Buras 2008
Yalçıner, Uğur: Türkiye'deki Coğrafi İşaretlerin Tescil İşlemlerinin Tamamlanmasının Önemi", *Finansal Forum*, 2000.
Coşkun, Yıldız.Asu, Coğrafi İşaretler, TPE Uzmanlık tez, Ankara 2001
Wood, L: Brands And Brand Equity, Definition And Management, Management Decision, Vol.38, 2000.
www.tesk.org.tr/tr/calişma/sinai/Cografi.html

2012 – 2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi

Muhlis Özdemir[173], Emrah Önder[174], Canser Boz[175]

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

Giriş

Yöneticilerin ve karar verici pozisyonda bulunan yatırımcıların uygun ve zamanında kararlar alabilmeleri, uzun ve kısa vadede uygun enstrümanlara yatırımlarını yönlendirmeleri finansal performansları takip etmelerine bağlıdır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar ülkemiz adına ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesinde oldukça öneme sahip kuruluşlardır. Finansal sisteme ve ekonomiye oldukça büyük etkisi olan bu kuruluşlar mevduat hesaplarında bulunun paraların küçük bir kısmını karşılık olarak ayırmakta kalan büyük bir kısmını ise talep edenlere gelir elde edebilmek adına ödünç vermektedirler. Ülke ekonomilerinin yanında aynı zamanda dünya ekonomisine de yön veren bu kuruluşlar sermaye sağlama, altyapı kurma, iş yaratma ve genel refahı arttırmada da önemli rol oynarlar. Bankalar, sadece bireysel tüketicilerin harcamalarını değil, aynı zamanda tüm endüstrilerin büyümesini de etkileyen finansal kuruluşlardır. Bu nedenle önemli ekonomik göstergeler arasında yer alan bankacılık sektörüne ait verilerin yalnızca yerelde değil aynı zamanda küresel anlamda da izlenmesi gerekmektedir. Ekonomik göstergelerden elde edilecek bilgiler sayesinde öngörüde bulunmak ve gerekli tedbirleri hayata geçirmek öngörülemeyen krizlere hazırlık ve bu krizlerin yönetimi açısından avantaj sağlayacaktır.

[173] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, muhlisozdemir@gumushane.edu.tr
[174] Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, emrah@istanbul.edu.tr
[175] Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, canser.boz@istanbul.edu.tr

Ülkemizde yaşanan 2000 ve 2001 krizlerinden çıkarılan dersler bankacılık sektörümüzün daha sağlam temellere dayandırılmasına neden olmuştur. Bu amaçla genel bir performans analizi gerçekleştirebilmek adına bu çalışmada 2012 – 2017 yılları arası Türkiye Bankacılık Sistemi'nde faaliyet gösteren mevduat bankaları, Bankalar Birliği'nden elde edilen veriler ile analize tabi tutulmuştur. Analiz için Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden olan TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçları hem bankaların performansını kendi aralarında hem de zaman boyutunda karşılaştırma açısından önemli bilgiler sağlayacaktır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde veriler, kriterler ve bu kriterlere ait belirlenen ağırlıklara değinilecek olup üçüncü bölümde ise kullanılan yönteme ait bilgilere yer verilecektir. Dördüncü bölümde ise TOPSIS yöntemi ile elde edilen sonuçlara ve bulgulara değinilecektir.

1. Veriler ve Kriterler

Analize tabi tutulan bankalar, kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bankalar olarak kurulan bankalardır. Kamusal sermayeli bankalar; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş. ve Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Özel sermayeli bankalar; Akbank T.A.Ş., Anadolubank A.Ş., Fibabanka A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., Yabancı sermayeli bankalar; Alternatifbank A.Ş., Arap Türk Bankası A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., Odea Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Garanti Bankası A.Ş. Bahsi geçen bankalar 5 kritere göre analize tabi tutulmuşlardır. Bu kriterler Önder vd. 2013 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada AHP yöntemi ile elde ettikleri ağırlıklardır. 2002 ile 2011 yılları arasında Türk Bankalarının performanslarının değerlendirildiği çalışmada kullanılan ağırlıklar 10 ana kriter ve bu ana kriterlere ait 57 alt kriter için yerel ve global olarak hesaplanmıştır(Önder vd. 2013).

2012 – 2017 yılları arasında Türk bankalarının performans değerlemesi için yukarıda bahsi geçen çalışmada en yüksek ağırlıklara sahip 5 kriter belirlenmiş olup ağırlıklar düzeltme faktörü uygulanarak Önder vd. kullandıkları ağırlıklardan elde edilmiştir. Veri seti ise Türkiye Bankalar Birliği Veri Sorgulama Sistemi kullanılarak oluşturulmuştur.

Belirlenen kriterler sırası ile Net Kâr (Zararlar) (Vergi Öncesi)/ Toplam Varlıklar, Özkaynaklar / Toplam Varlıklar, Tüketici Kredileri / Toplam Krediler ve Alacaklar, Özkaynaklar / (Kredi Riski + Piyasa Riski + Operasyonel Riske Esas Tutar), Net Kar / Özkaynaklar.

Kriter adları kısaltmaları ve ağırlıklar Tablo 1'de yer aldığı gibidir.

Tablo 13: Kriterler ve Ağırlıklar

Kriter Adları	Kriter Kısaltmaları	Ağırlıklar
Net Kâr (Zararlar) (Vergi Öncesi)/ Toplam Varlıklar	K1	0.254147632
Özkaynaklar / Toplam Varlıklar	K2	0.245251262
Tüketici Kredileri / Toplam Krediler ve Alacaklar	K3	0.183457562
Özkaynaklar/(Kredi Riski+PiyasaRiski+Operasyonel Riske Esas Tutar)	K4	0.176965617
Net Kar / Özkaynaklar	K5	0.140177927
TOPLAM		**1.00**

2. TOPSIS Yöntemi

Karar verme sürecinde kullanılan yöntemlerden birisi olan TOPSIS, alternatifler arasından en iyi seçimin yapılmasına imkân tanıyan bir tekniktir. TOPSIS 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiş çok amaçlı karar verme(ÇAKV) yöntemlerinden birisidir(Hwang ve Yoon, 1981). TOPSIS kelimesi, Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır(Özdemir 2013). TOPSIS yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır ve bu adımlara ait matematiksel gösterim aşağıda yer aldığı gibidir;

Tablo 14: TOPSIS Yöntemi Aşamaları

1. Aşama	Karar matrisinin oluşturulması	$A_{ij}=\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12}\dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22}\dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2}\dots & a_{mn} \end{bmatrix}$
2. Aşama	Normalize matrisin elde edilmesi	$r_{ij}=\frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} a_{ij}^2}}$ $\quad R_{ij}=\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12}\dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22}\dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2}\dots & r_{mn} \end{bmatrix}$
3. Aşama	Ağırlıklandırılmış normalize matrisin elde edilmesi	$\sum_{j=1}^{n} w_{j=1}$ $\quad V_{ij}=\begin{bmatrix} w_{11}r_{11} & w_2 r_{12}\dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22}\dots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2}\dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$
4. Aşama	İdeal ve negatif ideal çözüm değerinin elde edilmesi	$A^+ = \{V_1^+, V_2^+, \dots\dots, V_n^+\}$ (maksimum değerler) $A^- = \{V_1^-, V_2^-, \dots\dots, V_n^-\}$ (minimum değerler)
5. Aşama	İdeal ve ideal olmayan noktalara olan uzaklık değerinin elde edilmesi	$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(V_{ij} - V_j^+)^2}$ $S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(V_{ij} - V_j^-)^2}$
6. Aşama	İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması	$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$

Kaynak: Özdemir M. (2014) referans alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Analiz Sonuçları ve Bulgular

Bu bölümde 21 banka 5 kritere göre TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir. TOPSIS analizi elektronik tablolar yardımı ile gerçekleştirilmiş, görseller ise R programlama dilinde ggplot2 paketi kullanılarak elde edilmiştir(Wickham H 2016).

2017 yılına ait ait göstergelerinin Ağırlıklandırılmış performans analizi adımları gösterilmiştir. Bu adımlar 2012-2017 yılları arasında her bir yıl için ayrı ayrı yapılmış ve 6 yıllık döneme ait 5 gösterge ile performans analizi sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablo 3'te karar matrisi girdileri verilmiştir.

Elektronik tablolar kullanılarak elde edilen sonuçlar aşağıda yer aldığı gibidir;

BANKALARIN 2012 YILI PERFORMANS SIRASI

Sıra	Banka	Skor
1	FINANSBANK	0.67237
2	ANADOLUBANK	0.650701
3	Halk	0.650067
4	AKBANK	0.647614
5	Ziraat	0.617573
6	GARANTİ	0.615903

BANKALARIN 2013 YILI PERFORMANS SIRASI

Sıra	Banka	Skor
1	AKBANK	0.755463
2	GARANTİ	0.736745
3	Halk	0.731263
4	YAPIKREDİ	0.729323
5	Ziraat	0.716445
6	FINANSBANK	0.697432

BANKALARIN 2014 YILI PERFORMANS SIRASI

Sıra	Banka	Skor
1	Ziraat	0.736973
2	AKBANK	0.730759
3	GARANTİ	0.713987
4	İŞBANKASI	0.667945
5	FINANSBANK	0.658649
6	CITIBANK	0.654968

7	DENİZBANK	0.592973
8	İŞBANKASI	0.5868
9	YAPIKREDİ	0.577869
10	ARAPTÜRKBANKASI	0.551148
11	Vakıf	0.540207
12	CITIBANK	0.529916
13	ŞEKERBANK	0.50572
14	HSBC	0.486668
15	ING	0.478744
16	TEB	0.475012
17	FIBABANKA	0.399783
18	ALTERNATİFBANK	0.338154
19	TURKISHBANK	0.316759
20	ODEA	0.26511
21	BURGANBANK	0.207975

7	İŞBANKASI	0.686144
8	Vakıf	0.647975
9	TEB	0.60669
10	ANADOLUBANK	0.603897
11	ARAPTÜRKBANKASI	0.587863
12	ŞEKERBANK	0.565128
13	DENİZBANK	0.556077
14	ING	0.502078
15	CITIBANK	0.480806
16	ALTERNATİFBANK	0.460362
17	FIBABANKA	0.450842
18	HSBC	0.441406
19	TURKISHBANK	0.340054
20	BURGANBANK	0.106007
21	ODEA	0.0923992

7	Halk	0.631325
8	ARAPTÜRKBANKASI	0.615244
9	ANADOLUBANK	0.579789
10	Vakıf	0.575401
11	YAPIKREDİ	0.561199
12	TEB	0.548579
13	DENİZBANK	0.488745
14	ALTERNATİFBANK	0.484608
15	ŞEKERBANK	0.481212
16	ING	0.440604
17	FIBABANKA	0.41822
18	HSBC	0.363118
19	TURKISHBANK	0.297286
20	BURGANBANK	0.207045
21	ODEA	0.125304

BANKALARIN 2015 YILI PERFORMANS SIRASI

Sıra	Banka	Skor
1	Ziraat	0.811371
2	GARANTİ	0.761088
3	AKBANK	0.720621
4	CITIBANK	0.719505
5	ARAPTÜRKBANKASI	0.692345
6	İŞBANKASI	0.678357
7	Halk	0.675186
8	Vakıf	0.674403
9	TEB	0.631953
10	FINANSBANK	0.630708
11	ANADOLUBANK	0.630028
12	YAPIKREDİ	0.614042
13	DENİZBANK	0.613286
14	FIBABANKA	0.525477
15	TURKISHBANK	0.523004
16	ING	0.451165
17	BURGANBANK	0.426877
18	ALTERNATİFBANK	0.419813
19	ŞEKERBANK	0.395985
20	ODEA	0.33787
21	HSBC	0.280625

BANKALARIN 2016 YILI PERFORMANS SIRASI

Sıra	Banka	Skor
1	GARANTİ	0.788275
2	Ziraat	0.780749
3	AKBANK	0.738179
4	CITIBANK	0.720372
5	İŞBANKASI	0.695698
6	DENİZBANK	0.678225
7	FINANSBANK	0.665427
8	Vakıf	0.662027
9	ING	0.654679
10	TEB	0.646
11	YAPIKREDİ	0.632104
12	ANADOLUBANK	0.603981
13	Halk	0.602381
14	TURKISHBANK	0.541564
15	ARAPTÜRKBANKASI	0.540403
16	FIBABANKA	0.489995
17	ODEA	0.457213
18	BURGANBANK	0.434145
19	ŞEKERBANK	0.430476
20	ALTERNATİFBANK	0.306819
21	HSBC	0.285415

BANKALARIN 2017 YILI PERFORMANS SIRASI

Sıra	Banka	Skor
1	GARANTİ	0.682072
2	CITIBANK	0.673408
3	Ziraat	0.639916
4	AKBANK	0.639916
5	ING	0.593155
6	DENİZBANK	0.540733
7	İŞBANKASI	0.521524
8	FINANSBANK	0.511132
9	Vakıf	0.503068
10	YAPIKREDİ	0.462171
11	ARAPTÜRKBANKASI	0.457483
12	TEB	0.451715
13	Halk	0.429486
14	ODEA	0.337449
15	HSBC	0.323339
16	ANADOLUBANK	0.301165
17	FIBABANKA	0.259153
18	BURGANBANK	0.227852
19	TURKISHBANK	0.175388
20	ALTERNATİFBANK	0.171632
21	ŞEKERBANK	0.154193

BANKA ADI	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*
Ziraat	5	5	1	1	2	3
GARANTİ	6	2	3	2	1	1
AKBANK	4	1	2	3	3	4
CITIBANK	12	15	6	4	4	2
ARAPTÜRKBANKASI	10	11	8	5	15	11

İŞBANKASI	8	7	4	6	5	7
Halk	3	3	7	7	13	13
Vakıf	11	8	10	8	8	9
TEB	16	9	12	9	10	12
FINANSBANK	1	6	5	10	7	8
ANADOLUBANK	2	10	9	11	12	16
YAPIKREDİ	9	4	11	12	11	10
DENİZBANK	7	13	13	13	6	6
FIBABANKA	17	17	17	14	16	17
TURKISHBANK	19	19	19	15	14	19
ING	15	14	16	16	9	5
BURGANBANK	21	20	20	17	18	18
ALTERNATİFBANK	18	16	14	18	20	20
ŞEKERBANK	13	12	15	19	19	21
ODEA	20	21	21	20	17	14
HSBC	14	18	18	21	21	15

2012-2017 ANALİZ SONUÇLARI

BANKA	*ORT.*	*SIRA*
GARANTİ	**2.500**	**1**
Ziraat	**2.833**	**2**
AKBANK	**2.833**	**3**
İŞBANKASI	**6.167**	**4**
FINANSBANK	**6.167**	**5**
CITIBANK	**7.167**	**6**
Halk	**7.667**	**7**
Vakıf	**9.000**	**8**
YAPIKREDİ	**9.500**	**9**
DENİZBANK	**9.667**	**10**
ARAPTÜRKBANKASI	**10.000**	**11**
ANADOLUBANK	**10.000**	**12**
TEB	**11.333**	**13**
ING	**12.500**	**14**
FIBABANKA	**16.333**	**15**
ŞEKERBANK	**16.500**	**16**
TURKISHBANK	**17.500**	**17**
ALTERNATİFBANK	**17.667**	**18**
HSBC	**17.833**	**19**
ODEA	**18.833**	**20**
BURGANBANK	**19.000**	**21**

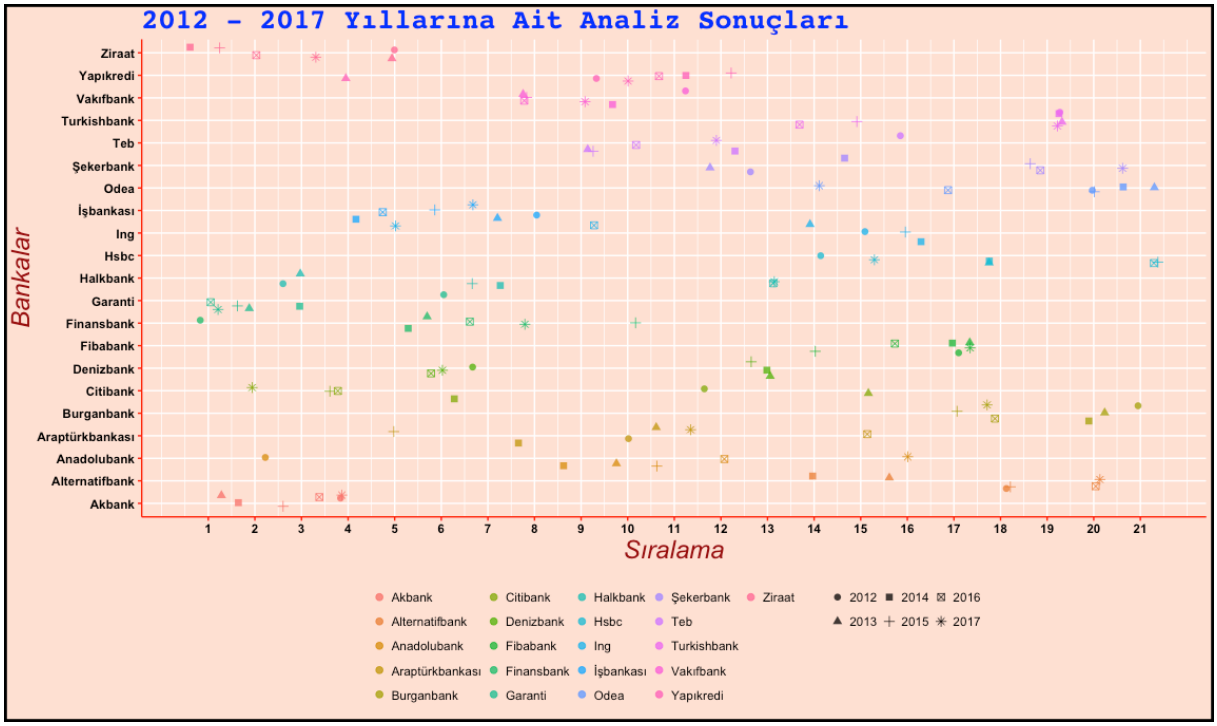
SON 3 YIL ANALİZ SONUÇLARI

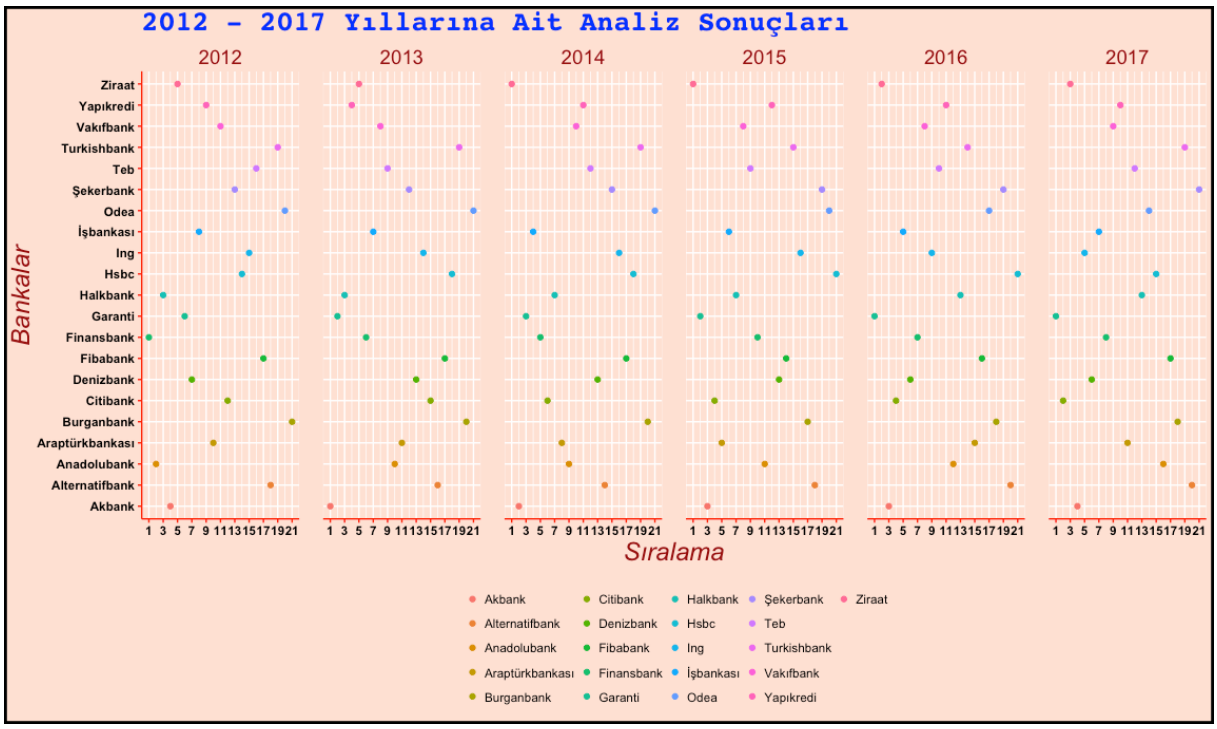
BANKA	*ORT.*	*SIRA*
GARANTİ	**1.333**	**1**
Ziraat	**2.000**	**2**
AKBANK	**3.333**	**3**
CITIBANK	**3.333**	**4**
İŞBANKASI	**6.000**	**5**
Vakıf	**8.333**	**6**
FINANSBANK	**8.333**	**7**
DENİZBANK	**8.333**	**8**
ING	**10.000**	**9**
ARAPTÜRKBANKASI	**10.333**	**10**
TEB	**10.333**	**11**
Halk	**11.000**	**12**
YAPIKREDİ	**11.000**	**13**
ANADOLUBANK	**13.000**	**14**
FIBABANKA	**15.667**	**15**
TURKISHBANK	**16.000**	**16**
ODEA	**17.000**	**17**
BURGANBANK	**17.667**	**18**
HSBC	**19.000**	**19**
ALTERNATİFBANK	**19.333**	**20**
ŞEKERBANK	**19.667**	**21**

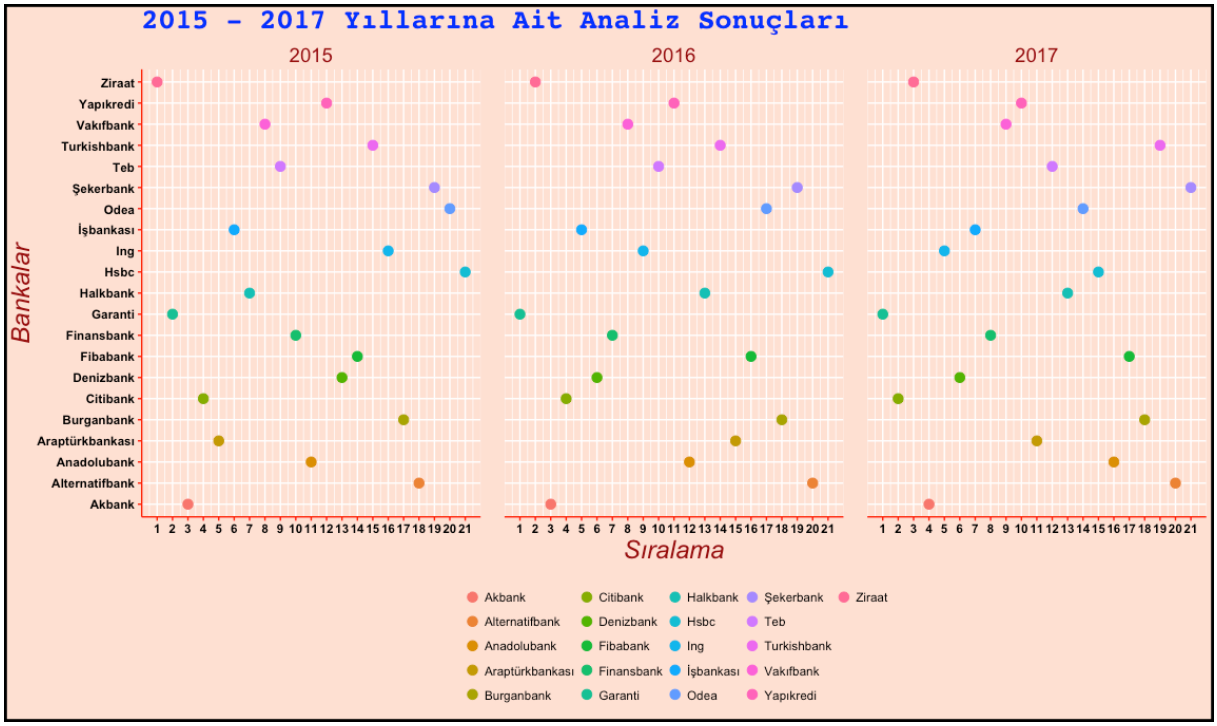
2017 YILI BANKA SIRALAMALARI

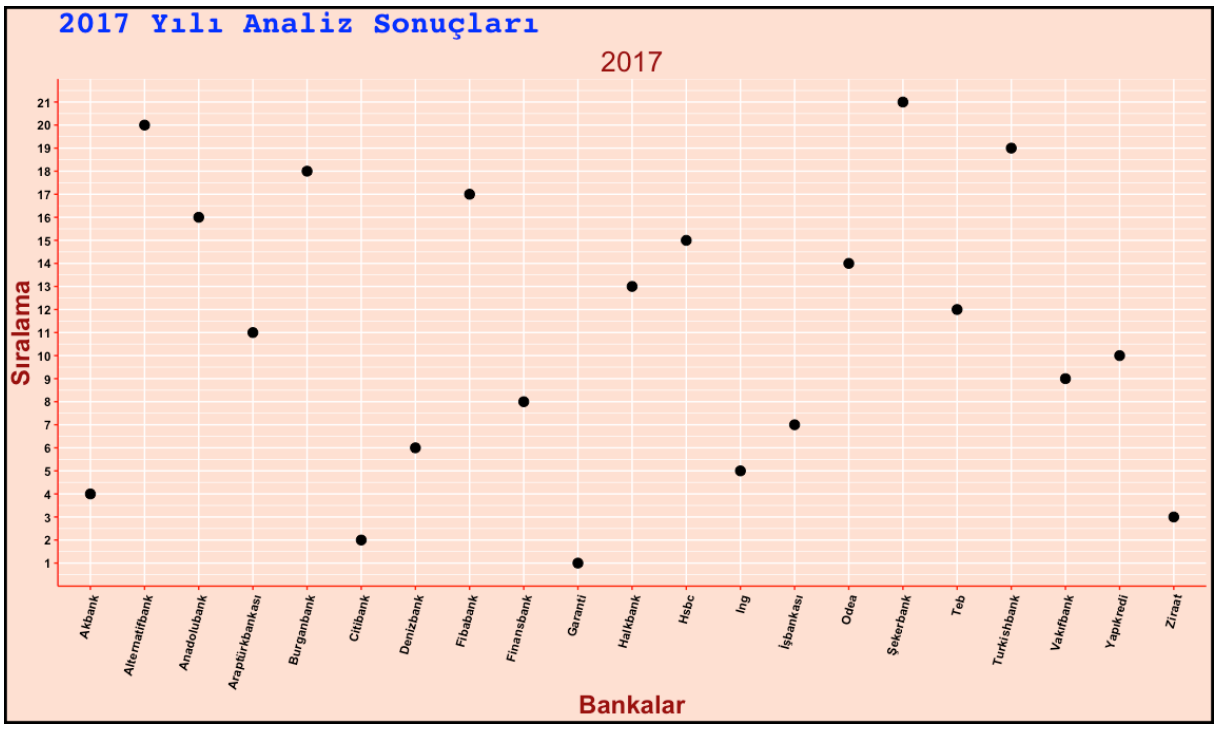
BANKA	*SKOR*	*SIRA*
GARANTİ	**0.682**	**1**
CITIBANK	**0.673**	**2**
Ziraat	**0.64**	**3**
AKBANK	**0.634**	**4**
ING	**0.593**	**5**
DENİZBANK	**0.541**	**6**
İŞBANKASI	**0.522**	**7**
FINANSBANK	**0.511**	**8**
Vakıf	**0.503**	**9**
YAPIKREDİ	**0.462**	**10**
ARAPTÜRKBANKSI	**0.457**	**11**
TEB	**0.452**	**12**
Halk	**0.429**	**13**
ODEA	**0.337**	**14**
HSBC	**0.323**	**15**
ANADOLUBANK	**0.301**	**16**
FIBABANKA	**0.259**	**17**
BURGANBANK	**0.228**	**18**
TURKISHBANK	**0.175**	**19**
ALTERNATİFBANK	**0.172**	**20**
ŞEKERBANK	**0.154**	**21**

Ggplot2 paketi kullanılarak elde edilen görseller ise aşağıda yer aldığı gibidir;


2012 - 2017 Yıllarına Ait Analiz Sonuçları
Bankalar
Ziraat
Yapıkredi
Vakıfbank
Turkishbank
Teb
Şekerbank
Odea
İşbankası
Ing
Hsbc
Halkbank
Garanti
Finansbank
Fibabank
Denizbank
Citibank
Burganbank
Araptürkbankası
Anadolubank
Alternatifbank
Akbank
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21
Sıralama
Akbank Citibank Halkbank Şekerbank Ziraat
Alternatifbank Denizbank Hsbc Teb
Anadolubank Fibabank Ing Turkishbank
Araptürkbankası Finansbank İşbankası Vakıfbank
Burganbank Garanti Odea Yapıkredi
2012 2014 2016
2013 2015 2017


2012 - 2017 Yıllarına Ait Analiz Sonuçları
2012
2013
2014
2015
2016
2017
Bankalar
Ziraat
Yapıkredi
Vakıfbank
Turkishbank
Teb
Şekerbank
Odea
İşbankası
Ing
Hsbc
Halkbank
Garanti
Finansbank
Fibabank
Denizbank
Citibank
Burganbank
Araptürkbankası
Anadolubank
Alternatifbank
Akbank
1 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21
Sıralama
Akbank Citibank Halkbank Şekerbank Ziraat
Alternatifbank Denizbank Hsbc Teb
Anadolubank Fibabank Ing Turkishbank
Araptürkbankası Finansbank İşbankası Vakıfbank
Burganbank Garanti Odea Yapıkredi





Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada 2012-2017 yılları arasında ülkemizde faaliyet gösteren 21 banka 5 kritere göre çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 2012 – 2017 yılları arasında ilk üç sırada yer alan bankalar Garanti bankası, Ziraat bankası ve Akbanktır. Son 3 yıllık periyotta bu üç banka mevcut konumlarını korumaya devam etmişlerdir. 2017 yılında ise Akbank konumunu koruyamamış ve dördüncü sıraya gerilediği

görülmektedir. 6 yıllık periyotta 6. sırada yer alan Citibank 4. sıraya yükselmiş 2017 yılı elde edilen verilere göre ise 2. sıraya yerleşmiştir.

Kaynakça

Önder, E., Taş, N., & Hepsen, A. (2013). Performance Evaluation of Turkish Banks Using Analytical Hierarchy Process and TOPSIS Methods.

Özdemir M., Bölüm Adı: TOPSIS, Operasyonel, Yönetsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, ISBN: 978-605-4798-84-1, pp. 133-153, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa, 2014.

Wickham H (2016). ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis. Springer-Verlag New York. ISBN 978-3-319-24277-4

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

Murat Koçyiğit[176], Ersin Diker[177]

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 farklılaşıp 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 yaşanılan 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

[176] Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyigit@konya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2250-415X

[177] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersindiker@gumushane.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3973-0639

Giriş

Modern ötesi dönem olarak adlandırabileceğimiz günümüz dünyasında imaj ve imaj yönetimi kavramları giderek her alanda önemli görülen bir kavram haline gelmiş ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Hatta günümüz "İmajlar Çağı" olarak da adlandırılmaktadır. Öyle ki imajın artık stratejik anlamda tesadüflere bırakılmadan yönetilmesini sağlamanın kaçınılmaz bir hal aldığını söylemek mümkündür (Geçikli, 2012: 4). İmaj, olumlu olabileceği gibi olumsuz bir yaklaşım olarak ta incelenmektedir. İmaj, her insan için aynı anlamı ifade etmeyebilir. Bir kişi, kurum, marka, ürün, nesne ve kent hakkında insanların zihinlerinde farklı anlamlar ve çağrışımlar yer alabilir. Böylece kişilerin zihinlerindeki farklı anlam ve çağrışımların toplamı imajı meydana getirmektedir. İmaj özellikle; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, işletme yönetimi ve turizm gibi hem sektörel hem de akademik alanlarda tartışılan ve üzerine araştırmalar yapılan bir konudur.

Fransızca "Image" kelimesinin dilimizdeki karşılığı olarak kullanılan "imaj" kavramı üzerinde literatürde birçok tanım ve açıklama yapılmıştır. İmaj, herhangi bir kişiye, nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, kuruma, kente ve ülkeye ilişkin insanların zihinlerinde oluşan imge, harita ve izlenimlerin bütünüdür (Bakan, 2008: 293) Robins imajı, "Bir kişi veya bir nesnenin görüntüsel/resimsel benzeri anlamında tanımlamaktadır. Bu bağlamda zihinsel, sözel, algısal, optik ve grafik imajlardan söz edilebilir" (Robins, aktaran Özüpek, 2005: 108).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere imaj, zihinlerde oluşmaktadır. Ancak zaman içerisinde kişilerin zihinlerinde oluşan imaj değişim gösterebilmektedir. Çünkü bir kişi veya nesneye ait imaj algısı çeşitli deneyimlerden sonra ilk izlenime göre farklılıklar gösterebilir. (Çiftçi, 2018: 99). Bir diğer ifade ile bireylerin zihinlerindeki, kişi ve nesne hakkında mevcut olan şimdiki imaj, hedeflenen imaj açısından istenilen yönde çalışmalar yapılarak değiştirilebilir ya da bir kişi veya nesneye ait imaj algısı, bireyin o kişi veya nesne ile girdiği ilişki ve deneyim sonucunda da farklı yönde gerçekleşebilir. Bunun yanında ürünler, markalar, insanlar, kurumlar, kentler, ülkeler ve mekânlar hakkındaki imaj algları olumludan olumsuza veya olumsuzdan olumluya doğru bir değişiklik te gösterebilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Tolongüç imaj kavramının oluşumunda başlıca üç faktörden söz etmektedir (2000: 23–25):

Bilgilenme düzeyi, bireyin çok farklı iletişim ve kanal süreçlerinde geçerek elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Bu kanallar; reklam, eş dost arkadaş tavsiyeleri, tanıtım faaliyetleri ve kişinin içinde bulunduğu kültür iklimidir.

Sahip olunan yargılar, bireylerin belirli bir kişi, nesne, olay ve konu hakkındaki genel değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olabilmektedir.

Sunulan olanak ve hizmetler ise, bireyin içinde bulunduğu kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik ortamdan, tarihsel geçmişe kadar pek çok unsuru içinde barındırmaktadır.

Kişilerin, kurumların, ürünlerin, markaların ve hatta kentlerin hedef kitleleri nezdindeki olumlu ve olumsuz tutum ve algılarını toplamı olan "imaj" kavramı üzerin birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmaların başında ise "Kent İmajı" kavramı ve araştırmaları son dönemde literatürde sıklıkla karşılaşılan ve çalışılan bir alan haline gelmiştir.

Tarihin tüm dönemlerinde değişik anlamlara sahip olan "Kent" kavramı ise tanımlanması zor ve karmaşık bir olgudur (Koyuncu, 2011: 32). Günümüzdeki anlamıyla kenti; içinde yaşayanları, eğitim-öğretim, kültür, iş yaşamı ve sosyalleşme bağlamında yüksek bir düzeye ulaştıran yerleşik ve sistematik bir yaşam alan olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca kent, kırsal ve köy yaşamlarından farklı olarak bireysel, ekonomik, kültürel, sosyal gelişim ve yaşam düzeyi bakımından ileri bir konumu ifade etmektedir (Ustakara, 2015: 73–75). Kent tanımlarının ortak noktalarına bakıldığında ise çoğunlukla teknolojik gelişmelerin ve hizmetlerin kent kavramı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Koyuncu, 2011: 32).

Küreselleşmenin ve küresel ekonominin yaygınlaşması ve ülkeler arasındaki ticari sınırların ortadan kalkmasıyla ürün ve hizmetlerin dışında artık kentler ve ülkeler de pazarlanmakta ve

bunların markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Kentler birbiriyle rekabet etmekte, markalaşma ve pazarlama çalışmalarına yüksek bütçeler ayırmaktadırlar. Özellikle kent markalaması bağlamında dünyada New York, Paris, Roma, Amsterdam, Milan, Barselona, Sidney gibi kentlerin başarılı örnekler olduğunu söyleyebiliriz.

Stratejik bir yönetim ve pazarlama eylemi olan kent markası yaratma sürecinde kimlik, imaj, konumlandırma, logo ve sembol, slogan ve vizyon belirlenmesi ve yönetilmesi gereken başlıca unsurlardır (Avcılar ve Kara, 2015). Bu çalışmada ise bu unsurlardan sadece "Kent İmaj" kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Günümüzde kentler, kendilerini geliştirmek ve bu bağlamda diğer kentlerle rekabet ederek onlardan turizm ve yatırım ekseninde üstün hale gelmeye çalışmaktadırlar. O kente yatırım yapacak iş dünyasının ve kente gelecek yerli ve yabancı turistin tercihinde yer alabilmek için birçok ölçüt bulunmaktadır. Kent imajı, bu ölçütlerin başındaki önemli unsurlardandır (Demirel, 2014: 231). Kent imajı, ekonomik ve turizm anlamında kente gelecek yerli-yabancı yatırımcı ve turist ve kente eğitim görmeye gelen üniversite öğrencileri için önemli olmakla birlikte o kentin sakinleri yani o kentte yaşayanlar için de önemli bir anlam ifade etmektedir.

Bir kentin paydaşları, o kentte yaşayanlar, o kente yatırım yapan iş insanları ve kenti ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Olumlu bir imaja sahip olan kentler, kent sakinlerinin, iş insanların ve ziyaretçilerinin taleplerini daha iyi karşılayabilmektedir. Ayrıca, kentlerin yerel, bölgesel veya küresel bir farkındalık yaratıp rekabet avantajı elde etmeleri için tanınmaları ve kimlik kazanmaları önemlidir (Gilboa vd. 2015: 50–59).

Kent imajı, bir kişinin o kent ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamıdır. Bir kentin imajı, insanların o kente yönelik tutumları ve davranışlarının nasıl olacağını belirleyebilmektedir (Kotler, 1997: 607). Kent imajı o kentin pazarlamasının en önemli ve kritik unsurudur. Kentin imajının, uzun dönemli projelerle ve stratejik bir imaj yönetimi süreciyle yönetilmesi önemlidir (Altunbaş, 2007: 161).

Gartner'e göre (1993: 196), kent imajının oluşumunda bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşen bulunmaktadır. Bilişsel bileşen, içsel olarak kabul edilen ve imaja neden olan inanç ve tutumların toplamıdır. Duygusal bileşen, imaj oluşumunda kişinin güdü ve dürtüleriyle elde edilen duygulardır. Son olarak davranışsal bileşen ise, bilişsel ve duygusal bileşenler sonucunda yapılan değerlendirme sonrası verilen davranışsal karardır.

Bir kent imajının oluşumunda birçok faktör bulunmaktadır. Avraham'a göre (2000: 363) kent imajının oluşumunda; kentte yaşayanların özellikleri, bunların statüsü ve politik durumu, nüfusun büyüklüğü, kentteki suç oranı, sosyo ekonomik durum, istihdam durumu, kent içinde bulunan ulusal kurumların konumu ve tarihi geçmişi, halkla ilişkiler çalışmaları, kentin kitle iletişim araçlarındaki görünümü ve kapsadığı alan, turistik ve kültürel değerler ve kentin fiziksel görünüşü gibi birçok faktör etkilidir. Avraham, (2004: 473), kent imajının hedef kitleler arasında açık ve kapalı imaj olarak iki şekilde ayırt edilebileceğini vurgulamaktadır. Açık imajda, kentin var olan imajına yeni imaj özellikleri eklenebilirken, kapalı imajda yeni özellikler eklemek mümkün değildir. Bu kapalı imajlar "klişe" olarak da bilinmektedir.

Emma Di Marino'ya göre kent imajını etkiyen dış ve iç faktörler bulunmaktadır. Dış faktörler; kentin kültürel ve doğal cazibesi, politik ekonomik ve teknolojik çevre, ürün ve hizmetlerin kalitesi, seyahat deneyimi sırasında memnuniyet, aracılar, kent hakkında bilgi, sosyal iletişim, iklim, markaların varlığı, medya ve internet, pazarlama faaliyetleri ve reklam, kartpostallar ve seyahat broşürleri, filmler, etkinliklerdir. İç faktörler ise; coğrafik köken, sosyo ve kültürel çevre, karakter, motivasyon ve beklenti, olumlu ve olumsuz kişisel duygular, algılanan riskler, kente aşinalık, kentteki önceki deneyimler, diğer kentlere seyahat deneyimlerinin kıyaslanması ve bilgi eksikliğidir.

Ayrıca, otel ve konaklama imkânları, bu yerlere ulaşım ağı ve kolaylığı, sportif aktiviteler, kentin altyapısı, eğlence seçenekleri, müzeler, trafik sıkışıklığı, hava kirliliği, hediyelik eşya dükkânları,

festival ve sanat alanları, yerel halkın davranışları, yemek kültürü, ulaşım araçları, havaalanları, dinlenme yerleri, yeşil alan, parklar, bahçeler, deniz ulaşımı, liman, denize girilebilecek yerlerin (plajların) durumu, gastronomi, alışveriş imkânı ve fiyatların durumu gibi unsurlar da kent imajının oluşumunu etkileyebilir.

Beerli ve Martin 'e göre ise (2004: 660-661), bilgi kaynakları ve turistlerin kişisel faktörleri kent imajının oluşumuna şekil vermektedir. Bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; kitle iletişim araçlarından, reklamlardan, tur operatörleri ve acentelerden, tanıtım etkinliklerinden ve etkinliklerle ilgili raporlardan, belgesellerden, filmlerden, arkadaş ve yakın çevreden ve kişini kendi bilgi ve deneyimlerinden elde edilebilir. Kenti ziyaret eden turistlerin motivasyonları, tatil tecrübeleri ve sosyo-demografik özellikleri gibi kişisel faktörler de kent imajının oluşumunda etkilidir. Tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında, kişisel faktörler bireyin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vb.) psikolojinin doğası olan (motivasyonlar, değerler, kişilik yaşam tartı vb.) kent imajının oluşumun belirleyen faktörlerdir. Bu kişisel faktörler, kişinin bir şey hakkında algılarını etkilemekle birlikte aynı zamanda çevresel algıları ortaya çıkaran imajı da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 663–664).

Baloğlu ve McCleary (1999: 875)'a göre sosyo-demografik özellikler, imaj oluşumuna yol açan geleneksel tüketici özellikleri olarak görülmektedir. Yaş, eğitim, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi değişkenlerin imaj ve algılara yol açtığı bilinse de, yaş ve eğitim imajın ana belirleyicileridir. Bazı araştırmacılar turistin yaşının imaj algılamasında diğer demografik özelliklere göre ön planda olduğun belirtiyorken, bazı araştırmacılar da eğitim durumunun daha önemli olduğuna vurgu yapan araştırmalar yapmışlardır. Bunların yanın sıra cinsiyet, gelir durum ve turistin milliyetinin de kent imajı algısında önemli olduğu yönünde araştırmalar da bulunmaktadır (Akyurt, 2008: 16).

İlgili alan yazında, sosyo-demografik değişkenlerin kent imajı oluşumundaki önemi ve kent imajı algısı üzerinde bir farklılık olup olmadığını araştıran çalışmalar olduğu gözlemlenebilmektedir.

Çiftçi (2018: 240–241) "Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı" başlıklı çalışmasında; Şanlıurfa'ya gelme/gelmeme durumuna göre cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş ve eğitim durumlarının kentin sosyoekonomik ve sosyokültürel boyutu bağlamında kent imajında bir farklılık olup olmadığını analiz etmiştir. Araştırmada elde edilen bazı veriler değerlendirildiğinde, cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gelir, eğitim ve yaş gruplarında ise Şanlıurfa kentinin sosyoekonomik ve sosyokültürel imaj algıları bağlamında bazı farklılıklar görülmüştür.

Türkiye'de Gaziantep Algısını konu eden başka bir çalışmada Gaziantep kentinin Türkiye halkı tarafından nasıl algılandığı diğer bir ifade ile Gaziantep kent algısı araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre (gelir, öğrenim durumu, yaş ve cinsiyet) Gaziantep Kent algısında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Işık ve Erdem, 2015: 118–119).

Görkemli vd. 2013 yılında "Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri" başlıklı çalışmasında Şebi-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi ve Şebi-i Aruz törenlerini izlemeye gelen 252 ziyaretçinin zihnindeki Konya imajını anlamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada Mevlana'nın Konya'nın tanınırlığı ve imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucu görülmektedir.

Baloğlu ve McCleary (1999: 891)'nin kent imajı oluşumunda bilgi kaynaklarının ve sosyo-demografik değişkenlerin etkisini ölçtükleri çalışmada ise özellikle yaş ve eğitim seviyelerinin imaj oluşumunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Düzce ilinin kent markasını ve kent marka imajını ölçmek amacıyla yerel halkın katılımıyla yapılan başka bir çalışmada; eğitim durumuna göre Düzce'nin imajı ile ilgili değerlendirmede eğitim düzeyi azaldıkça Düzce kentinin imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği

gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada, erkeklerin kadınlara göre Düzce'yi dışarıdan gelen yatırımlara açık, gelişmiş, modern ve ucuz bir kent olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumunda ise bu imajlara ilişkin veriler şunlardır: "Lisans ve lisansüstü eğitim durumu olanlar Düzce'nin gelişmişlik düzeyini, ilköğretim eğitim durumu olanlar modernlik düzeyini, ortaöğretim eğitim durumunda olanlarda ucuzluk düzeyini daha olumlu görmektedirler" (Çoşkun vd., 2014).

Kahramanmaraş kentine yönelik kanaatlerde; cinsiyete, yaş grubuna ve aylık gelire göre farklılık olup olmadığının incelendiği bir çalışmada ise, cinsiyete ve aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Zeren ve Gül, 2013: 22).

Köroğlu ve Güzel'in (2013: 200) kültürel değerlerin kent (destinasyon) imajına etkisini Eskişehir kenti örneğinde inceledikleri çalışmada, kent imajının oluşumundaki bilişsel ve duygusal kültürler değişkeni ile araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından anlamlı bir fark olmadığını saptamışlardır.

Muğla şehir markasının ve imaj algısının belirlenmesi üzerine üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada, demografik değişkenlere göre imaj algısının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırmada, cinsiyete ve memlekete göre farklılıklar görülmüşken, yaşa göre farklılık tespit edilememiştir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 301).

1. Araştırmanı Yöntemi

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

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden ve şehir dışından gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında yerli turistlerin tamamına ulaşmak çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğu) araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden kolayda örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmış olup, 10 anket formu tam cevaplanmaması ve yoğunlukla kayıp veriler içermesi nedeniyle analizler 390 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan 11 gözlenen değişkenli "Kent İmajı" boyutu kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden yerli turistlerden iki haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 07–21 Temmuz 2018 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

2. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1, +1) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu araştırmada kent imajı boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,839 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,399 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için gruplar arasındaki

farkları ölçmek amacıyla parametrik analiz teknikleri olan bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA testi kullanılmıştır.

2.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Değişkenler (n=390)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	239	61,3	Medeni Durum	Evli	227	58,2
	Kadın	151	38,7		Bekâr	163	41,8
	Toplam	390	100		Toplam	390	100,0
Yaşadığı Şehir	İstanbul	113	29,0	Yaş	18 yaş ve altı (Z)	85	21,8
	Bursa	58	14,9		19–38 (Y)	212	54,4
	Ankara	82	21,0		39 ve üstü (X)	93	23,8
	İzmir	98	25,1		Toplam	390	100,0
	Diğer	39	10,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	53	13,6
	Toplam	390	100,0		Lise	184	47,2
					Üniversite	153	39,2
					Toplam	390	100,0

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların %61,3'ünün erkek, %38,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %41,8'inin bekâr, %58,2'sinin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %21,8'inin 18 yaş ve altında olduğu (z jenerasyonu), %54,4'ünün 19-38 yaş aralığında (y jenerasyonu), %23,8'inin 39 ve üstü (x jenerasyonu) yaş dağılımında yer aldığı belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %13,6'sının ilköğretim, %47,2'sinin lise, %39,2'sinin ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılan yerli turistlerin yaşadıkları şehir (geldikleri şehir) dağılımına bakıldığında ise %29'unun İstanbul, %25,1'inin İzmir, %21'inin Ankara, %14,9'unun Bursa ve %10'unun Diğer kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Kent İmajı Gözlenen Değişkenleri Betimleyici İstatistik Sonuçları

Değişkenler	N	□	Std. S
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	390	3,69	1,096
s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	390	3,68	1,071
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	390	3,61	1,115
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	390	3,59	1,115
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	390	3,58	1,072
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	390	3,54	1,023
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	390	3,53	1,086
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	390	3,51	1,135
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	390	3,50	1,056
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	390	3,45	1,179
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	390	3,41	1,059

Notlar: (i) n=390 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin en çok "Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim (□=3,69)" ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde bulundukları görülmektedir. İkinci sırada ise "Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim, □=3,68", ifadesinin olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

2.2. Fark Testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen "Kent İmajı" gözlenen değişkenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik özelliklere göre; kent imajı gözlenen değişkenleri arasındaki farkı ölçek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda bazı gözlenen değişkenlerle sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	□	Std. S	t-değeri	p
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	Kadın	151	3,50	1,188	,604	,089
	Erkek	239	3,42	1,175		
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	Kadın	151	3,70	1,044	1,510	**,034**
	Erkek	239	3,53	1,155		
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	Kadın	151	3,72	1,104	,716	**,042**
	Erkek	239	3,67	1,093		
s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	Kadın	151	3,77	1,061	1,263	**,027**
	Erkek	239	3,63	1,077		
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	Kadın	151	3,66	1,113	,804	,093
	Erkek	239	3,57	1,116		
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	Kadın	151	3,62	1,119	1,427	,132
	Erkek	239	3,45	1,143		
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	Kadın	151	3,62	1,050	,555	**,000**
	Erkek	239	3,56	1,086		
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	Kadın	151	3,50	1,044	,171	,180
	Erkek	239	3,54	1,011		
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	Kadın	151	3,49	1,089	,148	,113
	Erkek	239	3,51	1,037		
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	Kadın	151	3,58	1,029	,714	**,002**
	Erkek	239	3,50	1,122		
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	Kadın	151	3,50	1,012	1,032	**,000**
	Erkek	239	3,35	1,086		

Tablo 3. incelendiğinde cinsiyete göre, kent imajı gözlenen değişkenleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla "bağımsız gruplar t-testi" gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre, kent imajı gözlenen değişkenlerinden "Konya mistik bir atmosfere sahiptir", "Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim", "Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim", "Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir", "Konya, insana huzur duygusu vermektedir", "Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir" ifadeleri arasında anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklara sahip olduğu tespit edilen kent imajı gözlenen değişkenleri ortalamaları incelendiğinde bu farkın kadınların lehine olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınların erkeklere oranla Konya kent imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadınların erkeklere oranla Konya ile ilgili kent imajı algılarının daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Yaş Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	YAŞ	□	F	Sig.(p)	GAF*
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,32	1,582	,000	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,43			
	39 ve üstü (X)	3,62			
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	18 yaş ve altı (Z)	3,42	1,350	,073	-
	19-38 (Y)	3,63			
	39 ve üstü (X)	3,68			
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	18 yaş ve altı (Z)	3,54	1,648	,032	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,68			
	39 ve üstü (X)	3,84			

s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	18 yaş ve altı (Z)	3,56	2,085	,106	-
	19-38 (Y)	3,65			
	39 ve üstü (X)	3,87			
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	18 yaş ve altı (Z)	3,67	1,311	,271	-
	19-38 (Y)	3,52			
	39 ve üstü (X)	3,73			
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,27	5,511	,004	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,48			
	39 ve üstü (X)	3,82			
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,31	9,100	,000	18 yaş ve altı-39 ve üstü / 19-38 - 39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,53			
	39 ve üstü (X)	3,96			
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,29	6,383	,002	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,51			
	39 ve üstü (X)	3,83			
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,29	6,286	,000	18 yaş ve altı-39 ve üstü / 19-38 - 39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,44			
	39 ve üstü (X)	3,82			
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	18 yaş ve altı (Z)	3,49	,145	,126	-
	19-38 (Y)	3,53			
	39 ve üstü (X)	3,58			
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,28	,784	,116	-
	19-38 (Y)	3,43			
	39 ve üstü (X)	3,46			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 4'deki Anova testi sonuçlarına göre, bazı kent imajı gözlenen değişkenlerine ilişkin ortalamaların, katılımcıların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, 39 ve üstü yaş grubunda olanların, 18 yaş ve altında olanlara göre Konya'yı çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehir olarak değerlendikleri belirlenmiştir. Bir diğer ifade X jenerasyonun Z jenerasyonuna göre daha yüksek oranda Konya'nın tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip olduğu görüşüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim gözlenen değişkeni grup ortalamaları incelendiğinde 18 yaş ve altı ile 39 yaş ve üstü arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farkın 39 ve üstü yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla X jenerasyonunun Konya'yı tekrar ziyaret etme konusunda Z jenerasyonuna göre daha istekli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca anlamlı farklılıkların olduğu kent imajı gözlenen değişkenleri ortalamaları göz önünü alındığında X jenerasyonun Konya kent imajı grup ortalamasının Z ve Y jenerasyonuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu		**F**	**Sig.(p)**	**GAF***
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	İlköğretim	2,94	6,900	,001	İlköğretim-Lise İlköğretim-Üniversite
	Lise	3,61			
	Üniversite	3,43			
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	İlköğretim	3,19	4,612	,010	İlköğretim-Lise
	Lise	3,71			
	Üniversite	3,59			
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	İlköğretim	3,21	6,745	,001	İlköğretim-Lise İlköğretim-Üniversite
	Lise	3,83			
	Üniversite	3,69			
s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	İlköğretim	3,38	3,000	,051	-
	Lise	3,78			

	Üniversite	3,67			
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	İlköğretim	3,28	2,723	,067	-
	Lise	3,68			
	Üniversite	3,62			
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	İlköğretim	3,38	1,741	,177	-
	Lise	3,63			
	Üniversite	3,42			
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	İlköğretim	3,53	2,356	,096	-
	Lise	3,71			
	Üniversite	3,46			
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	İlköğretim	3,30	3,090	,076	-
	Lise	3,66			
	Üniversite	3,48			
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	İlköğretim	3,30	1,108	,331	-
	Lise	3,54			
	Üniversite	3,52			
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	İlköğretim	3,09	5,157	,006	İlköğretim-Lise İlköğretim-Üniversite
	Lise	3,59			
	Üniversite	3,62			
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	İlköğretim	3,09	2,793	,062	-
	Lise	3,48			
	Üniversite	3,43			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Eğitim durumuna göre bazı Konya kent imajı gözlenen değişkenlerine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonuçları doğrultusunda "Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir", "Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim", "Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir", "Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir", "Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir", "Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir" gözlenen değişkenleri grup ortalamalarının eğitim durumu sınıflı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklar Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 6: Yaşadığı Şehir Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Yaşadığı Şehir	□	F	Sig.(p)	GAF*
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	İstanbul	3,34	4,767	,001	Bursa-Ankara Bursa-İzmir
	Bursa	2,98			
	Ankara	3,77			
	İzmir	3,62			
	Diğer	3,38			
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	İstanbul	3,47	5,918	,000	Bursa-Ankara Bursa-İzmir Bursa-Diğer
	Bursa	3,07			
	Ankara	3,84			
	İzmir	3,72			
	Diğer	3,90			
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	İstanbul	3,59	3,111	,000	Bursa-Ankara
	Bursa	3,34			
	Ankara	3,95			
	İzmir	3,72			
	Diğer	3,85			
s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	İstanbul	3,61	2,088	,082	-
	Bursa	3,38			
	Ankara	3,87			
	İzmir	3,76			

	Diğer	3,77			
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	İstanbul	3,47	4,025	,003	Bursa-İzmir
	Bursa	3,19			
	Ankara	3,76			
	İzmir	3,82			
	Diğer	3,77			
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	İstanbul	3,36	3,847	,004	İstanbul-Ankara Bursa-Ankara
	Bursa	3,28			
	Ankara	3,89			
	İzmir	3,44			
	Diğer	3,69			
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	İstanbul	3,41	4,976	,001	İstanbul-Ankara Bursa-Ankara
	Bursa	3,34			
	Ankara	3,99			
	İzmir	3,52			
	Diğer	3,77			
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	İstanbul	3,35	3,794	,005	İstanbul-Ankara
	Bursa	3,47			
	Ankara	3,89			
	İzmir	3,48			
	Diğer	3,64			
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	İstanbul	3,26	3,280	,012	İstanbul-Ankara
	Bursa	3,40			
	Ankara	3,73			
	İzmir	3,55			
	Diğer	3,74			
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	İstanbul	3,44	1,899	,110	-
	Bursa	3,29			
	Ankara	3,73			
	İzmir	3,64			
	Diğer	3,46			
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	İstanbul	3,27	2,264	,062	-
	Bursa	3,16			
	Ankara	3,59			
	İzmir	3,53			
	Diğer	3,49			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 6. incelendiğinde yaşadığı şehir sınıflı değişkenine göre bazı Konya kent imajı gözlenen değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra hangi grubun kent imajı gözlenen değişkeninin birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların yaşadığı şehir sınıflı değişkenine göre "Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir", "Konya mistik bir atmosfere sahiptir", "Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim", "Konya kent doku güzel olan yerlere sahiptir", "Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir", "Konya kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir", "Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir", "Konya otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir" kent imajı gözlenen değişkinleri grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, yaşadığı şehir sınıflı değişkenine göre Konya kent imajı gözlenen değişkenleri arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ve grup ortalamaları Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda katılımcıların Konya kent imajı ile ilgili algılarının genel itibariyle olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Çünkü yeniden ziyaret etme, diğer kişilere tavsiye etme, kent dokusunun hoşa gitmesi, mistik ve manevi bir yapısının olması gibi

değişkenlerinin ortalamalarının yüksek olması, katılımcıların Konya ile ilgili zihinlerindeki algının olumlu yönde şekillendiği görülmektedir. Deneyimlemek veya tecrübe etmek zihinlerdeki algıyı şekillendiren ve netleştiren en önemli hususlardan birisidir. Dolayısıyla kenti ziyaret eden ve deneyimleyen katılımcılar üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları bu bağlamda önem arz etmektedir. Konya kent imajı ile ilgili pozitif yönde bir eğilimin olduğunu ortaya koyan bu araştırma bulgularında bazı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği de tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Konya kent imajı algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda kadınların erkeklere oranla Konya ile ilgili kent imajı algılarının daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun temel nedeni kadınların bilişsel ve duygusal çekiciliklere erkeklere oranla daha fazla dikkat ediyor olmasından kaynaklandığı belirtilebilir. Dolayısıyla kadınlar tutumsal ve davranışsal yönden erkeklere oranla daha sosyal bir yapıya sahip olduklarından dolayı tekrar ziyaret etme, yakınlarına tavsiye etme ve huzur duygusunu hissedebilme gibi hususlarda kadınların erkeklere oranla daha pozitif bir algıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre Konya kent imajına ilişkin araştırma bulguları incelendiğinde 39 yaş ve üstü (X jenerasyonu) katılımcıların, 19-38 yaş aralığındakilerle (Y jenerasyonu) 18 yaş ve altı (Z jenerasyonu) katılımcılara oranla Konya kent imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yaş ilerledikçe kent dokusuna yönelik bakış açısının netleştiği, tarihi, kültürel ve inanç unsurlarının daha net anlaşıldığı ifade edilebilir. Ayrıca, tekrar ziyaret etme, ziyaret edilmesi gereken bir şehir, kentsel dokusu güzel ve manevi bir şehir gibi değişkenlerde de anlamlı farklılıkların 39 yaş ve üstü (X jenerasyonu) yaş grubunun lehine bulunmuştur. Dolayısıyla X jenerasyonunun Y ve Z jenerasyonuna göre Konya kent imajı algılarının daha pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ifade ile yaş düzeyi arttıkça Konya kent imajı algısının da pozitif yönde şekillendiği ifade edilebilir. Bilişsel ve duygusal olgunluğun yaşla bağlantılı olduğu düşünüldüğünde, yaş düzeyi yüksek katılımcılarca kentin tarihi, kültürel, mistik ve manevi değerlerinin daha net anlaşıldığı ve bu durumun kent imajını şekillendirebildiği söylenebilir.

Konya kent imajına yönelik ifadelerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, tıpkı yaş düzeyinde olduğu gibi eğitim düzeyi arttıkça kent imajına yönelik algının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile anlamlı farklılıkların olduğu gruplara bakıldığında üniversite mezunlarının Konya kent imajına yönelik algılarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla üniversite mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre Konya kent imajı algılarının daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Konya'yı ziyaret eden katılımcıların yaşadıkları şehirlerle kent imajı algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği ve bu farklılıkların Ankara'da yaşayanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Konya'yı ziyaret etmek için Ankara'dan gelen katılımcıların diğer şehirlerden gelen katılımcılara oranla Konya kent imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ampirik sonuçlarını daha önce yapılmış benzer çalışmalarda destekler niteliktedir. Baloğlu ve McCleary (1999), yapmış oldukları çalışmada, yaş, eğitim durumu, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi sosyo-demografik değişkenlere göre kent imajı algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Çiftçi (2018), Işık ve Erdem (2015), Çoşkun vd. (2014), Zeren ve Gül (2013), Köroğlu ve Güzel (2013), Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) tarafından yapılan farklı kentlerin imaj algılarını değerlendiren çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla kent imajı ile ilgili algının bazı sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bununla birlikte Akyurt (2008) çalışmasında, bir kenti ziyaret eden turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi sosyo-demografik özelliklerin kent pazarlaması ve markalaşma süreçlerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar olduğu vurgulamıştır. Kenti ziyaret edenlerin

sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak verilecek mesajlar belirlenmelidir. Bilgi kaynaklarının kullanımı ve turistlerin sosyo-demografik özellikleri bağlamında davranışlarının da ele alınarak araştırılması ve incelenmesi kenti imajının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Araştırmanın ampirik sonuçları ve benzer araştırma bulguları dikkate alındığında kent imajının bazı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Konya kent imajı ile ilgili algıları tespit edilerek, bazı sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Daha önce farklı kentlerin imajları ile ilgili algıların ölçüldüğü çalışmaların benzer sonuçları da dikkate alındığında kent yöneticilerinin, yerel yönetimlerin, kent markalaşması alanında çalışmalar yapan işletmelerin ve kent pazarlamacılarının yerli ve yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate alarak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalarının öncelikli bir husus olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte kenti ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin yanında bilişsel ve duygusal yönelimlerinin analiz edilmesi ve bu bağlamda kent dokusunun şekillendirilmesi gerekebilir. Bundan sonra yapılacak olan benzer araştırmaların sosyo-demografik özelliklerin yanında bilişsel ve duygusal çekicilikleri de dikkate alarak kent imajını şekillendiren unsurları tespit etmeye yönelik bir araştırma metodolojisi belirlemeleri önerilebilir.

Kaynakça

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması, Selçuk İletişim, Cilt. 4, Sayı. 4, 156–162.

Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Bahar, Sayı: 34, 76–94.

Avraham, E. (2000). Cities And Their News Media Images, Cities, Vol: 17, No: 5, 363–370.

Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. Cities. Vol: 21, No:26, 471–479.

Bakan, Ö. (2008). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Hakla İlişkiler İçinde (Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları, 289–310.

Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation , Annals of Tourism Research, Vol: 26, No: 1, 868-897.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol: 31 (3), 657–681.

Çiftçi, H. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı, Ankara: Gece Kitaplığı.

Coşkun, K., Yıldız, M. S. & Çatı, K. (2014). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 65–83.

Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı: 10, 230–241.

Fırat, A. & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 13, Sayı: 26, 285–304,

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol: 2, No: 2–3, 191–215.

Geçikli, F. (2012). Kurum İmajı, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A. & Herstein, R. (2015). A Summated Rating Scale For Measuring City Image, Cities 44, 50–59.

Görkemli, N., Tekin G., & Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı - Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1, 150-171.

Işık, M. ve Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding: Gaziantep Örneği, Konya: Eğitim Yayınevi.

Koçyiğit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), 21–30.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.

Koyuncu, A. (2011). Sosyoloji Kuramlarında Kent, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 25, 31–56.

Köroğlu, Ö. ve Güzel, F. O. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine Yönelik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 191–209.

Marino, Emma Di, The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of The French Riviera Image From The Italian Tourists' Perceptions http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf, Erişim Tarihi: 20.09.2018.

Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları.

Şahbaz, R. P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi 1/1, 31–52.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). Boston, MA, Allyn & Bacon/Pearson Education.

Tolongüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: MediaCat Kitapları.

Ustakara, F. (2015). Kent Markalama, Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi, Konya: Literatürk.

Vela, M. R. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, Tourism Management, 30(3), 419–428.

Zeren, H. E. & Gül, S. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramamaraş Örneği, Journal of Social and Humanities Sciences Research, Vol.3(2), 1–26.

Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Marka Şehirlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi

Hanife Güz[178], Mürüvvet Çıkın[179]

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 toplumda 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 projelerden biridir. Avrupa Komisyonu 'European Destinations of Excellence' (EDEN) tarafından 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlıklı etkinlikle engelli turistlerin rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri oluşturulmuş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ödüller verilmiştir. Ülkemizde ise 'Engelsiz Şehir', 'Engelli Dostu Şehir', 'Engelsiz Turizm' ünvanı almak için çeşitli projeler yapılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu şehirlerin rekabet alanı yaratmada "Engelsiz Şehir" olma adına yaptıkları ve yapması gerekenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada; Avrupa Komisyonu (EDEN) tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğu ortaya konulmaktadır. Ortaya konulan bu dinamikler sermaye alanları üzerinden değerlendirilecek ve değerlendirmeler 'Gümüşhane Örneği' üzerinden case study yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yer markacılığı, Engelsiz Yer Markası, Engelsiz Şehir, Engelli Dostu Şehir, Engelsiz Turizm

Research of Accessible Branded Cities in the Meaning of Place Branding with the Example of Gumushane

Absract

The competition between brands which appeared with globalisation started to reveal itself also on the cities lately. Cities expedited their promoting activities with the purpose of showing their own features in the international arena, and thus they have been positioned the term "place branding" as a significant area. The cities which have the features required to be a brand, will be able to guarantee their existence in the future by presenting their originality and difference with various projects and activities.

Disabled people are defined as most disadvantageous group in society and they are constantly obliged to struggle with the difficulties in social life. With this aim some Works have been carrying out both in the world countries and also in our country to make the cities accessible. "Accessible City" Awards which have been started in the structure of European Union in 2010, is one of the most important projects that provide the disabled people with the possibility of accessing to the life. With the "Accessible Tourism" titled activity held by European Commission European Destinations of Excellence (EDEN), excellence criterias which allow disabled tourists to travel comfortably have been created and the winner countries have been awarded. There are some projects in our country also to give titles such as "Accessible City", "Disabled-Friendly City" and "Accessible Tourism" as an award. The topic of this research is composed of what cities do to be an "Accessible City" and what they need to do in creating a competitive area. In this regard, in this research it will be revealed that which features are the significant dynamics of the cities which is awarded by European Commission (EDEN) to direct in this competitive arena. All these revealed Dynamics will be evaluated in the means of capital areas and all of the evaluations will be analysed as a "case study" method on the "Example of Gumushane".

Keywords: Place branding, Accessible Place Branding, Accessible City, Disabled-Friendly City, Accessible Tourism, Case Study

[178] Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Bölümü, hanifeguz@gmail.com
[179] Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oralmuruvet@gmail.com

Giriş

Yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere ve özellikle son yıllarda yerel yönetimlere de avantaj sağlayan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olan şehirler için hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj ve itibarın önemli olduğu günümüzde bu rekabetin yolunun kişilerde oluşturulan algılardan geçtiği açık bir şekilde görülmektedir. Bir yerin veya şehrin marka imajına ilişkin algısının olumlu olması, o yerin veya şehrin insanların dikkatini çekebilmesi açısından ayrı üstünlük rekabet alanları ile çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda bir yeri ya da şehri rakipleri arasında avantajlı konuma getiren rekabet alanlarından birisi de "Engelsiz Şehir ve Engelsiz Yer" Markasıdır.

Günümüz küreselleşen dünyasında çok boyutlu, köklü ve dinamik bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçilirken kültürel, ekonomik, sosyal ve politik gelişmeler yeni kaynak alanları oluştururken, Engelsiz yer markacılığı; ekonominin, toplumun, politikanın ve kültürün itici gücü olarak şehirler, bölgeler, yerler ve yerel yönetimler nezdinde 21. yüzyılın önemli ve etkin rekabet alanlarını oluşturmaktadır. Her yerin, şehrin, bölgenin diğerleriyle değer, ilgi ve kimlikleri ile rekabet içinde olduğu bu dünyada "Engelsiz Yer Markalcılığı" (place branding) önemli rekabet alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yer markalaşması çalışmalarının odağında olduğu gibi "Engelsiz Yer Markacılığı" kavramında da insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imajı bulunur. Yer **marka imajı,** o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak kendi sakinlerine, markanın sahip olduğu olumlu imaj sayesinde; güven, saygı, empati ve sempati duyguları, kalitelilik gibi değer katarak küresel ölçekte rekabet edebilme şansı sağlamaktadır. Özellikle de şehrin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının önemli aktörlerinden birisi olarak yerel yönetimler; kent sakinlerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, kentin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirerek, marka imajı, değeri ve kişiliği oluşturmakta ve bu da etkin bir rekabet gücünü beraberinde getirmektedir (Güz & Şahin, 2018: 365). Bir şehrin, bir yerin ya da bir yerel beldenin kentsel yerel potansiyelini konumlandırmak amacına yönelik olarak, şehre ya da o yere ilişkin olarak başta o yerin paydaşları olmak üzere herkes için tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratma özelliği ile, şehri oluşturan güçlerin bu amaç üzerine aynı doğrultuda ve aynı yönde bir sinerji oluşturmalarını tanımlayan yer markacılığı, amaç odaklı stratejileri ve sürecin etkin yönetimini gerekli kılmaktadır.

Yerel yönetimlerin rekabet ortamında, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini göz önünde bulundurarak, piyasa odaklı politikalar geliştirmelerinin gerekliliği, son yirmi yılda, Avrupa'daki kentlerin şehir pazarlamasının yeni şehir yönetimi tarzı içinde güçlü bir araç olduğunu kabul ederek daha girişimci ve daha öngörülü politikalar oluşturma zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Şehirler (potansiyel) sakinler, işletmeler ve ziyaretçiler için cazip yerler olmayı ve olmaya devam etmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte kentler, bir şehrin veya bölgenin pazarlanmasının, birçok insanın düşündüğü kadar basit olmadığını keşfederek, kendi pazarlama stratejilerini icat etmeye başlamışlardır (Berg & Braun, 1999: 987). Süreci gelişigüzel yürütmek yerine planlı, bilinçli ve amaç odaklı stratejiler aracılığıyla yönetilmesi rekabet alanlarını oluşturmayı gündeme getirmektedir. Bu rekabet alanlarından birisi de "Engelli Dostu Şehir", "Engelsiz Şehir" kavramlarıdır.

Kavaratzis ve Ashworth yer markalaşmasının ziyaretçileri ve yatırımları cezbetmede ayrıca benzer yerler arasında özellikle o yerin sakinleri arasında olumlu duygular oluşturma açısından stratejik bir rolü olduğunu belirtirmektedir (2015: 156). Bir yer için ise istenen yer imajına ulaşmak amacıyla "Engelsiz Şehir" kavramı rekabet alanı olarak konumlandırılmaktadır. Bir şehrin marka

imajını oluşturma ve devam ettirme sürecinde çeşitli metotları ve aktiviteleri kullanarak sürecin planlı, stratejik ve örgütlü şekillendirildiği bir alan olarak Engelsiz Yer Markalaşması çalışmalarının odağında insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imaj bulunur. İnsanların zihninde o şehre ilişkin olumlu izler, imgeler, resimler oluşturmada dezavantajlı grup olarak nitelendirilen ve sosyal hayat içerisinde sürekli bir şekilde zorluklarla mücadele etmek zorunda kalan engellilere yönelik olarak düzenlemelerin yapılması, başta onların ve yakınlarının daha sonra da diğer insanların zihnini ve gönlünü kazanmada önemli bir rekabet alanı olarak değerlendirilmektedir. 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 projelerden biridir. Avrupa Komisyonu 'European Destinations of Excellence' (EDEN) girişimi ile AB genelinde ulaşılabilir turizm geliştirme modellerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Girişim her katılımcı ülke için mükemmellik kriterlerinin belirlenmesine ve tanıtımını gerektiren ulusal yarışma ve tanıtım kampanyalarına dayanmaktadır. Her yıl farklı temalarda gerçekleştirilen girişimde; 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlığıyla engelli turistlerinde rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri belirlenmiş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ödüller verilmiştir. Ülkemizde ise 'Engelsiz Şehir', 'Engelli Dostu Şehir' 'Engelsiz Turizm' ünvanı almak için çeşitli projeler yapılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu şehirlerin rekabet alanı yaratmada "Engelsiz Şehir" olma adına yaptıkları ve yapması gerekenlerin analizi oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada; Avrupa Komisyonu (EDEN) tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamik kriterleri olduğu ortaya konulacak ve bu kriterler 'Gümüşhane Örneği' üzerinden case study yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

1. Yer Markacılığı ve Engelsiz Yer Markacılığı Kavramına Genel Bakış

Yer markacılığı kavramı çoğu kez destinasyon pazarlama, kent (şehir) pazarlama ya da yer pazarlama ile karıştırılan bir kavramdır (Papadopoulas, 2004: 37; Smith, 2002: 399; Evans, 2003:418). Bir şehir, bir yer veya bölge için herkesçe tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratma ve bir yerin ya da bir yerel beldenin kentsel yerel potansiyelini konumlandırma süreci olarak tanımlanan yer markacılığı; var olma amaçlarını farklılık ve farkındalık odaklı stratejilerle insanların zihninde olumlu imajlarla anılmayı hedeflemektedir. Bu amaca yönelik olarak başta şehrin veya yerel beldenin paydaşları olmak üzere o yerin sahip olduğu özellikleriyle, şehri oluşturan güçlerin ve sermaye alanlarının bu amaca yöneltilerek, yönetilerek gerekli stratejik adımların atılmasının sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Bunun için de öncelikle, *şehir markası oluşturmanın büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla meydana geldiği kabul edildiğinde kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve iletişime geçmesine bağlı olarak, şehir markası yaratmak için başlangıç noktasını, mevcut imajın tespit edilmesi, algıların araştırılması ve istenilen imajın belirlenmesi oluşturmaktadır.*

Şehir markasının oluşmasının büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla meydana geldiği kabul edildiğinden kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve iletişime geçmesine bağlı olarak, şehir markasını yaratmak için başlangıç noktası istenilen imajın oluşturulmasıdır (Kavaratzis, 2004: 58). Marka Şehir pazarlamasında kullanılan yaklaşım, yöntem ve araçlar açısından ticari pazarlamada kullanılan yaklaşımla aynı olsa da ekonomik ve sosyal getirisinin etkilediği kişiler açısından farklılıklar göstermektedir. Ticari bir ürün iyi bir şekilde pazarlandığı zaman ondan en çok faydayı o ürünü üreten veya satan işletmeler elde ederken, bir şehir veya kent iyi pazarlandığında o şehirde yaşayan hemen hemen herkes fayda sağlamaktadır. Şehir pazarlamasında elde edilebilecek değer artışından nispeten daha çok kişi faydalanmaktadır. Dolayısıyla 'paydaşlık' şehir pazarlamasında nicelik olarak daha fazladır (Polat, 2017: 235). Bu paydaşlardan birisi de engellilerdir. *Hayatında birçok sorunla mücadele etmek zorunda olan engellilerin yaşam kalitelerinin artmasına yönelik düzenlemelerin yapılması, o yerin veya şehrin yapacağı katkının şehre katacağı artı değer ve sermaye değeri yer markacılığında önemlidir.* ***Engelsiz yer markası****,* ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik, duygusal, sembolik ve

turistik değerler bütünü olarak şehirlerin bu sermaye alanlarını bir araya getirerek şehre, bölgeye veya beldeye uygun bir kimlik yaratarak, hedef kitlelerin zihninde onların hayatını kolaylaştırmak ve hayat kalitesini artırmaya yönelik olarak düzenlemelerin yapılması, politikaların oluşturulması, kararların alınıp uygulandıktan sonra duygusal çekim alanları yaratmayı amaçlayan özellikle farklılığı ve farkındalığı anlamlandıran bir iletişim yönetimi ve kimlik yaratma sürecidir.

Bu kimlik yaratma sürecinde Ashworth ve Voogd (1990)'ın yapmış olduğu çalışmada *tanıtım ölçüleri, mekansal işlev ölçüleri, organizasyonel ve finansal ölçütler* şeklinde karmalar oluşturulurken; Kotler, Heider ve Rein (1999), *tasarım, altyapı, temel hizmetler ve çekicilik* şeklinde karmalar oluştururuken; Hubbard ve Hall (1998) *reklam ve tanıtım, büyük ölçekli fiziksel gelişim, kamusal estetik, mega organizasyonlar, kültürel yenilenme ve kamu –özel sektör ortaklığı* şeklinde karmalar oluşturmuştur (Kavaratzis, 2004: 61). Her bir yaklaşım farklı bir karma içermesine rağmen bakıldığında hepsinin tek bir ortak noktası bulunmaktadır: Marka şehir yaratma karması içerisinde en önemli rol imajdır (Kavaratzis, 2004: 61-62). O yere veya şehre ilişkin insanların zihinlerindeki izler, resimler, simgeler, çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak yer **marka imajı** (Güz, 2016: 180), o yerin veya şehrin sahip olduğu değerlerin konumlandırılması sonucu oluşur. İnsanların zihinlerinde bu algının oluşturulmasında da algılayan bireyin psikolojik durumu, kültürel, tarihsel ve ideolojik geçmişi, bireysel deneyimleri o yerin sermayesinin anlamlandırılması sürecinde filtre görevi görür (Anholt, 2011: 24).

Walter Lander'un markalar zihinlerde yaratılır vurgusundan hareketle (Klein, 2000: 113) bir değer yaratma süreci olarak Engelsiz Yer Markacılığı, o yer, bölge, şehir ya da ülke için zihinlerde yaratılan rekabet kimlik ve rekabet kişilik odaklı ayırt edici özelliği ifade etmektedir. O yere veya şehre ilişkin tarihsel, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik özelliklerin ifadesi olan Engelsiz Yer Marka, kilit paydaşlar olarak engelliler için yaratılan artı değer ile insanların alternatifler arasındaki seçimde ve tercihin de, o yeri zihinlerde anlamlandırmada tercih güvencesi olarak da işlev görmektedir.

Şehir marka çalışmalarını "Şehir markalaşması" terimleri ile tanımlayan Simon Anholt da şehir pazarlanmasının klasik reklam ve pazarlama çalışmaları ile yapılmasının hedef kitlenin duygusal ve geçmiş bileşenlerini pas geçmek anlamına geleceğinden "rekabetçi markalaşma" olarak yeniden adlandırmanın önemine dikkat çekmektedir (Anholt, 2011: 17). Fiziksel, estetik, sembolik, akılcı ve duygusal unsurların bütünü olarak yer markası, rakiplerinden ayırıcı sermaye alanlarının değer, imaj eksenli yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Sahip olduğu sermaye değerlerinin paydaşlar için ne anlam ifade ettiği sorusu üzerine odaklanılan bu süreçte, o yeri veya şehri tanımlayan, anlamlandıran özelliği ile o marka şehrin insanlara sunduğu vaatleri konumlandırmakta ve tanımlamaktadır.

Kentin var olan paydaşları olmak üzere potansiyel paydaşların da katılıp, güç birleştirmesi ile uzun vadede kimlik yaratma süreci olarak yer markacılığı; marka stratejisi ve iletişim odaklı kullanılan bir alan olarak yapılandırılmaktadır. Şehir ve belde için güçlü, stratejik, uygun, olumlu, çekici, benzersiz, kalıcı, kaliteli, farklı ve sürdürülebilir kimlik ve itibar yaratarak o yer, şehir, bölge, ülke için marka değerini konumlandıran yer markacılığı (Grenberg, 2000: 228) ve engellilerin hayatına yeni değer katan, onların sosyalizasyonunu sağlayan, onlarda olumlu duygular oluşturarak yeni değer alanlarını tanımlayan Engelsiz Yer Markacılığı, kültürel, ekonomik, duygusal, sembolik ve sosyal sermaye alanlarının engelliler için konumlandırılmasını gerekli kılmaktadır.

2. Engelsiz Yer Markacılığı Bağlamında Sermaye Alanları ve Engelsiz Turizm

Yer Markacılığı, aynı zamanda o yerin sermaye alanlarını da şekillendirmektedir: **Ekonomik sermaye** bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, **sembolik sermaye**; coğrafi konum,

mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzellikleri, **sosyal sermaye** yerin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. **Kültürel sermaye** ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini içermektedir. **Duygusal sermaye** ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir niteliktedir. Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışındaki sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak, gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir (Güz & Şahin: 2018: 365-366).

Florida, yer markacılığını şehrin insanlar tarafından tercih edilir olma durumunu insana dayalı, yer temelli olarak, şehrin yürünebilir yaya dostu sokaklar, bisiklet yolları, yeşil alanlar, parklar, sanat ve müzik mekanları, insanların kafe ve restoranlarda bir araya gelebileceği canlı kaldırımların olduğu, yaşanacak ve çalışılacak "müthiş" yerler haline getirme süreci olarak tanımlar. Bu anlamda şehirlerin rekabetçi iş ortamından fazlasına, "insan iklimine" ihtiyacı olduğuna da dikkat çeker (Florida, 2017: 17). Aynı şekilde Engelsiz Yer markacılığı, Engelsiz Şehir de engelli insanların sosyal, ekonomik, ticari, kentsel alt yapı olarak bütün bu imkanlara erişebileceği düzenlemelerin yapıldığı, gereken adımların atıldığı, politikaların üretildiği, kararların alındığı ve uygulandığı düzlemi tanımlamaktadır.

Bir şehir ve yer için yaratıcı, yenilikçi, çekici, bilinir, gerçek, açık ve net bir ortak değer yaratarak sosyal, politik, ekonomik, turistik ve kültürel olguları kapsayan özelliği ile (Smith, 2005: 340-344) bir yerin hem şimdi, hem de gelecekte yapacağı iletişimi de yapılandıran yer markacılığı, şehir ve ülke boyutunda bir iletişim çabası olarak görülse de, yerel yönetimlerin sürece katkısını da içermektedir. Engelsiz Yer Markacılığı, ülke, şehir veya yer markalaşması sürecinde yönetim birimlerinin sosyal, kültürel, duygusal, ekonomik ve sembolik sermaye alanlarının doğru tespit edip amaca yönelik konumlandırılmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle de kentin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının önemli aşaması olan yerel yönetimler; engellileri anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların hayatını kolaylaştırmak, onları sosyal hayata katmak suretiyle olumlu duygular, izlenimler ve algılar oluşturmada, olumlu imaj oluşturmak ve devamlı kılmada şehrin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirmekle görevlidir. Engelsiz Yer markacılığı, küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, şehirlere farklı avantaj sağlayan ekonomik, kültürel, duygusal ve sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak; engelliler için soyut ve somut sermaye üretmesini anlamlandırmaktadır.

Şehirlerin veya yerlerin marka olması, turizmde rekabet edebilirlikte onları bir adım öne çıkarıyor olsa da o yere veya şehre yatırım kazandırma, ekonomik gelişmişlik yaratma, kenti estetik ve duygusal olarak tercih edilir kılma gibi özellikler de bu süreci şekillendiren ve engellilerin *yaşam kalitesini artıran değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de engelsiz kentlerin önündeki engellerin uygulamalardan kaynaklandığını da dikkate alacak olursak, Engelsiz Yer Markası yaratmada sermaye alanlarının engellilerin hayatını kolaylaştıracak ve hayat kalitesini artıracak şekilde yeniden konumlandırılması şehirlere rekabet avantajı sağlayacak ve ayrı üstünlük alanı sağlayarak algıları şekillendirecektir.*

Dönemin BM Genel Sekreteri Kofi Annan, engellileri "Dünyanın en büyük azınlığı" olarak tanımlamıştır. Dinlerin, dillerin ve ırkların ötesinde çok önemli bir grubu oluşturan engellilerin sayısı BM verilerine göre 700 milyonu aşmaktadır. 1980'lere kadar aktif yaşamdan uzak kalan engellilerin 'engelleri' artık sosyal bir sorun olarak algılanmaktadır. Engelli haklarının gelişmesi, onların sosyal yaşamdaki engellerinin ortadan kalkmasıyla birlikte, dünyanın en büyük azınlığının

dünyanın en büyük özel pazarı olma gerçeği gibi bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu pazarın en önemli hedeflerinden biri ise "Engelli Turizmi"dir. Türkiye'nin de imzalandığı BM Engelli Hakları Sözleşmesi'nin "Kültürel yaşama, dinlenme, eğlence ve spor etkinliklerine katılım" başlığını taşıyan 30. maddesi, dünyadaki turizme yönelik bakış açısını tamamıyla değiştirebilecek niteliktedir. Engellilerin tatil yapma haklarını duyuran bu maddeyle birlikte, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere pek çok ülke turizm anlayışlarını yeniden engelsiz turizm çerçevesinde konumlandırmaya başlamışlardır (Kilimci, 2008: 258).

İngiliz Üniversitesi Surrey tarafından yürütülen OSSATE (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- Avrupa'da Erişilebilir Turizm) adlı çalışma ise Avrupa'da 46 milyona yakın fiziksel ya da zihinsel engelli yaşadığını ortaya koymaktadır. Hareket zorluğu yaşayan hamile kadınlar ve 65 yaş ve üzeri nüfus göz önüne alındığında bu rakam 130 milyona kadar ulaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu nüfusun yaklaşık yüzde 70'i seyahat etmektedir. Bu kişilerin genellikle birilerinin refakatiyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde Avrupa'da seyahat eden potansiyel rakamın 130 milyon kişi ve bunların yaklaşık turizm harcamasının 80 milyar Avro'dan fazla olduğu belirtilmektedir (TÜRSAB, 2008).

Bütün istatistiki veriler göz önüne alındığında bu alana yatırımlar yapılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu yatırımlara örnek girişim olan European Destinations of Excellence (EDEN), 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' temasını kullanmıştır. Bu kapsamda bu projede engelsiz olma durumuna dair 5 ana kriter belirlenmiştir.
(https://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/eden/about/themes_en#y2013:

- Altyapı ve tesislere bakıldığında engelsizdir
- Ulaşım bütün kullanıcılar düşünülerek tasarlanmıştır.
- Verilen hizmetler yüksek kalitede ve eğitimli personeller tarafından verilmektedir.
- Etkinlikler, sergiler ve gezilecek yerler herkes için erişilebilirdir.
- Pazarlama, rezervasyon, web siteleri ve hizmetler engel veya yaş gözetmeden ulaşılabilirdir.

3. Engelsiz Hayatlar Ve Engelsiz Şehirler

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde engellilerle ilgili atılan adımlar sonucunda ortaya çıkan kamuoyu konuyu devamlı gündemde tutmakta, sağlanan gelişmeleri yeterli bulmamakta ve bunları daha da genişletmek adına devamlı çabalar sarf etmektedir. Engelli ve yaşlılara yönelik düzenlemelerin sağlıklı insanlara da ilave faydalar sağladığı vurgulanarak, bir mekanın sadece bir bölümünün engellilere ayrılması ve ona göre planlanması gibi revizyonist düşüncelere şiddetle karşı çıkılmakta, herhangi bir mekanı düzenleme sırasında onun tamamının yani her bir noktasının sağlıklı insanlar kadar engellilerce de kullanılabilme olanaklarının mutlaka sağlanmasının hedeflenmesi gereği belirtilmektedir (Bekiroğlu, 2002: 177). Engelsiz Hayatlar ve Engelsiz şehirleri yaratmada başta yerel yönetimlerin sosyal sorumluluk ve global vatandaş olmaları adına üzerlerine düşeni yapmaları, engelli insanların sosyal hayata katılmalarının önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra, yeni bir proje yapılırken, bütün bunların göz önüne alınarak ve hassasiyetle her adımda bunların dikkatlice yapılandırılması gerekmektedir.

Bu anlamda endüstrileşmeyle hızla büyüyerek plansızlaşan kentler, insanların sosyal yaşamlarını giderek zorlaştırmaktadır. Yanlış yapılan kentsel tasarımların, fiziksel açıdan herhangi bir engeli olmayan bireyler üzerinde bile ciddi verim kaybına yol açması, geçici ve kalıcı engel taşıyan insanların sorunlarına daha çok dikkat çekmektedir (Bekçi, 2012: 27). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun kabul ettiği Engelli Kişilerin Hakları Bildirgesi'nde engelli kavramına bakıldığında; çeşitli engellerle karşılaştıkları zaman diğerleriyle eşit bir düzeyde topluma tam ve etkili bir şekilde katılmalarını engelleyen uzun süreli fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyusal sınırlılığı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (1971: 2).

Bu doğrultuda "Engelsiz Şehir" kavramı 'herkesi kucaklayan' bir anlamı içermektedir. 'Herkes İçin Ulaşılabilirlik' ilkesi ile mekan ve hizmet açısından akla gelebilecek her şeyin engellilerin de düşünülerek yapılması gereği kastedilmektedir. Kamusal alanlarda insanlar tam anlamıyla bütün engellerden arınmış bir şekilde hareket ve iletişim imkanına sahip olduğu zaman erişilebilirlik de gerçekleşmiş olacaktır (www.accessibletourism.org). Bu anlamda bakıldığında 'Erişebilir Şehir' kavramının da 'Engelsiz Şehir' kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın (2013) erişilebilirlik tanımına bakıldığında binaların, açık alanların, ulaşım ve bilgilendirme hizmetleri ile bilgi ve iletişim teknolojisinin engelliler tarafından güvenli ve bağımsız olarak ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasını ifade ettiği görülmektedir.

Çağlar (2012: 543)'ın yapmış olduğu değerlendirme de kavramların birbirinin yerine kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Ona göre engelliler için erişebilirlik, hakları kullanabilmenin bir aracı olmanın yanında, bağımsız yaşamanın, toplumsal yaşamın tüm alanlarına tam olarak katılabilmenin de koşuludur. Engellilerin bağımsız ve insan onuruna uygun bir yaşam sürebilmeleri için toplumun diğer üyeleriyle eşit şekilde fiziksel çevreye, ulaşıma, bilgi ve iletişim teknolojisi dahil bilgiye ve iletişime, halka açık diğer tesis ve hizmetlere erişimlerinin sağlanması gerekmektedir.

Hanh'ın 1986'da "Engellilik Ve Kent" üzerine yaptığı ünlü çalışmada; çocukların ve yetişkinlerin karşılaştıkları zorlukların, oryantasyon sorunlarının çözümünü bireylerin kişisel özellikleri ile açıklanabileceği düşüncesi yerine mimari engellerin ve ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde engelli bireylerin hareket sınırlılığı düşünülerek yapılması gereği belirtilmiştir (Hahn, 1986: 274). Bu durumda belediyelere büyük bir görev düşmektedir. Günümüzde engellilerin kendi kendine yetmesi, belli bir bilgi ve kültür düzeyine ulaşması, meslek edinebilmesi ve çevresiyle sağlıklı ilişkiler kurarak toplumsal hayata katılmasının sağlanması şehrin önemli duyarlılıklarından biridir. Engelli vatandaşların eğitim, istihdam, sağlık, ulaşılabilirlik ve bakım gibi tüm alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, başkalarına en az şekilde muhtaç olarak yaşamalarının sağlanması yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları içerisindedir (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2010: 3).

Dünya Sağlık Örgütü'nün dünya nüfusunun % 15'inin bir tür engel ile yaşadığı 2010 yılı tahmini incelendiğinde; geçmiş yıllarda yapılan dünya nüfusunun % 10'unu engelli bireylerin oluşturduğu tahmininde artış yaşandığı görülmektedir. Bu küresel engellilik durumunun artışının başlıca iki nedeni olarak nüfusun yaşlanması ve kronik hastalıkların hızla artışının yanı sıra engelliliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerdeki gelişmeler olarak öne sürülmektedir (WHO, 2011).

Engellilerin karşılaştıkları sorunların başında yoksulluk, eğitim, ulaşım, fiziksel çevre, konut ve iyileştirme gibi konular gelmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında, dünyanın her yerinde engellilerin büyük çoğunluğunun toplumun yoksul kesimlerinden geldiği ve yoksulluk içinde yaşadıkları görülmektedir. Eğitimdeki eksiklikte yoksullukla endeksli olarak ortaya çıkmaktadır. Aileler maddi sıkıntılardan dolayı engelli çocuklarını okula gönderememekte ve eğitim bakımından eksik kalmaktadır. Rehabilitasyon ve araç-gereç gereksiniminin yeterince karşılanamaması, fiziksel işlevlerinde bozulma nedeniyle aile ve özel yaşamında kısıtlanması ve istihdam sorunları gibi etkenler engellilerin toplumla bütünleştirilmesinin önündeki en büyük engellerdendir. Bu sorunların haricinde en önemli olan sorun ise; ailelerin ve çevredeki insanların engellilere bakış açısından kaynaklanmaktadır (www.devturkiye.org).

Bu bağlamda bu konuya ilişkin olarak 2004 tarihli ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile 5393 sayılı Belediye Kanunu, belediyelerin engelliler için sunacakları hizmetleri tanımlamıştır. 2005 tarihli 5378 sayılı Kanun engellilerin erişebilirliğinin sağlanması konusunu kamu kurum ve kuruluşlarına ait mevcut resmî yapılar, mevcut tüm yol, kaldırım, yaya geçidi, açık ve yeşil alanlar, spor alanları ve benzeri sosyal ve kültürel alt yapı alanları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapılmış ve umuma açık hizmet veren her türlü yapı ile toplu taşıma hizmet ve taşıtlarının bu kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yedi yıl içinde engellilerin erişebilirliğine uygun duruma getirileceği hükmüne bağlanmıştır. Ancak, yapılan tüm kanun ve yönetmelik hükümlerine

rağmen, pek çok kentimizde yeterli ve doğru uygulama yapılmamakta, yapılan düzenlemelerin pek çoğunda ise ilgili TSE standartları dikkate alınmamaktadır. Bu standartların uygulanmasında çalışan teknik personelin konuya ilişkin teknik bilgi düzeyinin düşük olması ve standartların yeterince incelenmemesi doğru olmayan ve yetersiz uygulamalara yol açmaktadır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2011: 2).

Bu anlamda engellilerin erişimine yönelik kurallardan hareketle "Engelsiz Tasarım" (barrier-free design) ilkeleri ortaya konulmakta ve yerel yönetimler tarafından, şehirler için "Engelsiz Tasarım Kılavuzu" hazırlanmasının önemine işaret edilmektedir. ASPB Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından ulaşılabilirlik (erişilebilirlik) konusunda temel bilgileri içeren teknik el kitapçığı yayınlanmıştır. Bu kitapçıkta, yerel yönetimlerin hizmet götürdükleri kent mekanlarında yapılabilecek, 'Engelsiz Mekan' düzenlemelerine ilişkin olarak, giriş bilgisi niteliğinde temel bilgilendirme amacıyla, engelliler için kentsel kamusal dış mekân tasarımına yönelik uygulanması gereken bazı standart değerler ve tasarım ilkelerinin önemine işaret edilmektedir (ASPB, 2011: 2).

4. Engelsiz Marka Şehirler Örneklerinin Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı

Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan 'Engelsiz Şehir' ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkanı sağlayan önemli bir girişimdir. EDEN tarafından 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlıklı etkinlikle engelli turistlerinde rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri oluşturulmuş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ödüller verilmiştir. Bu araştırmanın amacı, engelsiz yer markacılığı bağlamında sermaye alanlarının ne olduğunun ortaya konulması ve bu alanların "Engelsiz Şehir" olma adına ödül alan yerler üzerinden incelenerek Gümüşhane Belediyesi'nin faaliyet ve politikalarında nasıl yer aldığının araştırılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak EDEN tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğu ortaya konulmakta ve bu dinamikler 'Gümüşhane Örneği' üzerinden analiz edilmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan 'Engelsiz Şehir' ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkanı sağlayan önemli bir projelerden biridir. EDEN tarafından 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlıklı etkinlikle engelli turistlerin de rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri oluşturulmuş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ve şehirlere ödüller verilmiştir. EDEN tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğunu ortaya konmaya yönelik olarak bu çalışmada 'case study' yöntemi kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada "Engelsiz Şehir" olma adına Avrupa Komisyonu (EDEN) tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi kriterler nedeniyle ödüle layık oldukları, yaptıkları ve yapması gerekenlerin analizi yapılmaktadır. Bu amaca yönelik olarak da ödül alan şehirler ve özellikleri şu şekilde incelenmiştir:

Kaunertal Vadisi, Avusturya

1998 yılında kurulan Kaunergrat Nature Park yüksek Alp dağları, zengin bitki ve vahşi yaşam çeşitliliği ile bilinmektedir (EDEN, 2013:4). Spor tutkunları bölgede bisiklet ve monoski ile gezerek veya kayak yaparak pistleri keşfedebilmektedir. Ayrıca birçok yürüyüş parkuru da tekerlekli sandalye erişimine uygun bir şekilde planlanmıştır. Bölgenin altyapısı - özellikle konaklama, kayak merkezleri ve kayak alanları - herkesin tatilini hoş bir şekilde geçirmesini sağlamak için revize edilmiştir. Otel ve misafirhanelerin tekerlekli sandalye dostu olup olmadıkları sosyal hekimler uzmanı tarafından kontrol edilmektedir (www.tyrol.com).

https://www.tyrol.com/things-to-do/barrier-free/adaptive-nordic-skiing

https://www.tyrol.com/things-to-do/barrier-free/handbike-routes

Ottignies-Louvain-la Neuve, Belçika

Louvain la Neuve şehri herkesin erişimine açık olma fikriyle tasarlanmıştır. Yaşları veya engeli ne olursa olsun herkesi dikkate alan erişilebilirlik ve hareketlilik anlayışıyla şehir merkezi tamamen yayalaştırılmıştır. Bu politika ile şehrin erişilebilirliğini artırmak için şu alanlara bütçe ayrılmıştır (ec.europa.eu):

- Şehir merkezindeki kaldırımları yenileme
- İniş-çıkış için kaldırımların yüksekliğini azaltma
- Binaların engelli erişimine uygun olmasını sağlamak
- Belirli binalara erişim rampaları eklemek

Hükümet hareketlilik sorunları ile ilgili tüm soru ve şikayetleri ele almak için 'handicontact' birimi oluşturmuştur. Kentin turizm yetkilileri yaşları veya engel durumları ne olursa olsun tüm ziyaretçilerin ihtiyaçlarını dikkate almak için eğitim almışlardır. Şehir müzeleri özellikle çocukların ve görme engelliler gibi belirli grupların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış aktiviteler sunmaktadır. Tam tekerlekli ve puset erişimine uygundur. Kentte doğa yürüyüşleri yapmak isteyen çocuklu veya engelli bireylere sahip ailelerin de ihtiyaçlarını düşünerek tasarlanmıştır (EDEN, 2013: 5).

Stancija 1904-Svetvincenat, Hırvatistan

Stancija 1904, Svetvincenat Belediyesinde Smoljanci'de yer almaktadır. Istria yarımadasında yer alan Stancija, deniz seviyesinden 266 m ve denize 25 km uzaklıktadır. Belde de ziyaretçiler için golf, kayak, yürüyüş veya bisiklet gibi aktiviteler bulunmaktadır. Pula'daki akvaryumu ziyaret ederek, sörf yaparak ya da şehirdeki kültürel ve tarihi yerleri gezerek günlerini geçirebilmektedir (ec.europa.eu).

Hükümet yetkilileri bahçelere veya teraslara engellilerin kolayca erişebilmesi için yüksek kaliteli konaklama olanakları sunmaktadır. Böylelikle engelli ziyaretçiler mekanların bir çoğunu kolayca

dolaşabilmekte ve plaja yardım almadan ulaşabilmektedir. Görme engelliler için Braille alfabesiyle yazılmış menülerle konuklar kimseye ihtiyaç duymadan yemeklerini yiyebilmektedir. Bununla birlikte yükseltileri düşürülmüş kaldırımlar ve engelliler için ayrılmış park yerleri ile günlük hayatlarını engelsiz bireyler gibi sürdürebilme imkanları tanınmıştır. Klinik, market, eczane, gazete bayileri engele ve yaşa bakılmadan herkesin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır (EDEN, 2013: 6).

Polis Chrysochous Belediyesi, Kıbrıs

Polis Chrysochous Belediyesi, çekici plajlar, farklı mimari tarzı, zengin kültür ve tarihiyle doğal bir güzelliğe sahip ideal trustik bir yerdir. (ec.europa.eu).

Polis Chrysochous'u özel ihtiyaçları olan ziyaretçiler için eşsiz bir turizm merkezi haline getiren birçok hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler şunlardır:

- Oteller ve daireler tekerlekli sandalye erişimine uygun konaklama hizmetine sahiptir.
- Tekerlekli sandalye kullananlar fotovoltaik panellerle güçlendirilmiş yenilikçi bir elektronik sistemle sahile inebilmektedir.
- Kasaba ve köylerdeki kaldırımlar engellilerin erişimi için rampa eğimi düşünülerek tasarlanmıştır. Ayrıca belediye elektrikli sandalyelerin yeniden şarj edilmesi için özel bir alt yapı kurmuştur.
- Plaj ve parklardaki vatandaşlar için tüm kamu sağlık tesisleri, mini otobüs ve özel taksilerde engelli erişimine uygundur (EDEN, 2013: 7).

Lipno, Çek Cumhuriyeti

Lipno, Çek Cumhuriyetinin en cazip turistik yerlerinden biridir. Kayak yapma, gölde bota binme, kızak kayma, yürüyüş yapma gibi aktiviteler hem çocuklu aileler hem yaşlılar hem de engelli vatandaşlar düşünülerek planlanmıştır. Engelsiz Lipno projesi engelli insanlar için programlar sunmaktadır ve onların birçok bölgede engellere takılmadan aktivite yapabilmelerini sağlamaktadır. Tandem ve el bisikletleri ile engelli ziyaretçiler Sumava'nın doğal ortamında bisiklet yollarında gezebilmektedir. Kolayca kontrol edilebilen elektrikli botlarla Lipno da yelken açabilmekte, kapalı alanlarda ise Aquaworld su cennetinde kayarak eğlenmeleri için özel asansörler bulunmaktadır. Göl çevresindeki yürüyüş yolları da tekerlekli sandalye erişimine uygundur. Lipno nod Vitovau'daki bilgi merkezindeki personeller engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için özel eğitim almışlardır (EDEN, 2013: 8).

Haapsalu Kenti, Estonya

Estonya'nın batı kıyısında yer alan Haapsolu, Kuzey'in Venedik'i olarak anılmaktadır. Tarihi ve deniz atmosferi, ılık deniz suyu şifalı çamur banyoları ve misafirperver şehir sakinleri ile ünlüdür. 19.yy'da keşfedilen terapötik çamurla bilinen kasaba engelli ziyaretçilere uzun yıllardır ev sahipliği yapmaktadır. Belediye ve özel işletmeler erişilebilirlik konularını düzenli olarak tartışmak için "The Laanemaa Chamber Of Disabled People" isimli toplulukla yerel bir şemsiye altında engelli insanları bir araya getirmektedir. Bazı taksi ve otobüsler de tekerlekli sandalyenin adapte edilebileceği şekilde düzenlenmiştir (EDEN, 2013: 9).

Morvan Ulusal Parkı, Fransa

Fransa'nın doğusunda Burgundy bölgesinde yer alan Morvan doğa parkı, yiyecekleri ve şaraplarıyla ünlüdür. Ziyaretçiler yürüyüş yapmak, bisiklet sürmek, binicilik, kano ve rafting gibi aktivitelerle eğlenmek için burayı tercih etmektedir. Tarih ve sanat kenti olan Autun ve kaplıca kenti olan Saint-Honore-les-Bains de burada yer almaktadır. Ayrıca birçok eko-müzenin yanı sıra 'Değişim ve Göç' temalı tarihi müzeler ağıda sunmaktadır (EDEN, 2013: 10).

'Herkes için Morvan' programı 2006 yılından beri engelli ve engelsiz herkes için erişilebilir ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek için hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda yapılan erişilebilir etkinlikler ve aktivitelere bakıldığında şu etkinlikler dikkat çekicidir (ec.europa.eu)

- Herkes için doğa yürüyüşleri,
- Yürüyüş, yüzme, balık tutma, duyusal tırmanma, tekerlekli sandalye ile off-road yapma,
- Tematik turlar ve engelli insanlar için hazırlanmış geziler,
- Çok sayıda mağaza, hotel veya gezi yerlerinde 'Turizm ve Engelli' etiketi ile ziyaret.

Maraton, Yunanistan

Attika'nın doğu kıyısındaki Maraton, antik tarih ve modern Yunan misafirperverliğini eşit dozlarda sergileyen bir kenttir. 40 km kıyı şeridine sahip Maraton, izole edilmiş kum koyları ve el değmemiş kristal berraklığındaki sularıyla ünlüdür. Burada yüzme, şnorkel, rüzgar sörfü gibi çeşitli su aktiviteleri yılın dokuz ayı rahatlıkla yapılabilmektedir (ec.europa.eu).

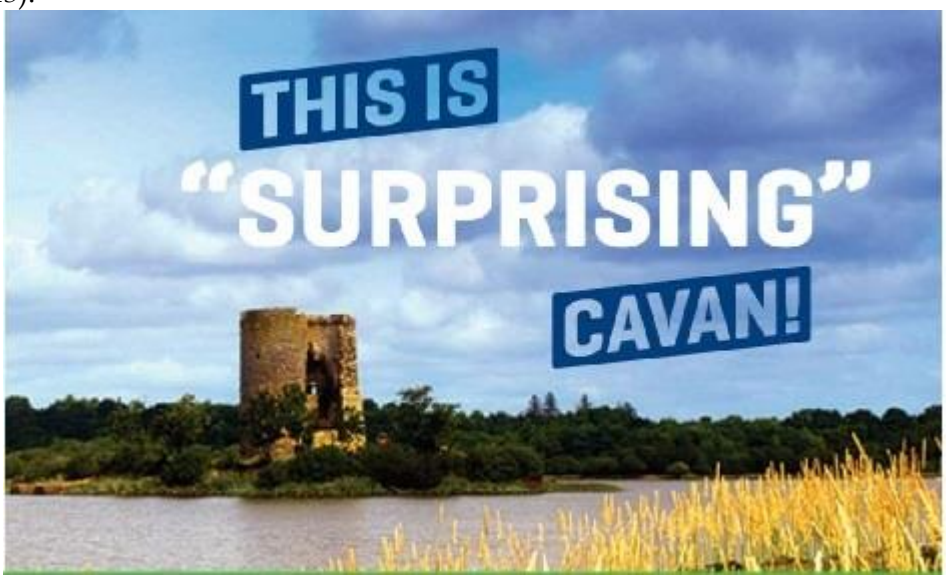
Fiziksel durumları veya yaşları ne olursa olsun her kesimden insanın birçok yenilikle buluşmasına izin veren bir yerdir. Erişim sıkıntısı çekmek istemeyen engelli bireyler yüksek kaliteli erişime uygun hizmetlerin tadını çıkarmak için buraya gelmektedir. Çok dilli bir audio sistem, işaretli patikalar ve panoramik gözlemevi bulunan Schinias Ulusal Park'ında her yer tekerlekli sandalye erişimine uygun dizayn edilmiştir. Bölgedeki birçok arkeolojik ve kültürel alanda Nea Makri plajı gibi tekerlekli sandalye erişimine uygundur. Belediye kamp alanının yanı sıra birçok oteller ve misafir evleri de engellilerin ihtiyaçları düşünülerek yapılmıştır (EDEN, 2013: 11).

Kaposvar ve Zselic Bölgesi, Macaristan

Bölge, 20.yy'ın başlarında gelişen şehir döneminin yapılarını tüm orijinalliği ile korumuştur. Kaposvar şehir merkezinin önemli bir kısmında hava kirliliğinin azaltılması ve trafiğin ortadan kaldırılarak yaya yolu yapılması sayesinde çeşitli kültürel etkinliklerin burada yapılması sağlanmaktadır. Bisiklet yolları ve şeritlerinin sayısında da sürekli bir artış görülmektedir. Bölgede engelliler için yapılan düzenlemeler ise; engelli yaya geçitleri, rampalar, sesli sinyaller, oryantasyon, festivallerde tekerlekli sandalye geçişine izin veren engelsiz bölgeler ve toplu taşıma araçlarıdır (https://ec.europa.eu). Ayrıca turist danışma merkezi görme engelliler için Braille haritaları ve ses klavuzları, işitme engelliler için de altyazılı tanıtım filmleri sunmaktadır (EDEN, 2013: 12).

Cavan Kasabası ve Çevresi, İrlanda

Cavan, İrlanda adasının ortasında zengin ve antik mirasa sahip bir göller bölgesidir. Kentte engelli ziyaretçilere eşsiz bir turizm deneyimi sunabilmek için engelli danışma gruplarından fikir alınmaktadır. Personeller engelli ziyaretçilerin erişilebilirlik sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için eğitim almışlardır. Ayrıca tesislerin erişilebilirliğini gösteren semboller bulunmaktadır. Dublin'den Cavan'a yolculuk yapmak isteyen engelliler tekerlekli sandalyeleri için rezervasyon yaptırabilmektedir. Kentte bulunan göllerin çoğunda erişilebilir balıkçılık mevcuttur. Kütüphane, turist ofis, parklar bütün ziyaretçilerin erişimine uygun bir şekilde dizayn edilmiştir (EDEN, 2013: 13).



Pistoia, İtalya

Pistoia, engelliler, çocuklu aileler ve yaşlıların rahatça ziyaret edebileceği erişilebilir ve misafirperver bir kenttir. 'Herkes İçin Pistoia' projesi ile hizmetlerinin erişilebilirliğini daha da

geliştirmişlerdir. Şehir merkezinde çoğu bölge trafiğe kapalı ve tekerlekli sandalye ile dolaşıma uygundur. Kenti dolaşanlara kolaylık sağlamak için oluşturulan gezi kitapçıklarının yanı sıra görme engelliler içinde Braille alfabesi ve seslendirme kayıtları bulunmaktadır. Ayrıca Tactile Müzesi'nde görme engelli ziyaretçiler için "Dokunarak Deneyimleme" imkanı vardır (EDEN, 2013: 14).

Liepaja, Letonya

Liepaja, Baltık Denizi ile Letonya'nın beşinci büyük gölü arasında bir arazi üzerinde yer almaktadır. Liepaja, zengin tarihinin yanı sıra çeşitli kültürel geleneklere ve kumlu sahillere sahiptir. Yerel mimarisi ve sanatı, farklı tarihsel dönemleri yansıtmakla birlikte geleneksel Letonya kültürü ile Alman ve Rus kültürünün etkileri de burada görülmektedir. Liepaja ayrıca birçok kültür, sanat ve spor alanında da bir cazibe merkezidir. Yaz aylarında yapılan etkinlik ve festivallerde şehir binlerce konuğu ağırlamaktadır. Ayrıca yılın diğer mevsimlerinde de kültürel hayatın canlılığı devam etmektedir(ec.europa.eu). Liepaja, farklı gezgin grupların taleplerini karşılayacak yüksek kaliteli turizm hizmeti de sunmaktadır. Kent Konseyi ve STK işbirliğiyle erişilebilir turizm ilkeleri yayınlayarak sokakları, parkları, kamu binaları ve toplu taşıma araçlarını yani kamusal altyapısını herkes için erişilebilir hale getirmeyi amaçlamıştır. Tarihi merkezde ve doğada özel yürüyüş parkurları bulunmaktadır. Bu parkurlarda bulunan Braille bilgi levhaları engellilere turistik aktiviteler hakkında bilgi vermektedir. Liepaja Gölü yakınlarındaki yolda, tekerlekli sandalyeli insanlar kuş gözlemciliği yapabilme imkanı bulabilmektedir. Ayrıca görme engellilerin ve tekerlekli sandalye kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre ayarlanmış bir plaj da bulunmaktadır (ec.europa.eu).

Telsiai, Litvanya

Yedi tepenin şehri Telsiai, Litvanya'daki yedi korunmuş tarihi şehirden birisidir. Orta Samogitian Dağlık Bölgesi'ndeki Litvanya'nın kuzeybatısında yer alan bölge küçük eski binaları, dar sokakları, kiliseleri, parkları ve eşsiz mimari yapısı ile turistler için oldukça çekici bir yerdir. Yaşları veya engel durumları ne olursa olsun müzeler, yaya ve bisiklet yolları hiçbir fiziksel sınırlama barındırmamakta küçük çocuklu aileler bile kolayca gezinebilmektedir. Oteller hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için konaklama imkanı sunmakta ve sağır-dilsiz insanlar içinde işaret dilinde özel gezi olanağı sunmaktadır (ec.europa.eu).

Horsterwold ve Hulkenstein Ormanları, Hollanda

Zeewolde belediyesinde, Horsterwold ve Hulkestein ormanlarını bünyesinde barındıran bir yerdir. Zengin çeşitlilikte arazi ve bitki örtüsü bulunan Zeewolde, temiz havası, suyu ve toprakları

ile deniz kıyısında yer almaktadır. Horsterwold'un tam ortasındaki Silent Vadisi konik atların otladığı açık alanlara ve göllere sahip büyük bir ormanlık alandır. Bölge birçok kuş türüne de ev sahipliği yapmaktadır.

Göller, eğlence ve spor aktiviteleri için birçok fırsat sunmaktadır. Herkes için erişilebilir ilkelerine sahip olan ormanda engellilerin seyahat esnasında bisikletlerini şarj edebilmeleri için alanlar bulunmaktadır. Güvenli bisiklet yolları, alçaltılmış zemine sahip olduğu için tekerlekli sandalye kullananlar da rahatlıkla dolaşabilmektedir (ec.europa.eu).

Przemysl – Polonya

Przemysl, Polonyanın güneydoğusunda bulunan Karpatlar'ın eteklerinde yer alan en eski ve en güzel şehirlerinden biridir. Doğu ve Batı ile Kuzey ve Güney'i birleştiren yollar buradan geçmektedir. Kültürler ve dinlerin buluşma noktası olan Przemysl; Polonyalılar, Ukraynalılar ve Yahudiler gibi birçok nesil tarafından elde edilen ulusal çeşitlilik ve zengin kültürel mirasa sahiptir. Büyüleyici dar sokakların, tarihi binaların, eski kiliselerin bulunduğu şehire, her yıl binlerce ziyaretçi akını olmaktadır. Przemysl, yaz aylarında San Nehri'nde güneşlenebilme ve kışın telesiyej ile kayabilme fırsatı sunmaktadır. Przemysl; engellilerin, yaşlıların ve çocuklu ailelerin turizm hizmetlerinden faydalanmaları için engelsiz koşullar sunmaktadır. Bu ilkelerle Çan Katedrali, Przemysl Ulusal Müzesi, Tarih Müzesi ve Kazimierzowski Kalesi gibi turistik mekanlar engelliler düşünülerek dizayn edilmiştir. Ayrıca yaşlılara yönelik 'Way of St James Via Regia' gibi kültürel rotalar bulunmaktadır (ec.europa.eu).

Jurilovca, Romanya

Unesco tarafından dünya mirası olarak kabul edilen ve birçok bitki türüne de ev sahipliği yapan Jurilovca Tuna Deltası ve Karadeniz'e de komşudur. Ziyaretçiler Gura Portitei'deki sahili ve Argamum'un antik kalesini gezebilir Sinoe gölünde tekne turu yapabilir. Bölge, Yunanlılar tarafından M.Ö. 7.yy'da inşa edilen Argamum Kalesi de dahil olmak üzere birçok tarihi alana sahiptir. Yerel turist merkezi tüm ziyaretçilerin merak ettikleri sorulara cevap vermek için hazır bulunmaktadır (ec.europa.eu).

Lasko, Slovenya

2008'den beri Lasko Hükümeti ve işletmeler, tüm ziyaretçiler için şehrin erişilebilirliğini geliştirmek adına çalışmalar yapmaktadır. Birçok otel, müze ve kamu binaları engellilerin hareket kısıtlılıkları düşünülerek tasarlanmıştır. Bu kapsamda sağlanan imkanlara bakıldığında; tekerlekli sandalye erişimine sahip binalar, görme engelliler için Brail alfabesiyle yazılmış turistik kitapçıklar ve rehber köpekler, işitme sorunu olanlar için indüksiyon döngü sistemi gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir (ec.europa.eu).

Guara Dağları ve Kanyonları, İspanya

80 bin hektarlık alanı kaplayan tabiat parkı ziyaretçilere kanyonları gezebilme, kuş gözlemciliği yapabilme ve dağ bisikleti ile rahatça gezebilme imkanları sunmaktadır. Vero nehrinde yerel kuşları gözlemleyip tespit etmek için izleme platformları bulunmaktadır. Vero nehrini ziyaret eden görme engelli kuşbilimciler Braille alfabesiyle yazılmış bilgi panellerine ulaşabilmektedir. 2006 yılından bu yana yerel ve bölgesel kamu yetkilileri ve iş dünyasını temsil eden kuruluşlar tarafından 'Herkes İçin Turizm' projesi desteklenmektedir.

Taraklı Bölgesi, Türkiye

1289 yılına dayanan Osmanlı'nın Anadolu'daki ilk şehri olan Taraklı, Marmara bölgesinin güneyinde Sakarya ilinde bir ilçedir. Osmanlı döneminden kalma dar parke taşlı sokaklarıyla eşsiz bir mimari mirasa sahip olan ilçe yıllar boyunca doğal güzelliğini, kültürel değerlerini ve geleneklerini korumayı başarmıştır. İlçede 1517 yılında Mimar Sinan tarafından inşa edilen Yunus Paşa Camii bulunmaktadır. Uluslar arası sakin kentler ağının üyesi olan beldede altyapı tüm sakinler ve ziyaretçiler düşünülerek tasarlanmıştır. Bölgenin eşsiz mimarisini yansıtan butik otellerde yüksek kaliteli konaklama hizmetleri verilmektedir (ec.europa.eu/growth). Kentte

turizmin gelişimini tartışmak için yapılan toplantılara engelli vatandaşlar da katılabilmektedir (EDEN, 2013: 22).

Dünyadaki Engelsiz Şehir Örneklerinin Sermaye Alanlarına Göre Kategorizasyonu

Dünyadaki "Engelsiz Şehir" örnekleri incelendiğinde ödül alan şehirlerin sahip olduğu ayrıcalıklı sermaye alanları ve özellikleri şu şekilde kategorize edilmektedir:

Tablo 1: Engelsiz Şehirler

	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Ekonomik Sermaye	Duygusal Sermaye	Kültürel Sermaye
Kaunertal Vadisi-Avusturya		Yüksek Alp Dağları Zengin bitki örtüsü ve vahşi yaşam alanları	Konaklama, Kayak merkezi ve alanları, yürüyüş parkurları tekerlekli sandalye erişimine uygun Konaklama yerlerinin engellilere uygun olup olmadığı sosyal hekimler tarafından denetlenmekte Tirol Touristica 2013, Tourism for everyone, World Responsible Tourism Award ödülleri		
Ottignies-Louvain-la Neuve,		Herkesin erişimine açık olma fikriyle tasarlanmış Engellilerin sorunlarını danışabilmeleri için 'handicontact' birimi oluşturulmuş Eğitimli turizm yetkilileri	Müzeler çocuklar ve engellilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış Çevre düzenlemesi tekerlekli sandalye ve puset erişimine uygun		
Stancija 1904-Svetvincenat, Hırvatistan	Istirya mutfağı nın eşsiz lezzetleri Yarımada da üretilen zeytinyağı Avrupa'nın en temiz yağı olarak kabul edilmekte ve sadece yemeklerde değil kozmetik amaçlı da kullanılmakta		Istirya yarımadasının kalbinde yer almakta Bahçe ve teraslara ve plajlara yardım almadan kolay erişim sağlama Görme engelliler için Braille ile yazılmış menüler Yükseltisi düşürülmüş kaldırımlar ve özel ayrılmış park alanları		
Polis Chrysochous Belediyesi, Kıbrıs			Bol yeşil manzara, çekici plajlar, farklı mimari tarzı, zengin kültür ve tarihiyle doğal bir güzelliğe sahip ideal turistik bir yer Oteller ve daireler tekerlekli sandalye erişimine uygun Engelliler solar panellerle güçlendirilmiş yenilikçi bir elektronik sistemle sahile inebilmekte Elektrikli sandalyelerin yeniden şarj edilmesi için özel bir alt yapı Kamu sağlık tesisleri, mini otobüs ve özel taksilerde engelli erişimine uygun	Özel ihtiyaçları olan ziyaretçiler için eşsiz bir turizm merkezi	
Lipno, Çek Cumhuriyeti			Çek Cumhuriyetinin en cazip trustik yerlerinden birisi Engelsiz Lipno projesi Personeller engellilerle iletişim kurabilmek için eğitim almışlar Engelliler kontrol edilebilen elektrikli botlarla Lipno da yelken açabilmekte, kapalı alanlarda ise Aquaworld su cennetinde kayarak eğlenmeleri için özel asansörler bulunmakta		
Haapsalu Kasabası, Estonya	Kuzey'in Venedik'i olarak anılmakta Misafirperver şehir sakinleri ile ünlü	Terapötik çamurlarıyla bilinmekte	"The Laanemaa Chamber Of Disabled People" isimli toplulukla yerel bir şemsiye altında engelli insanları bir araya getirmekte Bazı taksi ve otobüsler tekerlekli sandalyenin adapte edilebileceği şekilde düzenlenmiş		

Morvan Ulusal Parkı, Fransa	Yiyecekleri ve mükemmel şaraplarıyla ünlü	Birçok eko-müzenin yanı sıra 'Değişim ve Göç' temalı tarihi müzeler ağı bulunmakta	'Herkes için Morvan' projesi ile engellilere çeşitli erişilebilirlik imkanları Çok sayıda mağaza, hotel veya gezi yerlerinde 'Turizm ve Engelli' etiketi ile ziyaret Tematik turlar ve engelli insanlar için hazırlanmış geziler Yürüyüş, yüzme, balık tutma, duyusal tırmanma, tekerlekli sandalye ile off-road yapma,		Tarih ve sanat kenti olan Autun ve kaplıca kenti olan Saint-Honore-les-Bains de burada yer almakta
Maraton, Yunanistan	El değmemiş koylarıyla ve kristal berraklığında suları ile ünlü		Çok dilli bir audio sistem, işaretli patikalar ve panoramik gözlemevi bulunan Schinias Ulusal Park'ında her yer tekerlekli sandalye erişimine uygun Birçok arkeolojik ve kültürel alanda Nea Makri plajı gibi tekerlekli sandalye erişimine uygun Konaklama merkezleri engelli erişimine uygun		M.Ö. 490 yılında gerçekleşen Atinalılar tarafından acı bir şekilde yenilen Perslerin savaşına ev sahipliği yapmış Günümüzdeki Maraton Koşusu da adını Maraton Muharebesi'nden almış
Kaposvar ve Zselic Bölgesi, Macaristan		Bahar sonlarında kent 'City Of Painters' festivaliyle Bohemyalı bir sanatçı bölgesine dönüşmekte Ağustos ayında International Chamber Music Festivali düzenlenmekte Szenna'daki açık hava Etnografya Müzesi ve Patca'daki Aktif Rekreasyon Ladybird Çiftliği.	Engelli yaya geçitleri, rampalar, sesli Sinyaller, oryantasyon, festivallerde tekerlekli sandalye geçişine izin veren engelsiz bölgeler ve toplu taşıma araçları Engelliler için Braille haritaları ve ses klavuzları sunarken işitme engelliler için de altyazılı tanıtım filmleri sunmakta		Kaposvar'ın uluslararası tanınmış 'Gergely Csiky' tiyatrosu, Macaristan yer alan en yaratıcı atölyelerden biri
Cavan ve Çevresi, İrlanda		İrlanda adasının ortasında zengin ve antik mirasa sahip güzel bir göller bölgesi	Engelli danışma gruplarından fikir alarak stratejiler geliştirmekte Personeller engelli ziyaretçilerin erişilebilirlik sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için eğitim almış Engelli ziyaretçiler tekerlekli sandalyeleri için otobüsleri arayarak rezervasyon yaptırabilmekte 365 gölün çoğunda erişilebilir balıkçılık mevcut Kütüphane, turist ofis, parklar bütün ziyaretçilerin erişimi için dizayn edilmiş		
Pistoia, İtalya			Herkes İçin Pistoia' projesi ile engelsiz alanların sayısı artırılmış Şehir merkezinde çoğu bölge trafiğe kapalı ve tekerlekli sandalye ile kolayca gezilebilmekte Tactile Müzesi'nde görme engelli ziyaretçiler için dokunarak deneyimleme imkanı vardır Görme engelliler için Braille alfabesi ile yazılmış gezi kitapçıkları ve seslendirme kayıtları bulunmakta		
Liepaja, Letonya	Öğrenci şehri olarak bilinmekte	Baltık Denizi ile Letonya'nın beşinci büyük gölü arasında kalan bir arazi üzerinde yer alan eski bir balıkçı kenti Baltık ülkeleri içinde en beyaz kumlara sahip plaj	Kent Konseyi, yerel bir STK ile birlikte, erişilebilir turizm gelişimi için kılavuz ilkeleri yayınlamıştır Kamusal altyapısı herkes için kolayca erişilebilir görünümünde Yürüyüş parkurlarında engellilere turistik aktiviteler hakkında bilgi veren Braille bilgi levhaları bulunmakta		Letonya kültürü ile Alman ve Rus kültürünün etkileri de burada görülmekte
Telsiai, Litvanya			Orta Samogitian Dağlık Bölgesi'ndeki Litvanya'nın kuzeybatısında yer alan bölge küçük eski binaları, dar sokakları, kiliseleri, parkları ve eşsiz mimari yapısı Oteller hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için konaklama imkanı sunmakta ve sağır-dilsiz insanlar	Yaşları veya engel durumları ne olursa olsun müzeler, yaya ve bisiklet yolları hiçbir fiziksel sınırlama barındırmamakta	Yedi tepenin şehri Telsiai, Litvanya'daki yedi korunmuş tarihi şehirden birisi

			içinde işaret dilinde özel gezi olanağı sunmakta	küçük çocuklu aileler bile kolayca gezebilmekte	
Horsterwold ve Hulkenstein Ormanları,			Horsterwold ormanları herkes için erişilebilirdir Engellilerin elektrikli bisikletlerin şarj edebileceği yerler mevcut Silent Vadisi'nin harika manzarasını izleme imkanı sunan Horsterberg, tekerlekli sandalyeler için erişilebilirdir		Göller, eğlence ve spor aktiviteleri için geniş fırsatlar sunmakta
Przemysl-Polonya		Polonyanın güneydoğusunda bulunan Karpatlar'ın eteklerinde yer alan en eski ve en güzel şehirlerinden biridir Çan Katedrali, Przemysl Ulusal Müzesi, Tarih Müzesi ve Kazimierzowski Kalesi; engellilerin rahat bir şekilde gezebileceği yerlerdir.	Hem doğa güzelliği hem de aktivite ile dolu bir tatil tercih eden turistler için bu şehir biçilmiş bir kaftandır		Kültürler ve dinlerin buluşma noktası olan Przemysl; Polonyalılar, Ukraynalılar ve Yahudiler gibi birçok nesil tarafından elde edilen ulusal çeşitlilik ve zengin kültürel mirasa sahip
Jurilovca, Romanya		Birçok bitki türüne ev sahipliği yapan Tuna Deltası ve Karadeniz'e komşu olan Jurilovca, masalsı bir manzaranın ortasında yer almakta Yunanlılar tarafından M.Ö. 7.yy'da inşa edilen Argamum Kalesi de dahil olmak üzere birçok mükemmel tarihi alana sahip			Unesco tarafından dünya mirası olarak kabul edilen bir yer
Lasko, Slovenya			Tekerlekli sandalye erişimine sahip binalar, Görme engelliler için Brail alfabesiyle yazılmış turistik kitapçıklar ve rehber köpekler İşitme sorunu olanlar için indüksiyon döngü sistemi		
Guara Dağları ve Kanyonları, İspanya		80 bin hektardan fazla alanın koruma altında olan Sierra Parkı en ikonik doğal alanlardan biridir Vero River Canyon'da kuş gözlemciliği	2006 yılından beri 'herkes için erişilebilir turizmi desteklenmekte Farklı engel durumları olan ziyaretçiler için dağ sporları, kuş gözlemciliği Engelliler için 450 metrelik asfalt yolu geçerek bin yıllık meşe ağacını ziyaret edebilme imkanı		
Taraklı Bölgesi, Türkiye		İlçede 1517 yılında Mimar Sinan tarafından yaptırılan Yunus Paşa Camii bulunmakta Uluslar arası 'Sakin Şehir' (Cittaslow) ağına sahip			Anadolu'da Osmanlı'nın ilk şehri 19. yüzyıldan kalma dar parke taşlı yolları ve Osmanlı evleri

Engelsiz Şehir Kriterlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi Ve Sosyal Sermaye Alanlarına Göre Kategorizasyonu

Gümüşhane ilinin "Engelsiz Marka Şehir" kriterlerinin analizinde, bu amaca yönelik olarak yapılanları analizinde Gümüşhane Belediyesi'nin internet sitesi üzerinden 8 Eylül 2014 yılından günümüze kadar yayınlanan 'Tüm Haberler' başlığı üzerinden yapılan incelemeler, SODES projeleri ve valilik tarafından yayınlanmış kitaplardan faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında Gümüşhane Belediyesi'nin engellilere yönelik yapmış olduğu ve yapacağı konaklama, bakım, ulaşım, istihdam gibi alanlardaki projelerine bakıldığında belediyenin 'Faaliyet Albümü' isimli kitapçığında "Engelli Dostu Şehir Gümüşhane Projesi"nin hayata geçirildiği görülmüştür. Proje kapsamında duyma ve konuşma engelliler ile daha sağlıklı iletişim kurabilmek, engelli ve engelsiz vatandaşların bir arada yaşayabilmelerini kolaylaştırmak amaçlanmıştır. Kentteki 37 kurum ve kuruluş temsilcisine, Türkiye Sağırlar Milli Federasyonu

Başkan Yardımcısı Ali Ulutaş Tarafından "İşaret Dili ve Eğitimi" verilerek 47 kursiyer sertifika almaya hak kazanmıştır (GB, 2015: 41).

2014 yılında Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar Müdürü olan Lütfi Düz il genelinde 1219 kişiye asgari ücret tutarında bakım ücreti ödendiğini belirtmiştir (www.haberler.com). Tadilatı tamamlanarak Gündüz Yaşlı Bakım Evi ve Engelsiz Yaşam Evi olarak tahsis edilen hizmet merkezi de 2017 yılında açılmıştır.

Gümüşhane ili örneği üzerinden yapılan yüksek lisans tezine baktığımızda ise; istihdam edilen engellilerin çalıştıkları ortamla ilgili olumsuz düşüncelere sahip olduğu ve engelli bireylerin genel manada hem istihdam hem de erişilebilirlik konusunda yapılan çalışmaları yeterli düzeyde bulmadıkları sonucuna varıldığı görülmektedir. Özellikle şikayet ettikleri konular arasında işe yerleştirildikten sonra takip edilmemeleri olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında toplumla bütünleştirici politikaların arttırılması gerekliliğine vurgu yapmışlardır (Ölmezoğlu, 2015: 91).

Belediyenin internet sitesi incelendiğinde; 'Gençlik Parkı Projesi, Karşıyaka Tabiat Parkı Projesi, Konut Projesi, Kültür ve Turizm Yolu Projesi, Bisiklet ve Yol Yapımı Projesi ' vb.lerin yer aldığı görülmektedir. Bu projelerin açıklama kısımlarına bakıldığında beldede yaşayan vatandaşların yaşları veya engel durumlarına bakılmaksızın projelerin hayata geçirildiği görülmektedir.

Belediyeler sosyal belediyecilik anlayışıyla sınırları içerisinde yaşayan engelli vatandaşlar için bir takım projeler gerçekleştirmekte ancak dışarıdan beldeyi ziyaret amaçlı gelen turistler için de bir takım faaliyetler düzenlenmesi gerektiğini göz ardı edebilmektedir. Bu anlamda beldenin sahip olduğu turistik mekanlar üzerinden yapılan incelemelerde aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir:

Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan broşür incelendiğinde; Doğu Karadeniz'in tek kayak merkezi olan Zigana Dağı'nda Aralık ayında sezonun açılmasıyla birlikte turistlerin bir metreyi bulan kar üzerinde kayak yapabildikleri bilgisi verilmektedir. Beldeyi tanıtım amaçlı yayınlanan broşürde ulaşım konaklama ve kayak imkanlarından yalnızca engelsiz ziyaretçiler faydalanabilmekte engelli ziyaretçiler için herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Engellilerin kaymak ya da engelli bisikletiyle kimseye ihtiyacı olmadan gezebilmek için yeterince olanakların sağlanmadığı görülmektedir.

İl sınırları içerisinde Limni Gölü, Artabel Gölleri, Tomara Şelalesi, Çağlayandibi Şelalesi ve Karşıyaka Tabiat parkları bulunmaktadır. Orman ve Su İşleri'nin belediyeye yönelik yapılan faaliyetleri ele aldığı broşür incelediğinde; otopark ve yolların genişletilmesi, yürüyüş yolları, piknik alanlarının düzenlenmesi, araç yolu yapımı, merdiven onarımı, yol kenarlarına beton bariyer yapımı revize projelerin hazırlandığı görülmektedir (2015: 32-33).

Belediye sınırları içerisinde Kadırga Yaylası, Güvende Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Erikbeli Yaylası, Taşköprü Yaylası bulunmaktadır. Yaylaların birçoğunda her yaz binlerce yerli ve yabancı turistin katıldığı şenlikler düzenlenmektedir. Buralarda bakkal, manav, kır kahvesi, lokanta, otel ve pansiyon gibi tesisler bulunmaktadır. Yaylalar kamp ve karavan turizmi için oldukça elverişlidir ancak ziyaretçilerin bazı alanlarda konaklama yapmak için kamp malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir. Gezi rehberi kitapçığı incelendiğinde 'Ağacın yetişmediği 2200 m yükseklikte yer aldığı' belirtilen Kadırga Yaylası; davullu zurnalı eğlencelerin yapıldığı, acıkıldığında "ekmeğin ve etin eşsiz lezzetiyle karınların doyurulduğu huzurlu bir yer" olarak anlatılmıştır.

İktisadi Araştırmalar Vakfı tarafından hazırlanan kitapta konaklama işletmelerinin turistlere yapmış olduğu öneriler arasında mağaraların ve tarihi eserlerin görülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda bölgede kamp-karavan alanları, trekking ve doğa yürüyüşleri gibi farklı aktivitelerin bulunduğu belirtilmiştir. Bölge kamp karavan kurulmasına yönelik alanlar ve trekking-doğa yürüyüşü yapma açısından önemli bir potansiyel sergilemesine rağmen, altyapı ve parkur düzenlemeleri eksikliği nedenlerinden dolayı turistlere fazla önerilmemektedir (2014: 147).

Gümüşhane Belediyesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan broşürde Gümüşhane'nin kalelerinin tanıtımına yer verilmektedir. Broşür incelendiğinde, burada da bir

takım zorluklarla karşılaşıldığı görülmektedir. Kov Kalesine ulaşmak için Gümüşhane-Erzincan karayolu güzergahının 21.km'sindeki Esenyurt Köyü yol ayrımından sonra araçlar 7 km stabilize yoldan gitmek zorundadır. Buraya herhangi bir engelli vatandaş için araç yardımı yapılıp yapılmadığı veya nasıl ulaşabileceği konusunda bir bilgilendirme yapılmamıştır.

Tablo 2: Gümüşhane'nin Sosyal Sermaye Alanlarına Göre Kategorizasyonu

	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Ekonomik Sermaye	Duygusal Sermaye	Kültürel Sermaye
Gümüşhane Belediyesi			"Engelli Dostu Şehir Gümüşhane Projesi"ile engellilerle daha sağlıklı iletişim kurabilmek, engelli ve engelsiz vatandaşların bir arada yaşayabilmelerini kolaylaştırmak amaçlanmıştır. "İşaret Dili ve Eğitimi" verilerek 47 kursiyere sertifika verilmiştir. Gündüz Yaşlı Bakım Evi ve Engelsiz Yaşam Evi engelliler için düzenlenerek 2017 yılından beri hizmet vermektedir. Her yıl Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Festivali' düzenlenmekte Belediye 'Evde Sağlık Hizmeti' projesi ile hasta ve yaşlıların kişisel bakım ve temizlik, ev ve çevre temizliği, tadilat ve tamirat, yemek ve ayni yardım gibi ihtiyaçlarında yardımcı olmaktadır. Kullanım süresi dolmuş kaldırımlar asfaltla aynı seviyeye kadar düşürülerek düzenleme yapılmakta Belediye tarafından sağlanan akülü sandalyeler engelli vatandaşlara hediye edilmiştir. 2010 yılından bu yana SODES kapsamında Gümüşhane Engelliler Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği tarafından hazırlanan 'Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin' projesi kapsamında engelli vatandaşlar için sosyal içerme ve istihdam amaçlı kurslar açılmıştır.	Kent merkezinde bulunan yaklaşık 10 engelliyi evlerinde ziyaret ederek sohbet eden Başkan Çimen, engelleri nedeniyle evlerinden çıkamayan engellilere yalnız olmadıklarını hissettirmek istediklerini belirtti Gümüşhane Valisi Sayın Okay Memiş, 15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü etkinlikleri kapsamında il genelindeki gazi ve şehit aileleriyle bir araya gelmiş	

**Yukarıdaki tabloda belediyenin internet sitesi üzerinden 8 Eylül 2014 yılından günümüze kadar yayınlanan 'Tüm Haberler' başlığı üzerinden yapılan incelemeler, SODES projeleri ve valilik tarafından yayınlanmış kitaplardan faydalanılmıştır.*

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde engellilere verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Avrupa'da birçok fiziksel engelli bireyi topluma kazandırmak ve sosyal ilişkilerini güçlendirerek yaşam standartlarını yükseltmek için projeler düzenlenmektedir. Ülkemizde ise son 15 yıldır yerel yönetimler tarafından çeşitli hizmetler ve projelerle erişilebilirlik sağlanmaya çalışılmaktadır.

Herhangi bir engel durumu gözetilmeden herkesin özgürce yaşamını sürdürebildiği, birine muhtaç olmadan günlük ihtiyaçlarını, seyahatini gerçekleştirebildiği yaşam engelsiz yaşamın temel ölçütüdür. Bakıldığında toplu taşıma araçlarında engelliler için görevli tarafından rampaların açılması engelsiz yaşam için bir adım gibi görünse de tekerlekli sandalyesiyle otobüse binebilmek için yine birinin kendisine yardımına muhtaç olan engelliler hayatlarını tek başlarına idame ettirememektedir. Tam anlamıyla erişilebilirlik olmadığı için engelli vatandaşlar kendilerini özgür ve rahat hissedememekte sadece kendilerine verilen imkanlar dahilinde yaşamlarını idame ettirebilmektedir. Engelliler için erişilebilirliğin ölçütü yaşamın her alanına katılabilmesi koşulunu içerdiği için ülkemizde tam anlamıyla engelsiz kent anlayışı oluşmamıştır. Hayata erişimde birilerine muhtaç olan engelliler engelsiz yaşam konseptli engellerle kendilerini kapana kısılmış gibi hissetmektedir.

Çağdaş bir kentin ön koşulu olan erişilebilirliğin sağlanması ise, bu konudaki uzman kişilerin sayısının arttırılması, teknik anlamdaki çalışmaların kapsamının genişletilmesi ve hem engelli adaylarına hem de engellilere yapılacak olan eğitim faaliyetlerinin arttırılmasından geçmektedir.

Ekonomik sermaye ekonomik güç, alt yapı, rekabet edebilirlik, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında ekonomik sermaye alanları açısından yapılan hizmetler değerlendirildiğinde, kaldırımların asfaltla aynı

seviyeye getirildiği, "Engelli Dostu Şehir" projesiyle personellere 'İşaret Dili ve Eğitimi' verildiği, "Gündüz Yaşlı Bakım Evi ve Engelsiz Yaşam Evi"nin hizmete açıldığı, "Evde Sağlık Hizmeti" projesiyle hasta ve yaşlıların kişisel ihtiyaçlarının karşılanması, SODES kapsamında "Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin" gibi çeşitli projelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Duygusal sermaye bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içermektedir. Duygusal sermaye açısından yapılan hizmetler değerlendirildiğinde ise, belediye başkanının kent merkezinde bulunan yaklaşık 10 engelliyi evlerinde ziyaret etmesi ve Gümüşhane Valisinin 15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü etkinlikleri kapsamında il genelindeki gazi ve şehit aileleriyle bir araya gelmesi örnek olarak verilebilmektedir.

Projeler incelendiğinde ekonomik ve duygusal sermaye alanlarında etkinliklerin kısmen de olsa yürütüldüğü ancak sosyal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarında büyük ölçüde eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu anlamda belediye 'engelsiz şehir', 'engelsiz turizm' gibi ünvanları kazanabilmek adına sosyal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarını da yönetebilmeli ve bu yönde planlanan projelere ağırlık vermelidir.

Kaynakça

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2013). Erişilebilirlik İzleme ve Denetleme Yönetmeliği, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130720-9.htm Erişim tarihi: 02.08.2018

Anholt, S., Fidan, B., Uçar, G. M., (2011). *Yerlerin markalaması: Kimlik, imaj ve itibar*, İstanbul: Hiperlink (Firm).

Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2011) 2010 Faaliyet Raporu, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/jBVT6+Ozurluler_Idaresi_2010FAALIYETRAPORUSON_10_05_11.pdf Erişim Tarihi: 03.08.2018

Bekçi, B., (2012), Fiziksel Engelli Kullanıcılar İçin En Uygun Ulaşım Akslarının Erişebilirlik Açıdan İrdelenmesi: Bartın Kenti Örneği, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi, C 14, 26-36.*

Bekiroğlu, M., (2002). *Peyzaj Düzenlemelerinde Özürlülerin Kullanımları ile İlgili Sorunların Saptanması,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Berg, L., Braun, E., (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity, Urban Studies, *SAGE Journals,* vol 36, nos 5-6, 987-999.

Çağlar, S., (2012). Engellilerin Erişilebilirlik Hakkı ve Türkiye'de Erişilebilirlikleri, *A.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi,* C 61, S 2, 541-598.

EDEN, (2013). Discover Europe's Hidden Treasures Accessible Tourism, European Commission, France.

Evans, B., (1987). Production and Creativity in Advertising, Pitman Publising, V.K.

Florida, R., (2018). *Yeni Kentsel Kriz*, (D. Özer, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.

Greenberg, M., (2000). Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, *Urban Affairs Review,* 36 (2).

Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "ZİGANA Göklerin Çağırdığı Zirve", (Broşür).

Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "Gümüşhane Kaleleri Tarihin Sessiz Tanıkları", (Broşür).

Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.

Güz, H. & Şahin, G. (2018). Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360-380.

Hahn, H., (1986), Disability and The Urban Environment: a Perspective on Los Angeles, Environment and Planning D: Society and Space, V 4, 273/288.

İktisadi Araştırmalar Vakfı (2004). Gümüşhane İlinin Ekonomik Kalkınması, İstanbul.
Kavak, M., (2009). "Yaya, Bisikletli ve Fiziksel Dezavantajlı Grupların Erişim ve Ergonomisi Sonuç Raporu", http://kadirgurbetci.com.tr/yonet/yuklemeler/b884e85141hnk.doc Erişim Tarihi: 20.08.2018
Kavaratzis, M., (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding and Public Diplomacy,* 1 (1), 58- 73.
Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2015). Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands, *Town Planning Review, 2 (86), 155-176.*
Kilimci, S., (2008), Turizm Engel Tanımaz, (https://www.tursab.org.tr/dosya/490/engel_1_490_6280875.pdf Erişim Tarihi: 02.08.2018.
Klein, N. (2001). *No Logo* (N. Uysal, Çev.) İstanbul: Bilgi Yayınevi.
Ölmezoğlu, N.İ., (2015), *Çalışma Yaşamında Engelliler: Gümüşhane İli Engelli İstihdamına İlişkin Emek Arz Yönlü Bir Araştırma,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, Vol,1 , No. 1.
Polat, C., (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *S.Ü.S.B.M.Y.O Dergisi,* 10 (1-2).
Smith, D. R. (2002). *Strategic Planning for Public Relations.* New Jersey: Lawrence.
TÜRSAB, (2008). Dünyada ve Türkiye'de Engelsiz Turizm Pazarı. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı Raporu.
T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2015), Gümüşhane'nin Sadece Bugününü Değil Geleceğini De Düşünüyoruz, Ekim.
WHO, 2011. World report on disability. The World Bank, World Health Organization (WHO): 24p. http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/ en/ Erişim tarihi: 02.08.2018.
http://www.devturkiye.org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/ Erişim Tarihi: 06.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/themes_en#y2013 Erişim Tarihi: 08.08.2018
https://www.tyrol.com/things-to-do/barrier-free/accessible-tirol-attractions Erişim Tarihi: 08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/belgium_en#ottigniesllnErişim Tarihi: 05.08.2018
(https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/croatia_en#stancija Erişim Tarihi: 05.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/cyprus_en#polis Erişim Tarihi: 05.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/france_en#morvan Erişim Tarihi: 05.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/greece_en#marathon Erişim Tarihi: 05.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/hungary_en#kaposvar Erişim Tarihi: 05.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/latvia_en#liepaja Erişim Tarihi:08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/lithuania_en#telsiai Erişim Tarihi:08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/netherlands_en#horsterwold Erişim Tarihi:08.08.2018

https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland_en#przemysl Erişim Tarihi:08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/romania_en#jurilovcav Erişim Tarihi:08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/slovenia_en#lasko Erişim Tarihi:08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/spain_en#guara Erişim Tarihi:08.08.2018
https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/turkey_en#tarakli Erişim Tarihi:08.08.2018
http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1076 Erişim Tarihi: 20.08.2018
http://www.engelsizerisim.com/detay/bm-engelli-haklari-sozlesmesinin-turkce-tam-metni/ Erişim Tarihi: 20.08.2018
http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/101/engelli-dostu-sehir-gumushane/ Erişim Tarihi: 04.09.2018
https://www.haberler.com/gumushane-de-engelli-bakim-hizmetleri-5601908-haberi/ Erişim Tarihi: 04.09.2018
http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/680/baskan-cimen-engellileri-evlerinde-ziyaret-etti/ Erişim Tarihi: 10.09.2018.
http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/629/sehit-aileler-ve-gazilerimizle-yemekte-bir-araya-g/ Erişim Tarihi: 10.09.2018.
http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/553/evde-bakim-hizmeti/ Erişim Tarihi: 10.09.2018.
http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/472/kaldirimlar-yenileniyor/ Erişim Tarihi: 10.09.2018.
http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/229/baskan-cimen-vatandaslara-akulu-tekerlekli-sandaly/ Erişim Tarihi: 10.09.2018.
http://www.gumushane.gen.tr/v2/gumushane/gumushanede-engellilere-yonelik-bilgisayar-kursu-basladi-h990.html Erişim Tarihi: 10.09.2018.

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

Salih Yıldız[180], Reyhan Günaydın[181]

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 güvenirliliklerinde 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 tatmini faktörlerinin 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 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

[180] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com
[181] Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, reyhangunaydin@outlook.com

Giriş

Rekabetin hızla arttığı günümüz koşullarında tüketicide marka sadakatinin oluşması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu yüzden firmaların tüketicide marka sadakatini oluşturma adına bir takım faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Marka sadakatinin oluşturulmasıyla beraber tüketicinin markayı her seferinde tercih etmesi sağlanabilmektedir. Bunun için tüketiciye markanın rakiplerinden ayrılan bir takım özelliklere sahip olduğu gösterilmelidir. Şu an ki piyasada tüketicilerin markalar arasında 'gerçek' ve 'sahte' ayrımı yaptığı bir ortamın varlığı söz konusudur. Bu sebepten dolayı markaların her şeyden önce gerçekliği ön planda tutmaları gerekmektedir. Böyle bir ortamda markanın özgün olması, çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Özgünlük ile kastedilen markanın gerçek olması şeklinde düşünülebilmektedir (Napoli vd., 2014, s.1090) Marka özgünlüğünü sağlayan firmaların tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Rekabetin fazla olduğu bu ortamda da bir markanın tercih edilmesi firma için önemli bir kıstastır. Bununla beraber markanın özgün olmasının tüketicide o firmaya karşı bir memnuniyet davranışı oluşabileceği düşünülmektedir. Markanın özgün olmasından dolayı tüketicinin firmaya karşı gerçeklik algısı artabilmektedir. Bu durumdan dolayı piyasada tüketicilerin hoşnut edebileceği düşüncesi oluşmaktadır. Tüketicinin hoşnut olması ve firmaya karşı geliştirdiği olumlu tutum, müşteri tatmininin olmasına etki edebilmektedir. Bundan dolayı marka özgünlüğüne sahip olan markanın tercih edilip, sadakat ve tatmin sağlandıktan sonra kulaktan kulağa pazarlama davranışına yöneleceği beklenmektedir. Bu çalışma da marka özgünlüğüne sahip olan kozmetik markalarının tüketicide tercih, sadakat ve memnuniyeti sağlayıp sağlamadığı aynı zamanda bu davranışlar sonrasında kulaktan kulağa pazarlama davranışına yönelip yönelmediği ölçülmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

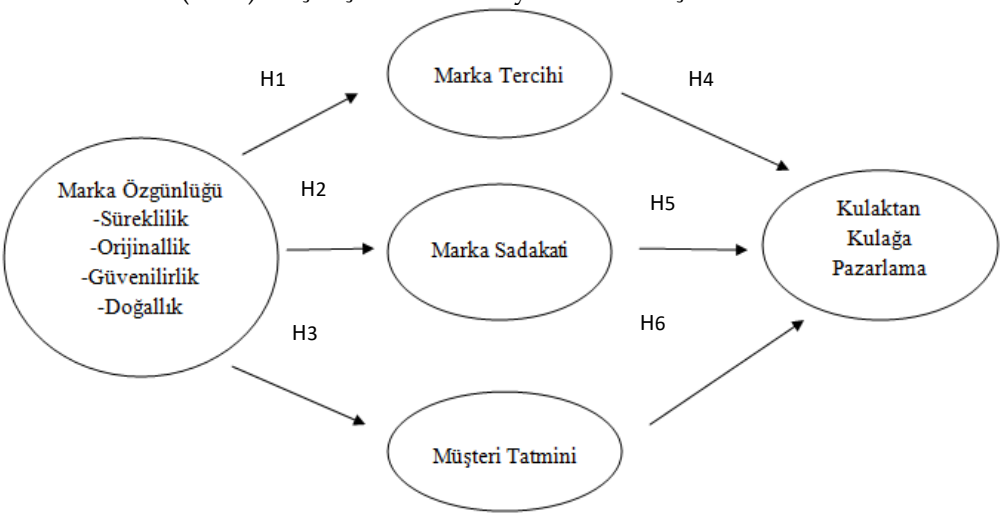
Marka özgünlüğü; nesnelerin ve hizmetlerin gerçekliğiyle ilgilidir. Markanın kendine özgü niteliklerinden ziyade tüketicilerin değerlendirmelerine dayanmaktadır (Beverland & Francis, 2010, s.839). Ioannis Assiouras, Georgia Liapati, Georgios Kouletsis ve Michalis Koniordos (2014)' un çalışmasında 217 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka özgünlüğünün, marka sadakati üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Marka tercihi, tüketicinin satın alacağı ürün kategorisinde rakip markalar arasından bir markayı tercih etmesidir (Punj & Hillyer, 2004, s. 126). Tüketicilerin geçmiş deneyim ve alışkanlıklarına dayalı olarak rakip markayı satın alma davranışı şeklinde de açıklanabilmektedir (Temel & Aktuğlu, 2006, s. 44).

Ülker Demirel ve Yıldız (2015)'ın çalışmasında 415 bilgisayar kullanıcısı ile anket gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka özgünlüğünün (süreklilik ve doğallık) boyutlarının, marka tercihi üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bunun yanında marka özgünlüğünün (orjinallik ve güvenirlilik) boyutlarının, marka tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak marka özgünlüğünün (orjinallik ve doğallık) boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Bunun dışında marka özgünlüğünün (süreklilik ve güvenirlilik) boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde etkileri ortaya çıkmıştır. Park (2017)' ın çalışmasında 227 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları arabuluculuk analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonuçları marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Marka sadakati, bir markaya karşı geliştirilen olumlu tutum ve bunun sonucunda oluşan koruma davranışıdır (Dick & Basu, 1994, s. 106). Durmaz ve Dağ (2018)'ın çalışmasında, Gaziantep ilinde yaşayan 400 cep telefonu tüketicisi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kolerasyon, regresyon ve yapısal eşitlik analizleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Choi vd. (2014)' nin çalışmasında 207 Koreli tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonuçları regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda

marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tatmini, tüketicinin ürünle ilgili beklentileri ile kullandıktan sonra ki gerçek performans arasındaki farkın olumlu olarak nitelendirilmesidir (Yükselen, 2006, s. 190-192). Dayanç Kıyat ve Şimşek (2017)'in çalışmasında 645 hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren marka ile ilgili anket toplanmıştır. Analiz sonuçları anova ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre marka özgünlüğünün, müşteri memnuniyet üzerinde kısmı aracı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ağızdan ağza pazarlama kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen pazarlama tekniklerinden biridir (Kozinets vd.,2010, s. 85). Başka bir tanımda ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler tarafından oluşturulan tüketiciler tarafından devam ettirilmekte olan pazarlama iletişimidir denilebilmektedir (Godes & Mayzlin, 2009, s. 728). Çatı, Kethüda ve Yazgan(2014)' ın çalışmasında 325 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı; kozmetik ürünleri kullanan kadın tüketicilerin, kullandıkları markanın özgünlüğünün, marka tercihi, sadakati ve müşteri tatminine bir etkisi olup olmadığı ölçümlemeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra bu davranışlar sonrası kulaktan kulağa pazarlama davranışı gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Gümüşhane il merkezinde bulunan kozmetik mağazası tüketicileri oluşturmaktadır. Güvenirliliği arttırmak adına sistematik örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem sayısı %95 güven aralığında, %5 yanılma payı [$n=0,5*0,5/(0,05/1.96)^2=384$] olarak bulunmuştur. Güvenilirliği arttırmak ve eksik, hatalı anket geri dönüşünün olabileceği düşüncesiyle 400 kişi ile anket yapılmıştır. Yüz yüze anket gerçekleştirildiğinden eksik veya hatalı anket geri dönüşü olmamıştır. Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yaş, gelir, meslek, medeni durum ve öğrenim durumu gibi kişisel bilgilerin yanında en fazla hangi kozmetik markasını tercih ettiklerine yönelik bir soruda yöneltilmiştir. İkinci kısımda marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamayle ilgili toplam 32 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler literatürde ki çalışmalara dayanarak geliştirilmişlerdir (Bruhn vd.,2012; Chang & Liu, 2009; Chen, Chia-you, & Tsuifang 2012; Goyette vd., 2010; Samutachak & Li, 2012; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Anket' te beşli likert ölçek kullanılmıştır. Araştırma modeli oluşturulurken Manfred Bruhn vd. (2012), Gül Banu Dayanç Kıyat ve Halil Şimşek (2017), Elif Ülker Demirel ve Erkan Yıldız (2015)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu (%59,5) ile 18-28 yaş arası ve (%57) bekarlar kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Öğrenim durumunda da büyük çoğunluğunun (%50,8) ile lisans cevabını verdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleki durumlarına bakıldığında ise (%27,5) memur, (%25) öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca tüketicilerin (%54,5)' nin 1500 TL altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa analizinden yararlanılmıştır. Marka özgünlüğü ölçeğinin güvenirlilik düzeyi 0,832'dir. Marka tercihi ölçeğinin güvenirlilik düzeyi 0,829'dur. Müşteri tatmin güvenirlilik düzeyi 0,935'dir. Marka sadakati ölçeğinin güvenirlilik düzeyi 0,828'dir. Kulaktan kulağa pazarlama ölçeğinin güvenirlilik düzeyi 0,941'dir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirlilik düzeylerinden hareketle, çalışmanın güvenilir olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek adına faktör analizi uygulanmıştır. Marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini, marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama ölçeklerinin öz değerleri 1' den büyük olup KMO> 0,5 ve p<0,05 değerlerinde olması çalışmanın Faktör Analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yer alan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik analizinden önce marka özgünlüğü değişkeni için madde parselleme yöntemi uygulanmıştır. Marka özgünlüğü ölçeğinde yer alan 15 madde bir parsele indirgenmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni genellikle veri setinde oluşan sorunlar, ana kütlenin yetersiz olması, madde - ana kütle oranlarının yetersiz oluşu ve sabit olmayan parametre tahminlerinin bulunmasıdır (Marsh vd.,1998; J.K.Holt, 2004; Cattell & Bursdal, 1975). Madde parselleme tekniği, maddelerin toplam veya ortalamalarının kullanılarak parsel değerlerinin oluşturulması ve daha sonra parsel değerlerinin yapısal eşitlik analizinde kullanılmasıdır (Little vd., 2002; Bandalos, 2002).

Yapısal eşitlik analizinde bulunan uyum indekslerine göre model ve veriler arasındaki uyumun güçlü olduğu söylenebilmektedir. (x^2/df =2,462; CFI=,961; TLI=,953; NFI=,937; RMSEA=,061). Araştırmada yer alan modelin değişken katsayıları şu şekildedir. Marka özgünlüğü marka tercihini (β = ,185; P < ,01) pozitif etkilemektedir. Marka özgünlüğü marka sadakatini (β = ,325; P < ,01) pozitif etkilemektedir. Marka özgünlüğü müşteri tatminini (β = ,395; P < ,01) pozitif etkilemektedir. Marka tercihi kulaktan kulağa pazarlamayı (β = ,164; P < ,05) pozitif etkilemektedir. Marka sadakati kulaktan kulağa pazarlamayı (β = ,174; P < ,05) pozitif etkilemektedir. Müşteri tatmini kulaktan kulağa pazarlamayı (β = ,348; P < ,01) pozitif şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmada kullanılan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Literatürde bulunan birçok çalışmada marka tercihi, marka sadakati, memnuniyet ve kulaktan kulağa pazarlama davranışları yukarıda da verildiği gibi birçok etmenden etkilenmiştir. Bizim çalışmamızda marka özgünlüğü kavramının marka sadakati, marka tercihi ve müşteri memnuniyeti davranışları üzerine etkileri incelenmiştir. Daha sonra etkilenen davranışların kulaktan kulağa pazarlama üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda marka özgünlüğünün marka tercihi, sadakati ve memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu; ek olarak bu davranışların da kulaktan kulağa pazarlamaya etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma için birçok hipotez geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Marka özgünlüğü (β = ,395; P < ,01) müşteri tatmini üzerinde en etkili faktördür. Dolayısıyla kozmetik ürünleri tüketen kadınların markanın özgün olmasından dolayı tatmin yaşadıkları söylenebilmektedir. Çalışmada ki etkiler sırası ile şu şekilde devam etmektedir. Müşteri tatmini (β = ,348; P < ,01) kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkilidir. Kozmetik markası kullanan tüketicinin tatmin olduktan sonra bunu çevresiyle paylaşacağı görülmektedir. Marka özgünlüğü (β = ,325; P < ,01) marka sadakatini etkilemektedir. Kozmetik markanın özgün olmasından dolayı tüketici o markaya karşı sadakat davranışı göstermektedir. Kullandığı markayı devamlı tercih etmeye ve diğerleri arasında bir seçim yapma

gibi bir durum yaşadığında kendi markasını satın alacağı görülmektedir. Marka özgünlüğü (β = ,185; P < ,01) marka tercihini üzerinde etkilidir. Tüketicilerin marka özgünlüğüne sahip olduğunu bildiği kozmetik markasını tercih edeceği sonucuna varılmıştır. Marka sadakati (β = ,174; P < ,05) kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkilidir. Tüketicilerin kullanmış olduğu kozmetik markasına karşı marka sadakati geliştirmiş olan tüketicinin bu markayı çevresiyle de paylaşmakta olduğu gözükmektedir. Marka tercihi (β = ,164; P < ,05) kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkilidir. Belli bir kozmetik markasını tercih eden tüketicinin bu markayı çevresiyle de paylaşmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan hareketle marka özgünlüğünü sağlamış olan markaların tercih edilmesinin, tüketicilerin bu markalara karşı sadakat davranışları göstermelerinin ve markadan tatmin olmalarının daha olası olduğu söylenebilmektedir. Bunları sağlayan markaların kulaktan kulağa pazarlama yoluyla da diğer tüketiciler de merak konusu olacağı ve kullanılma ihtimalinin artabileceği görülmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı şu dönemde firmaların marka özgünlüğü konusunda dikkatli olmaları gerektiği sonucuna ulaşılabilinmektedir.

Kaynakça

Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2014) . The İmpact of Brand Authenticity on Brand Attachment in The Food İndustry, British Food Journal, 117(2) , 538-552.

Bandalos, D. L. (2002). The Effects of Item Parceling on Goodness-of-Fit and Parameter Estimate Bias in Structural Equation Modeling, Structural Equation Modeling , 9 (1), 78-102.

Beverland, M. B., & Francis, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumer' Purposive Choice of Authenticity Cues to Shape Experienced Outcomes, Journal of Consumer Research , 36 (5), 838-856.

Bruhn, M., Müller, V. S., Schaferand, D., & Heinrick, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement, in NA-Advances in Consumer Research , 40, 567-576.

Cattell, R. B., & Bursdal, C. A. (1975). The Radial Parcel Double Factoring Design: A Solution to the Item- vs- Parcel Controversy . Multivariate Behavioral , 10 (2), 165-179.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing , 65 (2), 81-93.

Chang, H.H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. The Service Industries Journal, 29(12): 1687-1706.

Chen, Y., Chia-you Ch., & Tsuifang H. (2012). A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan, Journal of Global Business Management 3 (1).

Çatı, K.,Kethüda, Ö., & Yazgan, H. İ. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 237-252.

Choi, H., Ko, E., Kim, E & Mattila, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Pruduct Management: A Holistic Marketing Approach. Journal of Product Innovation Management. 32(2), 233-242.

Dayanç Kıyat, G.B., & Şimşek, H.(2017). Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, International Journal of Academic Value Studies, 3 (12), 46-70.

Demirel, E.Ü., & Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine bir araştırma, Marmara Üniversitesi Dergisi, 11(44), 83-100.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integranted conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science , 22 (2), 99-113.

Durmaz, Y., & Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10(19),489-501.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence From a Field Test. Marketing Science , 28 (4), 721-734.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Maticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context . Canadian Journal of Administrative Sciences , 27 (1), 5-23.

Holt, J.K. (2004). Item Parceling in Structural Equation Models for Optimum Solutions, Annual Meeting of the Mid-Western Educational Research Association, Columbus, OH.

Kozinets, R. V., Wojcınkı, A. C., Valck, K. d., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, Journal of Marketing , 74 (2), 71-89.

Little, T. D., Cunnigham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To Parcel or Not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Metris, Strucural Equation Modeling , 9 (2), 151-173.

Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J., & Grayson, D. (1998). İs More Ever Too Much? The Number of Indicators Per Factor in Confirmatory Factor Analysis, Multivariate Behavioral Research , 33 (2), 181-220.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity, Journal of Business Research , 67 (6), 1090-1098.

Park, H. J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection, Research Journal of Business Management, 11 (2), 74-79.

Punj, N., & Hillyer, C. (2004). A Cognative Model of Consumer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Concenptual Framework and Empirical Result, Journal of Consumer Psyhology , 14 (1-2), 124-131.

Samutachak, B., & Li, D. (2012). The Effects of Centrality and Promınence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors, Journal of the Academy of Business & Economics,12 (2), 125-148.

Temel, A., & Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(15), 43-59.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science , 28 (2), 195-211.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Marka İmajına Etkisi

Neva Doğan[182]

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 Sözcükler: marka, sosyal sorumluluk, imaj

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

Absract

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 existance and enjoy estem. 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: Brand, social responsibility, image

Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı günümüzde markaların markalaşma süreçlerine ve bunu sürdürme aşamasındaki performanslarına önemli katkıda bulunmaktadır. Sorumluluk, işletmelerin ve kuruluşların içinde bulundukları topluma, çevreye, hitap ettikleri kitleye karşı gözettikleri menfaati kapsar. Firmalar, yalnızca kar amacı güden ve ticari işbirlikleri yürüten işletmeler değil, topluma faydalı olacak faaliyetlerin de yürütücüsü konumuna gelmiştir. Hiç şüphesiz, tüm işletmelerin hedefi belli bir kâr etmek ve kurumlarını maddi olarak daha ileriye taşımaktır; ancak kar amacı güderken çalışanlarını, ülkelerini, dünyayı, hissedarlarını yani tüm paydaşlarını da düşünmek ve korumak durumundadırlar. Bir markayı marka yapan şey yalnızca ürünlerindeki kalite, marka güvenilirliği ya da marka bağlılığı değildir; o markanın toplumun eksik ya da olumsuz taraflarının farkındalığıyla, sorunlu gördüğü kesime, bölgeye veya olguya çözüm götürmek de onun markalaşma sürecinde önemli bir etkendir. Tüketicinin bilinçlenmesi ve doğaya, çevreye, hayvanlara, ya da hukuki çerçevede daha duyarlı hale gelmesiyle birlikte üretici de kendisinde bu sorumluluğu fark edip hedef kitlesine beklediği hizmeti vermeyi amaçlamıştır. Ürün çeşitliliğinin

[182] Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nevaaa86@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2602-8592

artması, üretimin kısa sürede gerçekleşmesi ve pazara yayılması markaların tüketicinin cazibesini kazanması noktasında işini zorlaştırmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gelişmesi, görsel kültürün yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının çokluğu tüketicinin birçok uyarana maruz kalmasını sağlamıştır. Bu kadar uyaran arasından bir tercih yapmak durumunda kalan tüketiciyi etkileyebilmek markalar açısından yeni bir rekabet ortamı doğurmuştur. Aynı kalitede, aynı fiyata, benzer birçok ürünün olduğu bir pazarda yapılması gereken, tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilmektir. Duygusal bağı kurabilecek en kuvvetli araç ise markanın imajıdır. Hedef kitlesinin nezdinde olumlu bir imaj yaratabilen marka, pazarda tüm benzerleri arasından sıyrılarak tüketicinin beğenisini kazanabilmektedir. Sosyal Sorumluluk kavramı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Markanın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları onu tüm diğer markalardan farklı kılarak tüketicinin gönlünde bir yer edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca, marka bir ürün tükettiği için kendisini ayrıcalıklı hisseden tüketici, o markayı satın alarak onun yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamanın da gururunu ve ayrıcalığını yaşar.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tarihsel gelişimine bakacak olursak, sosyal sorumluluk kavramının tek bir tanımının olmadığını, önceleri iş etiğinin eş anlamlısı olarak kullanıldığını, hayırsever kavramıyla bir tutulduğunu ve çoğunlukla çevre politikası olarak görüldüğünü anlaşılsa da (Mc. Williams ve diğerleri, 2006: 8), tarihsel sürece baktığımızda amacının ve mantığının temel olarak aynı olduğunu, fakat tanım ve anlayışının süreç içerisinde değişiklik gösterdiğini söyleyebiliriz. Sosyal sorumluluk kavramına dair ilk tanımlamaların 1930 ve 1940'larda Chester Bernard'ın (1938) The Functions of the Executive, J. M. Clark'ın (1939) Social Control of Business ve Theodore Kreps'in (1940) Measurement of the Social Performance of Business eserleriyle ortaya çıktığını söyler (Carroll, 1999: 269). 1950 ve 1960'lar ve hatta 1970'ler itibarıyla ise bu alanda uzmanlaşmış akademisyenler ve işadamları tarafından daha çok bugünkü anlamıyla üzerinde oldukça fazla konuşulan, tartışılan ve yazılan bir alan haline geldiği görülmüştür. "KSS üzerine yazılan ilk yazılarda sosyal sorumluluk (SS) üzerinde KSS'den daha çok durulurdu. Muhtemelen bunun sebebi, modern işletme çağının önemin ve hâkimiyetinin iş hayatında henüz ortaya çıkmamış ya da dikkate alınmamış olmasıydı" (Carroll, 1999: 269). 1953 yılında Bowen yazmış olduğu "Social Responsibilities of the Businessman" eserinde sosyal sorumluluk kavramının ilk tanımını "İşadamından topluma karşı ne gibi sorumluluklar üstlenmesi beklenebilir?" sorusuna cevaben yapmıştır: Bu sorumluluklar işadamının birtakım sosyal politikaları takip etmek, kararlar vermek ve toplumun hedefleri ve değerleri doğrultusunda harekete geçmektir. Netice itibariyle artık işadamlarının şahsi kar-zarar hedeflerinden başka yeni bir görevleri daha vardı; icraatlarının neticelerinin de sorumluluğunu almak. Gelişen şeffaflık ilkesiyle birlikte artık firmalar hem yaptıkları icraatların sorumluluğunu almak, hem de bunların neticelerinde tüketiciye hesap verebilmekle yükümlü hale gelmiştir.

1960'lara kadar iş etiği kavramı işadamlarının gündemini çok da meşgul eden ya da belirleyen bir konu olmamıştır. Vergiler, adil çalışma faaliyetleri, kapitalizm ahlâkı gibi konular hükümetlerce, işadamlarınca ya da marka sahipleri yerine, felsefeciler ve din adamlarının gündemi olmuştur. Kapitalizmin temelini oluşturan Protestan İş Etiği, insanlara başarılı olmak için daima daha çok çalışmayı düstur olarak sunarken, asıl sosyal sorumluluğun özünün çalışmak olduğu vurgusu sıklıkla yapılmıştır. Daha çok çalışan daha çok kazanır, daha çok kazanan da daha başarılıdır algısı yaratılmıştır. Bir kişi yeterli imkanlara sahip değilse bu onun az çalışmış olmasının bir neticesidir ve sorumluluk tamamen ona aittir. Keith Davis'e göre sosyal sorumluluk, "İşadamının firmasının doğrudan ekonomik ve teknik çıkarından öte karar alması ve icraatta bulunmasıdır (akt. Carroll, 1999: 271). 1960'lardan sonra iş yaşamında etik anlayışa farkındalık beklenmedik bir artış göstermiş; önde gelen firmalarda dahi uygun olmayan koşullarda, hak ihlali yapılarak, iş güvenliği sağlanmaksızın, insanların güvenliğini tehdit eden ürünlerin satıldığı, fabrika atıkların doğaya zarar

verdiği fark edilmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gücü doğrultusunda medya, işverenleri birer canavar, aktivitelerini de ahlaki yönden kınanması gereken işler olarak lanse etmeye başlamıştır ve bu sunuş biçimi oldukça etkili olmuştur. 1970'lere gelindiğinde ise konu, üniversite ve şehir yöneticileri tarafından üzerine hassasiyetle durulan bir mesele haline gelmiştir. Günümüzde iş ahlakı ve sorumluluğu farkındalığı giderek artarken, yönetişim süreçlerinin temel gereksinimleri arasında yerini almıştır. Bu bağlamda protestan iş etiğine dayalı üretimin ya da çok çalışıp çok satarak maddi kar elde etmenin ahlaki açıdan tek başına yeterli olmadığı, varlıklı kesimin toplumun maddi olmayan boyutlarını (işçilerin refah düzeyi, tüketiciler, iş yaşamının diğer üyeleri ve doğal çevre) da düşünmesi gerekliliği bilincine varılmıştır (Lantos, 2001:598).

Medyanın da etkisiyle birlikte sosyal sorumluluğun esas sorumlusu ve takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur. Öncellikle devletler devletin ekonomik faaliyetler üzerindeki hâkimiyetinin keskin olduğu dönemlerde ve/veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevini üstlenmiştir. Liberal anlayış çerçevesinde devletler, zamanla günümüzdeki modern işletmeler ortaya çıkınca çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevine devam etmişlerdir**.** Ortaya çıkan yasalar başlangıçta iş yerlerindeki çalışma koşullarını iyileştirme, çalışma saatlerini yeniden düzenleme, ücretleri düzenleme ve çeşitli sosyal hakları tahsis etme konuları ağırlıklı gelişim göstermiştir (Yönet, 2005:241). Bu bağlamda, yardımlaşma olgusu yalnızca bireyler için değil, işletmeler için de geçerli konumdadır. Firmalar, yalnızca karşısındaki müşteriye değil, içinde yaşadığı topluma karşı da sorumludur ve bu sorumluluğunu yaşamsal bir faaliyet olarak algılamaktadır (Doğan ve Sarıtaş, 2008: 1190). Harold Johnson tarafından 1971'de yazılan *Business in Contemporary Society: Frameworks and Issues* 'da, Sosyal sorumlu bir firma, yönetici kadrosunun firmanın çıkarlarının çeşitliliğini dengeleyebilen firma olduğunu söyler. Yalnızca paydaşlarının daha çok kâr elde etmesiyle uğraşmak yerine, çalışanlarını, tedarikçilerini, satıcıyı, bölge halkını ve milletini de göz önünde bulunduran girişimciye sorumlu girişimci denir. (Johnson 1971: 50'den aktaran Carroll, 1999: 273). Buna ek olarak, günümüzde firmaların başarıları yalnızca ekonomik olarak değerlendirilmemekte; bir firmanın içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını, zaaflarını ve meselelerini bilmesi, bunları giderme ve karşılama çabası içine girmesi başarılı sayılması için gerekli koşullar arasında yer almaktadır. Buna paralel olarak, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerine karşılık vererek, onlarla olan duygusal ve ruhsal bağını da kuvvetlendirmelidir. İşletmelerin müşterilerine karşı etik olmayan tutumları, yalan söyleyerek yanlış yönlendirme, kandırma gibi davranışları, iş görenlere karşı uygun çalışma şartları sağlamamaları, hissedarları yanlış bilgilendirerek kayıplara uğratmaları gibi olumsuz durumlar günümüzde hızla duyulmakta ve işletmenin itibarını zedeleyici ve kârını azaltıcı rol oynamaktadır. Böylelikle, tüketicilerin duyarlı davranışlarıyla ve devletin yasal düzenlemeleriyle sosyal sorumluluk işletmeler açısından zorunlu hale gelmiştir (Yönet, 2005: 241). 1980'lere gelindiğinde, artık sosyal sorumluluk kavramının daha az tanımının yapıldığını görmekteyiz, bu sosyal sorumluluğa karşı rağbetin azalmasından değil, kavramın çeşitlilik kazanmasından doğmuştur. Kurumsal Sosyal Cevaplanabilirdik, Kurumsal Sosyal Performans, halk politikası, iş etiği ve paydaş teorisi/yönetimi gibi kavramlar sosyal sorumluluk yerine kullanılan alternatif kavramlar olmuştur.

Günümüze gelindiğinde sosyal sorumluluğun en yaygın kullanılan tanımı Caroll tarafından belirlenmiş ve bunlar dört temel boyutta incelenmiştir; bunlar, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar; bahsettiğimiz üzere işletmeleri üzerinden tüketicinin talep ettiği mal ve hizmeti karlı bir şekilde satmasıdır. Bir diğer boyutu yasal sorumluluktur; işletmeler kar elde etmeye çalışırken yasalara karşı da belli bir sorumluluk taşımaktadırlar. Yasal ilkelere bağlı kalan işletmeler etik ilkelere de uymuş olurlar ve böylelikle toplumun normlarının dışına çıkabilecek illegal uygulamalardan kaçınmış olacaklardır. Ahlaki sorumluluklar ise hukuken yazılı metinlerinde yer alamayan ancak toplumun işletmelerden beklediği adil kazanç ve dürüst muameleyi içeren sorumluluklardır. Bu durumda işletmeden çalışanlarını, tüketici kitlesini, yatırımcılarını, kendi hissedarlarını ve paydaş gruplarını göz önünde bulundurarak davranması

beklenir. Gönüllü sorumluluklar boyutu ise, işletmenin toplum nezdinde oluşturduğu iyi niyet algısını güçlendiren ve bulunduğu sosyal çevrede yarattığı olumlu imaja yardım eden faaliyetleri kapsar. Eğitsel, sanatsal, toplumsal projeler bunlara örneklerdir. Gönüllü sorumluluklar tamamen iş faaliyetlerinin dışında yürütülen adından da belli olduğu üzere gönüllülük esasına dayanan bir aktivitedir. Günümüzde ortaya çıkan "şeffaflık" anlayışıyla birlikte işletmeler, hizmet sundukları kitlelere ve hissedarlarına hesap verebilme kaygısına düşmüşlerdir. Sosyal sorumluluk kurumun imajı açısından da olumlayıcı bir olgu olması sebebiyle işletmelerin bizzat adlarının anılmasını istedikleri faaliyetlere dönüşmüştür. Hatta sosyal sorumluluk firmalar ve işletmeler için bir rekabet unsuru olmaya başlamıştır (Caroll, 1991: 40).

2. Sosyal Sorumluluk Ve Marka İmajı İlişkisi

Türk Dil Kurumu, marka sözcüğünü bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret şeklinde tanımlar. Tüm dünyada firmalardan kendi eylemleri ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkisini arttırmak için gerekli sorumluluğu almaları beklenmektedir. Bu çevre ve topluma dair aldıkları sorumlulukların onların kurum ve marka imajına katkıları yadsınamayacak kadar çoktur. Her firmanın, kurumun, kuruluşun ya da markanın içinde bulunduğu topluma, paydaşlarına, müşterilerine, çalışanlarına ve çevreye karşı yükümlülükleri vardır. Günümüzde bu konunun birçok alanda gündem olmasının sebebi değişen Pazar koşullarıdır. Pazarda diğer markalarla rekabet edebilmek, markanın tanınırlığını sağlamak, ürünle tüketici arasında bir bağ kurmak ve marka itibarını sağlamak için sosyal sorumluluk kavramına ehemmiyet göstermek her firma için bir gereklilik halini almıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki Kurumsal Sosyal Sorumluluğun marka değerine, firma performansına, tüketici tutumuna, marka kimliğine ve diğer pek çok faktöre etkisi oldukça olumlu yöndedir. Aaker, marka imajını, "Genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş birliktelikler toplamı" şeklinde tanımlar. İmajı insanın zihninde canlanan resim olarak tanımlayacak olursak, marka imajı da, o markanın tüketicilerde bıraktığı intiba diye tanımlayabiliriz. Markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicide bıraktığı intiba da hiç şüphesiz oldukça olumludur.

Sosyal sorumluluk meselesinin üretim süreçlerinde önemli bir yer kazanmasıyla birlikte, işletmeler özellikle keskin rekabet koşullarının avantaja çevrilmesi noktasında yalnızca mal üreten, pazarlayan ve kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıkmış, topluma karşı belirli sorumlulukları olan bir yapı haline gelmiştir. Pringle ve Thompson'ın 2000 yılında ortaya koydukları "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak" başlıklı eserdeki verilere göre; (2000: 29) son on yılda dünyadaki insanları en çok rahatsız eden olgu, hükümet, polis, ordu ve kilise gibi kurumların saygınlığında gözle görülür bir çöküş olmasıdır. Önceden devlet ve hükümet kanalıyla, yasalar aracılığıyla faaliyet gösteren sosyal sorumluluk kavramı, bir müddet sonra tüketicinin güvenindeki kayırla özel firmalar tarafından sağlanır olmuştur. Bir zamanlar toplumun direği kabul edilen, insanların davranışlarında örnek aldıkları kurumların otorite ve itibarlarından çok şey kaybetmiş olmaları insanlar üzerinde bir güven sorunu doğurmuştur. Bu güven ve itibar kaybında hiç kuşkusuz medyanın ve gazetecilerin rolü oldukça büyüktür. Artık her şeyin büyük bir şeffaflıkla gözler önüne serildiği, her gizli belgeye kolayca ulaşılabildiği, küresel kitle iletişim ağlarıyla bu belgelerin anında tüm dünyaya yayılabildiği çağda bilginin ortaya çıkması kolaylaşmış; bu da insanların bir zamanlar saygın saydıkları kurumlara güvenini ve bu kurumların itibarını zedelemiştir.

Tüketicinin bu kurumlara olan saygı ve güveni azalırken marka şirketlere olan güveni ve itibarının ise giderek arttığı gözlemlenmiştir. Firmaların tüketiciyle kurduğu duygusal bağ, marka sadakati ve yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarının bunda etkili olduğu aşikârdır. Bu güvenin artmasının altında, şirketlerin ahlaki değerlere sahip çıkması, tüketici haklarını gözetmesi ve aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleriyle kişilerin gözünde inandırıcı bir imaj yaratmaları yatmaktadır. Bu bağlamda, "Maslow'un teorisine göre tüketiciler için bu kadar önem taşıyan aidiyet

hissi gerçek bir gereksinim ise ve geleneksel kurumlar söz konusu olduğunda ait olunacak çok fazla bir şey kalmamışsa, o zaman belki de yeni kurumlar, hatta markalar sahneye çıkabilir" (aktaran Pringle ve Thompson, 2000: 32). Benzer biçimde Elden de (2009: 532) kurumsal pazarlama anlayışı temelinde, kurumun bütün bileşenleri yoluyla hedef kitlesi ile iletişim kurması ve bir etkileşim yaratarak ortak bir söylem dile getirmesi beklenmektedir. Bu aşamada tüketicilerin gözünde toplumun çıkarlarını gözeten, toplumdan kazandıklarının bir kısmını yeniden topluma harcayarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden markaların marka değerine önemli ölçüde ulaşmakta oldukları bilinmektedir.

Sosyal pazarlama kampanyalarının geçmişteki örneklerinin çoğunun kâr amacı gütmeyen kurumlar ile kamu kurumları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Yakın geçmişte ise özel şirketler bu tarz uygulamalara farklı biçimlerde destek vermektedirler. Günümüzde sosyal pazarlama uygulamalarıyla şirketlerin logoları ve markaları görünür kılınmakta; bu çabalardan hem şirketlerin hem de toplumun önemli ölçüde yararlandıkları ortaya çıktıkça şirketlerin sosyal pazarlama kampanyalarına karşı tutumları ve eğilimlerinin olumlu yönde artmaktadır (Elden, 2009:533). Bu minvalde kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplumda üretici, satıcı, işveren, müşteri ve vatandaş olarak rolünü sorumlu ve sürdürülebilir bir tarzda yönetmesine dönük bağlılığını ifade etmektedir. Bu açıdan, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin yasal kriterlerin ve standartların ötesinde üstlenmesi gereken aksiyonları tanımlamaktadır. Bahsi geçen aksiyon, tüm örgütsel taraflara dönük sorumluluğunun bilincinde olmak ve onların çıkarlarını en iyi şekilde korumaktır (Justice; 2003:2'den aktaran Akgeyik, 2007: 68).

Sonuç

"Markalaşma olgusunun en önemli avantajı, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur" (Özdemir, 2009: 64). Bu farklılaşma sürecinde sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir ayrıştırıcı etken haline gelmiştir. Aynı kalite, fiyat ve ürün örnekleriyle karşı karşıya kalan tüketici, markaların sosyal sorumluluk anlayışını gözetmekte, toplumsal çıkar sağlayan markaları tercih etmektedir.

Sosyal sorumluluk, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma olup (Elden, 2009: 534); işletmelerin örgütsel süreçlerini toplumsal yararlılık ilkesi çerçevesinde yönetmeleridir (Akgeyik, 2007: 68). Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi, hedef kitlenin kuruma yönelik güven ve sempatisinin, bilinirlilik düzeyinin yükseltilmesi ve dolayısıyla da tüketicileri markanın ürün ve hizmetlerine yönelik satın alımların artması açısından önemli bir işlevi yerine getirmekte, kurumsal marka için hem manevi anlamda hem de maddi anlamda bir katma değer sunmaktadır (Elden, 2009: 535). Böylelikle, kurumsal sosyal sorumluluk alanı, çalışanlara ve müşterilere güven vermede, piyasada yer edinmede, kurumsal saygınlığı korumada ve örgütsel misyonu yeniden tanımlamada önemli bir işlev görmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda sosyal program ve projelere daha fazla destek veren işletmelerin daha etkili ve başarılı oldukları bilinmektedir (CIPD, 2002:4'den aktaran Akgeyik, 2007: 72). Sonuç olarak, işletmeler imajlarını güçlendirmek ve hedef kitlenin saygınlığını kazanmak amacıyla çeşitli biçimlerde sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmekte, projeleri desteklemekte veya yaratıcı projeler üretimi yönünde teşvik edici roller üstlenmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. NY: NY: The Free Press.

Akgeyik, T. (2007), "İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Aşan Araştırması", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. 0 (52).

Carroll, B. Archie (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct". Business and Society, Vol. 38(3), Sage Publications. p. 268-295.

Elden, M. (2009), Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Doğan N. ve saritaş A. (2018), "Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişişel Bakım Markaları Örneği", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, 6(2). 1185-1202.

Lantos P. G. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". Journal of Consumer Marketing. 18(17), MCB UniversityPress. p.595-630.

Özdemir, H. (2009), "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(15). 57-72.

Pringle, H. ve thompson, M. (2000), Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak (çev: Zeynep Yelce-Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mc williams, A; Siegel, S. Donald; Wright, M. Patrick (2006), "Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications". Journal Of Management Studies. Vol: 43 (1), January, Blackwell Publishing. p. 1-17.

Yönet, E. (2005), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8(13). s.239-264.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA (26.10.2018).

İşletmeler Misyon İfadelerini Belirlerken Hangi Bileşenleri Göz Önünde Bulundurmaktadır?

Orkun Demirbağ[183], Kübra Şimşek Demirbağ[184], Nüket Top[185]

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 Marketing Philosophies on Mission Statements: A Research on Capital 500", Dörtyol (2015) reviewed mission

[183] orkundemirbag@gumushane.edu.tr
[184] kubrasimsek@gumushane.edu.tr
[185] nukettop4@gmail.com

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 Demirbağ[186], Kübra Şimşek Demirbağ[187]

Öz

Son yıllarda teknolojide 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 iletilememesi) 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 odaklanmaktadırlar (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, Tükiye'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 competitive advantage, some questions help us to get important answers to show regional competitiveness:

[186] orkundemirbag@gumushane.edu.tr
[187] kubrasimsek@gumushane.edu.tr

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 Yıldız [188], Reyhan Günaydın[189]

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 bağı 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 örnekleme yöntemi ile elde edilen 400 tüketiciye yüzyüze 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 severy 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 consumert operceive brand as different from competit or 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 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 obtanined 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

[188] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, emel.yildiz@yahoo.com
[189] Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, reyhangunaydin@outlook.com

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

Giriş

Teknolojinin gelişmesi, pazarın büyümesi, rekabetin artması gibi etmenler işletmelerin yeni müşteri kazanma ve var olan müşterilerini elde tutmak için yeni yöntemler bulmalarını gerekli kılmıştır. Bu sebeple işletmeler sahip olduğu markalarını, diğer markalardan öne çıkarmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalardan biri olan marka aşkı kavramı, tüketicinin kullandığı markaya karşı bir aşk duygusu hissetmesinden geçmektedir. Marka aşkı kavramı son zamanlarda ortaya çıkan ve popülerliği giderek artan bir kavram olarak gözükmektedir (Roy vd. , 2013: 326). Bu kavram kişiler arası ilişkilerden esinlenerek ortaya atılmıştır ve tüketicinin kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi bir markaya karşı geliştirdiği tutku ve bağlılığı esas almaktadır (Halilovic, 2013: 7). Literatürde ki çalışmalar incelendiğinde marka aşkının oluşmasıyla, tüketici ile marka arasında güçlü ilişkiler ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bir markaya karşı aşk duyan tüketicinin, o markayı tekrar satın alma davranışına yöneldiği gözlemlenmektedir. Böylelikle markaya duyulan aşk ile işletmelerin mevcut müşterisini kaybetme riskinin ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda işletmelere marka aşkı oluşturma konusunda büyük sorumluluklar düşmektedir. Tüketicide marka aşkı oluşturmadan önce marka ile ilgili diğer kavramlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Nitekim marka kavramı bir bütündür ve markasını daha iyi bir konuma taşımak isteyen işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Marka aşkı kavramını oluşturmak için öncelikle tüketicide marka ile ilgili diğer kavramların oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple; bu çalışmada marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin marka aşkına etkileri araştırılmaktadır. Buna ek olarak bu çalışmada; marka aşkının, marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlamaya etkisi de araştırılmaktadır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Marka çağrışımı, tüketicinin bir markayla ilgili zihninde canlandırdığı 'şey' olarak tanımlanarak aynı zamanda markanın 'kalbi ve ruhu' şeklinde nitelendirilmektedir (Aaker, 1991, s. 109). Önen (2018) marka aşkı ile marka çağrışımları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında iki değişken arasından olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Marka güveni, müşterinin bir markayla ilgili verilen sözlerin gerçekleştirileceğine olan inancını kapsamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Kalyoncuoğlu (2017)'nun çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren Starbucks kahve dükkanına giden 378 tüketici ile internet üzerinden anket gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur.

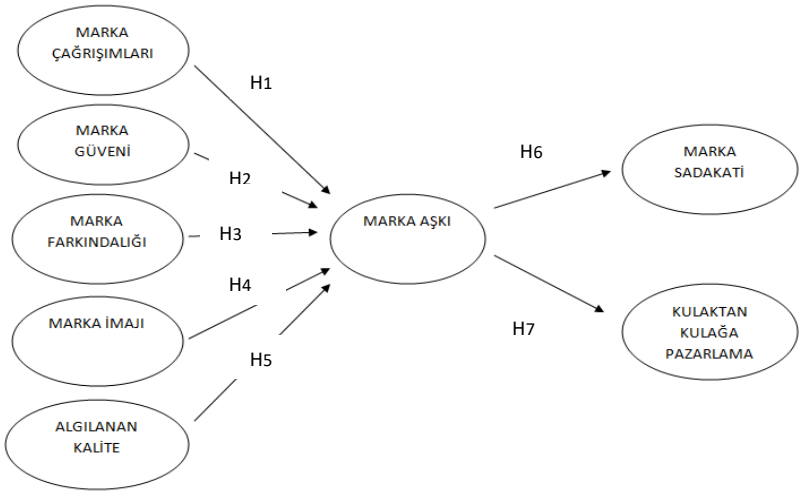
Marka aşkının oluşabilmesi için önemli bir kavram olan marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin hafızasında yarattığı etki olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 7). Aydın (2017) Muş ilinde bulunan 385 tüketiciye anket uygulamış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik ve process analizleri kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığı üzerine olan etkilerinde marka aşkının aracı etkisinin varlığı ortaya çıkmıştır. İşletmenin psikolojik farklılıkları ile yakında ilişkili olan marka imajı (reklam.com.tr), belirli bir marka hakkında benimsenen algılamaların tümüdür (Kotler, 1988: 7). Ismail ve Spinelli (2012) marka imajının marka aşkının önemli bir beliryecisi olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir marka ile ilgili soyut algılamalarını içermektedir. (Aaker, 2009: 107). Önen (2018) çalışmasında İstanbul'daki Starbuckscafe müşterileri ile gerçekleştirdiği anketten elde edilen verileri doğrusal regresyon analizi ile test etmiştir. Marka aşkı, tüketicinin herhangi bir markadan memnun olmasıyla beraber markaya karşı geliştirdiği tutku, bağlılık ve tüm duygusal hisleri şeklinde tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka

sadakati, tüketicinin çeşitli markalardan birini tercih etmesi ve satın almaya devam etmesidir (Knox ve Walker, 2001). Gerçek anlamda sadakat duygusundan bahsedilmesi için tüketicilerin en az iki ürün, hizmet ya da marka arasından tercih yapması gerekmektedir. Özyer (2015) çalışmasını lisans ve lisansüstü eğitim göre 272 kişi ile gerçekleştirmiştir. Çalışmada regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda marka aşkının, marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. En etkili ve en düşük maliyetli reklam aracı olarak ifade edilebilen kulaktan kulağa pazarlama tüketicilerin bir marka veya ürüne sahip olduktan sonra onunla ilgili yaşadığı deneyimleri diğer tüketiciler ile paylaşması ve bilgi alışverişinde bulunmasıdır (Silverman, 2001: 9). Carroll ve Ahuvia (2006)' nın çalışmasında 21 yaş üstü, 334 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen bilgiye göre marka aşkının kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Özyer (2015) marka aşkının kulaktan kulağa pazarlama davranışını artırdığını belirlemiştir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, Türkiye' de faaliyet gösteren ünlü bir elektronik cihaz markasına karşı oluşan marka aşkını ölçümlemeye çalışmaktır. Bunun yanında marka aşkının oluşumuyla beraber tüketicilerde marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışının gerçekleşip gerçekleşmediği ölçümlemeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Doğu Karadeniz Bölgesinde ikamet eden ve belirlenen elektronik cihaz markasını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Eksik veya hatalı anket geri dönüşünün olabileceği düşünülerek 416 kişi ile anket yapılmıştır. Hatalı ve eksik anketlerin çıkartılmasıyla 400 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, meslek, öğrenim durumu gibi demografik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda, marka aşkı, marka güveni, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka imajı ve kulaktan kulağa pazarlama ile ilgili toplam otuz yedi soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler literatürde bulunan çalışmalara dayanarak geliştirilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Yoo vd., 2000; Beatty ve Kahle, 1988; Yoo ve Donthu, 1997; Oh, 2000; Kim vd., 2003; Lassar vd., 1995). Araştırma'da beşli liket ölçek kullanılmış olup (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir.

Araştırma modeli İslam ve Rahman (2016), Kalyoncuoğlu (2017), Aydın (2017), Önen (2018)' in çalışmaları esas alınarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılmak üzere oluşturulan model aşağıda gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan kadınlar (%55,3) iken, erkekler (%44,8) ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerden (% 29)'u evli iken, (%71)' i bekardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%63) ile 18-28 yaş aralığında olmasıyla beraber bunu (%24) ile 29-39 yaş aralığı takip etmektedir. Öğrenim durumu olarak %41,5 ile en çok lisansüstü cevabı verilmiş olup bunu (%38,5) ile lisans cevabı takip etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumu olarak (%35) 1500 TL ve altı ile ilk sırada bunu (%18) ile 1501 TL-3000 TL, daha sonra (%16,8) ile 3001 TL- 4500 TL arası ve 4501 TL-6000 TL arası takip etmektedir. Meslek olarak ise (%39,5) ile öğrencilerin en fazla olduğu ve (%24,8) ile bunu diğer seçeneğinin takip ettiği gözükmektedir. Diğer seçeneğinde doktor, akademisyen vb. meslekler çoğunluktadır.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri şu şekildedir; Marka çağrışımları 0,849; Marka güveni ve marka farkındalığı 0,939; Marka imajı 0,924; Algılanan kalite 0,946'; Marka aşkı 0,950; Marka sadakati 0,919 ve Kulaktan kulağa pazarlama 0,954'dür. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirlilik düzeylerine bakıldığında ölçekten herhangi bir soru çıkarılması gerekmediği söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik düzeyleri şu şekildedir. Marka çağrışımları ölçek maddelerinin toplam varyansın %76,862'ını açıklayan bir faktör altında toplanmış olduğu ve öz değerin (2,306>1) olduğu görülmektedir. Marka güveni ölçek maddelerinin toplam varyansın %84,603'ünü açıklayan bir faktör altında toplanmış olduğu ve öz değerin (3,384>1) olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı ölçek maddelerinin toplam varyansın %84,595'ini açıklayan bir faktör altında toplanmış olduğu ve öz değerin (3,384>1) olduğu görülmektedir. Marka imajı ölçek maddelerinin toplam varyansın %73,370' ini açıklayan tek bir faktör altında toplanmış olduğu ve öz değerin (4,402>1) olduğu görülmektedir. Algılanan kalite ölçek maddelerinin toplam varyansın % 82,292'sini açıklayan tek bir faktör altında toplanmış olduğu ve öz değerin (4,115>1) olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçek maddelerinin toplam varyansın %77,737'sini açıklayan tek bir faktör altında toplanmış olduğu öz değerin (5,442>1) olduğu görülmektedir. Marka sadakati ölçek maddelerinin toplam varyansın %80,646'sını açıklayan tek bir faktör altında toplanmış olduğu ve öz değerin (3,226>1)olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa pazarlama ölçek maddelerinin toplam varyansın %88,070'ini açıklayan tek bir faktör altında toplanmış olduğu ve özdeğerin (3,523>1) olduğu görülmektedir. Yapılan geçerlilik analizi sonucunda, ölçek değerlerinin KMO>0,5 ve p<0,05 olmasından dolayı, Faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde yer alan model için model uyum indeksleri şu şekildedir. (x2/df = 3,31 ; NFI= ,90; IFI = ,929; TLI= ,919; CFI= ,929; RMSEA= ,076) . Bu sonuçlardan hareketle model ve veriler arasındaki uyumun güçlü olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan model değişkenlerinin katsayılarına bakıldığında marka çağrışımları (β =,219; p < ,05), Marka güveni (β= ,355; p < ,01), Marka farkındalığı (β= ,118; p< ,05), Marka imajı (β= ,176; p< ,05), Algılanan kalite marka aşkını (β= ,161; p < ,05), Marka aşkı marka sadakatini (β = ,864; p < ,01) ve kulaktan kulağa pazarlamayı (β= , 847; p <,01) pozitif etkilemektedir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmada kullanılan (H1,H2,H3,H4,H5,H6 ve H7) hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin; marka aşkı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra marka aşkının kulaktan kulağa pazarlama ve marka sadakati üzerine etkileri test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin; marka aşkı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmış olup bunun yanında marka aşkının da marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma için birçok hipotez geliştirilmiş olup araştırma sonuçları şu şekildedir. Marka

güveninin(β =,355; p < ,05) marka aşkı üzerinde en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Bundan hareketle kullandığı markaya karşı güven duyan tüketiciler de marka aşkı oluştuğu ifade edilebilir. Marka aşkını olumlu etkileyen ikinci en önemli faktörün marka çağrışımları (β =,219; p < ,05) olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifadeyle tüketicinin kullandığı marka ile ilgili kafasında canlanan her şey marka aşkını etkilemektedir. Marka aşkını etkileyen diğer faktörler ise önem sırasına göre ise marka imajı (β= ,176; p< ,05), algılanan kalite (β= ,161; p < ,05) ve marka farkındalığıdır (β= ,118; p< ,05). İşletme olarak sunduğunuz hizmet düzeyi ve bunun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı marka aşkı duygusunun oluşmasında önemlidir. Buna paralel bir marka, ürün ya da hizmet olarak tüketicinin zihninde nasıl bir imaja sahip olduğunuz ve tüketiciler tarafından ne kadar bilindiğiniz/hatırlandığınız marka aşkını etkilemektedir.

Çalışma da ayrıca marka aşkının marka sadakatini (β = ,864; p < ,01) pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bir markaya karşı aşk duygusunun oluşmasıyla tüketici de o markaya karşı bağlılık oluşmaktadır. Tüketicilerde marka aşkının oluşması onları kulaktan kulağa pazarlama davranışına yöneltmektedir (β= , 847; p <,01). Yani tüketiciler o marka ile ilgili olumlu bilgi ve deneyimlerini eş, dost, akraba gibi çevresindeki insanlarla paylaşacaktır. Bu çalışmadan hareketle belli bir markaya sahip olan işletmelerin, tüketici de markaya karşı bir aşk duygusu oluşturabilmesi için marka ile ilgili kavramları dikkate almaları gerektiğini söyleyebilmekteyiz. Marka aşkının oluşmasına yardımcı olacak; marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni kavramlarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu kavramları tüketici nezdinde olumlu ve iyi tutabilirse tüketicilerde markaya karşı bir aşk duygusu gelişebilmektedir. Bunun yanında markanın terk edilmesini engelleyerek yeni müşteriler kazanmak için de marka aşkı kavramına ihtiyaç duyulmaktadır. Marka aşkının oluşumuyla var olan tüketicinin markaya sadık olması ve tekrar satın almanın devam etmesi sağlanabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin diğer tüketiciler ile markayı paylaşması da yeni müşteri elde edilmesinde etkili olacaktır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. Free Press.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (E. Orhanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. Ege Akademik Bakışı, 17 (2), 281-294.

Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attidu-Behavior Relationship: The İmpact of Brand Commitment and Habit. Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (2), 1-10.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17 (2), 79-89.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. The Journal of Marketing, 81-93.

Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity. Master‟s thesis, University of Twente. Enschede.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16 (4), 386-398.

İslam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining The Effects of Brand Love and Brand İmage on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands. Journal of Global Fashion Marketing, 7 (1), 45-59.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gatronomyt Studies, 5 (4), 383-402.

Kim, H.-b., Kim, W. G., & A.An, J. (2003). The Effect of Consume- Based Brand Equity on Firms' Finansial Performance. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. Journal of Strategic Marketing, 9 (2), 111-128.

Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 11-19.

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavıoral Intentions. Journal of Hospitality&Tourism Research, 24 (2), 136-162.

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 49-63.

Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. Journal of Brand Management, 20 (4), 325 – 332.

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing. Newyork: American Management Association.

Yoo, B., & Donthub, N. (1997). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Business Research, 52 (1), 1-14.

Yoo, B., Lee, S., & Donthu, N. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 195-211.

https://reklam.com.tr/blog/marka-imajinin-onemi, Erişim Tarihi: 12.10.2018.

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

M. Selahattin Okuroğlu[190], Nil Topaloğlu[191]

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.

İklim ve arazi yapısı sayesinde Gümüşhane'de yaşayan bitkilerin bazıları, kültür bitkilerine benzemektedir; ancak yabanidir. Bunlar, tarımsal alandaki çöküşten etkilenmeksizin varlığını sürdürmekte ve kuşburnu örneğinde görüldüğü gibi ili tanıtma potansiyeli taşımaktadır. Dağlık bölgelerdeki ulaşım zorluğu ve nüfusun seyrekliği göz önünde tutulduğunda, Gümüşhane'de halen tanımlanmadan kalmış ya da ayırt edici nitelikleri fark edilmemiş bitkilerin var 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 görüşme 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, yabanileşmiş elma

An Evaluation on The Possible Contribution of The Plants Specific to Gumushane 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 centre 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 makes 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 offer 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 remain unidentified or without their distinctive features noticed. First, the question of whether the regional flora recognized by the local public was dealt with, therefore the eventuality of finding local support was questioned. For the research, an apple race specific to Gümüşhane, which is called as "waterless apple" or "wild apple" by local people, though not mentioned in the literature, has been chosen as the

[190] Dr. Öğr. Üyesi. Gümüşhane İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü okuroglu@gumushane.edu.tr 0003-4468-1285
[191] Dr. Öğr. Üyesi. Kelkit Aydın Doğan MYO, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü nazeri@hotmail.com 0002-6751-7974

subject of study. With this purpose, interviews were 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 being stayed as a relatively unknown region.
Keywords: Branding, neo liberal globalisation, modern signs, regional promoting, organic agriculture, afforestation, undomesticated apple

Giriş

Gümüşhane, denizden uzak olması nedeniyle Doğu Karadeniz ve Doğu Anadolu arasında geçiş bölgesi özelliğini göstermektedir. Bu durum iklim, arazi yapısı ve bitki örtüsü bağlamında bölgeyi eşsiz kılmaktadır. Öte yandan ilin coğrafyası, yatırım maliyetlerini yükseltmekte ve bölgenin destinasyon olarak benimsenmesi için gelecek öncü turistleri dahi caydırmaktadır. Yol ağı, barajlar, kamu binaları ve toplu konut gibi inşaat ağırlıklı alt yapı yatırımları ise bölgenin doğal zenginlikleri ve bunların sunduğu potansiyel dikkate alınmadan gerçekleştirildiği takdirde arazi üzerinde ağır tahribata neden olmaktadır. Dolayısıyla, bölgenin doğal zenginlikleri belirlenmeden uygulanacak standart kalkınma yaklaşımları yarardan çok zarar verebilmektedir. Bu çalışmada, önceden literatüre girmemiş özgün bir bitki türünün durumu incelenmiş; böylece, Gümüşhane'nin bakir doğasıyla sahip olduğu potansiyel ortaya konulmak istenmiştir.

Bu çalışmada, önceden literatüre girmemiş özgün bir bitki türünün durumu incelenmiş; böylece, Gümüşhane'nin bakir doğasıyla sahip olduğu potansiyel ortaya konulmak istenmiştir. Söz konusu potansiyelin henüz değerlendirilmemiş olması, yanlış yatırım politikaları ya da bölgeye yönelik ilgisizlik kadar, 1980 sonrasında kırsal nüfusun çökmesi ve tarımın terk edilmesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Alan araştırması bağlamında halktan toplanan görüşler de araştırmanın bulgularını ortaya koymaya yardımcı olmuştur.

1. Marka Kavramının Tanımı: Eleştiriler ve Realite

Kalkınma ve insani gelişim yönünde kullanılabilecek toplumsal bir aygıt olarak markalaşma, ekonomik yaşam içinde ifade edilebilecek bir varlığın, yüksek gösterge değerine sahip olması biçiminde düşünülebilir. Markayı oluşturan gösterge değeri, bilinen kriterler ekseninde objektif olmayabilir; buna karşın, üzerinde uzlaşılmış bir sübjektiflik ve genel geçerlilik oluşturmaktadır. Üzerinde uzlaşı sağlanmış sübjektiflik, sanayi toplumlarının tümünde görülen kültürel pratiklerle ve tüketicinin *davranışşsal tercihleri* çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, söz konusu gösterge değeri zaman boyutunda kalıcılık içermektedir ve temel objektif yadsımalardan büyük ölçüde bağımsızdır. Tüketim toplumunu eleştiren birçok çalışmada marka değeri rasyonel ve objektif ölçütlerle değerlendirmeye tabi tutularak yadsınmıştır; ancak, markalar varlığını sürdürmektedir. Reklam metinlerindeki modern göstergeleri çözümleyen Roland Barthes'ın kendi kuramlarını gözden geçirmesi bu bağlamda hatırlanabilir (Barthes, 2000). Mit bozumu uygulamasının örneklerini gören tüketiciler, firmaların fazladan kazanç elde ettiğini fark ettikleri halde, markaları tercih etmeyi sürdürmüştür. Bu durum, salt reklamcılığın başarısıyla ya da post-modern teorilerin görecelik yaklaşımlarıyla açıklanamaz.

Neo-liberalizmin ya da kapitalizmin "demokratik" dünya toplumu üzerine vaatleri belirsizdir ya da böyle bir amacın bulunduğu kuşkuludur. Ancak, markalar tüketicinin satın alma tercihleri karşılığında sundukları "belirli" vaatlere sahiptir ve bu vaatleri tuttukları ölçüde marka olmayı sürdürürler. Markalar, giderek kaotik hale gelen küresel dünyada tutarlı az sayıdaki unsurdan biridir. Sonuçta marka, farklı yerlerde yaşayan kişilerin beklentilerinin, bugün ve gelecekte karşılanacağına dair güven oluşturmaktadır. Bu durum, markanın zihinsel bir şema oluşturmasıyla ve "itibar" algısıyla açıklanmalıdır. Ancak, itibar parasal olarak hesaplanamaz, hatta ekonomik ilişkilerin dışında kalması tanımı gereğidir (Kant, 2012: 42). Bu bağlamda markaya atanan itibar,

ticari destek ve saygınlık anlamındaki kredi kavramıyla örtüşmektedir. Markanın oluşturduğu zihinsel şema, tüketici tarafından firmaya karşılıksız kredi açılmasını sağlamaktadır. Marka, vadettiklerini sağladığı ve güvene layık olduğu sürece, tüketici riski üstlenerek daha yüksek fiyat ödemeyi sürdürebilir.

Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve niceliksel ölçümü için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Öte yandan, yakın gelecek için hesaplanabilir marka değeri, uzun vadede hesaplanamayacak kadar kaotik olabilir. Yirminci yüzyıl boyunca olağan üstü değer üretmiş; ancak, sonra yok olmuş markalar çerçevesinde Amerikan havacılık firması PanAm ve Alman elektronik devi Grundig öne çıkan isimlerdir. Marka olarak konumlarını korusalar, servet üretmeye devam edecek olan bu adlar marka değerinin ve sübjektifliğinin doğrudan materyal karşılıkla ifade edilmesindeki güçlüğü anlatan örneklerdir.

2. Dağlık Bölgeler: Gelişme Güçlüğü Mü, Avantaj Mı?

Bir bölgenin ya da coğrafyanın, doğal zenginliklerinin ekonomik büyüklüğe katkı sağlaması/pazarlanabilir olması günümüz dünyasının gerçeğidir. Bölgenin ya da kentin markalaşabilmesi, öncelikli olarak barındırdığı zenginliklerin tanınmasına ve o bölgeye ait olarak kabul edilmesine bağlıdır. Bu noktada, doğal güzellikler, bitki örtüsü ya da ürünler o coğrafya ile özdeşleştirilerek, tüketicilerin zihninde işaretlenmektedir. Bu durum, kuşkusuz coğrafi işaretin kâğıt üstünde tescilinden daha önemlidir.

Bir bölge, duruma göre doğal güzelliklerin ve sağlığın ya da duruma göre sanatın, teknolojinin, eğlencenin ve özgürlüğün merkezi olarak kabul görebilir. Bölgeyi, tüketicinin algısında söz konusu kavramlarla ilişkilendiren şema bir kez inşa edildikten sonra, çok çeşitli ürünleri markalaştırmak mümkündür.

Yukarıda verilen iki ayrı tanıtım/reklam fotoğrafı, söz konusu bağlantının markalaşma noktasındaki başarısına örnek oluşturmaktadır. *Perrier maden suyu*, Gümüşhane'de bulunan ancak

işletilmesi için sermayesini riske yatırımcı dahi bulunmayan maden sularından, olasılıkla daha az kaliteli değildir. Öte yandan, "kaynağı, Alp dağlarından" sloganı temelinde Perrier, sağlığın ve saflığın simgesi olarak, rakiplerinden daha yüksek fiyatla satılmayı sürdürmektedir. Bu bağlamda, maden suyunun tüketiciye vaatleri basitçe sıralanabilir:

- Doğallık
- Sağlık için doğru besin takviyesi
- Temizlik ve saflık

Bir ürünün sunduğu her vaat, aynı zamanda bir teklifin kabul edilmesi halinde gerçeğe çevrilecek argümanını taşır. Argüman ise, bunu dayandıracak mantıksal gerekçeye sahip olmalıdır. Alp dağlarının Avrupa'da sanayileşme sürecinden uzak kalması, geri kalmışlık olarak değil, doğanın korunması olarak sunulmuş ve Avrupalılar açısından, yaşanacak yer kabul edilmiştir. Maden suyu, Alplerin imajı ve marka değeri temelinde markalaşan ürünlerden yalnızca birisidir.

3. Bitki Örtüsü Ve Doğal Zenginlik: Yabanileşmiş Kültür Elmalarının Durumu

Gümüşhane'nin, halen keşfedilmemiş bitkisel zenginliği bölgenin markalaşma olanağı açısından öncelikle ele alınması gereken unsurdur. Halk arasında dahi sözü edilen ancak uygulamada herhangi bir karşılığı görülmemiş olan, bölgenin İsviçre'ye benzerliği bu bağlamda ele alınabilir.

Doğal çeşitlilik ve zengin bitki örtüsü, Alplerin markalaşmasında rol oynayan etkenlerden birisi olabilir. Bu noktada, Türkiye'nin kuzeydoğusunun, yer şekilleri ve bitki örtüsü açısından Alpler bölgesiyle benzerliğinden sıkça söz edilir. Öte yandan, gerçekçi bir yaklaşımla değerlendirildiğinde bu söz acıklı bir şaka gibidir. Bölgenin potansiyeli bir türlü kullanılamamış, gelişme çabaları ise betonlaşmayı arttırmış ve söz konusu potansiyeli oluşturan doğal güzellikler tahrip edilmiştir. Gümüşhane'nin tanınması ve eşsiz doğal güzelliyle markalaşması olasıdır. Ancak, olasılıklar gerçekleşmekten uzaktır. Bu durum, açıklanabilir koşulların ve hatalı tercihlerin sonucudur.

Türkiye'nin Doğusu, evcil elmanın (Malus Domestica) M.Ö. 6500 civarında ortaya çıktığı ve yayıldığı bölgedir (Büttner ve diğ., 2004). Yabani bir elma türünün yetiştiği Kazakistan'la birlikte Doğu Anadolu, elmanın genetik çeşitliliğinin iki ana kaynağından birisi sayılmalıdır. Evcil elma ırklarının ve buna akraba türlerin genetik çeşitliliği son yıllarda giderek daha fazla çalışılmış; böylece, dünya genelinde 30 kadar yabani/yarı yabani elma türü keşfedilmiştir. Kuraklığa ve hastalıklara karşı dayanıklı türler özellikle dikkat çekmektedir (Büttner ve diğ., 2004). Salt bu durum dahi, Gümüşhane'yi botanik açısından dikkat çekici kılmaktadır.

Bu çalışma bağlamında, Gümüşhane kırsalında geniş alanları kapladığı görülen cüce elmalara civar köylerin sakinleri tarafından «yaban elması», «susuz elma» ve "dağ elması" gibi adlar verildiği görülmüştür. Ancak kent ya da kır fark etmeksizin, göç nedeniyle toplumsal hafızanın yok olduğu bir bölgede, hangi ismin doğru olduğuna karar vermek güçtür. Hangi isimle anılırsa anılsın, kurak yamaçlarda kendiliğinden yetişen, bazı bölgelerde tüm araziyi kaplayan, geç çiçek açan ve meyvesi sonbahar sonunda olgunlaşan yabani bir meyve türünün varlığı kesindir.

Söz konusu bitki, zirai meyvecilikten çok ormancılığın ve botaniğin ilgi alanına girebilir. Bu durum, akademisyenlerce ele alınmasını sınırlandıran etkenlerden biri olabilir. Çalışma ilerledikçe, Gümüşhane Tarım İl Müdürlüğünün geçmişte bu elmalardan haberdar olduğu anlaşılmıştır. Ancak, konu hakkında bilgili uzmanlar başka illere tayin olmuş ve akademisyenlere götürülen teklifler, çalışma koşullarının zorluğu nedeniyle ilgi görmemiştir.

Resim: Tipik Bir Yaban Elması (Susuz Elma) Ağacı, Gümüşhane Kırsalı, 2017 Ekim Sonu. Rakım Yaklaşık 1450 M.

Bu çalışmadan habersiz olarak geçmişte KTÜ bünyesinde yürütülen bir yüksek lisans tezinin; bitkinin habitat alanları, ağacın betimlenmesi, ürün olarak verdiği meyvelerin fotoğrafları, çiçeklenme ve meyve tutma periyodları gibi bilgiler çerçevesinde, aynı bitkiden söz ettiği anlaşılmaktadır (Şirin, 2015). Bu durum, söz konusu çalışmada zikredilen Tarım İl Müdürlüğü tarafından da doğrulanmaktadır. Ancak, söz konusu çalışmada bitki yabani elma olarak da bilinen Avrupa Çiçek Elması (malus sylvestris) adıyla anılmış; buna karşın başlıkta Gümüşhane'ye özgü olarak tanınan bir kültür ırkının (göbek elması) ismi de kullanılmıştır. Söz konusu bitkiler tamamen farklıdır; ikisinin birlikte susuz elmayı tanımlaması ise olası değildir. Olasılıkla, yabani olarak yetişen evcil elma gibi karmaşık bir olgunun varlığı değerlendirme aşamasında kabul görmemiş ve tezin başlığında çelişki ortaya çıkmıştır.

Bitkisel zenginliğin ve bu eksende, bölgenin tanınmasının önündeki engelleri çözümlemeye çalışan bu çalışmaya bağlı olarak botanik alanında, yaban elmasıyla ilgili bir çalışma ayrıca yürütülmektedir. Yaban elmalarının üremesi, yetişme koşulları, iklim değişimi, susuzluk ve hastalığa dayanımı gibi özelliklerinin çalışılması; ağaçlandırma, arazi ıslahı ya da alternatif tarım gibi alanlarda potansiyelinin anlaşılması için gereklidir.

4. Gümüşhane'nin Geri Kalmışlığı: Yabani Susuz Elma Ekseninde Derinlemesine Görüşmeler

Gümüşhane'nin markalaşmasını önleyen olumsuz koşulların ve hatalı siyasaların irdelenmesi açısından il merkezine bağlı köylerde yaşayan 10 kişiye derinlemesine görüşme uygulanmıştır.

Görüşülen kişiler, Gümüşhane kırsalında kendiliğinden yetişen ve vahşi bir orman bitkisi özelliği gösteren; ancak evcil elmanın bir ırkı ya da alt türü olan bitkinin yetiştiği bölgelerden seçilmiştir. Görüşülecek kişilerin, çoğunlukla köyde oturan ve araziyi gezmeyi gerektiren işlerle yaşamının en azından bir döneminde meşgul olmuş Gümüşhaneliler arasından seçilmesine dikkat edilmiştir.

Görüşme yapılan kişiler çalışma konusu ağacı tanıyan kişilerdir. Katılımcılar yabani olarak yetişen ancak, farklı bölgelerde aynı özellikleri gösteren ağacı, meyvesini ve zorlu yetişme koşullarını betimlemiştir. Buna göre, susuz elma ya da yaban elmasının biri sarı-mayhoş diğeri kırmızı-tatlı meyve veren iki tipi bulunmaktadır.

Seçim kriterlerine uyan ve ulaşılabilen katılımcıların yedisi erkek üçü kadın olup, tümü 40 yaşın üzerindedir. Bitkiyi tanıyan bu kişiler, kira ya da emekli maaşı gibi sabit gelir sahibidir. Tarımı ve meyve toplayıcılığı hobi ya da ek gelir kaynağı olarak sürdürmektedirler. Tüm katılımcılar, Gümüşhane'ye bağlı bir köyde doğmuş ve belli bir yaşa dek sürekli orada yaşamıştır. Daha sonra, köyle kent arasında ya da tümüyle kentte yaşamlarını sürdürdükleri ancak, ilerleyen yaşlarda tekrar köye döndükleri anlaşılmaktadır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları, Gümüşhane'de, özellikle merkez ilçede, tarımın/meyveciliğin marjinal bir uğraş haline gelmesi ve yabani susuz elmanın tanınmıyor oluşu arasında eşgüdüm bulunduğu varsayımından hareketle hazırlanmıştır. Yanıtların toplanması sırasında da katılımcıların meyveciliğin terk edilmesiyle, susuz elmanın keşfedilmeden kalması arasında paralellik kurdukları görülmüştür. Bu bağlamda tüm katılımcılar, susuz elmanın ilgi çekici bir bitki olduğunu düşünmekte; buna karşın, tanınmıyor oluşuna bir anlam verememektedir.

Katılımcıların çoğu (sekiz kişi) Gümüşhane'ye özgü meyve ırklarının yok olma düzeyine gelmesinde em önemli etkenin yanlış politikalar olduğunu söylemiştir. Ekonomi politikaları ekseninde yerel meyve ırklarının terk edilmesi ve arazideki bitki türlerine yönelik ilgisizlik arasındaki bağlantının halk tarafından dile getirildiği söylenebilir. İki katılımcı ise, çiftçilerin kendilerinden kaynaklanan nedenleri daha önemli kabul etmiştir.

Politikalar bağlamında; 1980 sonrasında tarımın serbest piyasa koşullarına terk edilmesi, arazilerin bölünmesi karşısında önlem alınmaması ve girdi fiyatlarının yüksekliği sırasıyla ifade edilen hatalardır. Meyvecilik azaldıkça, madenciliğin ve inşaat sektörünün araziyi tahrip etmesine karşı çıkacak kimse de kalmamıştır. Bu noktada katılımcıların, politika yapıcılar kadar halkta da hata bulduğu görülmüştür.

Katılımcıların tümü, Gümüşhane'de madencilik, inşaat ve çimento üretimi sektörlerinin öne çıkmasını çelişki olarak nitelendirmiştir. Altı katılımcı bu sektörlerin tümüyle ortadan kalkmasının daha faydalı olacağını söylerken, dört katılımcı bu konuda kararsız kalmıştır. Bu noktada, özgün bitki türlerinin oluşturduğu zenginliğe, söz konusu sektörlerin zarar verdiği düşüncesi tüm katılımcıların ortak görüşüdür. Bu durum, Gümüşhane'nin markalaşması ya da markalar çıkarması bağlamında, doğal güzelliklerin korunması gerektiği düşüncesiyle örtüşmektedir.

Yöneltilen sorular bağlamında değinilen yapılaşma ve imar faaliyetlerinin, Gümüşhane'nin doğal güzellikleriyle çelişki olarak değerlendirildiği gözlenmiştir. Katılımcılara göre meyve bahçelerinin imara açılması en önemli sorundur; öte yandan gerek kent merkezinde gerekse de köylerde betonlaşmanın doğal güzellikleri ve bitki örtüsünü tehdit ettiği dile getirilmiştir. Bu görüşler, susuz elma gibi bitkilerin durumunu ilgilendirmesi nedeniyle dikkat çekicidir. Sekiz katılımcı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Gümüşhane'de çarpık yapılaşmayı kınamasından memnuniyetle söz etmiştir. Öte yandan, katılımcılar yerel düzeyde yöneticilerin tavrında bir değişiklik olacağı konusunda karamsardır.

Kültür ve toplumsal alışkanlıklar bağlamında yöneltilen sorular ise, bölgenin tanınmıyor oluşu ve susuz elmanın keşfedilmeden kalışıyla ilgili diğer toplumsal dinamikleri irdelemiştir. Katılımcılar, 1980 sonrası liberalleşme ekseninde tarımda yaşanan durum için "ürünün para etmemesi", "masrafını kurtarmaması" gibi ifadeler kullanılmıştır. Küçük çiftçilerin içine düştüğü durum ise "korku", "şaşkınlık" ve "çaresizlik" gibi sözcüklerle ifade edilmiştir. Bu çerçevede

köylerin ve kent merkezine yakın bahçelerin terk edilmesi Gümüşhane'nin boşalmasıyla sonuçlanmıştır. Dört katılımcı, dağlardaki patikaların/keçi yollarının dahi kaybolduğundan söz etmiştir.

Medyanın ve kültürel üretimdeki değişimin kırsal yaşama etkisi görüşmelerde ele alınan diğer konudur. Bu çalışma açısından, göçün ve tarımsal etkinlikteki azalmanın sonuçları meyve ırklarının unutulması ve bitki örtüsüne karşı ilgisizlik çerçevesinde incelenmektedir. Kültürel alanda ve insan ilişkilerinde meydana gelen değişim, ekonomi ve politikanın belirleyiciliği altında ele alınabileceği gibi; ekonomik alanla etkileşim halinde ancak bağımsız olarak da irdelenebilir. Gümüşhane'de 1980 sonrası değişimin ani ve belirgin olması, kültürün ekonomiyle bağlantılı ayrı bir alan olarak incelenmesini yaklaşımını öne çıkartmaktadır.

Katılımcılar, medyada sunulan örneklerin kentte yaşamayı özendirdiğini; bunun da tarımla ilgilenen genç nüfusu azalttığını ifade etmiştir. Meyveciliğe ve doğaya ilgiyi yok eden bir başka unsur ise, kısa yoldan zengin olma arzusudur. Kadın katılımcıların tümü bu konuyu medyanın etkisi ekseninde ele alırken, erkekler zenginleşme arzusunu hem medyanın etkisiyle hem medyadan bağımsız olarak dile getirmiştir. Genel olarak; doğayla ve toprakla uğraşmak ve çetin koşullardan rızkını çıkartmak gibi edimlerin, yeni dönemde terk edildiği dile getirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Markalar eliyle yürüyen küreselleşme ve bu arada ekonomi politiğe egemen olan liberalizm, diğer Batılı ideolojilerden ya da Asya imparatorlukları bünyesinde iddiasını gerçekleştirmiş İslam'dan tümüyle farklı bir konumdadır. Liberalizmin ve kapitalizmin, genel ahlaki kodları ve toplumsal uyum reçeteleri büyük ölçüde açıklanmadan bırakılmıştır; bir başka deyişle evrensel toplumu oluşturmak üzere bir kuramı ya da vaadi yoktur. Yine de küreselleşme çerçevesinde evrensellik iddiası varlığını sürdürmektedir. Bu noktada, markalar ve bunların başat olduğu piyasa ilişkileri üzerinden yürüyen bir küreselleşme realitedir ya da markalar küreselleşme sürecinin en yaygın gösterenleri arasındadır.

Neo-liberalizmin ya da kapitalizmin "demokratik" dünya toplumu üzerine vaatleri belirsizdir ya da böyle bir amacın bulunduğu kuşkuludur. Ancak, markalar tüketicinin satın alma tercihleri karşılığında sundukları, belirlenmiş vaatlere sahiptir ve bu vaatleri tuttukları ölçüde marka olmayı sürdürürler. Dolayısıyla, markalar piyasa temelli küreselleşmenin tutarlı gözüken az sayıda özelliğinden biridir. Sonuçta "marka", farklı yerlerde yaşayan kişilerin beklentilerinin, bugün ve gelecekte karşılanacağına dair güven oluşturan bir gösterge demektir. Bu durum, markanın zihinsel bir şema oluşturmasıyla ve "itibar" algısıyla açıklanmalıdır. Ancak, itibar parasal olarak hesaplanamaz, hatta ekonomik ilişkilerin dışında kalması tanımı gereğidir. Bu bağlamda markaya atanan itibar, ticari destek ve saygınlık anlamındaki kredi kavramıyla örtüşmektedir. Markanın oluşturduğu zihinsel şema, tüketici tarafından firmaya karşılıksız kredi açılmasını sağlamaktadır. Vadettiklerini sağladığı ve güvene layık olduğu sürece, tüketici riski üstlenerek daha yüksek fiyat ödemeyi sürdürebilir.

Bu çalışmada, henüz literatüre girmemiş özgün bir bitki türünün durumu incelenmiş; böylece, Gümüşhane'nin bakir doğasıyla sahip olduğu potansiyel ortaya konulmak istenmiştir. Söz konusu potansiyelin henüz değerlendirilmemiş olması, yanlış yatırım politikaları ya da bölgeye yönelik ilgisizlik kadar, 1980 sonrasında kırsal nüfusun çökmesi ve tarımın terk edilmesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Alan araştırması bağlamında halktan toplanan görüşler de araştırmanın bulgularını ortaya koymaya yardımcı olmuştur.

Geç modernlik aşamasında sanayi toplumlarına egemen olan neo-liberal siyasaların Batılı değerler sitemine uydukları ve Batı merkezli seçimleri öne çıkarttıkları söylenebilir. Öte yandan, küreselleşmenin ideolojik belirsizliği piyasa içinde kalite, tatmin ve mutluluk sunabilen her ürünün ya da ürün yelpazesinin öne çıkmasına olanak sağlamaktadır. Markalaşma, aynı isim altında çok sayıda ürünü sunmaya olanak verdiğine göre, bir kentin ya da coğrafi bölgenin de vaatleri yerine

getiren algısal mekâna dönüşmesi mümkündür. Bu olasılık, Türkiye'nin nispeten az tanınan hatta ücra bir bölgesi konumundaki Gümüşhane'nin markalaşma fırsatını değerlendirmeyi anlamlı kılmaktadır.

Kaynakça

Barthes, R. (2000). *S/Z: An eEssay* (İng. Çev. R. Miller). New York: Hill and Wang.

Büttner, R. , Fıscher, M., Forsline P., Geıbel, M., Ponomarenko, V. (2004). Gene Banks For The Preservatıon Of Wild Apple Genetıc Resources. *Journal Of Fruit Ornamental Plant Research*, (12) Special ed, ss.99-105.

Kant, I. (2012). *Groundwork of the Metaphysics of Morals* -Cambridge Texts in the History of Philosophy (Revised Edition). (İng. Çev. M. Gregor, J. Timmermann ve C. M. Korsgaard). New York: Cambridge University Press

Şirin, M. (2015). Gümüşhane İlinde Doğal Olarak Yetişen Göbek Elma (Malus Sylvestris Miller)'sının Farklı Olgunlaşma Periyodunun Besin İçeriğine Etkisi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

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

Selin Bitirim Okmeydan[192]

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 Sözcükler: 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

Giriş

Emsallerinden farklı olma temasına dayanan marka kavramı, günümüzde yoğun bir rekabet sürecine maruz kalan ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kentler açısından da son derece önem taşımaktadır. Küreselleşen dünyanın her konuda ve her alanda yol açtığı değişim ve dönüşüm dalgası, kentler üzerinde de büyük bir baskıya neden olmakta ve rekabet odaklı bir gelişmeyi

[192] Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7996-2178

beraberinde getirmektedir. Bu durum ise kentleri, diğerlerinden farklı olmaya zorunlu kılmakta ve küresel yarış atmosferinde kendilerini cazip kılacak markalaşma eğilimine sürüklemektedir.

Markalaşma sürecinin, esasen oldukça uzun, stratejik ve bilinçli çabalardan oluştuğu bilinse de söz konusu olan kent markalaşması ise bu sürecin çok daha kapsamlı ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilmektedir. Bazı kentlerin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinden kaynaklanan çeşitli avantajlı durumları, marka olma sürecini hızlandırıp kolaylaştırırken bazı kentlerin de belirtilen bu dinamikler dolayısıyla taşıdığı riskler markalaşma sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Kent markalaşması pek çok bilimsel disiplinin kesişim noktasında bulunan bir olgudur ve her disiplinin kendi paradigması bağlamında ele alınıp gelişme göstermektedir. Ancak marka kent oluşum sürecinin bütünleşik bir bakış açısıyla tüm disiplinlerin penceresinden ele alınması ve her noktanın markalaşma planına ve sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Uluslararası arenada rekabete dayalı küresel entegrasyon politikaları doğrultusunda etkin yönetişim ilkelerini uygulayabilen, sahip olduğu olumlu niteliklerle kendini cazibe merkezi olarak konumlandırıp tanıtabilen ve hedef kitlelerde farkındalık yaratabilen kentler, diğerlerinden farklılaşarak hızlı bir şekilde kalkınmakta ve birer marka statüsü kazanarak küresel rekabet avantajı elde etmektedirler.

Marka kent olma sürecinin temel dinamiklerine odaklanan bu çalışmada, öncelikle akademik yazın doğrultusunda marka kente yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiş ve ardından İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde kent markalaşması üzerine çalışan yedi iletişim akademisyeninin konu hakkındaki görüş ve algılarını ortaya çıkarmak amacıyla fenomenolojik (olgubilim) desenden yararlanarak iki basamaklı bir araştırma tasarlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak belirlenen akademisyenler ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmelerin çözümlemesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise ortaya çıkan görüşme metinlerine CATMA 5.0 programı ile içerik analizi uygulanarak ortaya çıkan analiz birimlerinin frekans dağılımları ve bağlamları incelenmiştir. Betimsel analiz ile içerik analizi sonucunda araştırma bulgularından elde edilen zengin veriler doğrultusunda genel çıkarımlarda bulunarak marka kent olma sürecinde iletişim perspektifinden öne çıkan noktalara dikkat çekilmiştir.

1. Kent Markalaşması ve Marka Kent Kavramı

Hollanda kökenli bir kavram olan kent markalaşması (city branding) ile ilgili yayınlar ilk kez 1980'lerde Hollanda'da yazılmış ve bu alanda daha sonraki çalışmaları; İngiltere ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkeleri takip etmiştir (Braun, 2008). Akademik yazında '*Küresel Kent*', '*Dünya Kenti*', '*Rekabetçi Kent*' gibi kavramları besleyen kentlerarası rekabet politikaları, günümüzde '*Marka Kent*' stratejileri ile devam etmekte (İnce ve Dinçer, 2017: 636) ve bu nedenle kent markalaşmasına yönelik çalışmalar, ulusal ve yerel yönetimler tarafından dikkatle ele alınarak sürdürülebilirlik ekseninde uygulanmaktadır. Esasında markalaşma süreci ile birçok ortak nokta sergileyen kent markalaşması, en genel anlamıyla ürün ve hizmete yönelik geliştirilen tüm markalama stratejilerinin bir süreç olarak kentler üzerine uygulanmasını ifade etmektedir. Markalaşma sürecinin sonunda kendine özgü özellikleri, değerleri, imajı ve kimliği ile zihinlerde yer alan ve bu unsurların birleşiminden hareketle çekim merkezi haline gelerek öne çıkan kentler ise 'marka kent' olarak tanımlanabilmektedir.

Dünyada her yıl farklı araştırma şirketleri tarafından geliştirilen belirli kriterler doğrultusunda marka kent endeksleri oluşturulmaktadır. Bunlar arasında en çok bilinen ise Simon Anholt ve GfK araştırma şirketinin oluşturduğu Kent Marka Endeksi'dir. *Kentin uluslararası varlığı, fiziksel görünümü, konaklama gibi ön koşulları, vatandaşları, çekim/cazibesi* ve *ekonomik/eğitsel fırsatları* olmak üzere altı boyutta sıralanan ve dünyadaki 50 marka kentin imajını ölçen bu endeksin 2017 yılındaki araştırmasında 10 ülkede toplam 5057 görüşmeden yararlanılmıştır (Martin, 2018). Anholt ve GfK araştırma şirketi iş birliği ile iki yılda bir dünya çapında 50 kentte uygulanan ve en son Eylül-Ekim

2017'de gerçekleştirilen Kent Marka Endeksi (CBI) çalışmasına göre 2015-2017 yıllarındaki marka kent sıralaması karşılaştırmalı olarak Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Anholt-GfK Kent Marka Endeksi ve 2015-2017 Dünya Marka Kent Sıralaması

2017 Sıralaması	Kent	2015 Sıralaması
1	Paris	1
2	Londra	2
3	Sydney	4
4	New York	3
5	Los Angeles	5
6	Rome	6
7	Melbourne	9
8	Amsterdam	8
9	San Francisco	n/a
10	Berlin	7

Kaynak: Martin, 2018: 1.

Tablo 1'de görülebileceği üzere Anholt ve GfK araştırma şirketi tarafından yayımlanan bu çalışmanın sonucuna göre -biri dışında- ilk 10 marka kent neredeyse aynı kalmış ve sadece kendi içlerindeki sıralamaları değişmiştir. Yalnızca 2015 yılında onuncu sırada yer alan Washington, 2017 yılında gerileyerek ilk on içerisindeki yerini kaybetmiş ve onun yerine San Francisco dokuzuncu sıradan listeye girmiştir (Volos ve Martin, 2016: 1). Bu endekse göre kentlerin, küresel çapta imajları ve cazibe güçleri değerlendirilerek bütünsel ve ayrıntılı bir rapor hazırlanmakta ve bu rapor doğrultusunda dünyadaki marka kentlere dikkat çekilerek kent markalaşmasında öne çıkan unsurlar tartışılmaktadır.

Dinnie'ye (2011: 7) göre kent markalaşması, hedef kitlelerin zihninde belirli bir kentin sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine stratejik markalaşma tekniklerinin kullanılması ile o kentte insanların yaşamlarını sürdürmek, çalışmak, yatırımlarda bulunmak, eğitim almak ve o kenti ziyaret etmek isteyecekleri ve kendine has cazibesi olan yaşam merkezine dönüştürmek için yürütülen tüm faaliyetleri içermektedir. Kavaratzis ise kent markalaşmasını; hem iç yatırımları hem de turizmi artırmak için rekabet üstünlüğü elde etmenin ve toplumun gelişmesini sağlamak, vatandaşların kentle özdeşleşerek yerel kimliğini pekiştirmek ve sosyal dışlanmanın ve huzursuzluğun önüne geçmek için tüm sosyal güçlerin harekete geçirilmesinin bir aracı (2004: 70) olarak tanımlamıştır. Akademik yazında yer bulan benzer tanımlar göz önüne alındığında kent markalaşmasının nihai amacının, diğer kentlerle rekabette öne çıkan çekim (cazibe) unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Yerel birimlerin küresel ekonomi içinde yeni ikonlar olarak öne çıkması, klasik iktisatçılar tarafından geliştirilen ve 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar belirleyici olan 'ulusların karşılaştırmalı üstünlüğü' anlayışını değiştirerek bunun yerine 'bölgelerin ve kentlerin karşılaştırmalı üstünlüğü' anlayışını getirmiştir (Özaslan, 2004: 81). Bu anlayışın uzantısı olarak Avrupa'da kent markalaşması çalışmaları giderek artan bir önem kazanmış ve bu çalışmalar temelde; yerel halk, turistler ve yatırımcılar olmak üzere üç hedef grup ekseninde gelişmiştir (Deffner ve Metaxas, 2010: 58).

Sassen'e göre New York, Londra, Paris, Sydney ve Tokyo gibi kentler, sahip oldukları farklı özelliklerle küresel bir marka unvanı kazanmışlardır (2001: 51). Bu kentler, marka kentlerin önemli örnekleri arasında yer almakta ve her yönden gelişmiş kent unvanını taşımaktadırlar. Ancak kent markalaşmasına ilişkin çalışmaların, artık sadece gelişmiş kentlere değil gelişmekte olan kentlere de yöneltildiği görülmektedir (Herstein, 2012: 147). Böylece gelişmekte olan kentlerin, küresel açıdan marka olan kentlerle rekabet edebilir hale gelmeleri amaçlanmaktadır. Marka kent, en genel anlamıyla hedef pazarın ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt verecek şekilde kentin düzenlenmesi anlamına gelir. Bu anlam, o kentte yaşayanlar ile sektördeki kurumlar ve iş kolları kentten memnun

olduklarında ve ziyaretçiler ile yatırımcıların beklentileri karşılandığında yaratılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220). Bu doğrultuda her kentin, zihinlerdeki çağrışımlarla birlikte anıldığı ve olumlu çağrışımların sürdürülebilirliği çerçevesinde markalaşma sürecine dahil olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu bu nokta, kent markalaşmasının içeriğine ve önemine de atıfta bulunmaktadır.

2. Kent Markalaşmasının İçeriği ve Önemi

Kentlerde yaşayan küresel nüfusun 2025 yılında %75'e ulaşacağı öngörüsü (Middleton, 2011: 16) doğrultusunda yeni yatırımları, sermayeyi, yerleşimcileri, turistleri ve nitelikli insan kaynağını kentlere çekebilmek için kent markalaşması çalışmalarında kıyasıya bir rekabet yaşandığı görülmekte ve bu rekabetin daha da artacağı anlaşılmaktadır. Günümüzde marka olmayı isteyen kentler; vatandaşları, turistleri, kurumları, itibarı, sermayeyi, iç ve dış yatırımları ve ilgiyi elde etmek için diğer kentler ile sürekli rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2006: 21). Marka ve marka olmaya çalışan kentler arasında süregelen bu yarış, kentlerin başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel kazanımlar elde etmesine ve çok boyutlu bütünsel bir şekilde gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Kentler, üretmiş oldukları ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerle kendilerini bir marka olarak konumlandırma yarışı içerisindedirler. Kentlerin 'uluslararası marka olma' çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için başarılı bir uluslararası kimlik ile yatırımları çekmek neredeyse evrensel ölçekli ekonomik bir kalkınma stratejisidir (Paul, 2004: 575). Bu açıdan kent markalaşmasını, sadece ekonomik değil bütüncül bir vizyon olarak değerlendirmek mümkündür.

Kent markalaşmasına odaklanan uzmanlar, mevcut ve potansiyel hedef gruplara destek vermek amacıyla kentleri birbirinden farklı, ekonomik, politik ya da sosyo-psikolojik hedefler doğrultusunda bireyselliklerini öne çıkaran bir marka olarak konumlandırmaya çalışmakta (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 183) ve bu durum, kente yönelik çok boyutlu bir düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir. Mommaas'a (2002) göre kent markası yaratmak sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte; bunun yanında bir kimlik, tanımlayıcı bir unsur, devamlılık ve toplumsal bütünlüğün taşıyıcısı olarak çok boyutlu bir alanda yorumlanmaktadır. Marka kent olma süreci, o kentte yaşayanların ekonomik refahını artırmanın yanı sıra kent markasını sürdürmek için yapılacak çalışmalarla birlikte kentin yaşam standardının güçlendirilmesi anlamını taşımaktadır (Altunbaş, 2007: 158). Kent markalaşmasının içeriği, söz konusu kentin ve o kentte yaşayanların yaşam kalitelerinin ve refahlarının ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan iyileştirilmesini vurgulamaktadır. Kent markası oluşturmak için yürütülen faaliyetler, esasında sadece kent sakinlerine değil; bir bütün olarak kente ve kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırımı ifade etmektedir. Günümüzde dünya genelinde marka olmuş kentler, her açıdan sunduğu yüksek standartlarla sürdürülebilir kalkınmanın taşıyıcılığını yapmaktadırlar (Avcılar ve Kara, 2015: 90). Bu yaklaşım; kentleri, yerel ve ulusal kalkınmanın öncüsü olarak değerlendirmekte ve marka kent olmanın önemine işaret etmektedir.

Kentleri birer cazibe merkezi haline getirmek, ziyaretçi akışını hızlandırmak, diğer kentlerden farklılıklarını vurgulamak, yatırımları canlandırarak rekabet avantajı sağlamak ve vatandaşları kentte kalıp yaşamaya ikna edecek katma değer yaratmak kentin markalaşma sürecinin temel amaçlarına ve aynı zamanda kent markalaşmasının önemine işaret etmektedir (Kaypak, 2013: 347; Tataroğlu, Karataş ve Erboy, 2015: 115). Kentlerin geleceği, her şeyden önce ekonomik cazibeleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise markalaşma çalışmalarına dayanır. Bu nedenle kentler; yatırımları, yeni insan kaynağını ve turistleri kendilerine çekmek için markalaşma sürecinde bilinçli faaliyetler yürütür (Kotler ve diğerleri, 2002: 163). Bu faaliyetler arasında kentin diğerlerine göre sahip olduğu olumlu içerikli farklılıklarını, avantaj taşıyan olanaklarını ve tercih edilme potansiyelini içeren konumlandırma stratejilerini kapsayan etkin bir iletişim mekanizmasının varlığı büyük bir role sahiptir. Kasapi ve Cela (2017) kent markalaşmasını temelde; deneyim oluşturmaya, verilen sözleri (vaatleri) yerine getirmeye, imaj yaratmaya ve öykülerden

yararlanmaya dayanan dinamik bir süreç olarak ifade etmekte ve bu sürecin temel hedefinin ise kentin, hedef kitleler nezdinde başarılı bir şekilde konumlandırılması olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bir kenti markalaştıracak en temel içerik, kentin kendini turistik bir cazibe merkezi olarak konumlandırmaya başlamasıyla kazanılır. Söz konusu tanım, bir kentin markalaşmasında iki önemli yönü vurgular. Birincisi; ekonomik hedefler, sosyal işlevler ve kimlik belirlemedir. İkincisi ise bir kentin, mevcut ve potansiyel yerleşimcileri için bağlantı aracı olmasıdır (Pompe, 2017: 10). Belirtilen bu nokta, kent yerleşimcilerinin o kentte yaşamaktan mutluluk duymasının ekonomik ve sosyal açıdan getireceği avantajlara dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Hassan ve diğerleri (2010: 275) bir kentin marka konumlandırmasının; hedef kitlelerin hislerine hitap etmesi, kalplerine dokunması ve zihinlerini harekete geçirmesi gerektiğini belirterek hedef kitlelerin akıllarına ve duygularına aynı anda seslenen kentlerin, küresel rekabette üstünlük elde edeceğine işaret etmektedirler. Hedef kitlelerin rasyonel istekleri ve duygusal beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilecek konumlandırma çalışmaları, bir kentin markalaşması sürecinde büyük önem taşımaktadır. Konumlandırmada hedef kitlelerin rasyonel ve duygusal talepleri dikkate alınırken kentin imajının iyileştirilmesi, güçlendirilmesi veya oluşturulmasında toplumun geleceğini ve kentin tutarlılığını sağlayacak genel bir vizyon yaratmak önemlidir (Ulucan ve Demirkol, 2017: 296). Söz konusu bu vizyonun, kentin temel değerlerine, özüne ve vaatlerine uygun olması ve markalaşma sürecinin sonunda ortaya çıkması hedeflenen *kent cazibesi*nin sürdürülebilir bir nitelik taşıması gerekmektedir. Kentlere yönelik konumlandırma ve imaj yaratma çalışmaları, kentlerin coğrafi çekicilikleri ve doğal güzelliklerini ön plana çıkaran turistik tanıtım çalışmalarından daha fazlasını, cezbedici bir yaşam tarzının kurgulanıp sürdürülmesini içermektedir (Bitirim, 2011: 187). Böylesi bütüncül bir yaklaşımın, markalaşma sürecindeki kentlere çeşitli yönlerden önemli üstünlükler sağlayacağını söylemek mümkündür.

Herget, Petrů ve Abrhám'a (2015: 120) göre bir kentin kimliğine ve taşıdığı değerlere uygun yürütülen markalaşma sürecinin sonunda oluşan kent algısının önemi; kentin turistler ile yabancı yatırımcılara yönelik çekiciliğinde ve ayrıca potansiyel yabancı öğrencilere ve yerel sakinlerine yönelik etkisinde ortaya çıkmaktadır. Markalaşma çalışmalarından etkilenen her nokta, kentin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca küresel ölçekte artan rekabet ortamında güçlü bir kent markasının, ekonomik kriz gibi zor zamanların üstesinden gelmede büyük bir avantaj sağladığı konusunda da görüş birliği vardır (Zeinalpour, Shahbazi ve Ezzatirad, 2013: 1402-1403). Buna göre kent markalaşması süreci, kentlere yönelik başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel açıdan çok boyutlu ve sürdürülebilir bir kalkınma için çeşitli avantajlar sunmakta ve farklı disiplinleri kesiştiren bir nokta olarak her geçen gün yeni yaklaşımlar ve araştırmalar ekseninde ele alınmaktadır.

3. İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

İki basamaktan oluşan bu araştırma, İzmir'de kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenleri ile gerçekleştirilen yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmanın ilk basamağı doğrultusunda öncelikle, gerçekleştirilen görüşmeler betimsel analize tabi tutulmuş ve veriler, temalar çerçevesinde yorumlanıp değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşmelerin deşifre edilmesiyle ortaya çıkan görüşme metnine niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesi uygulanmıştır.

3.1. İki Basamaklı Araştırmanın Tasarlanması

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, soruları, yöntemi, deseni, katılımcıların belirlenmesi (örneklem grubu), örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi, güvenilirliği ve inandırıcılığı ile kısıtları yer almaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, İzmir'de kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenlerinin, marka kent kavramına yönelik görüşlerinin ve algılamalarının ortaya

çıkarılması suretiyle kent markalaşmasına ilişkin temel bir çerçeve oluşturmak ve marka kent olma sürecinde iletişimsel perspektiften öne çıkan noktalara dikkat çekmektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma, akademisyenlere ve alanda çalışan profesyonellere bundan sonraki çalışmalar açısından yeni fikirler vermesi nedeniyle olduğu kadar yerel ve ulusal yönetimlerin karar mekanizmalarındaki aktörlere de konuya ilişkin bütünsel bir değerlendirme sunması dolayısıyla önem teşkil etmektedir. İzmir'de kent markası alanında çalışan iletişim akademisyenlerinin marka kent üzerine görüşlerini saptamak ve kent markalaşmasının temel dayanaklarını tespit etmek amacıyla belirlenen araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

A.S.₁: Marka kent olmanın temel kriterleri nelerdir?

A.S.₂: Marka kent olmak için neler yapılmalıdır?

A.S.₃: Kent markalaşmasında pazarlama iletişimi unsurlarının önemi nedir?

Araştırmaya temel dayanak oluşturan araştırma sorularının, çalışmada taranan akademik yazın ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. "Araştırma soruları, araştırmaya temel oluşturan kavramsal çerçeveden derin bir biçimde etkilenir. Genel araştırma problemine göre gerek kuramsal alanyazın gerekse araştırma alanyazını tarandıktan sonra kavramsal çerçeve oluşturulur ve buna göre araştırma soruları ifade edilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 94). Araştırmanın amacı ve akademik yazının taranmasından hareketle yukarıda yer verilen araştırma soruları çerçevesinde derinlemesine bir inceleme hedeflendiğinden nitel araştırma yöntem ve tekniklerine odaklanılmıştır. Metodolojik açıdan görece tek boyutlu görünen nicel araştırmanın aksine günümüz nitel araştırmasının önemli bir özelliği çeşitliliğidir. Nitel araştırma yöntemleri; karmaşık, değişken, tartışmalı -birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının olduğu- bir alandır (Punch, 2014: 132). Çalışmada nitel araştırmanın izlenmesi ile araştırma konusunda derinlemesine bilgiye dayalı çıkarımlara ulaşmak amaçlanmaktadır. "Nitel araştırmalarda; olayları ve/veya olaylar arasındaki ilişkileri tanımlama, betimleme ve açıklama amaçlanmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda daha çok niçin ve nasıl sorularına yanıt aranmaktadır" (Usta, 2012: 149). Araştırmaya uygun olarak nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik (olgubilim) desenden/tasarımdan yararlanılmıştır. Fenomenolojik tasarımda, kişilerin günlük hayatındaki öznel tecrübeleri ve yorumlamaları ele alınır. Kişilerin günlük yaşamındaki bu tecrübeler ve yorumlamalar, niteliksel olarak tanımlayıcı şekilde değerlendirilir ve böylece konunun katılımcılar tarafından nasıl görüldüğü anlaşılmaya çalışılır (Erdoğan, 2007: 135). Diğer bir ifade ile fenomenolojik yaklaşım, bireysel evrenin araştırılmasıdır ve temelini bireysel tecrübeler oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda araştırmacı, katılımcının kişisel (öznel) tecrübeleri ile ilgilenmekte ve bireyin algılamaları ile olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir (Baş ve Akturan, 2013: 84). Araştırmada yer alan yedi iletişim akademisyeninin çalışma alanları doğrultusunda bireysel tecrübelerine ve görüşlerine odaklanıldığından bu yöntem tercih edilmiştir.

Alanyazın taramasına bakıldığında kent markasına ilişkin çalışmalar gerçekleştiren akademisyenlerin, bu alana büyük katkılarda bulundukları ve konunun derinlik kazanmasında rol oynadıkları görülmüştür. Bu nedenle İzmir'de kent markası alanında çalışan iletişim akademisyenleri, araştırmanın örneklemi (çalışma grubu) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem grubu içerisinde dördü Ege Üniversitesi, ikisi Yaşar Üniversitesi ve biri İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nden olmak üzere toplam yedi akademisyen yer almıştır. Bu örneklem grubuna; kent markalaşması alanında çalışan, bu konuda birden çok akademik çalışması olan, konu ile ilgili projelerde yer almış ve alanda belirgin bir deneyime sahip olan İzmir'deki özel üniversiteler ile devlet üniversitelerinde görev yapan iletişim akademisyenleri dahil edilmiştir. Çalışma grubunun özelliklerine uygun olan ancak ulaşılamayan iletişim akademisyenleri ise kapsam dışı bırakılmıştır. Nitel araştırmacı çalışma grubunu belirli kriterlere göre seçer ve çalışma grubunu konunun içeriği belirler (Neuman, 2012: 320). Bu nedenle araştırmada amaçlı örnekleme ve alt dalı olan ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır

(Özdemir, 2010: 327). Dolayısıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yönteminin mantığı ve gücü, derinlikli çalışmalar için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağlamasından ileri gelmektedir (Glesne, 2013: 60). Creswell (2007) fenomenolojik araştırmalarda, katılımcıların belirlenmesinde bilgi kaynağı açısından zenginlik sunan ölçüt örneklemeyi önermektedir. Araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan ve istenen özellikleri taşıyan kişilerden oluşan ölçüt örnekleme, "örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesini" (Aziz, 2008: 49) ifade etmektedir. Örneklem grubunun kriterlerini karşılayan üç akademisyene ise ulaşılamadığı için bu kişiler kapsam dışı bırakılmıştır. Niteliksel araştırmalar, sayısal olarak örneklem büyüklüğü için belirlenmiş bir kuralın olmadığı, araştırma soruları ve amacı kapsamında örneklem büyüklüğüne karar verilen, esnek yapıya sahip bir araştırma tasarımıdır (Sönmez ve Yıldırım, 2014: 50). Dolayısıyla nitel araştırmalarda, örneklem sayısının belirlenmesinde temel ölçüt veri doygunluğuna ulaşılmasıdır. Veri doygunluğunda örneklemin büyüklüğünden ziyade verinin zenginliği ve yoğunluğu düşünülmelidir. Zengin veri niteliği, yoğun veri ise niceliği belirtir. Önemli olan, zengin ve yoğun veri elde etmektir (Fush ve Ness, 2015: 1409). Araştırma sürecinde verilerin kendini tekrar etmeye başlaması ve yeni verilerin ortaya çıkmaması, örneklem grubunu oluşturan yedi akademisyen ile veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermiştir.

Nitel araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı bir araştırma tekniğidir. Amaç; katılımcı ile görüşmeler yapılırken belirli bir konuya ilişkin tutum ve duyguları açığa çıkarmak, konuyla ilgili uzman görüşüne yer vermek ve konuyu derinlemesine anlamaktır (Kurtuluş, 2010: 45). Derinlemesine görüşmeler, yarı-yapılandırılmış soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabildiği bir görüşme yöntemi olarak nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bir veri toplama yöntemidir… Genellikle yarı-yapılandırılmış görüşmelerde bir ya da birkaç araştırma sorusu ve bu araştırma sorularını detaylandırıp açıklamaya yönelik olarak ortalama 10-15 görüşme sorusu hazırlanır (Güler ve diğerleri, 2013: 113). Bu doğrultuda yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan 12 adet görüşme sorusu[♦] oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme soruları, daha önceden belirlenen üç araştırma sorusunu kapsayıcı nitelikte hazırlanmış ve daha derinlemesine bilgi alabilmek için ayrıntılı sorular (sonda soruları) ile açımlanıp desteklenmiştir. Böylece derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasıyla birincil kaynak araştırmasından yararlanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken iletişim formasyonuna sahip ve araştırma alt yapısı olan iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Sunulan görüşler doğrultusunda ortak kararla sorulara son şekli verilmiş ve her bir katılımcıyla ön görüşme gerçekleştirilerek araştırmanın amacı ve kapsamına yönelik belirli bilgiler aktarılmış ve görüşme için randevu talep edilmiştir. Görüşmeler, akademisyenlerin randevu verdikleri gün ve saatler içerisinde çalıştıkları kurumlardaki ofislerinde araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme 50 ile 80 dakika arasında sürmüştür. 30 Temmuz'da başlayan görüşmeler, bazı günler iki akademisyen ile görüşme yapılarak 06 Ağustos'ta son akademisyenin de katılımı ile tamamlanmıştır. Görüşmeleri eksiksiz değerlendirebilmek amacıyla her görüşme, katılımcıların izni doğrultusunda daha sonra deşifre edilmek üzere ses kaydına alınmış ve görüşmelerin deşifresi bilgisayar ortamında araştırmacının kendisi tarafından herhangi bir değişiklik olmadan yazıya dökülmüştür.

Yıldırım ve Şimşek'e (2013: 255) göre nitel araştırmalarda verilerin analizi, betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki genel teknikle gerçekleştirilmektedir. Betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. İçerik analizi ise toplanan verilerin derinlemesine analiz

♦ *Bkz. EK: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları*

edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Bu araştırmanın ilk basamağında, öncelikle elde edilen görüşme verileri betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu yaklaşımda elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanabileceği gibi görüşme sürecinde kullanılan sorular veya boyutlar dikkate alınarak da çözümlenebilir. Doğrudan anlatılara sıkça yer verilen betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenip yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Şimşek, 2009: 44-45). Görüşme tekniği ile ulaşılan verilerin, sistematik bir yaklaşımla ilişkilendirilip yorumlanmasında bilimsel bir yöntem olarak kullanılan betimsel analiz ile elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmış ve araştırmanın ilk basamağı tamamlanmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşmelerin deşifre edilmesi ile oluşan çalışma metnine (dokümana) niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. Bilgin'e (2006) göre içerik analizi, materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme geliştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda en genel anlamıyla içerik analizi; kaydedilen insan iletişimlerinin incelenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Babbie, 2001: 304). Günümüzde niceliksel ve niteliksel içerik analizi, metinlerin nesnellik ekseninde çözümlenip yorumlanmasında bütünsel bir yaklaşım yakalamak amaçlı kullanılmaktadır. İlk başlarda, içerik analizinin kullanımı 'sayma'yı/niceliği kaçınılmaz kılmaktaydı. Günümüzde 'sayma' araştırmalarda yetersizdir. Niceliksel olarak sunulan bulgular ve hazırlanan tablolar, konuya yönelik niteliksel yargılara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda nicel değerlendirmeler olmaksızın tek başına yapılacak niteliksel yorumlar çok da anlamlı olmayacaktır (Koçak ve Arun, 2006: 23-24). Nicel ve nitel içerik analizinden, herhangi bir metindeki açık ve gizli anlamları çözümleyip yorumlamak amacıyla yararlanılmaktadır. Niceliksel içerik analizi açık içeriğe, niteliksel içerik analizi ise örtük içeriğe odaklanır (Ackland, 2013, s. 38; Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 42-43). Örtük içeriklere ulaşmada nitel içerik analizi, tümevarımsal veya tümdengelimsel şekilde kullanılabilir. Tümevarımsal ve tümdengelimsel içerik analizi süreci; hazırlık, düzenleme ve sonuçların raporlanması olmak üzere üç temel aşamadan oluşur (Elo ve diğerleri, 2014: 1). Niceliksel ve niteliksel içerik analizinin birlikte ele alınması, çalışmanın bütünsel bir bakış açısına ulaşmasında ve elde edilecek veri zenginliği ile daha gerçekçi saptamaların ve yorumların yapılmasında önem taşımaktadır.

Araştırmanın iç geçerliğini (izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarması/inandırıcılık), dış geçerliğini (elde edilen sonuçların diğer çalışmalara aktarılabilmesi/transfer), iç güvenirliğini (aynı verilerle aynı sonuçlara ulaşılması/tutarlık) ve dış güvenirliğini (araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda elde edilebilmesi/teyit edilebilirlik) sağlamak amacıyla alanyazında önerilen stratejiler izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Ancak Krefting'e (1991) göre geçerlilik ve güvenilirlik ifadelerinin nicel araştırmalarda kullanılması ve nitel araştırmalarda ise inanılırlık, doğru sonuçlar ve araştırmacının yetkinliği gibi unsurlardan söz etmek daha doğru bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda inandırıcılığı artırmada en etkili üç yöntem; katılımcı teyidi, uzman incelemesi ve güvenilirlik için çeşitleme/üçgenleme olarak sıralanmakta ve aşağıda açıklanmaktadır (Başkale, 2016: 24-25):

Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığını sormaya katılımcı teyidi (member checking) denmektedir… Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesinin istenmesi uzman incelemesi (peer debriefing) olarak adlandırılmaktadır… Çeşitleme/üçgenleme (triangulation) ise iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin (örneğin, görüşmeler, gözlemler ve literatür taraması) ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Bu teknik; veri kaynaklı üçgenleme (çok çeşitli veri kaynaklarının kullanılması), araştırmacı üçgenleme (verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması), teori üçgenleme (diğer araştırmacılardan ya da basılı literatürden çeşitli görüşlerin elde

edilmesi) ve yöntem üçgenleme (görüşme, gözlem, literatür taraması gibi pek çok veri toplama yönteminin kullanılması) olmak üzere kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında inandırıcılığı ve sonuçların doğruluğunu artırmak için öncelikle katılımcı teyidine başvurulmuştur. Bu nedenle her bir katılımcı ile görüşmeler tamamlandıktan ve yazıya dökülerek bir metin haline getirildikten sonra ikinci bir görüşme yapılıp katılımcının aktardığı bilgilerin doğruluğunu kontrol etmesi ve varsa ek görüş ya da önerileri istenmiştir. İkinci olarak uzman incelenmesinden yararlanılmış ve bu doğrultuda sosyal bilimlerde araştırma alt yapısına sahip olan iki öğretim üyesine araştırmanın geneline yönelik bilgi verilerek veri analizinde ve bulguların yorumlanmasında öğretim üyelerinin uzman görüşleri alınmıştır. Verilerin kodlara ve kategorilere dönüştürülmesi süreci de araştırmacı ile iki öğretim üyesi tarafından önce birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve sonra bir araya gelerek tartışmalı hususlarda görüş birliğine varılıp ortak kategoriler saptanmıştır. Böylece çalışmada, araştırmacı çeşitleme tekniği kullanılmıştır. Son olarak ise çalışmada, yöntem çeşitlemeden/üçgenlemeden yararlanılmıştır. Bu yöntem, Glesne (2013) tarafından 'analiz çeşitlemesi' olarak da ifade edilmektedir. Araştırmada inanılırlık ve güvenilirliği artırmak için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize ilaveten niceliksel ve niteliksel içerik analizine başvurulmuş ve bu yöntemlerin bir arada kullanılması ile yöntem çeşitleme de gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma bulgularını sağlamlaştırmak ve inanılırlığını pekiştirmek amacıyla kodların ve kategorilerin elde edildiği katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Her araştırmada, kendi konusundan, amacından ve araştırma yönteminden kaynaklanan belirli sınırlılıklar söz konusudur. Sınırlılıkların çalışmada doğru bir biçimde tartışılması; gelecekteki benzer araştırmalara referans sunması, bilimsel dürüstlüğü sağlaması, okuyucu kitlede eleştirel düşünmeyi yerine getirmesi, okuyucu ile yazar arasındaki güven ilişkisini tesis etmesi ve çalışmanın yayımlanması açısından yararlı görülmektedir. Ayrıca sınırlılıklar, çalışmadaki belirsizliklerin ya da çelişkili durumların da açıklanmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ise çalışmanın bilimselliğini oluşturan önemli parçalardır (Özkan ve Kaya, 2015: 498). Buna göre İzmir'deki üniversitelerde kent markalaşması alanında çalışan yedi iletişim akademisyeni ile görüşme gerçekleştirilmesi, sektörde bu alanda çalışan profesyonellerin araştırmaya dahil edilmemesi, nitel araştırmaların doğasından kaynaklanan öznel yorumlara yatkınlık riskinin olması ve nitel araştırmaların sonuçlarının genellenebilirlik açısından yetersiz olması gibi kısıtlar, bu araştırmanın en genel sınırlılıkları arasında değerlendirilebilmektedir.

3.2. Betimsel Analize Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın ilk basamağını oluşturan betimsel analiz yönteminden yararlanarak araştırma soruları kapsamında elde edilen verilerin tanımlanması, kategorize edilmesi, açıklanması ve son olarak yorumlanmasıyla bilimsel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, tümevarımsal yaklaşım ile yorumlanmış ve belirlenen temalar kapsamında akademisyenlerden oluşan katılımcıların görüşlerine yer verilerek genel çıkarımlara ulaşılmıştır. Bulguların analiz edilmesinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alınmıştır. Araştırma etiği çerçevesinde akademisyenlerin isimleri gizli tutulmuş ve görüşülen yedi akademisyen, Katılımcı 1… Katılımcı 7 olarak belirtilmiştir. Elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tema 1- Marka Kentin Temel Bileşenleri

Tema 2- Marka Kent Olma Süreci

Tema 3- Kent Markalaşmasında Tanıtım Çalışmalarının Önemi

3.2.1. Marka Kentin Temel Bileşenleri Temasının Analizi: Bu tema, katılımcıların ilk dört görüşme sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşmuştur. Bu sorularda sırasıyla; *'marka kentin nasıl tanımlandığı', 'marka kent deyince akla hangi örneklerin geldiği', 'marka kentin sahip olması*

gereken unsurlar' ve *'marka kent kavramının hangi boyutlardan oluştuğu'* konusunda katılımcıların görüşleri analiz edilmiştir.

Bu temada *'marka kentin nasıl tanımlandığı'* sorusuna katılımcıların tamamı; kentin diğerlerinden farklı/özgün olması, bir simge ya da sembolle bilinmesi, temel bir önermeye/cazibeye sahip olması ve duygusal bir bağ oluşturması ekseninde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu soruya, birbirine çok benzer ve ortak yaklaşımlarda bulunarak yanıt verdikleri izlenmiştir. Araştırmada kullanılan fenomenolojik yöntem gereği katılımcıların tümünün marka kent ve dolayısıyla kent markalaşması üzerine çalışmalarda bulunmuş akademisyenlerden oluşması sebebiyle benzer kişisel deneyimlere ve görüşlere sahip olmaları, bu duruma yol açan doğal bir neden olarak düşünülebilir.

'Marka kent deyince akla hangi örneklerin geldiği' sorusuna ise katılımcıların çoğunun, akademik yazın ve popüler kültürde en çok bilinen belli başlı örnekler üzerinde durdukları görülmüş ve bu noktada; Paris, Venedik, Roma, Milano, Las Vegas, Dubai ve Londra üzerinde görüş birliği sağlandığı izlenmiştir. Diğerlerinden farklı olarak Katılımcı 1 ve Katılımcı 7; açılan müzeler ve sergiler, Porsuk Çayı'nın ıslah edilmesiyle sahilin tasarlanıp Venedik havası oluşturulmasından hareketle Eskişehir'i marka kente örnek gösterirken Katılımcı 5 ve Katılımcı 6'nın özgürlük, demokratiklik, farklı görüşlere saygılı ve katılımcı bir kent kültürü gibi özelliklerle bilinmesi dolayısıyla İzmir'e marka kentler arasında yer vermeleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 6, tarihsel perspektif nedeniyle çok bilinir olmasından dolayı İstanbul'u da marka kentler arasında gördüklerini ancak sorunlarının da farkında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 3, Vatikan'ı marka kent olarak değerlendirmiş ve bunun nedenini, *"Vatikan'a gittiğimde profesyonel bir şekilde verilen o ruhanî duygu çok etkiledi mesela beni, kentin dini bir boyutu olması da orayı marka kent yapabilir ve Vatikan geçmişle bugünü birbirine bağlayan dini unsurları, yapısı gereği o özel duyguyu veriyor"* sözleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde Katılımcı 2, kendi öznel deneyimi olarak yurt dışı gezisinde gördüğü Prag'tan etkilendiğini belirtmiş ve *"Prag mesela, Avrupa edebiyatının önemli isimlerinin yetiştiği bir kent. Dokusunu, mimarisini, tarihini korumuş bir kent. Son derece, bence Paris'ten çok daha romantik, gördüğüm için söylüyorum, çok daha sevimli ve kendine has cazibeli bir şehir"* sözleri ile kentin kültürel özellikleri üzerinde durarak Prag'ı marka kent kapsamında değerlendirdiğini açıklamıştır. Katılımcı 7; Floransa, Amsterdam, Prag ve St.Petersburg'u marka kent olarak gördüğünü anlatmış ve *"çünkü birebir sayfiye kenti değil ama o kültürel doku, tarihi zenginlik ve o yaşanmışlıklarla beraber alternatif bir duruşla karşımıza çıkıyor. Mesela Prag'da Kundera'yı görmek istersin, Kafka'nın geçtiği sokaklardan yürümek istersin"* diyerek önemli gördüğü noktaları aktarmıştır. Katılımcı 6, doğal süreç içinde markalaşan kentler üzerinde durmuş ve İtalya'nın Perugia kentini örnek vermiştir. *"Perugia, çok farklı sosyal kesimlerden insanlar için marka kent, mesela akademisyenler için, din turizmi açısından, ekolojik turizm ve kültür-sanat turizmi açısından da marka kent, birçok özelliği var. İşte bölgede şarap yapımı ile ilgili bir yer, Gülün Adı romanında da eski Katolik çatışmaların olduğu bir dinsel merkez, iki üniversite var, biri dil üniversitesi biri normal Perugia Üniversitesi, akademik ve aynı zamanda sanatsal merkez, jazz festivalleri yapılıyor"* diyerek konu hakkındaki görüşlerini belirtmiştir. Katılımcı 5 ise bu bilinen örneklerin dışında kendi öznel örneklerini vermiştir ve Almanya'da Tuttlingen, İtalya'da Rieti ve Japonya'da Tokyo kentini şu şekilde yorumlamıştır: *"Tuttlingen, 35 bin kişilik bir Alman kenti, cerrahi el aletleri ile konumlandırmışlar kendilerini ve 170'ten fazla şirket bulunuyor burada. Ya da Rieti, Roma'nın 85 km. uzağında ve entelektüel insanları toplayan huzur kenti olarak kendilerini tanımlamışlar. Bu yüzden Alman, Japon ve Amerikan firmaları oralarda yerler açmış. Japon kentleri mesela, suç işlediklerinde onlar için ciddi anlamda utanç demek ve Tokyo bununla ilgili öne çıkıyor, bu kentte yaşamanın kendilerine verdiği bazı sorumluluklarının olduğunu düşünüyorlar ve bu da aslında onların marka kente olan yoğun bilinç düzeyini gösteriyor"*. Katılımcı 5'in doktora tezinin kent markalaşması üzerine olması dolayısıyla en güncel ve alanyazına girmiş en yeni örnekler üzerinde durduğu görülmüştür. Bu soruda katılımcıların, marka kentleri öne çıkaran değerlere odaklandıkları ve açıklamalarını bu zeminde örneklendirdikleri saptanmıştır.

'Marka kentin sahip olması gereken unsurlar' sorusuna, katılımcıların hepsi fiziksel ve duygusal unsurların bir arada bulunması gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcılar; duygusal unsurların, fiziksel unsurlara uygun şekilde aktarılması gerektiğini, kentte inşa edilmek istenen duygusal değere (romantizm, eğlence vb.) uygun fiziksel unsur yoksa veya yetersizse bunun inandırıcılıktan uzak olacağını vurgulamışlardır. Katılımcıların, marka kentlerin fiziksel unsurlarını sıralarken birbirlerinden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Örneğin; Katılımcı 1, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır: *"Benim kafamda fiziksel ve duygusal olmak üzere iki unsur var. Önce fiziksel unsurlar olacak, yani o şehrin kimliğini oluşturan fiziksel göstergeleri bir zorunluluk ama bunlarla uyumlaşabilecek duygusal şeylerin de olacak. Bak mesela, Londra taksilerini, Big Bang'ini, işte telefon kulübelerini hepsini ayarlamış, ondan sonra sana bunlara uygun duygusal vaatlerle de kültürel zenginliği sunmuş. Londra'ya gittiğinde o kültürel zenginliğin içinde yaşıyorsun. Yani fiziksel varlığına uygun duygusal şeyi de veriyor sana"*. Katılımcı 3 de benzer şekilde, *"marka kentin en önemli özelliği, fiziksel unsurları insanların kalbine dokunacak bir hikaye ile sunabilmesi bence, mesela Eyfel Kulesi, çok abartılacak bir şeyi yok aslında ama orayı ışıklandırarak, romantik bir atmosfer yaratarak Paris'i Aşıklar Şehri olarak sunmuşlar"* derken Katılımcı 4, *"coğrafyayı ben önemsiyorum, çünkü o coğrafya doğal güzellikleri getiriyor, iklimi getiriyor, iklim ise yaşama tarzlarını, üretimi getiriyor, iklimin üretimi, bunlar mutfak da olabilir, tarih de olabilir mesela ve bunların bileşimi marka kent oluyor. Endonezya'daki adalara alışveriş merkezi diye bir imaj biçmeye kalkarsanız, bu saçma olur, çünkü bunun alt yapısı yok. Orayı doğal güzellikler, otantizm, doğayla iç içe olma gibi gibi bir şeye oturtmanız gerekir"* şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Katılımcı 5'in bu konudaki görüşleri ise şöyledir: *"Doğa, gastronomi, üst yapı, alt yapı, kültür, tarih, coğrafya/coğrafi konum, dil, eğitim, turizm tesisi gibi, bunlar güçlü fiziksel özellikler. Bunlara bir hikaye, deneyim yaratarak duygusal unsurları oluşturabilirsiniz. Tabii bu duygusal unsurları oluşturmak için fiziksel unsurların yeterli olması gerekiyor. Mesela Kayseri'de Kapuzbaşı diye bir şelale var. Şelalenin aktığı yer 70 metre ve dünyanın en güzel şelalelerinden biri olduğu söyleniyor, Niagara 55 metre. Ama Niagara Şelalesi'nde yapılan etkinlikler ve yaratılan hikayeler, orayı duygusal bir çekim merkezi haline getirmiş"*. Katılımcı 6, tarihsel ve sosyal bağlamın öneminden bahsederek *"kentin tarihi ile ilgili düşünmeden onun markalaşmasını düşünmeye başlayamayız. İlhan Tekeli hocanın da dediği gibi tarihsel unsurları sadece geçmişe değil, bugüne ve geleceğe ilişkin bir akışkanlığı olacak şekilde, mutlaka tarihsel bir akış ve bu tarihselliğin duygusal inşasına yönelik düşünmek lazım"* diyerek görüşlerini belirtmiştir. Diğer katılımcıların da marka kentlerin, bir bütün olarak fiziksel ve duygusal unsurlardan oluştuğu ve her iki unsuru da sağlaması gerektiği konusunda görüş birliğine vardıkları görülmüştür.

'Marka kent kavramının hangi boyutlardan oluştuğu' sorusunu, teknik ve insani boyut olmak üzere iki grupta ele aldığı izlenen katılımcıların bu hususta öne çıkan belirgin yanıtları şöyledir: Katılımcı 1'e göre *"yönetim, özellikle yerel yönetimler, alt yapı, mimari kesinlikle işin teknik boyutunda var. Ama tabii bir de işin insanla ilgili kısmı var, insandan soyutlanamaz. Kendini tanıtabilmelisin, aktarabilmelisin ve anlatabilmelisin. Bu da işin diğer boyutunu oluşturuyor"*. Katılımcı 2 de bu doğrultuda kent yönetimi ve iletişim boyutuna işaret ederken öncelikle vatandaş üzerinde durmuştur. *"Yönetsel boyut elbette önemli ama yönetim, önce vatandaşı katmalı hesaba. Vatandaşı, kentte yaşayan insanları eğer sen kent markalaşması sürecine dahil etmezsen o insanlar bu kentin temsilcileri olarak, kentin görüntüleri olarak kendilerine düşen görevlerin bilincinde olmaz iseler, yaptığın bütün işler boşa gider"* diyerek düşüncelerini temellendirmiştir. Katılımcı 3, sadece yerel yönetimlere değil, ulusal yönetimlere de iş düştüğünü ve ulusal yönetimin desteğinin çok önemli olduğunu vurgulayarak yönetimle birlikte alt yapının güçlendirilmesinin ve bu nedenle yöneticilerin insani bakış açısına sahip olmasının önemine değinmiştir. Katılımcı 4'ün görüşlerinde odaklandığı noktalar şöyledir: *"Yönetim, alt yapı, ulaşım hepsi bir arada düzgün bir kent yönetimi, doğru yatırımlar ama ben buna bir de insan öğesini katmak istiyorum aslında. Bence belki de en başta duruyor bu insani boyut. Kentlinin, oradaki yerellerin yani, oranın bir marka kent olduğu bilincini taşıyor olması lazım, ona göre davranması lazım ve yönetim de buna uygun olmalı"*. Katılımcı 5 de benzer temalar üzerinde durmuştur: *"Yönetim, alt yapı ama aslında en başta insan öğesi, yani kent sakinleri, turistler, özellikle ben yerli ve yabancı olarak ayırıyorum, sonra yatırımcılar,*

merkezi hükümet. Bu, önemli bir öğe marka kente destek verilmesinde özellikle uluslararası faaliyetlerde, sonra istihdam kavramı ve yerel yönetimlerle iç içe olduğunu düşünüyorum". Katılımcı 7, *"yöneticilerin alt yapı, ulaşım kolaylığı, mimari planlama gibi yönetsel boyutların farkında olmaları gerekir ve en önemlisi bu boyutları insani bir bakış açısıyla, insanı merkeze alan bir yaklaşımla yönetmeleri gerekir. Çünkü vatandaşlar her zaman işin içinde, yaşadığı yeri sahiplenmeleri, oranın bir parçası olduğunu bilmeleri ve bunu hissetmeleri en önemlisi"* diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruda yine benzer saptamalarda bulundukları ve bu saptamaların, marka kent kavramının yönetimle ilgili teknik ve insani boyutlarla iç içe olduğu noktasında birleştiği çıkarımına ulaşılmıştır.

Analiz edilen ilk temada, katılımcıların yanıtları doğrultusunda marka kentin temel bileşenleri içerisinde; *o kenti tanımlayan simgeler ve semboller, kenti öne çıkaran değerler, kentin sahip olduğu fiziksel ve duygusal unsurlar* ile *teknik/yönetsel ve insani boyutun* yer aldığı saptanmıştır.

3.2.2. Marka Kent Olma Süreci Temasının Analizi: Bu tema kapsamında katılımcıların; *'bir kentin markalaşmasında hangi kurumların rol alması gerektiği', 'marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olup olmadığı', 'bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiği', 'marka kent olmak için atılması gereken adımlar'* ve *'gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağı düşünülen unsurlar'* sorularına verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir.

'Bir kentin markalaşmasında hangi kurumların rol alması gerektiği' sorusunda katılımcıların yanıtlarının; yerel yönetimler, siyasiler, STK'lar, meslek odaları, üniversiteler, kalkınma ajansları, özel sektörden kurumlar ve kuruluşlar, iletişim ajansları ve kentteki işletmeler üzerinde birleştiği ve bu kurumlar arasındaki iş birliğinin önemine dikkat çektiği görülmüştür. Katılımcı 1, *"bence bir marka kentin oluşmasında en büyük iş, yerel yönetimlere düşüyor. Bir ilden bahsediyorsak bir, valilik; iki, belediye, diğerleri bunlardan sonra gelir. Kapsayıcı iş birliklerinden söz etmek gerekir ama çok büyük iş birliklerine girdiğin zaman bu sefer atıl konuma geçebilirsin, buna dikkat edilmeli"* diyerek önceliklerini sıralamıştır. Katılımcı 2, iş birliklerinin önemine ancak bunu sağlamanın zorluğuna değinmiştir: *"Her kafadan eminim böyle bir çalışma var, işte siyasilerden, yerel yönetimlerden, STK'lardan, üniversitelerden, kentteki işletmelerden herkes bir şeyler söyler fakat bir ortak noktada buluşulamaz, bu büyük bir yanlış".* Katılımcı 3, *"en başta ulusal yönetimin yerel yönetimi desteklemesi, üniversitelerin aslında iş birliği yapması yeni fikirlerin olması açısından önemli oluyor. Reklam ajanslarından, kalkınma ajanslarından, halkla ilişkiler şirketlerinden destek alınması ve bence 360 derecede herkesin bu desteği görüp birlikte iş birliği gerekiyor"* diyerek ortak çalışmanın önemini vurgulamıştır. Katılımcı 4, *"STK'ların ve yerel yönetimlerin ayrıca bir önemi var, meslek grupları, meslek odaları mesela bunların, yurttaşı mutlaka belli bir eğitimden geçirmesi gerekiyor"* diyerek önemli gördüğü kurumları açıklamıştır. Katılımcı 5, kurumlar arasındaki görev paylaşımını dile getirmiştir: *"Burada iş birliğine ve ortak akla inanmak bir mecburiyet aslında. Üniversiteler, kalkınma ajansları ve STK'lar, işin stratejik planlama noktasında. Yerel yönetimler, kamu kurumları, meslek odaları, ticaret odaları, özel sektör de uygulama ve çözümler noktasında çünkü. Bunların bir araya gelmesi gerekiyor"* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Katılımcı 6, Habermas'ın yönetişim kavramına atıfta bulunarak *"ortak akıl olmadan marka kent mümkün değil, sadece yerel yönetim, ticaret odası ya da vali ile olmaz. Yönetsel erkin demokratik bir müzakere yöntemiyle ortak akla varması lazım. Yine İlhan Tekeli hocamızın söylediği gibi buradan, yaratıcı bir katılım çıkması lazım. Yoksa tek taraflı fikirler çıkar ortaya ve iş birliği de ortak akıl da rafa kalkar"* diyerek ortak aklın önemine dikkat çekmiştir. Katılımcı 7, *"burada en önemlisi ulusal yönetim ve vizyonu çok önemli. Yerel yönetim, STK, turizmciler başta olmak üzere meslek odaları, kalkınma ajansları, profesyonel iletişimciler herkes işin içinde olmalı ve tek amaç doğrultusunda ortak hareket etmeli"* şeklinde iş birliğinin önemine işaret etmiştir.

'Marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olup olmadığı' sorusuna katılımcılar; marka kentin tanıtım aşamasında ve semboller ile sloganlar gibi yaratıcı fikirler ve özgün işlere ihtiyaç duyulduğunda profesyonel bir ajanstan destek alınabileceğine yönelik görüşler sergilemişlerdir. Katılımcıların, profesyonel ajansın destek vereceği konular arasında; kentin konumlandırılması, kente kimlik oluşturulması ve imaj tasarlanması çalışmalarını önceledikleri göze çarpmıştır. Bu noktada Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5, tamamen kenti

tanıyan ve kentin kimliğini doğru saptayan ajans seçimi üzerinde durmuşlardır. Bu konuya yönelik katılımcı görüşleri şöyle derlenmiştir: Katılımcı 2, *"kenti her yönüyle bilen, tanıyan ve sağlam bilgiye sahip olan bir ajans konumlandırma süreçlerinde, kimlik ve imaj oluşturmada rol oynayabilir"*. Katılımcı 3, *"o kenti bilen profesyonel bir ajans desteği ile konumlandırmayı, kimliği ve imajı iyi düşünmek gerekli"*. Katılımcı 4, *"ajansın nasıl bir tarz ürettiği önemli, yani kentin kimliğini esas alarak bir imaj üretmeye çalışması gerekiyor"*. Katılımcı 5, *"kültürel değerler noktasında, kentin kendi kimliğini oluştururken sahip olduğu değerlerin iyi bilinmesi gerekiyor. Mesela, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin logosu Fransa'dan bir ajansa yaptırılmış, bu anlamda profesyonel bir ajansa yaptırılması önemli fakat bu kültürü tanıyan, İzmir'i daha yakından tanıyan profesyonel ve varsa yerel ajanslara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorum"* şeklinde görüşler belirtmişlerdir. Katılımcı 7 ise *"stratejik ve uzun vadeli çalışmalarda yardım almayan kentler yok. Mısır'ın antik uygarlığını ortaya çıkarması bile İngiltere'den profesyonel bir ajansla çalışmasıyla olmuştur"* diyerek konuya ilişkin yorumunu paylaşmıştır.

'Bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiği' konusunda katılımcıların görüşleri, temel vaadin her kentin kendine özgü olması gerektiği noktasında birleşmiştir. Bu nedenle kentin iyi tanınması ve bilinmesi gerektiğinin altını çizen katılımcıların görüşlerinden belirgin seçkiler şu şekildedir: Katılımcı 1, *"tarihse eğer kentin temel vaadi, benim onu sokaklarda da görmem gerekiyor. Yurt dışında bir şehre 50 yıl önce de gitseniz 50 yıl sonra da gitseniz, orada o yer kalmış, bunun çok örnekleri var. Mesela annesi fotoğraf çekilmiş bir anıtın önünde, torunu da çekiliyor orada ama bizde öyle bir şey yok"* şeklinde görüş beyan etmiştir. Katılımcı 2, *"kent iyi bilinmelidir ve kendine özgü olmalıdır vaat. Bir kere farklı, kendine has, kendine özgü olmalı"* derken Katılımcı 3'ün de benzer düşüncelere sahip olduğu izlenmiştir: *"Artık bence Türkiye'de bir yerin romantizm vaat etmesi taklit bir çalışma olur. Bir Paris seviyesine gelemeyiz, ancak taklit oluruz. Nasıl ki her insan birbirinden farklıysa kentler de öyle"*. Katılımcı 2 ve Katılımcı 3'ün temel vaatte taklitten kaçınmak ve özgünlük temalarını öne çıkardıkları görülmüştür. Katılımcı 4, *"kentin kimliğine, değerlerine, tarihine, iklimine, geçmişine, geleneklerine uymayan temel önermeler uzun vadede sürdürülemez. Vegas mesela, kumar ve eğlence kenti, çünkü başka bir şey yok orada. Çölde yapay bir kent yapmış ama marka ve başarılı. Dubai gibi işte. Dubai'ye de tarih kenti diyemezsin, herkes biliyor çünkü 15 yıllık tarihi var"* diyerek soruyu yanıtlamada başarılı gördüğü örneklerden yararlanmıştır. Katılımcı 5, temel vaadin kentin sahip olduğu kimlik unsurlarıyla ilişkili olduğunu açıklamış ve *"öncelikle kentin vaadi neyse ona sahip olması gerekiyor ve her kentin kendine özgüdür. Mesela İzmir için turizm kenti vaadini kullanamayız çünkü yeterli tesis yok. Ama son dönemde İzmir için yenilenebilir enerji diyebiliriz, buna uygun tesislerle öne çıkıyor çünkü"* diyerek görüşlerini özetlemiştir. Katılımcı 6, diğer katılımcılardan farklı olarak temel vaadin öncelikle huzur olması gerektiğini vurgulamış ve konu hakkındaki düşüncesini; *"ben huzur diyorum önce, yani bir kente geldiğiniz zaman, harcamalarınızdan tutun da ulaşıma kadar insan ilişkilerinin itiş kakış olmaması lazım"* şeklinde açıklamıştır. Katılımcı 7 ise temel vaat için *"kendi kültürel değerlerinden ve tarihsel geçmişinden çıkmalı. Kentte hiç olmayan bir şey olursa vaat, bütünleşme sağlamaz. Avrupa çok şanslı mesela, vaat ettiği bir tarih var gerçekten ama Türkiye için söyleyemiyoruz"* diyerek görüşünü belirtmiştir.

'Marka kent olmak için atılması gereken adımlar' sorusuna katılımcıların, gerçekleştirilen görüşmeyi özetleyecek şekilde yanıt verdikleri dikkat çekmiştir. Bu soruya her bir katılımcının; öncelikle durum tespitinden yola çıkıp yanıt verdikleri izlenmiştir. Bunlara ek olarak katılımcılar; doğru konumlandırma, stratejik tanıtım çalışmaları, uzun vadeli yatırım, tutarlılık, istikrarlılık ve sürdürülebilirlik gibi temalara odaklanmışlardır. Bu konuya yönelik öne çıkan görüşler şöyledir: Katılımcı 1, *"ilk yapılacak şey, araştırma. Elinde nasıl bir kent var, önce bunu bileceksin. İki, markalaşmak istediğin konumda rakiplerin var mı ve rakiplerin kendini nasıl konumlandırmış? Üç, bu konumun kentin için ve ulaşmak istediğin hedef kitlen için anlamlı mı? Daha sonra bu araştırmalardan elde ettiğin verilere uygun orta ve uzun vadeli planlar yapacaksın. Gerektiğinde şehrin bütün mimarisini değiştirebilecek radikal planlardan söz ediyorum. Yani bir, araştırıp analiz edeceksin, ne var elinde? İki, nasıl yapacaksın? Uygulamanın detaylı planlarını hazırlayacaksın"* diyerek süreci özetlemiştir. Katılımcı 2 *"önce bir durum tespiti yaparak kentin nasıl algılandığını tespit edersiniz. Bu çıkan sonuca göre, yönetsel aktörlerle sürece*

vatandaşı da dahil ederek etkili, planlı, stratejik bir tanıtım yapılması lazım. Burada tutarlı ve istikrarlı pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları unutulmamalı" şeklinde görüş beyan etmiştir. Katılımcı 3 ve Katılımcı 7'nin; bu süreci ilk olarak ulusal yönetimin, daha sonra yerel yönetimin vizyonundan ele aldıkları görülmüştür. Her iki katılımcı da ulusal ve yerel yönetimlerin desteğiyle vatandaşın marka kent bilincine hazırlandıktan sonra durum tespitinden ortaya çıkan temel vaadin belirlenerek geleneksel ve sosyal medya üzerinden tanıtım çalışmalarına yön verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 4 ise konuya ilişkin görüşlerini durum saptamasından başlayarak açıklamıştır: *"Biz kimiz, gelecek için yönümüz ve uzun vadeli yatırımlarımız neler olacak? Durum saptamasıyla sorunların ortaya konması, bu sorunları giderebilecek stratejilerin ve taktiklerin oluşturulması, bunların iletişim ya da yatırım açısından nasıl çözüleceğinin belirlenmesi gerekir ve en son uygulama gelir"* şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 6'nın soruya yaklaşımı, *"marka kent kavramı sadece pazarlama iletişimi çalışması değildir. Kent yöneticileri marka kenti sadece ekonomik bir fayda olarak görürse sürdürülebilir olmaz. Marka kent, mutlaka sosyal faydaya, yani sürdürülebilirliğe dönüştürülmeli ve özellikle yerel yöneticiler, bunun uzun süreçli bir yatırım olduğunu fark etmeliler"* şeklinde olmuştur.

'Gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağı düşünülen unsurlar' sorusuna ise katılımcıların yoğunlaştıkları konular; teknolojik yenilikler, kentin sosyal medyadaki yansıması, duygular, doğal güzellikler, tarihi zenginlikler, ağızdan ağıza pazarlama, deneyim pazarlaması, ütopya pazarlaması, akıllı kentler ve ekolojik çevre çerçevesinde belirginlik kazanmıştır. Bu sorudaki katılımcı görüşlerinin derlemesi şöyledir: Katılımcı 1, *"gelecekte kesinlikle teknolojik yeniliklerden bahsedebiliriz. Sanal kasklar, mesela teknolojik bir gözlükle şehri gezmek önemli olacak ve kentin sosyal medyadaki yansıması bence gelecekte daha da etkin olacak"*. Katılımcı 2, soruya deneyim ekseninden yaklaşmıştır: *"Deneyimlerle insanlarda merak uyanıyor kent markalaşmasında. Neden gidiyorsun? Farklı bir deneyim elde etmek için"*. Katılımcı 3 ise teknolojik yenilikler ve duygular üzerinde durmuştur. *"Kent markalaşmasında teknoloji bence önem kazanacak çünkü destekleyici bir unsur, artırılmış gerçeklikle mesela, belki güvenlik endişesi olanlara kentin ortamı gösterilebilir ve duygular tabii, yine önemli olacak"*. Katılımcı 4'ün konuya ilişkin görüşleri, *"pek bir özelliği olmayan bir yere, tamamen teknolojiyi ön plana çıkaran yapay bir kent oluşturduğunda insanlar gelip bunu deneyimleyebilir. Ağızdan ağıza pazarlama çok önemli, daha da önemli olacak. Ben doğanın ve tarihin korunmasını çok önemsiyorum. Ekosistem önem kazanacak, iklim değişikliği ve su kıtlığı dünyayı tehdit ediyor. Ekoloji konusunda uzmanlarla bunların zirvelerde tartışılması gerekiyor. Önümüzdeki yıllarda dünya ve turizm nasıl olacak, marka kentler nasıl daha sürdürülebilir hale getirilecek gibi konuların tartışılması gerekiyor"* şeklindedir. Katılımcı 5'in de benzer temalara odaklandığı görülmüştür: *"Gelecekte bence ekolojik denge, yenilenebilir enerji, akıllı kent kavramının ben önemli olacağını düşünüyorum. Kentlerin de kendi içinde ekosistemi, yani birbiriyle uyumlu duraklar, kullandığımız araç ve gereçlerin birbiriyle entegrasyonu olacak ki akıllı apartmanlar, akıllı evler belli oranlarda yapılmaya başlandı bile. Ama bunların artık sokaklarla, alt yapı hizmetleriyle uyumlu hale getirilmesi daha da önemli olacak diye düşünüyorum. Festivallerin ve eğlencenin önemini koruyacağını düşünüyorum. Artırılmış gerçeklik, sanal kasklar, sanal gözlükler gelecekte daha aktif kullanılacak ve bence teknolojik olarak ileri düzeyde, macera yaşanması için tasarlanan küçük deneyim kentleri öne çıkacak"*. Katılımcı 6, teknolojinin birçok şeyi değiştireceğinden ama insana ilişkin duygular ve deneyimlerin yine önemli olacağından söz etmiştir. Katılımcı 7 ise ütopya ve ütopya pazarlamasına atıfta bulunarak *"insanların nefes almaya ihtiyaç duyduğu ve bunu karşılayabilecek kent tasarımlarını, ütopya pazarlaması olarak öne çıkaracağına inanıyorum. Ayrıca kültürel miras konusunu önemsiyorum. Doğayı tahrip etmeden, tarihi yıkmadan bu dokuları korumanın gelecekte de önemini koruyacağını düşünüyorum"* diyerek görüşlerini açıklamıştır.

Ortaya çıkan ikinci temada, katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önüne alındığında marka kent olma sürecinin; *ulusal ve yerel yönetimler ile iş birliği, yaratıcı ve özgün konumlandırma için profesyonel ajans desteği, her kentin kendine özgü temel vaadinin olması, durum tespiti doğrultusunda stratejik iletişim çalışmaları* ile *teknolojik uygulamalar ve ekolojik çevrede sürdürülebilirlik* aşamalarından oluştuğu tespit edilmiştir.

3.2.3. Kent Markalaşmasında Tanıtım Çalışmalarının Önemi Temasının Analizi: Belirlenen bu son temada ise katılımcıların; *'bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği'*, *'kent markalaşmasında medyanın rolü'* ve *'bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasındaki ilişki'* sorularına yönelik görüşleri analiz edilmiştir.

'Bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği' sorusuna katılımcıların belirginlik gösteren yanıtları, öncelikle halkla ilişkiler ve tanıtım odaklı çalışmalar doğrultusunda gelişmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsinin tanıtım çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemine vurgu yaptıkları görülürken reklam çalışmalarını en son noktada dikkate aldıkları izlenmiştir. Ayrıca katılımcıların önerdikleri tanıtım çalışmaları için sosyal medyayı ön plana çıkardıkları ve edebiyat ile sinemanın gücünü önemsedikleri görülmüştür. Katılımcı 1, "*marka vaatli bir şeyde güven kazanmak, duygusal yatırım yapmak istediğinizde PR çalışmaları daha çok etkili. Ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki hali, yani viral tarzda anlatacak kampanyaları yaparak oluşturmaya başlardım. Tabii ki bu noktada sosyal medyadan da faydalanırım ve en sonunda reklama muhtacız kitleyi genişletebilmek için*" diyerek önem sıralamasını belirtmiştir. Katılımcı 2, sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama, edebi ve sanatsal eserler üzerinde durmuştur: "*Gitmeden önce zaten sosyal medyada görünenler ve yazılanlarla tanıyorsun kenti. Ben ağızdan ağıza pazarlamayı da çok önemsiyorum. Günümüzde kitlesel mesajlar yok, kişiye özgü ve viral pazarlama da kesinlikle önemli. Edebiyat ve sinema çok önemli. Dan Brown'a mesela, Kapadokya ile ilgili bir kitap yazdırmak, Spielberg gibi bir yönetmenin Kapadokya ile ilgili bir film çekmesi. İşte edebi eserler, filmler, klipler, festivaller önemli araçlar*". Katılımcı 3, "*geleneksel tanıtımların tabii ki yapılması gerekiyor ama insanlara sosyal medyada o kentin nasıl gösterilmesi gerektiğinin de öğretilmesi gerekiyor. Ya da sinema, mesela Dan Brown Cehennem filminde son sahne İstanbul'daydı, o tarihi ve kültürü gösterebilmek adına çok başarılı işler yapılabilir. Anadolu'nun kültür beşiği olmasıyla ilgili edebi bir eser yazdırılabilir, uluslararası tanıtım olur*" diyerek geleneksel medyanın sosyal medyayı destekleyici şekilde kullanılması gerektiğine ve sanatsal eserlerin önemine işaret etmiştir. Katılımcı 4'ün önemli gördüğü tanıtım çalışmaları şöyledir: "*Özellikle kitle reklamcılığı artık eskisi gibi önemli değil. Ben geleneksel anlamda sektör dergilerindeki makaleleri, önemli yazarların, işte önemli büyük gazetelerin köşe yazılarında publicity yani tanıtım üretmeyi önemsiyorum. Ağızdan ağıza iletişim çok etkili ve marka elçilerini, kişilerin deneyim aktarımlarını önemsiyorum. Bir de bu sosyal medyada kaliteli içerik üretenlerin saptanması, bloggerlar, youtuberlar mesela önem kazandı, onlarla iş birliğine gidilmesi gerektiğini düşünüyorum*". Katılımcı 5 ise "*geleneksel medya hala önemli ama sosyal medya göz ardı edilmemeli. Çünkü artık ağızdan ağıza pazarlama çok önemli. Eğer deneyimleyerek bir kentin görülmesini tavsiye ediyorsanız, %90 oranında etkili olduğu yapılan araştırmalarda gösterilmiş. Sosyal medyada bloglar ya da belirli kanallar üzerinden de Youtube mesela, ciddi anlamda etki yaratılacağı söylenebilir. Filmler de etkili biz mesela Amerika'yı, o caddeleri, yaşamı filmlerden biliyoruz*" diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcı 6, yerel yönetimlerin geleneksel ve sosyal medya odaklı uygulamalarının öneminin altını çizerek edebiyat ve sinemanın kullanılmasına yönelik örnekler paylaşmıştır: "*Marka olacaksa kent, geleneksel medya önemli ama bilinçli geliştirilen ve herkese açık kent paylaşımları yapılması lazım, özellikle yerel yönetimlerin. Çünkü kent markalaşmasında kenti tanımak, bilgi almak çok önemli, kent haberlerini yerel medyadan alırsınız. Ama marka yapmaz bunlar, zaten marka olmuş kenti tanıtır. Kentin öyküsü olacak önce, medya bunu aktaracak. Mesela Kemeraltı'nda bir polisiye neden olmasın? Ya da yerel edebiyatçılarla anlaşıp o kenti tanıtan bir edebi eser çok önemlidir*". Katılımcı 7 ise "*geleneksel medyanın yanında artık mutlaka sosyal medya olmalı. Sinemanın gücüne çok inanıyorum mesela, çünkü merak duygusunu veriyor, ikincil imaj medya aracılığıyla ortaya çıkıyor. Dan Brown mesela kitaplarının filme dönüşmesiyle Floransa'ya turlar yapılıyor. Yazarlarla, yönetmenlerle tanıtıma yönelik anlaşmalar yapılabilir ve kendi kültürünü bilen sanatçılar da kullanılabilir, çok eşsiz bir şey olur bu. Blogger, youtuberlar özellikle seyahat siteleri artı getirebilir, kenti onun gözünden yeniden görebilirsiniz*" diyerek konuya sanatsal ve sosyal medyadaki yeni eğilimler ekseninden yaklaşmıştır.

'Kent markalaşmasında medyanın rolü' sorusunda katılımcıların, kent markalaşmasında medyanın birebir etkili olduğunu ancak o kentin medyada nasıl göründüğünün ve temsil edildiğinin önem

taşıdığını vurgulayarak gerçekliğin medya tarafından yaratılamayacağının, sadece var olan gerçekliğin aktarılabileceğinin altını çizmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, geleneksel medyanın bir ölçüye kadar kontrol edilebileceğini, ancak artık sosyal medyada haberlerin saklanamayacağını da önemle belirtmişlerdir. Katılımcı 1, *"kent markasında medya etkin ve hızlı bir araç, önemli bir aktarım ortamı. Ama markalaşma sürecinde görüntülerinizin olumlu mu olumsuz mu olduğu önemli, çünkü bunlar aktarılıyor ve ifade buluyor"* diyerek medyanın önemine işaret etmiştir. Katılımcı 2 de medyadaki olumlu görünürlüğün önemine dikkat çekmiştir: *"Medya olmazsa olmaz tabii. Ama tabii üçüncü sayfa haberleriyle, cinayet, terör, hırsızlık, insan hakları ve demokrasi ihlalleriyle temsil edilmemesi lazım. O kentin olumlu haberlerle gündeme gelmesi lazım"*. Katılımcı 3, *"bence temelde neyi vermek istiyorsa kent, medyanın da onu göstermesi gerekiyor ve medyada karışık temalar kullanılmamalı. Moda kenti diyorsanız sadece moda haberleriyle çıkmalı, huzur kenti demişseniz, insanların huzurla yaşadığı, huzursuzlukların olmadığı kent görünümü ve haberleri olmalı medyada"* diyerek medyada, kentin tutarlı haberlerle gündeme gelmesinin önemine değinmiştir. Katılımcı 4, *"kentin gündelik hayatında sorunlar varsa medyanın çok yapabileceği bir şey yok. Medyada sıfırdan bir şey yaratamazsın, gerçekliği değiştiremezsin. Sahada gerçekliği değiştirip sahada bunun alt yapısını üretip medyayı aktarıcı güç olarak kullanabilirsin. Geleneksel medya her ne kadar göstermiyorsa, sosyal medya var artık ve küresel"* diyerek kent gerçeklerinin medya üzerinden aktarılacağına ve bunun sosyal medyada kontrol edilemeyeceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 5, *"öncelikle kentin bilinirliğinin artırılmasında medya faktörü önemli. Sonraki aşamada da kentle ilgili algıların, imajın ve itibarın oluşmasını sağlar ama bunları tek başına medya sağlamaz, zaten var olana insanların dikkatini çeker ve bu noktada medyada çıkan haberlerin tutarlılığı çok önemli, sosyal medya da bu noktada güçlü"* diyerek medyada tutarlı ve gerçek haberlerin aktarımının, kent markalaşmasındaki önemini vurgulamıştır. Katılımcı 6, *"mesela kentin kendi tarihi dokusuna uygun olarak bir tarihi ya da arkeolojik dizi veya film tasarlarsanız, bu şekilde kullanılması nezih ve doğru olur medyanın"* şeklinde ifade ettiği görüşle, kentin kendi gerçekliğinin medyada temsil edilmesini önemli gördüğünü aktarmıştır. Katılımcı 7 ise *"medya görüntüler üzerinden şekillendiriyor algılarımızı, bu görüntülerin gerçekle uyumlu olması gerekir, medyada görüp etkilenip geliyorsa kentte bulabilmeli gördüklerini"* diyerek konuya yönelik görüşlerini aktarmıştır.

'Bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasındaki ilişki' sorusuna katılımcıların tümü, yerli ve yabancı turist için çekici destinasyonların kent markalaşmasına ilişkin büyük bir fırsat taşıdığı, ancak bunun bilinçli bir şekilde yönetilebilirse ve sürdürülebilirse markalaşmayı sağlayacağı; aksi halde sadece turist çekmeye yönelik çabaların kenti markalaştıramayacağı konusunda görüş birliğine varmışlardır. Tüm katılımcıların tümünün benzer söylemlerinin dikkat çektiği bu soruda öne çıkan görüşler şöyledir: Katılımcı 1, *"bu iki konu kesinlikle kent markalaşmasında önemli, çünkü bir çekim merkezi oluşturur, doğrudan bir çekim merkezi haline gelirsin ama marka olman için bunu da yönetebilmen gerekir, tek başına marka yapmaya yetmez"*. Katılımcı 4, kent markalaşmasında farklı turistik özelliklerin olabileceğine dikkat çekmiştir: *"Tabii ki iç ve dış turizm potansiyeli ile marka kent arasında bir ilişki var. Ama bazen şu da var: Bunu sadece tarih olarak düşünmemek lazım. Bazı kentler var, kent çok güzel bir yer olmayabilir ama sadece kongre üzerinden gidebilir. Çok iyi üniversiteleri vardır, akademik çekicilik sunabilir"*. Katılımcı 5'in görüşleri de turistik potansiyelin yüksek olduğu kentlerin markalaşmadaki avantajı üzerine yoğunlaşmıştır: *"İç ve dış turizm açısından potansiyeli güçlü olan kentlerin, markalaşmada bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Örneğin; bizde kıyı şeridindeki kentler, Nevşehir, Kapadokya Bölgesi, Pamukkale travertenler de öyle. Bunların potansiyelleri var ama tek başına marka olmaları için yeterli değil"*. Katılımcı 6 ise *"çok turist çeken yerler daha çok tanınan yerler oluyor doğal olarak ya da marka olan kentler daha fazla turist çekiyor kesinlikle ama turizm betonlaşma ve düşük ücret değil. Turizmin gelecekte nasıl sürdürülebileceğinin tartışılması gerekiyor"* diyerek konuya eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Katılımcı 7 de bu konudaki doğrusal ilişkiye dikkat çekerek *"kent marka olmuşsa çekici bir destinasyon özelliği vardır. Hedef kitlen ne için geliyor ve sen ona neyi sunabiliyorsun, yani kültür turizmine mi geliyor, deniz-kum-güneş için mi, buna bakman lazım öncelikle, talepleri görüp yönetebilmen lazım"* şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmanın analiz edilen son temasında katılımcıların, kent markalaşmasında tanıtım çalışmalarının öneminde; *halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, medyada gerçekliğin aktarımı ve bu süreçte sosyal medyanın kontrol edilemezliği* ile *kentin çekim merkezi olarak sürdürülebilirliği* konuları üzerine yoğunlaştıkları izlenmiştir.

3.3. İçerik Analizine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Görüşmelerin yazıya dökülüp metin haline getirilmesi ile elde edilen dokümana, ilk olarak niceliksel içerik analizi uygulanmış ve sonrasında elde edilen bulgular niteliksel içerik analizine göre çözümlenmiştir. İçerik analizinde CATMA 5.0 programından[193] yararlanılmıştır. Çözümleme aşamasında her bir görüşmenin metni programa yüklenmiş ve böylece yedi katılımcının, gerçekleştirilen görüşmelerde iletişim perspektifinden en sık tekrar ettikleri kelimeler, analiz birimi olarak belirlenmiştir. *'Reklam', 'halkla ilişkiler', 'konumlandırma', 'temel vaat', 'imaj', 'sosyal medya'* ve *'geleneksel medya'* olarak ortaya çıkan yedi analiz biriminin, katılımcılar tarafından kaç kez tekrar edildiğini saptayabilmek amacıyla deşifre edilen görüşmelerin her bir katılımcıya ait olan metni programda taratılmıştır. Böylece analiz birimlerinin frekans dağılımları belirlenmiş ve niceliksel içerik analizi tamamlanmıştır. Daha sonra bu dağılımların hangi bağlamda geliştiği tespit edilmiştir. Analiz birimlerinin frekans dağılımında ortaya çıkan bağlamlar, niteliksel içerik analizine göre çözümlenmiş ve katılımcıların bu analiz birimlerinde ne söylemek istedikleri ve söylemlerinin hangi bağlamda geliştiği saptanmıştır. Buna göre çalışmanın amacı doğrultusunda marka kentin temel dinamiklerine yönelik iletişim perspektifinden öne çıkan noktalar açıklanıp yorumlanmıştır. CATMA 5.0 programına göre analiz birimlerinin frekans dağılımları ve bağlamları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Analiz Birimlerinin Frekans Dağılımları ve Bağlamları

Katılımcı 1						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 11	**Frekans: 13**	**Frekans: 7**	**Frekans: 9**	**Frekans: 4**	**Frekans: 16**	**Frekans: 9**
Yapay Sahte İnandırıcılık	Kimlik-tanıtım Duygusal yatırım PR Kampanyası Gerilla-viral Ağızdan ağıza pazarlama	İletişim stratejisi Yaratıcı Farklılık Tutarlı-istikrarlı Sürdürülebilirlik Uygunluk Turistik Çekim merkezi	Kendine haslık Özgünlük Aşk Romantizm Kültür-sanat Sağlık Fiziki unsur Duygusal unsur	Resim Simge-sembol Pazarlama iletişimi Halkla ilişkiler Tanıtım Hafıza	Yansıma Görünürlük Hız ve aktiflik Tamamlayıcı Küresel Forum siteleri Deneyimler Yorumlar Ağızdan ağıza pazarlama Viral pazarlama	Temsil Taşıyıcı Aktarıcı Kontrol
Katılımcı 2						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 5	**Frekans: 10**	**Frekans: 5**	**Frekans: 3**	**Frekans: 4**	**Frekans: 15**	**Frekans: 10**
Kitlesellik Viral pazarlama	Turizm Destinasyon pazarlaması His-Duygu Ağızdan ağıza pazarlama	Belli bir yer Uygun tema Yaratıcılık Teklik Çekim merkezi	Özgünlük Farklılık Çekicilik	Tanıtım Sinema Edebiyat Simge-sembol Sürdürülebilir	Eğlence Paylaşım Deneyim Viral pazarlama Etkinlikler	Haber Gerçeklik Entegrasyon Uluslararasılık Medya ilişkileri
Katılımcı 3						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 9	**Frekans: 4**	**Frekans: 3**	**Frekans: 13**	**Frekans: 6**	**Frekans: 22**	**Frekans: 4**

[193] CATMA (Bilgisayar Destekli Metin İşaretleme ve Analizi) Almanya Hamburg Üniversitesi'nde geliştirilen çevrimiçi bir programdır. 2017 verilerine göre, dünya çapında 60'ın üzerinde araştırma projesi tarafından kullanılmaktadır. Mevcut sürüm 5.0 metinler arasındaki temel anlatı özelliklerinin tanımlanması gibi bir dizi otomatik ek açıklama rutinine sahiptir. Bkz. Meister et al., 2017: 822.

Profesyonel ajans Uzmanlık	İletişim süreci Profesyoneller Bütünleşik pazarlama iletişimi Ağızdan ağıza pazarlama	Devamlı Sürdürülebilirlik Stratejik Belirgin Tek olma Kimlik Öykü-hikaye	Tarihsel Farklılık Fiziksel unsur Duygusal unsur Romantizm Aşk Turizm	Profesyonellik Tanıtım Sinema Edebiyat	Profesyonellik Hız İçerik ve etkileşim Ulusal ve yerel yönetim Ağızdan ağıza pazarlama	Temel unsur Tutarlı Birleşik
Katılımcı 4						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 9	**Frekans: 2**	**Frekans: 4**	**Frekans: 3**	**Frekans: 18**	**Frekans: 25**	**Frekans: 15**
Sahtelik Kitlesellik Üretilmiş	Ağızdan ağıza iletişim Deneyim Organiklik Yerel yönetim	Coğrafya Tarih İklim Kendiliğinden Öykülendirme Yaratıcı süreç Cazibe merkezi Sürdürülebilirlik	Farklılık Özgünlük Göz önündelik Fiziksel unsur Duygusal unsur Eğlence Aşk-romantizm Akademik	Uygunluk Doğallık Kendiliğinden Uzun vade Tarihsel süreç Tanıtım Simge-sembol Sürdürülebilir	İçerik üretimi Youtuber Blogger Yorum-deneyim Ağızdan ağıza iletişim Öykü-hikaye Küresel	Gerçek yaşam deneyimi Haber tutarlılığı Uluslararasılık Kontrol Yerellik
Katılımcı 5						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 5	**Frekans: 2**	**Frekans: 9**	**Frekans: 1**	**Frekans: 5**	**Frekans: 12**	**Frekans: 7**
Yapay Kitlesel Viral pazarlama	Yerel ajans Bilinirlik Uygulama Çözüm Ağızdan ağıza pazarlama	Uygun potansiyel Tutarlılık Öykü-hikaye Yerel destek Sürdürülebilirlik	Özgünlük Çekicilik Fiziksel unsur Duygusal unsur	Tanıtım Simge-sembol Sinemada temsil İtibar	İletişim ve diyalog Hız ve aktiflik Yerel yönetim Deneyim odaklı Bloglar-Bloggerlar	Tutarlı haber Aktarım Strateji Entegrasyon Yerel yönetim
Katılımcı 6						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 5	**Frekans: 6**	**Frekans: 4**	**Frekans: 3**	**Frekans: 9**	**Frekans: 12**	**Frekans: 8**
Yerellik İnandırıcılık Yapaylık	Yerel ajanslar Profesyonel ajans Yerel yönetim	Tarihsellik Sosyal boyut Yerel yöneticiler Ulusal yöneticiler Kentin öyküsü	Huzur Din Kültür-sanat Özgün	Sürdürülebilir Sosyal fayda Simge-sembol Tanıtım Sinema Edebiyat	Kamusal alan Yerel yönetim Herkese açık Erişilebilir	Yerel medya Yerel yönetim Kent gündemi
Katılımcı 7						
Reklam	**Halkla İlişkiler**	**Konumlandırma**	**Temel Vaat**	**İmaj**	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
Frekans: 6	**Frekans: 4**	**Frekans: 5**	**Frekans: 8**	**Frekans: 9**	**Frekans: 14**	**Frekans: 10**
Kitlesellik İnandırıcılık Birebir mesaj	Ağızdan ağıza pazarlama Deneyim Viral pazarlama	Çekim merkezi Kültür-sanat Talep Öykülendirme Ütopya ve ütopya pazarlaması Sürdürülebilirlik	Tek ve biricik Farklılık Doğallık Çekicilik	Sinema Görsellik Edebiyat Simge-sembol Tanıtım Sürdürülebilir	Hedef kitle Hız ve aktiflik Deneyim Yorumlar Bloglar-Bloggerlar Seyahat siteleri Aplikasyonlar	Bütünleşik Destekleyici Kontrol

Tablo 2'de, her bir katılımcı için ortak olarak saptanan yedi analiz biriminin frekans dağılımları ve bağlamlarına göre Katılımcı 1'in, marka kent olma sürecinde 11 kez reklamdan söz ettiği ancak bu söylemlerin; reklamın inandırıcılıktan uzak olduğu, iyi reklamın ve tanıtımın bir kenti marka yapamayacağı noktasında olumsuz bir bağlamda geliştiği izlenmiştir. Buna karşılık halkla ilişkileri, duygusal yatırım süreci olarak gördüğünü belirten katılımcının, marka kent olma sürecinde kentin kimliğini oluşturmada PR kampanyalarını ve bir bütün olarak 13 kez bahsettiği halkla ilişkileri önemsediği görülmüştür. 7 kez konumlandırma temasını dile getiren katılımcı, bu bağlamda iletişim stratejisi olarak yaratıcı, farklı ve kente uygun konumlandırmanın sürdürülebilirliğine dikkat çekerek kentin doğru konumlandırma ile çekim merkezi haline geleceğini belirtmiştir. 9 kez temel vaatten söz eden katılımcı, bu bağlamda her kentin kendine has vaatlerinin olduğunu, belirli vaatlerle öne çıkan kentlerden örnek vererek açıklamış ve duygusal içerik taşıyan vaatleri yerine getirmek için fiziksel koşulların uygunluğuna dikkat çekmiştir. 4 kez imaj temasını dile getiren

katılımcı, her kentin bir resimle, simge ve sembolle hafızalarda yer edip tanındığını ve imajın pazarlama iletişimi stratejileriyle oluşacağını anlatmıştır. Sosyal medyadan 16 kez hız, aktiflik, deneyim ve yorum paylaşımı gibi özellikleri nedeniyle olumlu bağlamda söz eden katılımcının, buna karşılık 9 kez tekrarladığı geleneksel medya bağlamında, kentin nasıl temsil edildiğinin önemi ve bunun kontrol edilmesi gerektiğine yer verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcı 2'nin 5 kez söz ettiği reklam bağlamında, marka kent olma sürecinde kitlesel reklam yerine ağızdan ağıza pazarlamanın ve viral pazarlamanın önemini vurguladığı görülmüştür. 10 kez halkla ilişkilerden söz eden katılımcının, bu bağlamda kent markalaşmasının turistik destinasyon pazarlamasından farklılıklarına değindiği izlenmiştir. Katılımcı, konumlandırmadan 5 kez ve insanların zihinlerinde belli bir yer edinebilmek amacıyla kente uygun tek bir unsurun yaratıcı şekilde kullanılması bağlamında söz etmiştir. Temel vaade 3 kez özgünlük ve farklılık bağlamında yer veren katılımcının, 4 kez imajdan söz ettiği ve bunu oluşturmak için belirli simge ve sembollerin olmasının yanı sıra mutlaka tanıtımda sinema ve edebiyattan yararlanılması gerektiğine odaklandığı saptanmıştır. 15 kez sosyal medya tekrarı yapan katılımcının, bu bağlamda; eğlence ve paylaşım amaçlı deneyimlerle viral pazarlamanın önemine değindiği ve geleneksel medyadan 10 kez, sosyal medyaya entegre olması ve uluslararası alanda gerçek haberlere yer verilmesi için medya ile iyi ilişkiler geliştirilmesi bağlamında söz ettiği görülmüştür.

Katılımcı 3, uzmanlardan ya da profesyonel ajanslardan destek alınabileceği bağlamında reklamdan 9 kez bahsetmiş, ancak önceliği ağızdan ağıza pazarlamaya vermiştir. Halkla ilişkilerden 4 defa söz eden katılımcı, bu bağlamda iletişim sürecinin bütünleşik bir şekilde profesyoneller tarafından yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. 3 kez konumlandırma tekrarı yapan katılımcının bu bağlamda, sadece tek ve belirgin bir unsurla sürdürülebilir konumlandırmanın öneminden ve konumlandırmada asıl olarak kente yönelik bir hikaye tasarlanması gerektiğinden söz etmiştir. 13 defa temel vaatten bahseden katılımcı, bu bağlamda kentin tarihinden gelen ve diğerlerinden farklı olacak vaatlerde duygusal unsurların mutlaka fiziki olarak desteklenmesinin önemine değinerek belirli vaatlerle öne çıkan kentleri örneklendirmiştir. Katılımcının, profesyonel tanıtımda edebiyat ve sinemanın kullanımı bağlamında 6 kez imaj tekrarında bulunduğu izlenmiştir. Sosyal medyadan 22 kez söz eden katılımcının, bu bağlamda içerik üretimi ve etkileşim ile birlikte ulusal ve yerel yönetimlerin iş birliği üzerinde durduğu görülmüştür. Son olarak ise 4 kez geleneksel medyadan bahseden katılımcının, bu bağlamda geleneksel medyanın da temel bir unsur olarak sosyal medya ile entegre bir şekilde kullanılmasının önemine değinmiştir.

Katılımcı 4'ün, 9 kez reklamdan söz ettiği, ancak bu bağlamın olumsuz yönde seyrettiği; kitlesel üretilen mesajların inandırıcı olmadığı ve bu nedenle ağızdan ağıza iletişimi önemsediği görülmüştür. Buna karşılık katılımcının, 2 kez bahsettiği halkla ilişkilere yönelik ağızdan ağıza iletişimi doğal şekilde üretmesi ve yerel yönetimlerin de bunu dikkate alması bağlamında olumlu yorumları izlenmiştir. Konumlandırmayı 4 defa tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda coğrafya, tarih, iklim gibi etmenlerden dolayı konumlandırmanın kendiliğinden oluşacağından ve yaratıcı şekilde öykülendirilip yaratılan cazibenin sürdürülebilir olması gerektiğinden söz etmiştir. 3 kez temel vaade değinen katılımcı, bu bağlamda her kentin kendine has ve göz önünde olan özelliklerinden yararlanması gerektiğine ve duygusal unsurları tamamlayacak fiziki unsurlarla kentleri öne çıkaran vaatleri örneklendirmiştir. İmajı 18 kez tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda imajların kente uygun ve tarihsel süreç içerisinde kendiliğinden gelişeceğini ve tanıtım aşamasında belirli simge ve sembollerin önemini vurgulamıştır. Katılımcının 25 kez sosyal medyanın küreselliği bağlamında kaliteli içerik üretiminden, youtuber ve bloggerlardan destek alınmasından ve yaratılacak hikayeler ile yorumların ağızdan ağıza iletişimi güçlendireceğinden bahsettiği izlenmiştir. 15 kez geleneksel medya vurgusu yapan katılımcı, bu bağlamda haberlerde gerçek olan neyse onun aktarılacağına, marka kentle tutarlı haberlerin yaşanması gerektiğine ve bu haberlerin uluslararası arenada kontrol edilmesinin önemine işaret etmiştir.

Katılımcı 5'in, kitlesel mesajların etkisini yitirmesi, yapaylık algısı gibi olumsuz bir bağlamda 5 kez reklamdan söz ettiği ve açıklamalarında reklam yerine ağızdan ağıza pazarlamaya ve viral pazarlamaya önem verdiği dikkat çekmiştir. Buna karşın katılımcının, halkla ilişkilerden 2 kez söz ettiği ve bu bağlamda kent markalaşmasında, kenti bilen ve her yönüyle tanıyan yerel ajanslarla uygulama ve çözüm odaklı çalışmaların önemine vurgu yaptığı görülmüştür. Konumlandırmadan 9 kez söz eden katılımcı, bu bağlamda kentin kendine uygun potansiyelini tutarlı bir şekilde geliştirmede ve oluşturulan hikayelerle sürdürülebilirliği sağlamada yerel yönetimlerin desteği konularına değinmiştir. Temel vaade 1 defa yer veren katılımcı, bu bağlamda her marka kentin özgün bir çekiciliğe sahip olduğundan ve duyguları karşılayacak fiziksel unsurların öneminden söz etmiştir. 5 kez imaj tekrarı yapan katılımcı, bu bağlamda marka kentin tanıtımında simge ve sembollerin mutlaka yer alması gerektiğine ve kentin sinema filmlerindeki temsiline göre itibar kazanacağına işaret etmiştir. Katılımcı, sosyal medyayı 12 kez; iletişim, diyalog, hız, aktiflik ve bloglar aracılığıyla deneyim paylaşımını kolaylaştırma ve yerel yönetimlerin de dikkate alması gereken bir olgu bağlamında tekrar etmiştir. Geleneksel medyadan ise 7 kez söz eden katılımcının, bu bağlamda yerel yönetimlerin desteğinin ve tutarlı haberlerin aktarılmasının önemine değindiği ve her iki medyanın entegre stratejilerle kullanılmasına odaklandığı görülmüştür.

Katılımcı 6, kent markalaşmasında yerel reklamcılığı önemli gördüğünü ancak yapay bir süreç olması nedeniyle inandırıcılıktan uzak olduğu bağlamında ele aldığı reklam söylemini 5 kez tekrarlamıştır. Halkla ilişkilerden 6 defa söz eden katılımcı, bu bağlamda yerel ve profesyonel ajansların birlikte çalışmasına ve yerel yönetimin desteğine işaret etmiştir. Konumlandırmadan 4 kez bahseden katılımcı, bu bağlamda tarihsellik ve sosyal boyutun önemine değinmiş ve marka olarak konumlandırmada kentin kendi öyküsünü oluşturmanın önemi ile yerel ve ulusal yöneticiler arasındaki iş birliğine dikkat çekmiştir. 3 kez temel vaat söylemi geliştiren katılımcı, bu bağlamda huzur, din, kültür ve sanat temaları üzerinde durarak kentlerin özgün bir konumlandırma yapması gerektiğini belirtmiştir. 9 kez imaj tekrarı yapan katılımcı, bu bağlamda; sürdürülebilir sosyal fayda üretimi, marka kent deyince akla gelecek simge ve sembol ile tanıtımda edebiyat ve sinema konuları üzerinde durmuştur. 12 kez sosyal medyaya yer veren katılımcı, sosyal medyayı herkese açık bir kamusal alan olması dolayısıyla özellikle yerel yönetimler tarafından bilinçli kullanılması bağlamında ele almıştır. Son olarak geleneksel medyadan 8 defa bahsettiği izlenen katılımcının, bu bağlamda yerel medyanın güçlendirilmesi için yerel yönetimlere düşen görevleri ve marka kent olma sürecinde kent gündeminin buna göre oluşturulup aktarılmasının önemini vurgulamıştır.

Katılımcı 7 ise olumsuz bir bağlamda ele aldığı reklamdan 6 kez söz ederek bu bağlamda; kitlesel mesajların inandırıcılıktan uzak olmasından ve birebir mesajların önem kazanmasından dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın öne çıkmasından söz etmiştir. Halkla ilişkileri 4 kez tekrarlayan katılımcı; deneyimleri, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlamayı önemli gördüğü için bu temayı olumlu bir bağlamda ele almıştır. 5 kez konumlandırmadan söz eden katılımcı, bu bağlamda çekim merkezi yaratacak bir konumlandırma için kültür ve sanat aktivitelerinin büyük bir talep gördüğünü belirterek bu noktada öykülendirmenin, ütopyanın ve ütopya pazarlamasının önemine değinmiş ve konumlandırmada sürdürülebilirliğe dikkat çekmiştir. 8 kez temel vaat üzerinde duran katılımcı, bu bağlamda temel vaade; diğerlerinden farklılık, tek ve biricik olma, kentin doğal dokusundan kaynaklanma ve çekicilik yaratması odağından yaklaşmıştır. İmajdan 9 kez bahseden katılımcı, bu bağlamda görselliği, sinemayı ve edebiyatı önemsediğini belirterek marka kentin tanıtımında mutlaka kendini gösterecek bir simgenin ve sembolün olması gerektiğinin altını çizmiştir. Sosyal medyayı 14 kez tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda hız ve aktifliği, deneyimleri, yorumları, bloglar ve bloggerlar ile seyahat siteleri gibi belirli aplikasyonlar ve uygulamaları dile getirmiştir. Son olarak 10 kez geleneksel medyadan bahseden katılımcının, bu bağlamda geleneksel medyanın kontrol edilebilir yapısına ve sosyal medya ile bütünleşik ve destekleyici bir şekilde kullanılmasının önemine yer verdiği görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Marka kent olma sürecinde iletişim perspektifinden öne çıkan noktalara dikkat çekmeyi amaçlayan bu çalışmada, iletişim açısından öne çıkan unsurlar saptanmıştır. Buna göre toplamda 116 kez sosyal medya, 63 kez geleneksel medya, 55 kez imaj, 50 kez reklam, 41 kez halkla ilişkiler, 40 kez temel vaat ve 37 kez konumlandırma tekrar edilmiştir. Katılımcıların açıklamalarında bu tekrarların olumlu ve olumsuz bağlamlarda geliştiği görülmüştür. Katılımcıların tamamının reklamı, kitlesel ve yapay olduğu için inandırıcılıktan uzak olumsuz bağlamda ele aldıkları ve kitlesel mesajlar yerine kişiye özel ve viral tarzda yayılan mesajlara önem verdikleri saptanmıştır. Halkla ilişkiler, reklama oranla daha az tekrar edilmiş ancak tekrarların olumlu bir bağlamda geliştiği ve neredeyse tüm katılımcılar tarafından ağızdan ağıza pazarlama ile desteklenmesinin önemsendiği görülmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerde konumlandırmanın önemi vurgulanmış ve tüm katılımcılar için konumlandırmada öne çıkan ortak temalar; kentin coğrafyası, tarihi, iklimine uygun kendiliğinden gelen doğal unsurların öykülendirilip cazibe merkezi oluşturması ve sürdürülebilirlik ekseninde gelişmiştir. Katılımcılar tarafından temel vaat içerisinde; kentin kendine has, özgün ve farklı olması, öne çıkan fiziksel unsurların mutlaka duygusal unsurlarla desteklenmesi ve ikisinin bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tüm katılımcılar tarafından imajın oluşturulması aşamasında; kenti diğerlerinden farklılaştıran simge ve sembollerin altı çizilmiş ve kentin oluşturmak istediği imaja uygun olarak romanlara ve filmlere konu olması gerektiğine ve bu şekilde imajın sürdürülebilirliğinin sağlanacağına yer verilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok tekrar alan sosyal medya temasında; sosyal medyanın doğası gereği küresel ve kontrol edilemez olduğu, bu nedenle viral pazarlamanın oluşumunda etkili olan blogger ve youtuberlar ile deneyim ve yorumların önem kazandığı noktasında birleştikleri izlenmiştir. Sosyal medyadan sonra en çok tekrar edilen ikinci tema olarak geleneksel medyada ise katılımcılar, geleneksel medyanın bitmediğine işaret ederek sosyal medya ile desteklenmesinin ve uluslararası medya ilişkilerine özen gösterilmesinin gerekliliği ile medyanın aktarıcı bir araç olması nedeniyle kentin olumlu haberlerle gündeme gelmesinin önemi konularına değinmişlerdir.

Sürdürülebilirlik kavramı ise kent markalaşmasında her katılımcının farklı analiz birimleri içerisinde ısrarla vurguladıkları bir husus olarak dikkat çekmiştir. Katılımcılar için sosyal medya, çift yönlü iletişimi ve etkileşimi mümkün kılan doğası nedeniyle geleneksel medyadan daha önemli bulunmuş, ancak kentin markalaşması sürecinde olumlu haberlerle ve içeriklerle gündeme gelmesinin önemi vurgulanmıştır. Ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın, tüm katılımcıların farklı analiz birimleri içerisinde önemle üzerinde durduğu konular arasında yer aldığı izlenmiştir. Bu kapsamda her iki araştırma sonucuna göre elde edilen tematik çözümlemelerin birbiri ile uyumlu olduğu ve araştırma bulgularının birbirini desteklediği görülmüştür. Böylece çalışmanın amacı doğrultusunda marka kent olma sürecinde iletişimsel perspektiften dikkat edilmesi gereken noktalar saptanmıştır. Bu çalışmada sadece yedi iletişim akademisyeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı disiplinlerdeki akademisyenler ve alan uzmanları daha farklı araştırmalara dahil edilip panoramik bir görüntüyle konu hakkında kapsamlı çıkarımlara ulaşılabilir. Elde edilecek saptamalar ve bulgular, uluslararası çalışmalarla karşılaştırılıp akademik yazına kazandırılabilir.

Kaynakça

Ackland, R. (2013). *Web social science: Consepts, data and tools for social scientists in the digital age.* London: Sage Publications.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31.

Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.

Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Babbie, E. (2001). *The practice of social research.* (9th Ed.). Belmont, USA: Wadsworth Publishing.

Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri.* (Güncellenmiş 2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi,* 9(1), 23-28.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar.* (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bitirim, S. (2011). Ülke imajının uluslararası işletmelere katkıları. *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler İletişim Perspektifinden İncelemeler* içinde (Ed. M. Saran). Ankara: Detay Yayıncılık, 175-200.

Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach,* Rotterdam, Netherlands: Erasmus University ERIM PhD Series.

Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (Der. M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 26-87.

Deffner, A., & Metaxas, T. (2010). The city marketing pilot plan for nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding. *Journal of Town & City Management,* 1(1), 58-68.

Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases.* Hampshire, UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.

Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on Trustworthiness, *Sage Open,* 1-10.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum.* (Geliştirilmiş 2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report,* 20(9), 1408-1416.

Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (2. Baskı). (Çev. A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hassan, S.B., Hamid, M.S.A., & Al Bohairy, H. (2010). Perception of destination branding measures: A case study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *IJEMS,* 3(2), 269-288.

Herget, J., Petrů, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology,* 8(1), 119-126.

Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vocation Marketing,* 18(2), 147-155.

İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir.* İstanbul: Markating Yayınları.

İnce, E., & Dinçer, İ. (2017). Marka kent bağlamında kent kimliğinin konut projelerinin pazarlanmasında kullanılması: İstanbul örneği. *Megaron,* 12(4), 635-646.

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literatüre. *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 8(4), 129-142.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding,* 2(3), 183-194.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding,* 1(1): 58-73.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 14(1), 335-355.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim,* 4(3), 21-28.

Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy,* 45(3), 214-222.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri,* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Martin, A. (2018). *Anholt-GfK CBI press release.* available in https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2018/20180130_Anholt-GfK_CBI_2017_press_release_UK.pdf. (24.09.2018).

Meister, J. C., Gius, E., Horstmann, J., Jacke, J., & Petris, M. (2017). CATMA 5.0 Tutorial. In *Digital Humanities Conference Abstracts.* (Ed. R. Lewis, C. Rayner, D. Forest, M. Sinatra & S. Sinclair). Canada: McGill University & Université de Montréal Montréal, August 08-11, 822-823.

Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City Branding Theory and Cases.* (Ed. K. Dinnie). Palgrave Macmillan, 15-26.

Mommaas, H. (2002). City branding: The necessity of socio-cultural goals. In *City Branding: Image Building & Building Images.* (Eds. T. Hauben, M. Vermeulen, V. Patteeuw and G. Ball). Rotterdam: NAI Publishers, 32-47.

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (Cilt I-II). (Çev. S. Özge) İstanbul: Yayın Odası.

Özaslan, M. (2004). Küresel-yerel etkileşimin yeni örgütlenme biçimleri: Ağ-şebeke (Network) tarzı firma ve idari kurumsal örgütlenmeler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS),* Ankara: DPT Yayınları, 66-93.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(1), 323-343.

Özkan, Ö., & Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır? *TAF Preventive Medicine Bulletin,* 14(6), 495-505.

Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography,* 23(5), 571-596.

Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal,* 8(1), 9-22.

Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar.* (Çev. D. Bayrak, H. B. Aslan & Z. Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sassen, S. (2000). *Cities in a world economy.* USA: Princeton University Press.

Sönmez, B., & Yıldırım, A. (2014). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin yenilikçi davranışları ve yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi: Niteliksel bir çalışma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi,* 49-59.

Şimşek, H. (2009). Eğitim tarihi araştırmalarında yöntem sorunu. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 42(1), 33-51.

Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An evaluation on the process of being a brand city of Muğla. *Proceedia-Social and Behavioral Sciences 210,* 114-125.

Ulucan, E., & Demirkol, Ş. (2017). Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırmalı analizi: SOSTAC Modeli kapsamında İstanbul için bir site önerisi. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4, (Special Issue 1), 294-307.

Usta, A. (2012). Sorunsaldan sonuçlara bilimsel araştırma süreci: Bir araştırma raporu örneği. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 3(5), 135-161.

Volos, V., & Martin, A. (2016). *GfK-city brand index (CBI) press release.* available in https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Press_Releases/2016/20160119_City-Brand-Index-2016_press-release_vfinal.pdf. (24.09.2018).

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* (Genişletilmiş 9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeinalpour, H., Shahbazi, N., & ve Ezzatirad, H. (2013). A review on city and country brand index. *World Applied Sciences Journal,* 27(11), 1401-1407.

EK

Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1- Marka kenti nasıl tanımlarsınız? (Sizin için bir kent ne zaman markadır?)
2- Marka kent deyince aklınıza hangi örnekler geliyor? (Neden? Bu kentlerin özellikleri nedir?)
3- Bir kente 'marka kent' demek için kentin sahip olması gereken unsurlar nelerdir? (Kent markalaşmasında sizce hangi unsurlar rol oynar?)
4- Marka kent kavramı sizce hangi boyutlarla iç içedir? (Size göre marka kentin ne gibi boyutları vardır?)
5- Bir kentin markalaşmasında sizce hangi kurumların rol alması gerekir? (Bu konuda iş birliğinin önemi nedir?)
6- Marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz? (I Love NY örneği vb.)
7- Bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiğini düşünüyorsunuz? (Paris/romantizm, Las Vegas/eğlence vb.)
8- Bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerekir? (Geleneksel medyaya ilaveten sosyal medyanın kent markalaşmasına katkısı nedir? Kent markalaşması için sosyal medya nasıl kullanılmalıdır?)
9- Kent markalaşmasında medyanın rolü sizce nedir? (Kent markası ve ulusal-uluslararası medya arasındaki ilişki nedir?)
10- Bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasında nasıl bir ilişki vardır? (Bir kentin yerli ve yabancı turistler tarafından sık ziyaret edilmesinin marka kent olmasına etkisi var mı?)
11- Sizce marka kent olmak için atılması gereken adımlar nelerdir? (Kent markalaşmasında ilk adımdan itibaren neler yapılması gerekir?)
12- Gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağını düşündüğünüz unsurlar nelerdir? (Örneğin, bu konuda teknolojik gelişmelerin rolü nedir? Sizce kent markalaşmasında sürdürülebilirlik nasıl sağlanır?)

İnsan Mekân İlişkisi Ölçeğinde Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği

Sevil Sargın[194], Şule Demir[195]

Öz

Kentlerin özniteliklerinin farklılığını vurgulayan kent kimliği kavramı için, coğrafi ortamın özellikleri baskın ve belirleyici unsurdur. Kentlerin fiziki coğrafya özellikleri olarak jeolojik ve jeomorfolojik yapısı, iklim, bitki örtüsü ve hidrografyasının elverişliliği kadar; beşeri özellikleri olarak nüfus, tarım, sanayi, turizm, madencilik, eğitim, sağlık, ulaşım, ticaret, pazarlama, arazi kullanımı ve yönetimi, sosyal, kültürel ve idari yapı, güvenlik gibi fonksiyonel özellikleri de kimlikle doğrudan veya dolaylı ilişkilidir. Kentlerin kuruldukları mekânda işlevsel özellikler kazanması, hızlı bir gelişim sürecine girmesinde etkili olurken, 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 döneminde yaşayan toplum ve uygarlığın en görkemli eseri olabildiği gibi, geçmişinden ve sahip olduğu değerlerden uzaklaşmış, yaşayanlarıyla kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan uyumsuz bir yapıda da olabilmektedir. Kimlik, bu açıdan önemli olup, canlı bir organizma olan yaşayan kent olgusu, mekân ve sosyal ortamla uyumlu insanın bütünlüğünü açıklar. Gümüşhane konumu itibarı ile fiziki coğrafya şartları ile sınırlandırılmış bir mekan üzerinde kurulmuştur. Bu manada olumsuz bir takım sınırlayıcılara karşılık önemli doğal, kültürel miras değerleri ve turizm potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda doğal ve beşeri yapısıyla uyumlu, geçmişiyle bağlarını koparmayan, gelişim ve kalkınması için, var olan potansiyelinin farkında, kimlikli bir kent olabilme şansı vardır. Bunun gerçekleşebilmesi için yatırımların ve teşviklerin bu potansiyeller doğrultusunda değerlendirilmesi gerekir. Geçmişte gümüş ve altın madeni ile ipek yolunun üzerinden 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 kenti" unvanını hak etmesi, doğal ve kültürel miras değerlerinden göller, şelale ve mağaraları, yaylaları ve örümcek ormanları, çiçek odaları gibi birçok turizm potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bu özellikleri kentin kimlik unsurunun belirginleşmesinde de 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

Absract

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 with in 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 humanbeings load the space character in to 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 göne away from their past and their values. Identity is important in thisrespect, 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

[194]Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, FEF Coğrafya Bölümü, sevil.sargin@marmara.edu.tr
[195]Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, MYO Mimarlık ve Şehir Planlama bölümü CBS programı, Marmara Üniversitesi FEF Coğrafya Bölümü Doktora Prog. Öğrencisi, sule.demir@gumushane.edu.tr

natüral and human structure, with its past, andaware of its potential for development and development, investments and incentives must be realized in line with these potentials. Thecity, where silver and Gold mine sand Silk Road trade were passed in the past, today the production of Pestil-köme, historical kale Tower, ruins, bridges, mansions, University, transportation is still an important position and accordingly the "tunnelscity" title deserved, natural and culturalvalues 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.

Giriş

Sosyal ve beşeri bilimlerin önemli konu başlıklarından olan kent ve ilgili kavramlar, coğrafyanın da inceleme alanlarından birisidir. Kent ve kentleşme tanımlarının bilim dallarınca kendine özgü tasvirleri dışında, kentlerin kimliği, imajı ve algısıyla ilgili çalışmalar son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Kimlik olgusuna etki eden unsurlar temelde fiziki ve beşeri coğrafya esaslıdır. Kentlerin sahip olduğu jeolojik, jeomorfolojik yapı, iklim, bitki örtüsü ve hidrografik özellikler ile tarım, sanayi, ulaşım, ticaret, pazarlama, arazi kullanımı ve yönetimi, sosyal-psikolojik yapı, kültür, turizm, idari ve güvenlik vb. fonksiyonlar kentlerin kimliğinde doğrudan veya dolaylı etkilidir. Dolayısıyla coğrafya kent kimliğinin oluşmasında baskın ve belirleyici unsurdur. Coğrafya literatüründeki bilimsel çalışmalar, kent kimliği çalışmalarındaki sorulara cevap verir nitelikte olduğu için kent kimliği çalışmalarında başvuru kaynağı özelliği taşır. Kuruluş ve gelişiminden, değişimine ve üstlendiği fonksiyonlara kadar birbirlerinden bağımlı veya bağımsız birçok farklılıklar kentleri birbirinden ayırır. Buradan hareket eden bilim mensupları ve kamu mensupları kent kimliği ile ilgili çalışmalara başlamışlardır. Kentlerde ortaya çıkan kimliksiz, özensiz yatay ve dikey büyümeler, buna sebep olan birçok unsur yanında, özellikle nüfus ve göçün baskısı altında oluşmaktadır. Bu bağlamda değişen günümüz kentlerinde kent kimliği, imajı ve algı kavramları tartışılmaya başlanmıştır. Nitekim bu arayış yerel yönetimlerce desteklenmiş, iktisadi teşebbüsler ve kamu yatırımlarında dikkate alınmaya başlanmıştır. Konuyla ilgilenen bilim dalları ise; kentleri tarihi, coğrafi, sosyolojik, iktisadi, felsefi, mimari özellikleri ile incelemeye, yeni kavramlar ve olguları literatüre katmaya başlamışlardır. Bunlardan biriside kent kimliği kavramıdır. Öte yandan bu kavram ve olguları tanımlamak, çözüm arayışına girmek ve harekete geçmekteki asıl husus, kentlerin sorunları ve yüklerindeki artış kaynaklı olduğu için hem dünyada hem de Türkiye'de kimlik arayışı ve kimlik oluşturan unsurların tespit edilmesi çalışmaları başlamıştır. Gümüşhane'nin kent kimliği unsurlarına değindiğimiz bu çalışmada kenti kimlikli kılan veya kılacak unsurlara yer verilecek, bunu yaparken coğrafya metodolojisinden yararlanılacaktır. Bu çalışmayla amaçlanan hem Gümüşhane kent kimliğine etki edecek potansiyel unsurları irdelemek hem de coğrafya alanında çok sınırlı olan kent kimliği literatürüne katkı sağlamaktır. Bu sebeple kent kimliği kavramı Gümüşhane ölçeğinde coğrafi açıdan irdelenecektir.

Doğal ortam ve çevresi ile sıkı ilişkiler içinde olan insanoğlu, yerleşik yaşama geçtiği günden bu yana hem çevreyi değişikliğe uğratmış hem de doğal çevre şartlarından etkilenmiştir. Bu etkileşimin önemli bir aşamasını oluşturan kentler, insan ve doğa etkileşiminin en görkemli sonuçlarını oluşturmaktadır. Zaman içerisinde şekillenen kentlerin en önemli özelliklerinden birisi sürekli değişim içerisinde olmalarıdır. Bu değişimi etkileyen en önemli faktör olarak artan nüfusun başta konut olmak üzere iş ve yaşam alanları ihtiyacı kentlerin büyüme ve gelişme eğilimlerine sebep olurlar. Bu eğilim sonucu yatay ve dikey büyümeyi etkileyen unsurlar her ne kadar fiziki çevre şartlarının belirleyiciliğinde olsa da insan, akıl ve zekâsı, tecrübe ve tercihleriyle yer seçimi, kuruluş, gelişimi ve şehirleşmenin çeşitli evrelerinde ana belirleyici unsuru olmuştur. Kimlik, bir kentin hem kendine has hüviyeti hem de fizyonomik görünümü, imajı ve sürekli yaşayan veya orada süreli bulunanların aklında oluşturduğu anlamıdır. Gümüşhane köklü tarihi, doğal ve kültürel mirası, fiziki, beşeri ve iktisadi unsurlarının çeşitliliği açısından kimlik kazanma potansiyeli yüksek bir konumdadır. Kentin var olan özellikleri kent kimliği açısından birçok seçenek sunmaktadır. Tarihi

ipek yolu üzerinde bulunan ve ulaşım fonksiyonu ile tüneller ve köprüler kenti haline gelen Gümüşhane tarihi kale, kule ve köprüleri doğal ve kültürel miras envanterlerinin çeşitliliği ile Türkiye'nin tarihi çok eskilere dayanan kentlerindendir.

Tarihi ile ilgili çeşitli kaynaklarda 3 bin yıllık geçmişinin olduğu belirtilen kent, Anadolu coğrafyasında hâkimiyet mücadelesi süren ve özellikle bölgesel hâkimiyet kuran uygarlık ve devletlerin siyasi mücadelelerine ev sahibi olmuştur. Gümüşhane Yöresinin eski tarihi ve kentin ne zaman kurulduğu kesin olarak bilinmemektedir. Ancak bazı kaynaklara göre milattan önce 3000 yıllarına kadar uzanan Gümüşhane ve yakın çevresinin tarihinde; Prohitit, Hitit, İran, Roma Makedonya, Bizans, Emevi, Abbasi, Selçuklular, İlhanlılar, Trabzon Rum İmparatorluğu, Akkoyunlular ve Osmanlıların bu şehri ellerinde tuttukları belirtilmektedir(Sayılarla Gümüşhane,1997'ye atfen; Zaman, Doğanay,2011;248-249). Bu uygarlıkların yaptığı eserler ve yaşam biçimi ve tecrübeleri, tarihi ve kültürel miras olarak günümüzde şehrin idari sınırları içerisinde varlık sergilemektedir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Gümüşhane'nin coğrafi özelliklerine değinilip, kimlik olgusu üzerinde etkili olan fiziki ve beşeri coğrafya özelliklerine temas edilecek, kent kimliği unsurları ve bunlar içerisinden en önemlisi olarak bahsi geçen ve gerekçesi verilen "Pestil ve Köme" üzerinde durulacak, sonuç ve öneriler kısmına yer verilecektir.

1. Araştırma Sahasının Yeri, Sınırları ve Genel Özellikleri

Gümüşhane Çin'den İstanbul'a uzanan ticari ipek yolunun Doğu Anadolu'dan kuzeye yönelen Trabzon limanına ulaşan kolu üzerinde yer alır. Bu açıdan bakıldığında stratejik önemi lokasyonuna bağlı ulaşım fonksiyonu sayesindedir. Gümüş maden yataklarına atfen Gümüşhane olarak nitelendirilen kent, bu özelliğini yüzyıllardır korumuş ve halen sürdürmektedir. Madenlerin çeşitliliği, tenor ve rezerv durumuna göre belli bir alan içerisinde yer değiştiren Gümüşhane, Doğanay'a göre maden ocaklarının tükenmesine göre yer değişikliği yapılan tek şehir[1] olarak değerlendirilse de yerleşme alanının o dönemlerde artan nüfusu kaldıramadığını buna bağlı olarak yer değiştirmek zorunda kaldığını savunan görüşlerde mevcuttur. Kent merkezi Osmanlı hâkimiyetine girdiği dönemde Evliya Çelebinin Seyahatnamesinde Canca olarak bilinen ilk yerinden, daha sonra Süleymaniye olarak bilinen ve günümüzde tarihi sit alanı olarak ilan edilen Süleymaniye Mahallesine ve son olarak da günümüzdeki resmi binaların yoğun olduğu yerine taşınmıştır. Kent merkezi günümüzde güneydoğusunda yer alan, Vavuk Dağı'ndan doğan Harşit çayı vadisinin oluğuna yerleşmiş ve 12km. uzunluğa sahip yayılış alanı üzerinde konumlanmıştır. Mahalleler arası sırtlar ve Harşit'in yön değişikliğine bağlı kurulmuş olan kent ortalama 1215m. yükseltide bulunmaktadır. Kent ve kır hayatının iç içe geçtiği nadir kent örneklerimizden olan Gümüşhane'de kısa mesafede irtifa değişikliği ve mikro klima şartlar bu çeşitliliğin sebebidir.

Kent merkezinin en yüksek noktasını 1952 m. ile Kuşakkaya Tepesidir. Sahada yer adları Gümüşhane'nin tarihi ve coğrafi şartlarıyla sıkı bir ilişki içerisindedir. Nitekim şehrin adı başta olmak üzere tarihi ipek yolu, gümüş madeni ve coğrafi unsurların adını taşıyan, şirket ve işletmeler, kurum ve ticarethaneler dikkat çekicidir. Buna ek olarak kentin yönetiminde söz sahibi olan ve şehri temsil eden kişilikler Gümüşhane için önemli olup mahalle, cami ve okullara isimlerinin verildiği görülür. Kent merkezinde en çok dikkat çeken ticarethane ve işyerlerinde pestil ve köme satış yerleri, daha sonra diğer yöresel ürünlerden ceviz, fındık kuşburnu bal, çeşitli reçel, marmelatlar, kurutulmuş meyveler ve yöreye özgü ekmeklerin üretildiği fırınlar yoğunluktadır.

[1]Zaman, M., Doğanay, S.,(2011), Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Gümüşhane. Doğu Coğrafya Dergisi, 6 (3), . http://dergipark.gov.tr/ataunidcd/issue/2446/31053

Harita 12: Gümüşhane İlinin Lokasyon Haritası

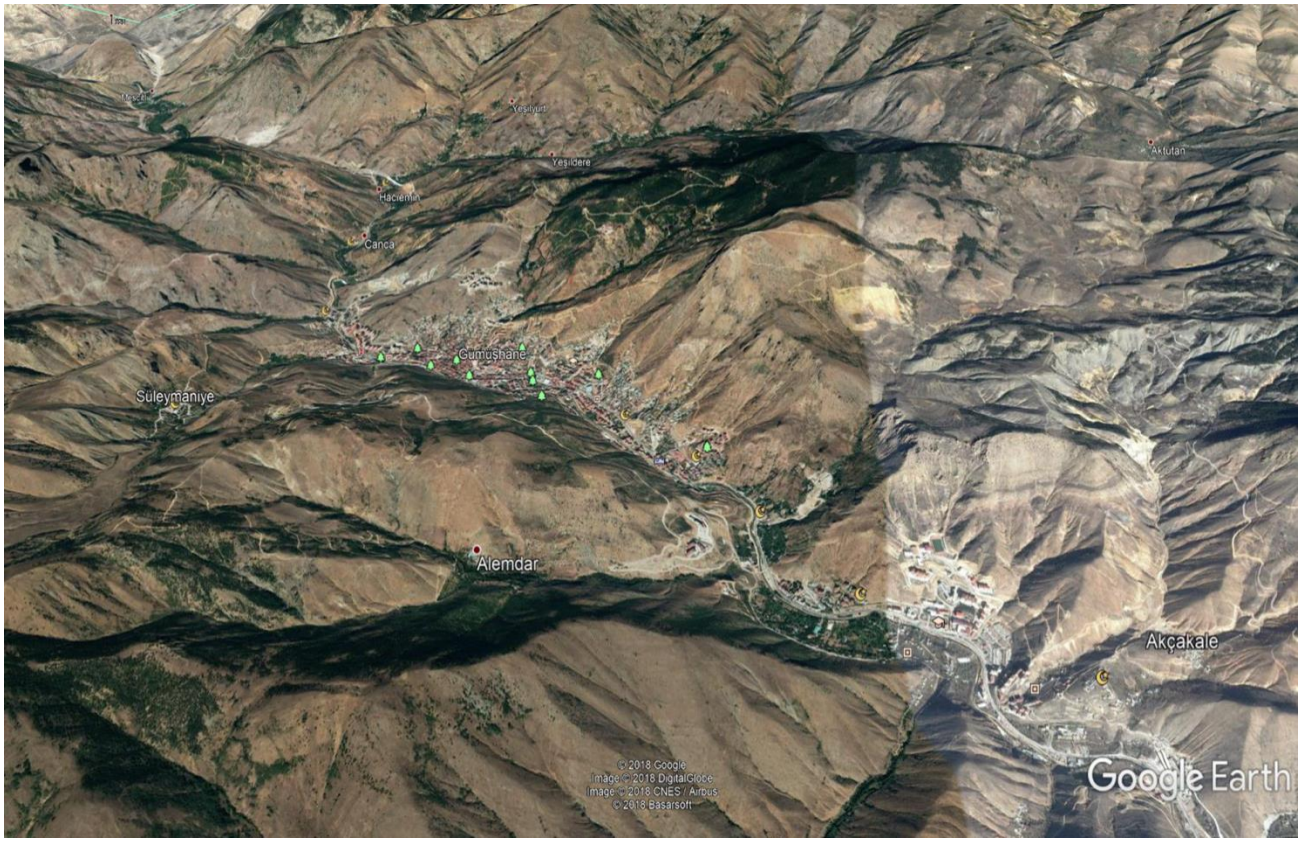


Foto 1: Gümüşhane Kent merkezini gösteren uydu görüntüsü, Google Earth-pro: Erişim Tarihi: 21.09.2018

1.1. Materyal ve Yöntem

Bu çalışma kent kimliği ve kent imajı açısından Gümüşhane'yi ele almaktadır. Coğrafi açıdan ele alınan bilimsel çalışmalar üstü kapalıda olsa kimlik ve imaj oluşturacak unsurları içerdiğinden coğrafya bilimi adına literatüre katkı yapmak ve bu kavramları coğrafya ışığında ele almak ihtiyacı doğmuştur. Çalışmanın coğrafya bilimi ışığında ortaya konması adına söz konusu kavramlarla ilgili literatür taraması yapılmış, kimlik ve mekân konulu çalışmalar gözden geçirilmiş, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden bir arada yararlanılmıştır. Kent kimliği ile ilgili çalışmaların daha çok mimarlık, şehir planlama ve kamu yönetimi gibi alanlarda yapıldığı tespit edilmiştir. Coğrafya alanında yer alan çalışmalar arasında kent kimliği ile ilgili çalışmaların eksikliği bu çalışmanın yapılması için en önemli faktör olmuştur. Kentler ve kentleşme için; kimlik, imaj ve algı kavramlarının daha çok kent, kültür, turizm ve kent ekonomilerinin ulaşım ve pazarlama ile olan sıkı ilişkisini açıklama ve coğrafya bilimi adına doldurulması gereken bir boşluk olduğu görülmüştür. Ayrıca Gümüşhane'de kenti kimlikli kılacak coğrafi unsurların kentin fonksiyonel özelliklerine ve geçirdiği evrelere etkisi ele alınmıştır. Bu çalışma kentlerin gelişmesi ve kalkınması için başta yerel yöneticiler olmak üzere kentlerle ilgilenen tüm kesimlerin çözüm arayış süreçlerine, kalkınma ve geliştirme çabalarına katkı sağlamak amacıyla Gümüşhane üzerinden irdelenmiştir. Bu bağlamda Gümüşhane çerçevesinde kimlik, imaj ve algı kavramlarının kentin turizm, kültür ve ekonomik gelişimine ve değişimine etki edecek özellikleri vurgulamıştır. Bu amaçla çalışmada materyal olarak;

- Çalışmanın ilk aşaması olan literatür çalışması yapılmış saha ile ilgili alan yazını kaynaklar incelenmiştir.
- Arcgis10.3 sürümü kullanılarak lokasyon ve yükseklik haritalar oluşturulmuştur.

- Yükselti değerlerini gösteren haritada Aster uydusunun 30 m. yükseklik detayına sahip açık kaynaklı verileri kullanılmıştır.
- İl ve ilçe yüzölçümü değerlerinde 2014 yılı üretimli 1/100.000 ölçekli harita temel alınarak hesaplanan HGK verileri kullanılmıştır.
- İdari sınır seçimi olarak HGK'nın ürettiği Türkiye mülki idare bölümleri haritası kullanılmıştır.
- Ayrıca bu haritada opensetreetmap'ın açık kaynaklı olarak sunduğu yerleşim merkezlerinin nokta geometrisindeki verileri kullanılmıştır.
- Çalışma alanı ile ilgili saha çalışmaları gözlem ve mülakatlarda bulunulmuş, pestil ve köme üreticisi firmalarla görüşülmüş, satış yerlerinde ilgili fotoğraflar alınmıştır.
- Kent merkezini gösteren uydu görüntüsü, Google Earth-pro kaynağından kentin görsel bütünlüğü sunmak amacıyla kullanılmıştır. Buna ek olarak kent merkezinin İHA görüntüsü verilmiştir.
- TÜİK 2017 nüfus verilerinden yararlanılmıştır.
- Pestil ve köme üreticileriyle ilgili bilgilerin temininde, ticaret ve sanayi odası verilerinden yararlanılmıştır.

2. Gümüşhane'nin Fiziki Coğrafya Özellikleri - Kent Kimliği İlişkisi

Kendine has özniteliği olan kentlerin onu diğerlerinden farklı kılan ve kendisi yapan özellikleri olan kimlik kavramı, kentler ve kentle ilgilenenler için önemli bir husustur.

Kent Kimliği; kent imajını etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo- ekonomik tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçimlerinin oluşturduğu sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür (Demirseren- Çöl,1998).

Kenti kimlikli kılan/kılacak unsurlar:

Kentlerin kimliğini, kentin doğal çevresi, kentin yapıları, mekânları, cadde ve sokakları, estetik yaklaşımı, formu, biçimlenişi, fizyonomik görünümü, yaşam döngüsü ile fiziksel ve sosyal ortamları oluşturur. Buna ek olarak bu kent için hayati derecede önemli olan fiziki ve beşeri unsurlar kentin tanıtımında, kimlik algısı ve imajının oluşmasında ehemmiyet oluşturur.

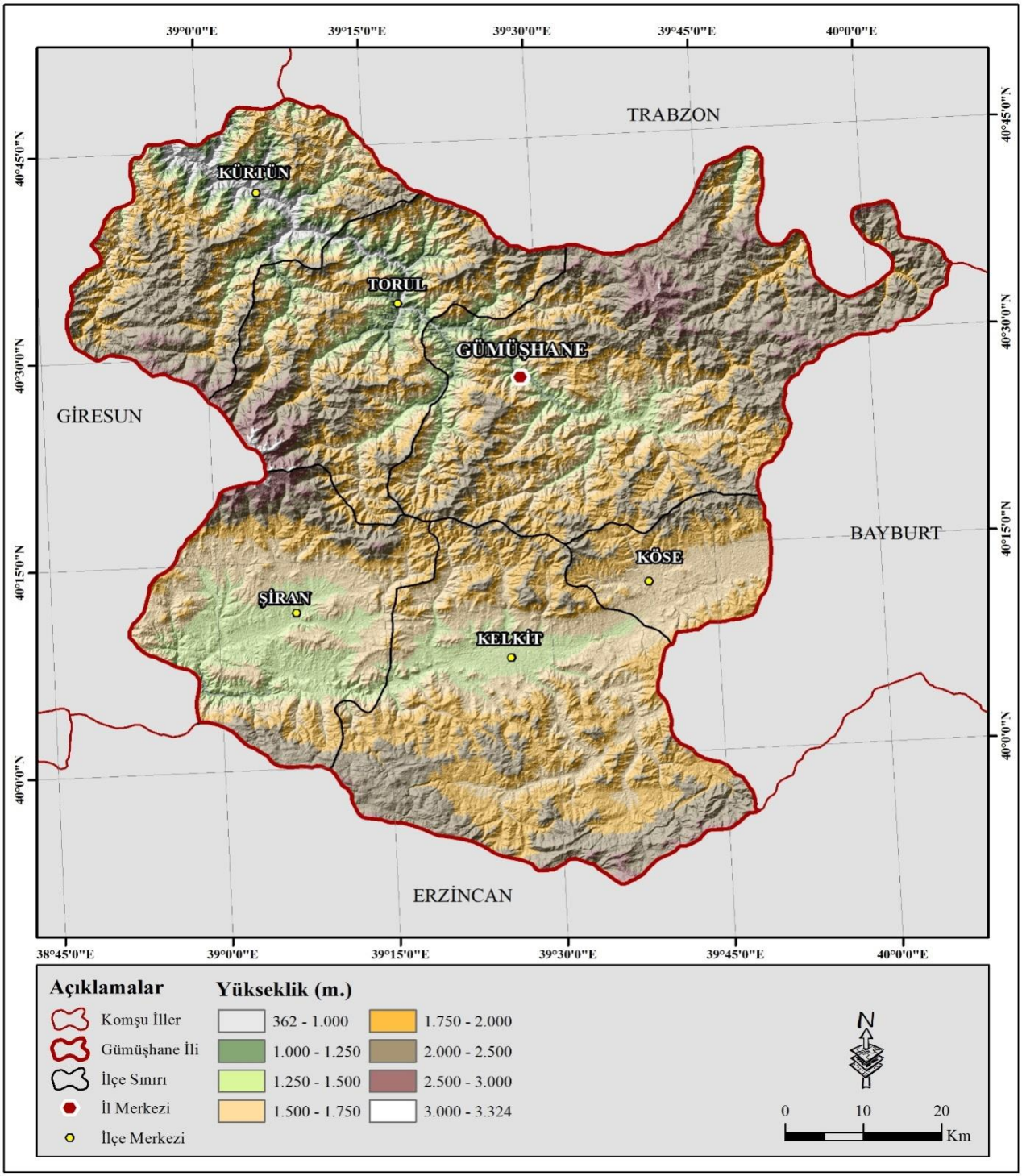
Kent kimliği temsili olabilecek unsurlar şeklinde maddelendirilen kimlik ögelerinin bir kısmı doğada kendiliğinden doğal miras değeri taşıyan temsil ögeleridir. Bunlar, mağaralar, göller ve şelaleler vb. fiziki unsurlardır. Bunlar genel fiziki coğrafya özellikleri itibari ile jeolojik ve jeomorfolojik özellikler, ikim, bitki örtüsü, toprak özellikleri, akarsu ve gölleri(hidrografik özellikleri)şeklinde sıralanabileceği gibi yerel ölçüde ise şu başlıklar kent kimliğinin önemli fiziki coğrafya unsurlarıdır:

- Harşit Çayı
- Kelkit Çayı
- Artabel Buzul Gölleri
- Limni Gölü
- Geçitler, Sırtlar ve Zirveler
- Kürtün Baraj Gölü
- Örümcek Ormanları
- Mağaralar
  - Karaca Mağarası
  - Akçakale Mağarası
  - Arılı Mağara
  - İkisu Mağarası
  - Ardıçlı Mağarası
  - Üçbacalı Mağara

- Altıntaş Mağarası
- Kartalkaya Mağarası
- K. Ardıçlı Mağarası
- Kabanbaşı Mağarası
- Arsa Mağarası
- Köprübaşı Mağarası
- Ambela Mağarası,
- Taşbaşı Mağarası,
- Üstü açık Mağarası,
- Yaylım Mağarası,
- İnönü Mağarası,
- Geremezini Mağarası,
- Mamatlar Mağarası
- Cingora Mağarası,
- Küçük Cingora Mağarası,
- Karşı Mağara,
- Köroğlu Mağarası
- Kırkgöz Mağarası.

• Şelaleler
  - Tomara Şelalesi
  - Gizli şelale vb.
• Vadiler(Krom vadisi vd.)

Gümüşhane yeryüzü şekilleri kısa mesafelerde değişen bir fiziki yapıya sahiptir. Güneyde yer alan Şiran, Kelkit ve Köse ilçeleri düzlüklerin fazlaca yer kapladığı kesimi oluşturur iken; dar ve derin vadilerle birbirinde ayrılmış yüksek dağlar Merkez, Torul ve Kürtün ilçeleri sınırlarında yer alır. Genel itibariyle dağlık ve engebeli bir arazi yapısına sahip olan Gümüşhane arazisinin %60'ını dağlar,%29'unu platolar ve %11'ini ovalar teşkil etmektedir. İlin en yüksek noktası 3.331 metre ile Abdal Musa Tepesidir.



Harita 2: Gümüşhane İlinin Topografya Haritası

3. Gümüşhane'nin Beşeri Coğrafya Özellikleri - Kent Kimliği İlişkisi

Beşeri unsurları oluşturan ögeler ise adından da anlaşılacağı üzere insan ürünü olarak nitelendirilen tarihi ve kültürel miras sayılan ögeler yanında günümüzün modern tarihi içerisinde seyreden kültürel davranış kalıpları, kutlama ve etkinlikler de bu kapsama dahil edilebilir. Bu manada Gümüşhane kentini mercek altına alacak olursak, kent kimliği açısından dikkat çekecek ögeler olarak, genel beşeri coğrafyası açısından nüfusu, tarihi coğrafyası, arazi kullanımı, tarım,

ticaret, ulaşım, pazarlama, turizm, kültür, inanç coğrafyası gibi özellikler ise bu kategoride önemli başlıkları oluşturur. Kentin beşeri kimlik unsurları ise şöyledir;

- Çeşmeler
  - Alınyayla (Macara) Çeşmesi
  - Göğüs Mahallesi Çeşmesi
  - Soğuksu Mahallesi Çeşmesi
  - Yayıkçılar Çeşmesi
  - Meryemana Mahallesi Kilise Çeşmesi
  - Aşağı Mahallesi Çeşmesi
  - Manatlı Mahallesi Çeşmesi
  - Alpullu Mahallesi Çeşmesi
  - İmera (Olucak) Manastır Çeşmesi
  - Osman Ağa Çeşmesi
  - Işık Köyü Çeşmesi
  - Sadak Köyü Çeşmesi
  - Gökçeler Köyü Çeşmesi
  - Aşağı Mah. (Halilli) Çeşmesi
  - Orta Mah.Çeşmesi
  - Belen Köyü Çeşmesi
  - Yusuf Ağa Çeşmesi
  - Hıdır-İlyas Çeşmesi
  - Daltaban Çeşmesi

- Anıtlar

Evliya Ardıcı (Tabiat Anıtı)
Anıt Ağaç-Göknar (Örümcek Ormanları–Kürtün450 Yaşında, 1.Derecede Sit Alanı)

- Kiliseler
  - Metropolitik Kilisesi
  - HegiosGeorgiosMetropolitik Kilise
  - Baş Mahalle Kilisesi
  - Ayana Mah.Kilisesi
  - Emirler Mahallesi Kilisesi
  - Dilek Yolu Kilisesi
  - Çakırkaya Kilisesi
  - Orta Mahalle Kilisesi
  - Günbatur Köyü Kilisesi
  - Krom Kilisesi
  - Olucak (İmera) Vadisi Kilisesi
  - Kızlar Manastırı
  - HegiosİoannesManastır Kilisesi
  - Ayvalos Kilisesi
  - Karşıyaka Mah.Meryemana Kilisesi
  - Mesehor Kilisesi
  - Terzili Kilisesi
- Kaleler ve Kuleler
  - Canca Kalesi
  - Kov(Esenyurt) Kalesi
  - Keçikale
  - Kalecik Kalesi

- Kopuz Kalesi
- Satala Kalesi
- Torul Kalesi
- Dağdibi Kalesi
- Edire Köyü Kalesi
- Süme Kalesi
- Yalınkavak Köyü Kalesi

- Satala Antik Kenti
- Santa Harabeleri
  - Gümüşhane Konakları ve Sarıçiçek Köy Odaları
- Rafet Çubukçu Evi
- Abdi Bey Konağı
- Aykut San Evi
- Nurettin Yüce Evi
- Eski Hükümet Konağı
- Fahri Gümüşeli Evi
- Ali Erkan Evi
- Hacı İmam Konağı(Özdenoğlu Konağı)
- Hasan Fehmi Ataç Konağı
- İkisu Köyü Tarihi Evleri
- Adil Balyemez Evi
- Osman Aktürk Evi
- Şamanlı Mah. Rum Evi
- Yağmurdere Köyü Türk Evleri
- Yaylalar ve yayla etkinlikleri

Kazıkbeli Yaylası
Erilbeli Yaylası
Kadırga Yaylası

- Köprüler
  - Balcılar Mah.(Yazılıtaş) Köprüsü
  - Güvemli (Haviyana) Köprüsü
  - Salihbey Köprüsü
  - Sarıbaba Köyü Köprüsü
  - Krom Köprüsü
  - Yağlıdere (Bazbent)Köprüsü
  - Tohumoğlu Köprüsü
  - Köprübaşı Köprüsü
  - Harşit Köprüsü
  - Taş Köprü
  - Santa Köprüsü
  - Kemer Köprü
  - Kanberli Köprüsü
  - Çanakçı Köyü Köprüsü
  - Süleymaniye Köprüsü
  - İlecik Köprüsü
  - Gümüşkaya(Kodilbahçe) Köprüsü
  - Tarihi İpek Yolu Köprüsü
  - Tarihi At Nalı Köprüsü
  - Söğütağıl Köyü Köprüsü

- Türbeler[196]

- Pir Ahmed Türbesi
- Çağırgan Baba Türbesi
- Hacı Tahir Efendi Türbesi
- Firdevs Hanım Türbesi
- Çamur Köyü Kümbeti
- Ebehatun Türbesi
- Seydibaba Türbesi ve Namazgâhı, Vd.

- Camiler

- Çambaşı Köyü Camii
- Eski Mescit
- Süleymaniye Ulu Camii
- Kalkanlı (Zigana) Köyü Camii
- Güzeloluk Köyü Camii
- Tekke Camii
- Kabaköy Kilise Camii
- Sarıca Köyü Camii-Mihrabı
- Otalık Mah. Cami

- Cam Seyir Terası (Torul)
- Zigana Kayak Tesisleri

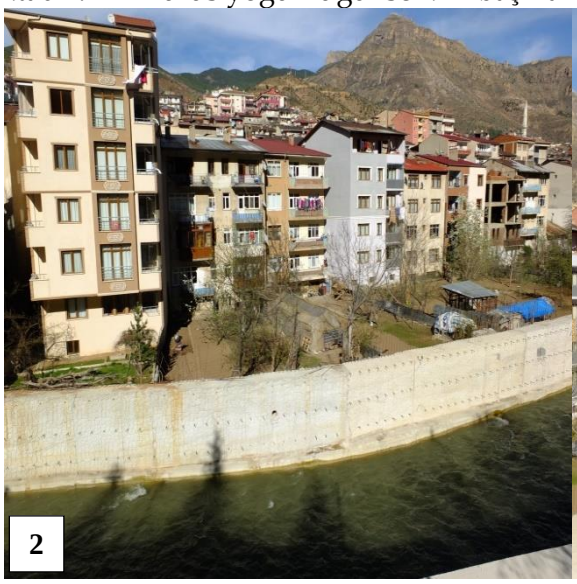
- ÜniversiteYerleşkesi
- Siron(yufkaların rulolar şeklinde sarılıp, fırında kurutularak, üzerine sarımsaklı yoğurt veya süzme (tercihe göre, kimi zaman kıymalı bir sos) ile servis edilen, sıcak yenilen bir yemek türü.
- Lemis(Yarım ay şeklinde patates, ıspanak, çökelek, kıyma gibi malzemelerle yapılan böreğe verilen yöresel ad)
- Pestil ve Köme
- Pestil Köme Tatlısı
- Fasulye (Kürtün)
- Kuşburnu Marmelatı
- Araköy Ekmeği
- Zilli Kilim
- Ala Kilim
- Gudu
- Galandar/Kalandar Kutlamaları
- Kongre Çalıştay/Sempozyumlar
- Mezuniyet Ve Eğitim-Öğrenim Açılış Ve Kapanış Etkinlikleri
- Fasulye(Kürtün Fasulyesi)
- Kuşburnu
- Pestil ve Köme Festivalleri
- Şiir Akşamları

Belli başlı olan bir kısmına yer verilen bu kimlik unsurları daha çok ve çeşitlidir.

Kent, 1925 yılında idari açıdan yönetim merkezi statüsünü almıştır. Bu tarihten iki yıl sonra yapılan nüfus sayımına göre;

[196] Özkan, H.,2009, Gümüşhane'de Osmanlı Dönemi Türbeleri, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi Sayı ;41-Sayfa 145-171, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/33473

1927 yılındaki nüfusu 2549 kişidir.1950 yılında 4220 kişi, 1970 yılında 12440,1 990 da 26014 kişidir. Buna göre nüfus değerlerinde kademeli bir artış gözlense de ara dönemlerde ekonomik kökenli düşüş ve artışlar söz konusudur. Gümüşhane'yi şehir coğrafyası açısından ele alan Zaman ve Doğanay'ında değindiği bu durum nüfus özellikleri kısmında ele alınmıştır. Gümüşhane nüfus döngüsü, Türkiye'nin geçirdiği sosyal, siyasal ve ekonomik olaylardan hem genel hem de bölgesel manada etkilendiği söylenebilir. Maden yataklarının değişimine bağlı yer değişiklikleri, kapanan maden ocaklarında çalışan nüfus kitlesinin başka bölgelere göçü gibi çeşitli itici faktörlere ek olarak, daha yaşanılabilir bir şehir ortamı ve hizmetler sunan yerleşmeler ise çekici faktörleri oluşturmuştur. Gümüşhane bazı dönemlerde en çok göç veren iller arasında yer almıştır. Göç edilen iller arasında İstanbul, Ankara, Kocaeli, Erzurum, Trabzon, Bursa İzmir ve Zonguldak gibi iller gelmektedir. [197] 1927-2017 yılları arasında meydana gelen tüm bu dalgalanmalara rağmen, Gümüşhane nüfusu Adrese Dayalı Nüfus Sayımına göre, geçen 90 yıllık sürede yaklaşık olarak % 39,7 artarak 170 bin 173 kişi olmuştur. Nüfusun 86.097'ü (%50,6) erkek, 84.076'i (%49,4) kadındır. Nüfusun 122.805'ü (%72) kentlerde, 47.368'i (%28) kırsalda yaşamaktadır.2017 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Gümüşhane 81 il içinde toplam nüfus itibariyle 76. sırada yer almaktadır. İlin nüfus yoğunluğu ise km² başına 26 kişidir.


2

3

Foto 2: Kent Merkezi ve Harşit Çayından Görünüm
Foto 3: Harşit Çayı, Sağda Erzurum –Trabzon Yolu

Tablo 15: Gümüşhane Nüfusunun İlçe, Belde ve Köylere dağılımı(2017)

İlçe Adları	İlçe Merkez	Belde ve Köyler	Erkek	Kadın	Toplam
Merkez	**46.602**	**11.212**	**28.985**	**28.829**	**57.814**
Kelkit	36.500	17.192	27.332	26.360	53.692
Şiran	16.824	7.330	12.195	11.959	24.154
Kürtün	7.269	6.767	7.359	6.677	14.036
Torul	8.284	4.110	6.201	6.193	12.394
Köse	7.326	757	4.025	4.058	8.083
TOPLAM	**122.805**	**47.368**	**86.097**	**84.076**	**170.173**

Kaynak: TÜİK

[197]Tandoğan, A., 1989, Türkiye'de 1975- 1980 Döneminde İller Arası Göçler. KTÜ. Genel yay. No:5 sayfa 10, Trabzon.

Topografik şartların sunduğu ölçüde doğal ortama adapte olan ve onu mümkün olduğu ölçüde şekillendiren insanoğlu deneyim tecrübe ve uzmanlığını yansıtarak kentleşme olgusunu başlatır ve sürdürür. Tarihi çok eskilere dayanan Gümüşhane kenti çeşitli sebeplerle yer değiştirse de günümüze ulaşan yapılarıyla geçmişten günümüze izleriyle varlık sergilemektedir. Bu eserler geçmişle gelecek arasında köprü görevi kurması açısından önemli olup tarihi ve kültürel miras ögesi özelliğindedir.

Foto 4: Gümüşhane Kent Merkezinden İHA ile Çekilmiş Hava Fotoğrafı (Akif Akbulut, 26.09.2018)

Kentin merkezinin en önemli doğal simgesi, içinden akan Harşit Çayı, çayın üzerinde yer alan köprüler ve kent merkezini çevreleyen tepelerdir. İlin yönetim merkezi ve merkez ilçesi sayılan kent merkezi 13 mahalleden oluşur ve en işlek caddeleri resmi bina ve ticarethanelerin yoğun olarak yer aldığı Cumhuriyet ve Atatürk caddeleridir. Konutların bakı yönü büyük ölçüde güney güneybatı ve güneydoğu istikametindedir. Konutlar, ortalama 8 kat ve bitişik düzen inşa edilmiştir (Foto:4). Köprüler kent için Harşit'in iki yakasının etkileşimi açısından önemli bağlantı noktalarıdır.

Gümüşhane'nin maden kenti özelliği ve bu kimliği devam etmektedir. Ancak bunun yanı sıra üniversite şehri olma özelliği ile yeni bir kimlik kazanmaktadır. Prof. Dr. Kemal Saylan'a göre; bölgedeki madenleriyle anılıp bu yönüyle ön plana çıkartılan kent, madenlerin işletildiği dönemde gelişip büyürken, madenler kapatıldığında kendi kaderine terk edilmiştir. Gümüşhane'nin tanınırlığında kuskusuz madenlerin önemli yeri vardır. Ancak onu önemli yapan tek unsur madenler değildir. Tarihi ipek yolu, bahçeleri, kültür ve medeniyeti[198]de Gümüşhane kent kimliğine etki eden unsurlardır. Birçok potansiyele sahip olması yanında, altyapı sorunu, kent merkezindeki çevre sorunları kentin kimliğini olumsuz etkilemektedir. Öte yandan geleneksel mimari ve yapı tarzı ile günümüz yapıları tezat oluşturur.

En eski mahallelerde Osmanlı mimarisi ve geleneksel Türk mimarisinin izleri bariz bir şekilde tasnif edilebilir. İki ve üç katlı, avlulu ve bahçe içinde yer alan konutlar, geniş ailenin yaşayabileceği fonksiyonel donanımla biçimlendirilmiştir.

[198] Saylan, K., 2014. Gümüşhane(İdari, Sosyal ve Ekonomik Tarih,1850- 1918.Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Rıhtım Dijital Matbaa,s:205,İstanbul.

Kent merkezindeki klimalı otobüs durakları modern kent izlenimi verse de, üzerinde yazan ''*Altın Kalpli İnsanların Memleketine Hoş Geldiniz*'' yazısı, göreceli bir cümledir. Bu ifade yerel yönetim tarafından belirlenmiş ve kullanılmaktadır.

- Kimlik, imaj ve algı üçgeninde Gümüşhane'ye gelen ziyaretçilerin fikir ve yorumları,
- Gümüşhanelilerin kendilerini nasıl yorumladıkları veya algıladıkları konusu,
- Kent kimliği ve imajı için yönetici ve idareci birimlerin söz konusu algıya yaklaşım ve yorumları,

Bu sayılan üç ana unsur, kent kimliğini imaj ve algı konusunu 3boyutlu ele alan bir yaklaşım olması açısından dikkate alınması gereken bir husustur. Burada bir ankete ihtiyaç olduğu görülüyor. Söz konusu anket ile kenti oluşturan tüm paydaşların (kentliler-ziyaretçiler ve yönetici-idareci kesimi)algı ve yorumlarını içine alan bütünsel yaklaşımlı bir çalışma kastedilmektedir.

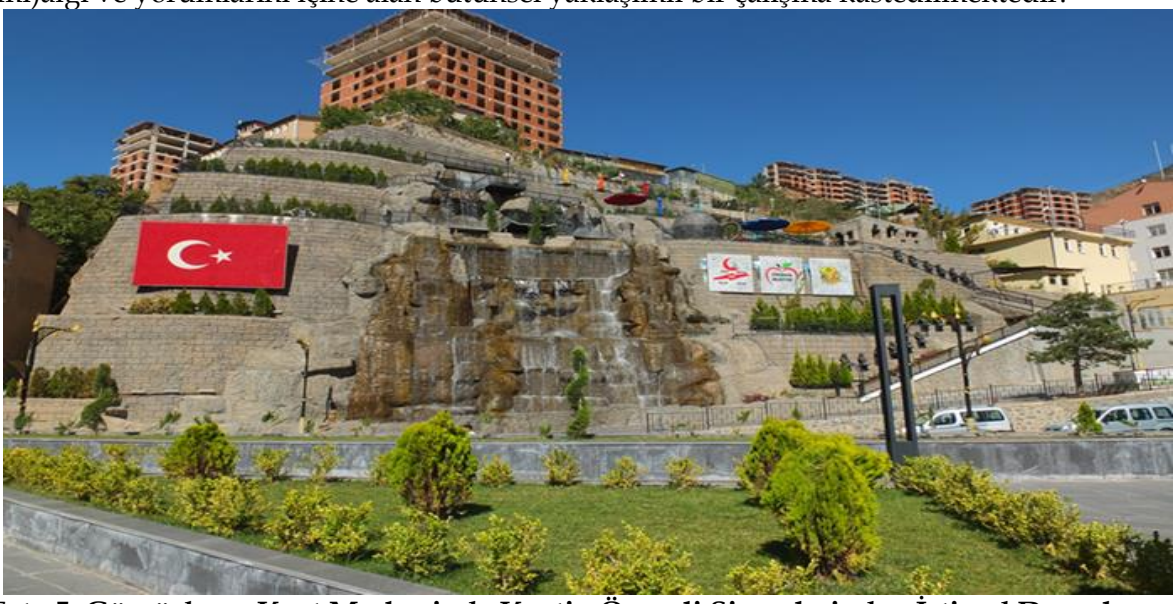


Foto 5: Gümüşhane Kent Merkezinde Kentin Önemli Simgelerinden İstinad Duvarları ve Yapay Şelale- Üstte Modern Yapılara Ait İnşaatlar

Zihinlerde oluşan ''Gümüşhane'' denildiğinde akla neyin ya da nelerin geldiği önemlidir. Kimlik algısı ile Gümüşhane imajında gizli olan, kentte yaşayanların zihinlerde bıraktığı imaj da kentin kimliğinde belirleyicidir. Yaşanabilir kent olgusunda bir kent, dokusu, yaşam alanları, görünümü ve sosyal çevre ilişkileri bakımından kendine has niteliğiyle diğer kentlerden ayrılır.

Foto 6: Kent Merkezi(Cumhuriyet Caddesinden) ve Gümüşhane'ye Özgü Konaklardan Bir Görünüm

4. Pestil - Köme Üretiminin Kent Kimliği Olarak Değeri ve Önemi

Gümüşhane ve yakın çevresinde yetişen dut, bal ve fındık gibi meyvelerin karışımından ortaya çıkan, yöreye özgü bir ürün olan Pestil ve Köme, aynı zamanda günümüze aktarılan bir kültür değeridir. Bu ürünleri değerli kılan bir diğer unsur hammaddesini oluşturan tarım ürünlerinin yetiştiği ortamın doğallığıdır. Gümüşhane pestil ve kömenin hammaddesi olan üzüm, dut ve ceviz için fevkalade yetişme şartlarına sahiptir. Geleneksel yöntemler terk edilmediği için tarım alanlarında hava, su ve toprak kirliliği düşük düzeydedir. Nitekim buna bağlı olarak kimyasal gübre ve ilaç kullanımı nispeten daha azdır. Bu durum yörede üretilen pestil ve kömenin önemini daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda görülmektedir ki Gümüşhane pestil ve kömenin hammaddesinin temini ve imalatı için uygun koşullara sahip bir coğrafi yapıdadır (Kalkışım, Özdemir; 2012, 7).

Pestil ve kömenin yapılma sürecinde üzüm ve dut gibi tarım ürünlerinin yetiştiği arazinin işlenmesi, ürünün elde edilmesi, elde edilen ürünün birçok çeşit ürünle karıştırılıp yeni bir ürüne dönüştürülmesi süreci köklü bir birikim ve kültürün sonucudur.

Foto 7-8: Pestil -Köme Satışı Yapan Ticarethanelerde Çeşitlerine(Muska, Ballı, Sütlü, Atom, Köme, Cevizli Pestil) Ait Bir Kare(21.09.2018).

Pestil ve köme üretiminin öncelikle kente, daha sonra etki bölgesine, devamında bölgesel, ulusal ve uluslararası piyasaya ulaşabilmesi tabiî ki başta tarım olmak üzere, sanayi, ticaret, pazarlama ve ulaşım gibi sektörlerle sıkı bir organizasyon ilişkisi kurmasına bağlıdır. Nitekim bu faaliyet kollarının gelişiminde pestil ve kömenin etkili bir dinamo görevi göreceği rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda üretimin arttırılması için öncelikle, pestil ve köme üretimini sağlayacak tarım ve hayvancılık için gerekli tarım alanlarına önem verilmeli, tarımsal ve hayvansal üretimin devamı için teşvik ve destekler olmalıdır. Sürdürülebilir bir üretim için bunlar ehemmiyet arz etse de iç ve dış tüketime yönelik üretimin sanayi organizasyonuna alınması, fabrikaların çoğalması ve ton/kapasite artırımının gerçekleşmesi gerekmektedir. Bütün bunlar süregelirken arz- talep dengesinin korunması, coğrafi işaret alınan pestil (dut pestili) 27.07. 2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete 'de ilan edilmiş ve 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamenin 12. Maddesi gereğince 23.01.2004 tarihinden geçerli olmak üzere 63 tescil numarası ile tescil edilmiştir.199 Coğrafi işaretli bu ürünlerin orijinal ve organik üretiminin kente yakışır kalite ve güvence değeri vererek markalaşma süreci gerçekleştirilmelidir. Nitekim bu süreçte kent kimliğinin oluşmasına Gümüşhane dışında yaşayan Gümüşhanelilerde destek vermelidir.

Yukarıda da belirtildiği üzere pestil ve köme üretiminde hammadde olarak kullanılan üzüm, dut, ceviz gibi ürünlerin yetişmesi için gerekli şartlar son derece uygundur. Buna bağlı olarak pestil ve köme Gümüşhane çevresinde yılın dört mevsimi üretimi yapılabilecek yegâne sanayi ürünüdür. Buna ek olarak, coğrafi işareti alınan bu ürünün marka değeri ise kendine özgü tadı, lezzeti, aroması, çeşitliliği ve sunumudur.

Tüm bu özellikleri Gümüşhane kent kimliğinin bu ürünler ile anılma potansiyeline kaynak oluşturmaktadır. Hem geleneksel yeme içme kültürünün bir ögesi olarak hem de ulusal ve uluslararası pazarlarda satılabilecek bir ürün olarak pestil ve köme Gümüşhane'nin en önemli üretimi olacaktır. Bu sürecin sağlıklı işlemesi ve pazarın genişlemesi üretim yapan halkın ve kentin ekonomik düzeyini arttıracaktır. Aynı zamanda kırlarda yaşayan insanların ürünlerinin değer bulmasına katkı sağlayacaktır. Doğal olarak bu da kırsal kalkınmayı tetikleyecek ve kırlarda refah düzeyini arttıracaktır.

Gümüşhane kent kimliğini oluşturmada neden Pestil ve Köme?

- Pestil ve köme muhafaza şartlarında seçici olmayışı, daha uzun süre dayanması, paketlenebilirliği, gönderim seçeneği ve her kesime hitap eden bir tat olması sebebiyle üstün yönleri vardır.

[199] http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6C5F80F-F5B3-4B8C-A2E3-19E7D49A8664.pdf;jsessionid=608B865650A45C5B501E8BA575548960

- Anadolu insanı ve Türk kültürünün misafirperverliğine vurgu yapacak ve şerbetli tatlılara alternatif olan geleneksel günlerde ve etkinliklerde pestil ve köme vazgeçilmez bir gıda özelliği taşır.
- Doğal ve katkısız ürünlerden imal edildiği için hem daha sağlıklı hem de lezzetlidir.
- Doğal şeker içerdiğinden diğer birçok tatlıya alternatiftir.
- Gümüşhane'nin kendine özgü fiziki coğrafya şartları(toprak, iklim, topografya vb.) yetişen ürünlerin kendine özgü tat ve aroma kazanmasında etkili olmuştur. Buna bağlı olarak üretilen ürünlerde özellik kazanmaktadır.

Gümüşhane il sınırları içerisinde 30 adet pestil ve köme üreticisi şirket bulunmaktadır. Bunlardan 27 adeti kent merkezinde bulunmaktadır. Üretici firmaların toplam üretim kapasitesi, yıllık kapasitesi 5000 ton civarındadır.[200]Ancak bunlardan 2'si ismen var olup herhangi bir üretim faaliyetinde bulunmamaktadır. Bu şirketlerden birçoğu pestil- köme, meyve suyu ve kuşburnu marmelatı yapan firmalardır.

Kral Pestil- Köme adını taşıyan şirket Gümüşhane toplam pestil ve köme üretiminin yarısını üreten firma olup aynı zamanda 1974 yılında ticari olarak pestil- köme faaliyetini başlatan ilk firma olma özelliği taşımaktadır. Günlük üretimi 6 ton olup haftada 6 gün üretim faaliyeti sürdüren işletmede 6x6:36x4:144x12:1728 ton[201] olup yıllık 2018 yılı kg/fiyatı en düşük maliyet analizi 51 milyon TL civarındadır. Bu da Gümüşhane kent ekonomisi için önemli bir sanayi faaliyeti ve ticari ürün değeri taşır.

9 10

Foto 9-10: Pestil - Köme Satışı Yapan Ticarethanelerde Çeşitlerine (Muska, Ballı, Sütlü, Atom, Köme, Cevizli ve Çoko Pestil) Ait Bir Kare (21.09.2018)

[200]Bu üretime hane içi tüketim için yapılan Pestil ve Köme miktarı dahil değildir.

[201]Firma danışmanı ve KTÜ Öğr. Gör. Oktay Yıldızla yapılan görüşmelerle edinilen bilgilere göre maliyet analizi yapılmıştır(23.09.2018).

Tablo 2: Gümüşhane'de Meyve ve Sebzelerden Jöle, Pekmez, Marmelat, Reçel vb. İmalatı, Pestil ve Köme İmalatı Yapan Fabrika ve Atölyeler, 2017

Unvan	Tescil Adresi	Oda Bölge Adı
Büyük Bayraktar Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Bağlarbaşı Mahallesi Dere Sokak No: 41/D	Merkez
Çiçekler, Pestil,Köme, Nakliyat, Turizm, Gıda,Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Hasanbey Mahallesi Cumhuriyet Caddesi	Merkez
Barış YaylaGümüşhane Pestil Köme Doğal Gıda Ürünleri Üretim Ve Pazarlama	Atatürk Caddesi No: 46 Gümüşhane	Merkez
Büyükbayraktar Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi Bağlarbaşı Şubesi	Bağlarbaşı Mahallesi Dere Sokak No: 41/C	Merkez
Selim İlhan- Kale Pestil Köme	Kale Köyü Gümüşhane	Merkez
Buğrahan Pestil Köme Gıda, Nakliyat, Turizm, Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Organize Sanayi Bölgesi Harmancık Köyü	Merkez
Caner Nakliye, Gıda İnşaat, Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Çayra Mahallesi No: 30/1özkürtün Beldesi	Kürtün
Hüseyin Duman	Organize Sanayi Bölgesi Gümüşhane	Merkez
Ayyıldız Gıda Ürünleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Kale Köyü Merkez Mevkii Gümüşhane	Merkez
Eyüphan Özyurt Gıda Ürünleri Ve Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Karaer Mahallesi Atatürk Caddesi Dilaver Cebeci Sokak No: 2/B Gümüşhane	Merkez
KadıoğullarıPestilKöme Market Turizm Petrol İnşaat Nakliye Gıda Hayvan Ve Hayvan Ürünleri İç Ve Dış Ticaret Sanayi Limited Şirketi	Gümüşhane Trabzon Karayolunun 12. Km İkisu Köyü İkisu Mevkii Gümüşhane	Merkez
Hasan Basri IlgazAsilşahPesil	Eskibağlar Mah. Gümüşhane	Merkez
Harşit Nakliyat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Hasanbey Mahallesi Cumhuriyet Caddesi No: 2/2Da:31	Merkez
Saraç Gıda Yakacak Nakliye Oto Alım Satımı Kırtasiye Hayvan Ürünleri Temizlik Doğrama Av Malzemeleri Konfeksiyon Odun Kömür İnşaat Mobilya İhracat Ve İthalat Sanayi Ve	İkisu Köyü Belde/Bucaktrabzon Yolu Üstü Bezirgan Düzü Mevkii Gümüşhane	Merkez
Şahane Doğal Ürünler Gıda İthalat İhracat Ticaret Limited Şirketi	1 Sokak No: 21 Organize Sanayi Bölgesi Yoncalı Mevkii	Merkez
Coşkunoğlu Nakliyat, Organizasyon Hizmetler,Turizm, İnşaat, Taahhüt,Gıda Ve Enerji Sanayi Ambalajlama Ticaret Limited Şirketi Gümüşhane Organize Sanayi Bölgesi Şubesi	Harmancık Köyü Organize Sanayi Bölgesi 132 Ada 3 Parsel Gümüşhane	Merkez
Büyükbayraktar Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi Organize Şubesi	Organize Sanayi Bölgesi Yoncalı Mevkii 135 Ada, 6 Parsel, 5 Sokak Gümüşhane	Merkez
HayaPestil,Gıda,İnşaat,Hayvancılık,Plan,Proje,Mühendislik Limited Şirketi	Hasanbey Mahallesi Cumhuriyet Caddesi No: 4/12özel İdare İşhanı Gümüşhane	Merkez
Gümüş Hilal Pestil Köme Gıda Temizlik Turizm Hizmet İnşaat Ve Sanayi Ticaret İthalat İhracat Limited Şirketi	Kararer Mahallesi Fuadiye Caddesi No: 6/A	Merkez
Kral Kardeşler Turizm Gıda San Ve Ticaret İth.İhr.Ltd. Şti.	Bağlarbaşı Mah.No:41 Gümüşhane Merkez	Merkez
Yıldırımlar Pestil -Köme Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Harmancık Köyü Merkez Mevkii	Torul

Taşmar Gıda İmalat Turizm Temizlik Sanayi Ve Ticaret İthalat İhracat Limited Şirketi	Atatürk Caddesi No: 2 Gümüşhane	Merkez
HarmangülüPestil-Köme Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Karşıyaka Mahallesi No: 42-Eharmancık Köyü	Torul
Gümüşdoğa Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Mescitli Gölbaşı Mevkii Transit Yolu Yanı	Merkez
Gümüşdoğa Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirket Organize Sanayi Şubesi	Harmancık Köyü Organize Sanayi Bölgesi	Merkez
Nur Pekmez, Gıda, İnşaat,Nakliyat,Temizlik,İmalat, İthalat, İhracat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Harmancık Mevkii Organize Sanayi Bölgesi 136/1	Merkez
Gümüşsan Doğal Ürünler,Gıda,Yemek,Temizlik Hizmetleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Harmancık Mevkii Organize Sanayi Bölgesi 132 Ada 2 Parsel Gümüşhane	Merkez

Kaynak: Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası kayıtları

Türkiye'nin Suriye'ye yönelik Afrin operasyonunda Mehmetçiğe birçok kentten destek sağlanmıştır. Gümüşhane kenti ise, bu organizasyonda görev alan Mehmetçik için 1071 kg. pestil ve köme göndererek katılmıştır. Böylece kent bir şekilde en önemli ürününü de belirlemiştir.[202]

Sonuç ve Değerlendirme

Bir kente kimlik kazandırma, bir mekânın tanımlanması, mekâna özelliğini katan unsurların ortaya konulmasıdır. Kentlerin kimliğinin korunması, içerisinde yaşayanların hissettiği aidiyet ve yaşanılan mekândan duydukları memnuniyet ile ilişkilidir. Yapılacak kent planlama çalışmalarında kent kimliğini oluşturan dokular korunmalı, yeni yollar ve konut alanları planlanırken kimliği oluşturan unsurlar dikkate alınmalıdır. Kimlik, bir kenti diğer kentlerden kendine has niteliklerle ayıran en önemli şey olduğundan, kentin kendine ait öznitelik unsurları üzerinde hassas davranmak ve korumak sürdürülebilir bir kimliğin ve kimlikli kentin vazgeçilmez ögesidir.

Üniversite, sanayi, tarım, madencilik, ticaret ve turizm kenti olma potansiyeli ile Gümüşhane kimlik unsurları çeşitli olan bir kenttir. Kimliklendirme çalışmalarında vazgeçilmez paydaşlardan biri olan idari organizasyon ve onların faaliyetleri, uygulamaları kentin kimlik unsurlarının bir veya birkaçı üzerinde etkili olduğundan yönetimi üstlenenlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Coğrafi yapısı, kentsel dokusu kültürel ve sosyal organizasyonunun bütünlük teşkil ettiği kentler kimlikli kentlerdir.

Gümüşhane'nin en büyük zenginliği kısa mesafede farklılaşan coğrafi unsurların çeşitliliğidir. Bu bağlı olarak türlü çeşit ürünler yetiştirilmekte, ekonomik ve sosyo kültürel hayat da bundan payını almaktadır. Zamanın akışı içinde gelişen ve günümüze ulaşan bu miras değerleri kimlik algısı ile kimlik kavramının önemli unsurlarıdır. Kentin coğrafi sınırlılıklara uygun biçimlenişi, coğrafi ortam ve mekân ilişkisi çerçevesinde var olan birçok maddi ve manevi unsur günümüzde kenti tanıtmanın bir aracı olabilir. Ancak süregelen gelişmeler ve eğilim göstermektedir ki bunun en etkin ve netice verecek olan yolu Pestil ve Köme üretimini ön plana çıkarmaktır. Bu ürünler Gümüşhane kültürünü ulusal ve uluslararası ölçekte temsil edecek ve ortak algı oluşturabilecek kıymette ve özellikte ürünlerdir.

Gümüşhane kenti için kent kimliği şu veya şudur demek için zaman ve uzmanlaşma sürecinde mesafenin kat edilmesi gereklidir. Bu mesafeden kasıt,

- Kentte artacak yatırımlar,
- Turizmin kent kimliğinin tanıtımında önemi,
- Üniversitenin işlevi,
- Arz talebi arttıracak tanıtım, reklam ve festivaller,
- Kimlikli kent olgusunu destekleyen imgelerin arttırılması,

[202]https://www.haberturk.com/yerel-haberler/14409379-mehmetcike-1071-kilo-pestil-ve-kome-gonderdiler E.T:21.09.2018

- Kente ait özellik ve özniteliklerin kent kimliği unsuru olmasıyla ilgili proje ve ARGE'lerin gerçekleşmesi,
- Fiziksel, sosyal çevre ile uyumlu ortak payda çerçevesinde karar alan paydaş, çalışmalar,
- Kent kimliği çalışmalarında dayatmadan ziyade Gümüşhanelilerin ve Gümüşhane dışından gelenlerin kent algısı, görüş ve yorumlarının kent yöneticilerince dikkate alınması,

Kenti ulusal ve uluslararası ölçekte ön plana çıkaran unsurlara yapılacak yatırımların, teşvik ve tanıtımların öneminin tüm paydaşlarca benimsenmesi gerekir. Ayrıca metin içerisinde verilen tüm unsurlar Gümüşhane kenti kimliğinin bütünsellik açısından birer temsil ögesi olduğu söylenebilir.

Öneriler

Gümüşhane hem doğal ortam özellikleri hem de beşeri unsurların sunduğu envanterlerle birçok kimlik ögesine sahiptir. Ancak Gümüşhane'yi çekici kılan, onu ön plana çıkaracak olan faktörler kentin fonksiyonel özellikleri, kültürel değerleri ve birikimlerinde saklıdır. Bu birikimlerin tarım, sanayi, ticaret, ulaşım, pazarlama, turizm ve eğitim gibi unsurlarla desteklenmesi, Gümüşhane kentini kimliğiyle ön plana çıkan yaşanılabilir, arzu edilen bir kent kategorisine taşıyacağı öngörülmektedir.

Pestil ve köme Gümüşhanelilerin kültürlerini, gelenek- göreneklerini ve kentlerini tanıtmak için önemli bir kimlik ögesidir. Sadece kente değil insanının da estetik duygusu, nezaket anlayışını sergileyen bu ürünlerin üretimi, uzmanlaşmayla gelişen ve sanayiyle desteklenen bir kent algısına sebep olabilir.

Kente çevre yerleşmelerden girişlere, idari sınırlarına giren operatörlere mesaj gönderilebilir;

'' Pestil ve Kömenin Anavatanına Hoş Geldiniz'' gibi.

Turizm alanlarına gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere,

''Pestil ve Kömenin Tadına Baktınız mı?'' gibi teşvik edici mesajlar gönderilebilir.

Peki bütün bu bahsi geçen özellikler kent kimliğini tek başına temsil eder mi?

Pestil ve köme üretimi önemli bir kent kimliği unsurudur. Bahsi geçen sebepler bunun gerekçesini ortaya koyar.

Fabrika ve atölyelerin daha büyük sanayi organizasyonu oluşturması, birlikte hareket etmesi önemli bir husustur; gerekirse büyük sanayi tesislerinde halka arz uygulamasına gidilmelidir.

Pestil, köme; tarım -kültür-turizm ve ekonomi döngüsü çerçevesinde kimlik ve tanıtım için çekicilik oluşturur.

Buradan hareketle kalkınma hamleleri konusunda eğitimde, sağlıkta, ulaşım gibi sektörlerde pestil-köme tüketimini sağlayacak projeler geliştirilmelidir.

Üretimin sürdürülebilirliği ve özgünlüğünün korunması, sahaya özgü ürünlerin öncelikle tercih edilmesi ile mümkündür. Tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması doğal olarak üretimi, üretimin güçlenmesi de öncelikle sanayi, ticaret, pazarlama ve ulaşım, kırsal kalkınma ve şehirleşme gibi etkileri yanında en önemli etkiyi Gümüşhane kent kimliğinin oluşması ve pekişmesi üzerinde yapacaktır.

Kaynakça

Zaman, M, Doğanay, S. (2011). Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Gümüşhane. Doğu Coğrafya Dergisi, 6 (3), . http://dergipark.gov.tr/ataunidcd/issue/2446/31053

Çiğdem, S., Emir, O. (2016). Gümüşhane Tarihi, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları No: 33 İl Oluşunun 85. Yılında Gümüşhane Tarihi ve Ekonomisi Sempozyumu Tarih Bildirileri, 25-26 Mayıs 2010. Sayfa 11-34.

Tuncel, M.,(1996). Gümüşhane. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 14,s:273, İstanbul.

Evliya Çelebi, Evliya Çelebi Seyahatnamesi II, İstanbul 1335, s.213.

Çöl-Demirseren, Ş.,(1999).Kent Kimliğini Oluşturan Faktörler ve Günümüz Kentlerini Kimlikli Kılmak İçin Bir Sistem. Mimar Siman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Kentsel Tasarım Dalı Doktora Tezi, İstanbul. http://www.solencol.com/b18.htm.

Kalkışım, Ö., Özdemir, M.,(2012).Pestil ve Köme Teknolojisi. Afşar Matbaası, Ankara.

Kılıçarslan, A., 1991, Trabzon'daki Gümüşhaneliler. Geçmişte ve Günümüzde Gümüşhane Sempozyumu(13-17 Haziran 1990),s:201, Ankara.

Özkan, H.,2009, Gümüşhane'de Osmanlı Dönemi Türbeleri, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi Sayı ;41- Sayfa 145-171, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/33473

Saylan, K., 2014. Gümüşhane(İdari, Sosyal ve Ekonomik Tarih,1850- 1918.Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Rıhtım Dijital Matbaa,s:205,İstanbul.

Tuncel, M., 1996, Gümüşhane, Türkiye Diyanet vakfı İslam ansiklopedisi, cilt: 14; sayfa: 274 http://www.islamansiklopedisi.info/dia/pdf/c14/c140181.pdf

Tandoğan, A., 1989, Türkiye'de 1975- 1980 Döneminde İller Arası Göçler. KTÜ. Genel yaya. No:5 sayfa 10, Trabzon.

Gümüşhane İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü 2017 Brifingi.

http://www.gumushane.gov.tr

Gümüşhane Ticaret ve sanayi Odası

https://www.haberturk.com/yerel-haberler/14409379-mehmetcike-1071-kilo-pestil-ve-kome-gonderdiler

http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6C5F80F-F5B3-4B8C-A2E3-19E7D49A8664.pdf;jsessionid=608B865650A45C5B501E8BA575548960

Sanat-Mekan İlişkisi: Müzelerin Sinemada Marka Olarak Kullanımı

Sinem Tuna[203]

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 ulaşamadığı yığınlar neredeyse yok gibidir. Özellikle hizmet sunumu ve pazarlamasında markalaşmanın önemi ve gücü tekrar tekrar vurgulanmaktadır. Çalışmanın sınırları içerisinde, sanatın kamuoyuyla buluştuğu 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 yansıtması, insan hikayeleriyle birlikte, her bir kültür öğesinin 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

[203] 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 Kızıloğlu[204], Gülsüm Çalışır[205]

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, Deli Yürek Kiralık 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 gömlek, mobilya, sigara, şarap, bira, ayakkabı, tekstil ürünleri, makyaj stili, aksesuar ve takı gibi birçok alanda patent alarak markalaştığı ya da başka bir markaya eklemlenerek satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem çizgi dizilerin hem de televizyon dizilerinin marka oluşturmada veya marka bir isimmiş gibi ürün pazarlanmasında bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

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

The Role of Television Serials 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 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

[204] Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo ,Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Elemanı, Gümüşhane, Türkiye, skotanli@hotmail.com

[205] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

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", "Asmali Konak", "Rent Love" that have became 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

Giriş

Yaptığı programlarla ve ürettiği içeriklerle toplumun aynası olarak görülen televizyon, 20. yüzyılın başlarından itibaren başlayan süreç içinde teknolojik ve kültürel anlamda birçok değişikliğe maruz kalmış, bugünkü durumuna gelinceye kadar farklı teknolojik aşamalardan geçmiştir. Günümüze gelinceye dek radyo ile birlikte televizyon, yöneticiler, siyasi ve ticari güç sahipleri ve medya araştırmacıları tarafından bir güç ve denetim aracı olarak muamele görmüştür. Bu yönüyle de eleştirilere maruz kalan televizyon, topluma etki etmesi ve özellikle de kültür üzerinde tahrif edici tarzda olumsuz yönler barındırması nedeniyle eleştirilerin merkezinde yer almıştır.

Bir 'anlatı' mekanizmasından başka bir şey olmayan diziler, popüler hale gelen dizi anlatıları ile yayınlandığı ülkenin, kültürün çoğunluğu için neyin iyi, neyin kötü, neyin inandırıcı, neyin büyülü ya da mizahi olarak algılanabileceğine dair birçok ipucu sağlayabilmektedir. Bu özelliğiyle de toplumsal cinsiyet kavramı, toplumdaki çatışma alanları, fiziksel - simgesel şiddetin kapsamı ve boyutu, siyasi dilin sınırları ve kültürel derinliğine dair fikirler vererek kuramsal araştırmalar için de sağlam bir zemine sahip (Tekelioğlu, 2017: 10) görülmektedir. 1990'ların ortalarında başlayan özel yayıncılık anlayışının mizah, haber programları, talk show programları, açıkoturum, yerli dizi vb. içeriklerle, işlediği konu ve karakterlerle sosyo-kültürel anlamda toplumu ve kültürü dönüştürdüğü ve bunun sonucu olarak bir değişim geçirdiği sıklıkla ifade edilmektedir. Televizyonun kültürle olan ilişkisi düşünüldüğünde ise bu içerikler içinde günümüzde en fazla eleştirilere maruz kalan program türünün televizyon dizileri olduğu görülmektedir.

1. Popüler Kültür Unsuru Olarak Televizyon Dizileri

Türkiye'de, 1990'ların başlarında özel televizyonların yasasız ve denetimsiz bir biçimde açılmaya başlamasıyla birlikte, popüler kültür unsurları bugünkü biçimiyle televizyona taşınmış, yayın tekelinin kaldırılması ile özel televizyonlar ülkenin her köşesine ulaşmaya başlamıştır. Yayın tekelinin TRT'ye ait olduğu dönemde televizyon programları sıkı bir denetimden geçirildiği için popüler kültür ürünleri bugünkü gibi televizyon programlarında çokça yer alamamıştır (Tekinalp, 2011: 304). Nitekim Türkiye'de toplumun televizyon seyretme alışkanlığının yüksek seviyelere çıkmasının başlangıcı 90'lı yıllar olmuş, Türk toplumu dizi seyretme alışkanlığına daha çok pembe dizi formatındaki *Kinta Kunte, Köle İsaura* gibi tarihi gerçekliğe sahip dizilerle başlamıştır. Daha sonra *Yalan Rüzgarı, Zenginler de Ağlar, Hayat Ağacı, Manuela, Yaban Gülü* gibi daha uzun yapımlar ekranları doldurmaya başlamıştır (Geçer, 2013: 97). Günümüzde ise neredeyse izlenilen her içerik popüler kültür ürünleriyle donatılmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu içeriklerden en dikkat çekeni ise yerli ve yabancı dizilerdir. Öyle ki yeme alışkanlıklarından giysilere, aile ve iş yaşamdan özel hayata varıncaya dek birçok model, dizi karakterleri vasıtasıyla örnek bir model olarak topluma sunulmaktadır. Böylelikle Tekinalp'in de belirttiği gibi televizyonun görsel ve işitsel niteliğiyle hazırlanan program formatları, anlamın belli biçimlere girmesine neden olmakta, bu biçimlerin çoğu ise piyasa kurallarına uygun üretilmektedir(2011: 86). Bu bağlamda televizyon, kültür üzerinde oluşturduğu etkilerle sıkça gündeme gelmekte, televizyon programları, reklamlar, diziler vb. içeriklerle bu etkileri nasıl gizlediği tartışma konusu olarak günümüzde güncelliğini korumaktadır. Özellikle yarışma programları ve dizilerle geleneksel kültürü tahrif edici yönüyle televizyon, kültüre olumsuz etkide bulunduğu için eleştirilerin odağında yer almakta, günlük yaşamın gerilimlerinden, sıkıntılarından, karmaşasından uzaklaştırarak eğlendiren bir araç olma özelliğiyle

kültür unsurlarının geçersizleşmesine sebep olmaktadır (Cereci, 2016: 11). Mutlu'nun da ifade ettiği gibi (1991: 16) televizyona yönelik olumsuz eleştiriler aslında onun teknolojisinden ziyade sosyo-kültürel ve ekonomik yönüne ilişkindir. Bu bağlamda televizyon sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir. Bu yönleriyle ele aldığımızda televizyon; popüler kültür, kitle kültürü, tüketim kültürü gibi farklı kavramlarla anılan ve kendi dünyası içinde oluşturduğu karakterlerle modern dünyada modern birey üreten bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim televizyon, hikâye anlatan merkezi bir sistem olarak filmler ve dizi filmler ile dramatik programları, reklamları, haberler, spor, eğlence, müzik, yarışma vb. diğer programları ile her eve görece ahenkli bir imaj ve mesaj sistemi iletmektedir. Televizyon programlarının neredeyse tamamı ticari gereklilikler sonucu oluşturulmuş, geniş ve homojen olmayan izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda izlenilmesi için düzenlenmiştir (Gerbner vd., 2014: 282-283).

Televizyonun kültürel etkileri denilince, edilgin izleyici yaklaşımı grubundan Amerikalı iletişimci George Gerbner'in "ekinleme" kuramı akla gelmektedir. Bu kurama göre televizyonun etkisi kısa dönemli değil, uzun dönemli ve kalıcı bir etkidir. Diğer deyişle, yoğunlukla televizyon izleyen bireylere televizyon genel bir öğrenim programı sunmakta, sunduğu dünya ise gerçeğin abartılı bir şekilde basmakalıplaştırılmış, kurgulanmış, daha doğrusu yeniden yapılandırılmış bir kopyası olmaktadır. Bu oluşturduğu simgesel dünyada monoton tekrarlardan oluşan gerçeklik dramatize edilerek abartılmakta, heyecan ve dikkat oluşturacak şekilde yapılandırılmakta ve izleyiciye sunulmaktadır. İnsanlar sürekli yinelenen bu dramatize dünyayı gerçek sanmakta ve televizyon uzun dönemde en etkili toplumsallaştırma aracı haline gelmektedir (Tekinalp, 2011: 294).

Önceleri sözle ortaya çıkan kültür, daha sonra resimden, hiyerogliften, alfabeden, televizyondan yararlanılarak tekrar tekrar oluşturulan (Küçükerdoğan, 2009: 78) ve günümüzde kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü gibi farklı anlamlar ve tanımlamalarla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Sanattan spora, haberden yarışma programlarına, dizilerden belgesellere, sağlıktan mizaha, çocuk programlarından yemek, müzik ve dini içeriklere sahip program türlerine kadar günlük yaşamımızda neredeyse hayatımızın içinde olan her konu ve olay televizyonda yer bulmakta, çocuklardan gençlere, yetişkinlerden yaşlılara kadar geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Sunduğu içeriklerle birlikte günlük yaşamın bir parçası haline gelen televizyonun kültür üzerindeki etkisi farklı açılardan değerlendirilerek birçok araştırmaya konu olmaktadır ve etki araştırmalarının da odağına yerleşmektedir. *İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayıran özelliklerin toplamı olarak ifade edilen, bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturması, bu yaşam biçimini ise hal ve hareket kodları, giyim kuşamı, dili, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içermesi*yle (Mutlu,2012:205); başka bir deyişle *tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin* (http://www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanabilen *kültür* kavramı, popüler kültür özelinde olumlu ve olumsuz özellikleriyle farklı açılardan ele alınmaktadır. "Popüler kültür" terimi İspanyolca'da ve Portekizce'de *halkın kültürü* anlamına gelmektedir. Bu anlamda popüler, yaygın olan, ana akım, egemen olan ya da ticari olarak başarılı olan anlamına gelmez. Latin dillerinde ve kültürlerinde "popüler" terimi kültürün, sıradan halkın yaratıcılığından kaynaklandığı yönündeki görüşten daha fazlasını anlatır. Buna göre popüler kültür kaynağını halktan alandır, ona verilen değildir. Bu yaklaşım kültürel ürünlerin üreticileri ve tüketicileri arasındaki farklılıkları, kültür endüstrisi ve onun alımlama ortamları arasındaki farklılıkları gündeme getirmektedir (Lull, 2001: 103). Nitekim 1970'lerin sonlarına kadar popüler kültür kavramı, modern kitle iletişimi araçları hayatımıza girmeden önceki zamanlardan gelen halk kültürünü de içermesi özelliği ile bilinirdi. Ancak Erdoğan'a göre popüler kültür kavramı artık "halkın, halka ait, halktan" anlamını taşımamaktadır ve bu kavramın halk veya folk ile olan bu bağı geçerliliğini yitirmiştir. Popüler kültür kavramındaki aitlik, kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuş, kavram "kitle üretim endüstrileri

tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı" anlamına dönüştürülerek, kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmıştır. Bu bağlamda da popüler kültür kavramı ait olduğu yerden alınmış, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır (Erdoğan, 2011: 73-74). *Popüler kültür* kavramına olumlu bakanlar, bu kültürün yaratıcı ve otantik olduğunu öne sürerken, Frankfurt Okulu gibi popüler kültürü eleştirenler onun tecimselleşmiş yönüne vurgu yaparlar. Bu bakış açısından ise *popüler kültür* kavramı *kitle kültürü* ile eş tutulmaktadır. Kitle kültürü ise ticari firmalar ve devlet tarafından üretilen, endüstrileşme ile birlikte gelen endüstrileşmiş bir kültür olarak değerlendirilmektedir ve kitle iletişiminin olduğu modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak nitelendirilir. Bu kültür yukarıdan aşağı doğru üretilip dağıtılan, kullanım değeriyle değil pazardaki değişim değeriyle ölçülen bir kültürdür (Erdoğan, 2011: 82). Başka deyişle popüler kültür, halk kültürünün aksine oldukça kısa ömürlü, gelişmiş sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilen bir kültür (Fiske, 2012:208) olarak değerlendirilmekte, günümüzdeki haliyle kullanım ve tüketim kültürü olarak tartışmalara konu olmaktadır. Popüler spor, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler edilen fikirler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler magazin ve dergi kahramanlarının (Erdoğan, 2011: 78) yanı sıra popüler diziler, popüler dizi karakterleri de popülerleştirilmiş dünyada televizyon aracılığıyla hayatın tam da içine dâhil olmaktadır. Öyle ki diziler ve diğer programlar aracılığıyla insanlara birtakım modeller sunulmakta ya da dayatılmaktadır. Örneğin Asmalı Konak dizisinde Seymen Ağa, Bir İstanbul Masalı'nda Selim, Avrupa Yakası'nda Selin, Kurtlar Vadisi'nde Polat, Çocuklar Duymasın'da Meltem, Yaprak Dökümü'nde Ali Rıza Bey, Aşk-ı Memnu'da Bihter ve Matmazel, Muhteşem Yüzyıl'da Hürrem, sunulan bu "model"lerden sadece birkaçıdır. Bu karakterler zaman içinde zihinlere yerleşmiş ve bir dönem insanlar kendilerini onlarla özdeşleştirmiştir (Geçer, 2013: 102). Bu bağlamda denilebilir ki, popüler kültür izleyicilerine onlarla özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha da iyisini yapmaya çalışabilecekleri imajlar ve kişilik modelleri sunmaktadır. Ayrıca bazı tavır ve davranış tiplerini kötüleyip yerin dibine batırırken, belirli tavır ve davranış biçimlerini yüreklendiren toplumsal cinsiyet ve rol modelleri sunmakta, çeşitli özne konumları aracılığıyla önemli sosyalleştirici ve kültürlendirici etkilerde bulunmaktadır (Kellner, 2011: 196). Toplumların kültürel değerleri ve düşünceleri, yansımalarını dizilerde bulmaktadır ve televizyon dizileri de popüler kültürün hem üreticisi hem de bir ürünüdür (Karabıyık, 2014: 26). Bu anlamda bir kitle iletişim aracı olan televizyonun hatırı sayılır derecede güçlü etki ve güce sahip olduğu sıklıkla ifade edilmektedir.

1.1. Günlük Yaşam Pratiği İçinde Tüketime Özendirici İşleviyle Televizyon Dizileri

Medya, popüler kültürü yayan bir kitle kültürü formudur ve bu kültür yüksek kültürün karşıtı olarak kâr peşinde koşan kapitalistlerin çıkarına hizmet eden bir kültür olarak kabul edilmiştir. Kitle iletişimi denilen ve radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim tarzı, kapitalizmin tekelci aşamaya ulaştığı 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örgütsel bir yapı halinde gerçekleştirilen kitle iletişimi, bir endüstri düzeyinde örgütlenerek sermayenin denetimine girmiştir (Yaylagül, 2013: 15-22).

Modern kapitalist toplumlar, mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi ile (Mutlu, 2012: 308) bilinmekte, tüketime en yatkın insan profilini oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Bu araçlar içinde televizyon, her kesimden birçok kişiye ulaşabilmenin en önemli aracı olarak görülmekte, reklamlar yoluyla, diziler aracılığıyla ya da tanıtıcı reklamlarla izleyici tüm alışkanlıklarının yönlendirilebileceği potansiyel bir tüketici olarak tasarlanmakta ve deyim yerindeyse reklamverenlere satılmaktadır.

Bugünkü anlamda tüketim kültürünün gelişmesi, 1920 ve 1930'lu yıllardan sonra olmuştur. Bu gelişme ile birlikte memurlar, eğitim ve bakım alanında çalışan personelin dâhil olduğu yeni orta sınıflar ortaya çıkmış, toplumlar üretimin hızla akılcılaşması, artan refah ve refah devletinin doğuşu

gibi birçok diğer toplumsal gelişmelerle karşılaşmıştır. Bu dönemde gittikçe artan oranda çamaşır ve dikiş makineleri, buzdolapları, otolar, ses cihazları vb. tüketim ürünlerinin sunumu geleneksel davranış kalıplarını baskı altına almıştır. Geleneğe bağlı insana karşın modern birey, mevcut durumla yetinmeyen ve sürekli olarak daha yeni ve iyi şeyler arayan bir zihniyet geliştirmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon, önemli bir katalizör işlevi görmüştür ve günümüz dünyasında bu işlevini yerine getirmeye de devam etmektedir. Öyle ki, başka yaşam biçimlerini ve kültür kalıplarını, öyküler ve görüntüler biçiminde sıradan insanların evine kadar taşıyarak (Van Der Loo-Van Reijen, 2014: 156-157) yerel kültürün yapısını kimi zaman değiştirerek kimi zaman da yönlendirerek istediği yöne doğru çevirmiştir. Sunmuş olduğu içeriklerle ekran başındaki insanlara tek bir yaşam şekli olmadığını ve yaşamda tek idealin bulunmadığını farklı programlarla göstermeye, oluşturduğu yapay dünyaya onları eklemlemeyi bir amaç olarak görmeye başlamıştır. Bu bağlamda dünyada, tüketim arzularının toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulmasıyla birlikte kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek artmakta, kimlik ve yaşam hedefini "tüketim" aracılığıyla oluşturan kişiler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Tüketici ürünler ve reklamlar, çeşitli televizyon programları, filmler aracılığıyla bu ürünlerin gösterilmesi, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır (Bocock, 2009: 115-120).

Belli bir izleyici seviyesine ulaşmak, reklam verenlerin dikkatini çekebilmek, daha doğrusu onlardan reklam alabilmek için olmazsa olmaz koşullardan biridir. Televizyon dizileri, belirli periyotlarda yayınlanan bölümlerinde oluşturduğu karakterlerle, ses getirecek hikâye ve olaylarla izleyiciyi yakalamaya çalışmaktadır. Zira kaybedilen her izleyici o dizinin başarısına yansımakta, izlenme oranları düşük diziler kısa süre yayınlanmış olsa dahi ani bir kararla finale ulaşmaktadır. Tüketim odaklı toplumda metalar tüketicilere reklamların yanı sıra televizyon dizileri vasıtasıyla da ulaşmakta, televizyon dizileri bu bağlamda tüketim kültürünün yayılması noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Dizi karakterleri örneğinde bakıldığında, onların dizilerde sergilemiş olduğu tüketim değerlerinin, yaşam tarzları ve kalıplarının homojen olmayan izleyici kitlesine periyodik aralıklarla ulaşması ve izleyiciyi etkilemesi, belirli bir süre sonra o yaşam tarzına öykünen izleyiciyi profilini de kaçınılmaz hale getirmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler arasında bu öykünme ve özdeşleşme durumunun zaman içinde problemli hale geldiğine sıkça şahit olmaktayız. Nitekim diziler aracılığıyla izleyici kitlenin tüketmeleri istenilen şeyler, karakterlerin kullandıkları ürünlerin kullanımını içermekte, bu ürünler bazen takı, araba, mobilya, cep telefonu, yiyecek, içecek, dizinin çekildiği mekânı görme, müzik dinleme, saç modeli kullanma gibi unsurlar olabilmektedir. Bir firmanın ürünlerinin dizide kullanılması, o firma ürünlerini daha çekici bir hale getirmekte, dizi karakterlerinin kişisel özellikleri ve onların ürünlere kattığı anlamlar izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımlarını ve satın alma eğilimlerini değiştirebilmektedir. Reklam sektöründe ünlü isimlerin kullanılarak ürün pazarlamasının yapılmaya çalışıldığı bu yöntem ise *"star sistemi"* olarak bilinmektedir. Böylelikle de dizi film karakterlerine yüklenen olağanüstü özelliklerin ürünlerde benzerlik gösterdiğine dair bireyleri ikna etmeye çalışan bir sistem karşımıza çıkmaktadır. Karakterlerin kimlik ve kişiliklerinin efsaneleştirilmesi, kahramanlaştırılması, iyi olanla temsil edilmesi dolaylı bir şekilde kahramanın kullandığı ürüne yönelik algı ve eğilimi de etkilemektedir (https://www.arsivden.com/yerli-dizi/).

Popüler kültürün en önemli taşıyıcısı olan televizyon, stereotip karakterleri ve konuları daha çok kullanmaktadır. Böylelikle tüketim ürünlerinin ve yaşam tarzlarının yer aldığı hikâye, olay ve karakterlerle bir yaşam şekli önererek, izleyicileri tüketmeye hazır bireyler haline getirmek için çabalamakta, piyasa mantığına uygun hareket etmeye devam etmektedir. Başka deyişle televizyon, şirketleri izleyici emtiasını üretip onları reklam verenlere satarak hem program finansmanını sağlamakta hem de bu sayede kâr elde etmektedir. Bu sayede izleyiciler mal ve hizmetleri satın alırken bu mal ve hizmetlerin reklamı için harcanan parayı bu ürün aracılığıyla ceplerinden ödemiş

olmaktadır(Yaylagül, 2013: 17). Özellikle bilinirliği yüksek dizilerin tekrarları ya da özetleri yüksek reyting alabilmekte ve buna bağlı olarak iyi bir reklam geliri oluşturarak yayıncı kuruluşların finansal tablolarını olumlu yönde etkilemektedir (https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf).

2. Televizyon Dizileri Örneğinde Medya İçeriklerinin Marka Oluşturmadaki Rolü ve Etkisi

Televizyon, içinde kültürel yaşam unsurlarının pratiğe geçirildiği, gündelik yaşamdan izler taşıyan ve bireysel yaşamı etkileyecek tarzda içeriklerle dolu bir iletişim aracı olarak etkinliğini korumakta, önemli bir toplumsallaşma aracı olarak kabul görmektedir. Günlük yaşamdan izler taşıdığı gibi bireylere yol gösterici, fikir verici, yönlendirici özellikleriyle de alınacak kararları ve düşünceleri etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri, fikir veren ve yönlendiren özelliğiyle kendisiyle özdeşleşme sağlanabilecek profildeki karakterlerle, konularla ve ürünlerle girişimcilere yol göstermekte, onlara ilham kaynağı olmaktadır. Öyle ki girişimciler izlediği karakterden, dizide seçilen mekândan, karakterin kullandığı ve onunla özdeşleşen aksesuar, mobilya, giysi ya da tarzdan etkilenerek ürettiği ürüne onun adını vermekte, üretilecek ürünü onun ismi ile piyasaya sürmektedir. Bu bakış açısıyla markalaşmaya giden yolda televizyon dizileri önemli bir rehber ve yol gösterici olarak işlev görmektedir. Nitekim A. Aaker'in de dikkat çektiği gibi modern pazarlamanın ayırt edici özelliği farklılaşmış markalar yaratmaya odaklanmasıdır. Marka ise, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici logo, paket tasarımı gibi bir isim veya semboldür. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret etmektedir. Çünkü markayı tanıma, iletişimin en temel ve birinci adımıdır. Özelliklerin bağlanabileceği bir isim oluşturmadan marka özelliklerinin iletişimini yapmaya çalışmak genellikle boşa giden bir çaba olmaktadır (2009: 25-26).

Marka, gerek 'kalite', gerekse 'dürüst bir çalışma' sembolü olarak hak sahibinin tanıtan işaretler olarak belirli bir firmanın mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerininkinden ayrılıp kendilerini farklılaştırmaya yarar. Marka, "marka ismi" ve "marka işaretlerinden" oluşmakta, markanın sahip olduğu işaret, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ancak kelimelerle ifade edemediği halde konumlandırılmaktadır. Bu sembollerin tasarımı ise renk ve yazıları içermektedir (Eymen, 2007: 5). Bir marka isminin temel değeri çoğunlukla çağrışımlar kümesidir ve bunlar insanlar için belirli bir anlama sahiptir. Çağrışımlar, satın alma kararlarında etkilidir ve marka sadakati için bir zemini simgelerler. Örneğin şaraplar, parfümler, aksesuarlar veya giysiler gibi bazı ürün sınıflarında çeşitli markalar çoğu tüketici tarafından ayırt edilemez durumdadır ve bu noktada marka isminin çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Bazı çağrışımlar sevilir ve markaya transfer edilen olumlu duyguları tetikler. Bazı ünlüler veya semboller, bilinen ve yaygınca kullanılan kimi sloganlar, doğru bir bağlamla sevilebilir ve duyguları tetikleyebilir. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular o zaman markayla bağlantılı hale gelir. Mesela bir ünlünün çoğunlukla güçlü çağrışımları vardır ve bu ünlüyü marka ile bağdaştırmak, çağrışımları markaya transfer edebilmektedir (A. Aaker, 2009: 131- 133,146).

Marka, ürün politikası ile iç içe olduğundan tüketiciler satın alma kararları verirlerken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almamakta, markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararları vermektedirler. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçları karşılayabilen markalar yaratmaya çalışırlar (Eymen,2007:9). Bu anlamda girişimcilerin duygusal değerleri göz önünde bulundurarak televizyon dizilerinde ön plana çıkan karakterler ve mekânlarla çağrışım yapabilen veya aynı ismi taşıyan ürünlerle serbest piyasa koşullarında yer edinmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Dereli ve Baykasoğlu'nun da ifade ettikleri gibi başarılı bir marka inşası sürecinin en önemli kararlarından biri, markaya isim konulması veya belirlenmesidir. İyi bir marka ismi, marka sürecinde uzun süreli başarı sağlanmasına neden olmaktadır. Bir marka ismi müşterilerin hatırlayabileceği kadar kolay, dostluk kurabilecek kadar

sıcak, sevgili olabilecek kadar duygusal olmalıdır. Marka esas olarak tüketicilerin zihninde algılanan bir isim, işaret veya logo (2007: 20) olarak farklı anlam düzeylerine de sahiptir: Bir marka, akla belirli özellikleri getirir, fonksiyonel ve hissi yararlara sahiptir, üreticinin değerleri hakkında bir şeyler söylemektedir, belirli bir kültürü temsil edebilmekte, belirli bir şahsiyeti dışarı vurabilmekte, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatmaktadır. Bu özellikleriyle marka, bütünleştiği ürünü, ürünün taşıdığı kaliteyi ve üretimi gerçekleştiren işletmeyi simgelemekte ve tüketiciye ürünü satın almanın yanı sıra ürünü yeniden talep etme kolaylığı kazandırmaktadır (Eymen, 2007: 6-8). Ya da başka deyişle, ürün temsil ettiği değerlerle birlikte anlam kazandığında onu kullanan tüketicileri de duygusal anlamda bir doyum noktasına ulaştırma olanağı sağlamakta, simgesel anlamıyla da olsa "mış gibi" olarak üründen alınan zevki yaşatmaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan markalara veya ürünlere bakıldığında, yayınlandıkları dönemlerde tekrarlarıyla birlikte yüksek izlenme oranlarına sahip olan yerli veya yabancı dizilerin, ilham kanyağı olarak girişimcilere yol gösterdiği ve markalaşma yolunda etkide bulundukları görülmektedir. Kimi zaman marka olarak karşımıza çıkan ürünler kimi zaman da markalaşmadan sadece söylemde markaymış gibi anılmakta, satışa sunulmaktadır. Osmanlı padişahlarından Kanuni Sultan Süleyman dönemini ele alan ve tarihi kurgusal olarak işlemeye çalışan *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde Hürrem karakterinin kullandığı ve onunla özdeşleşen *Hürrem Sultan Yüzüğü* (https://www.myragold.com/hurrem-sultan-yuzugu_45.htm), 2004 yılından itibaren bir süre durum komedisi olarak ekranlara gelen *Avrupa Yakası* dizisinin Gaffur karakterinin giydiği çizgili *Gaffur pijaması* (http://www.haber7.com/yasam/haber/203036-gaffur-pijamalari-yok-satiyor), bir dönem ekranlarda yayınlanan ve izlenme rekorları kıran *Aşk-ı Memnu* dizisinde Bihter karakterinin kullandığı *Bihter yüzükleri* (http://www.milliyet.com.tr/bihter-yuzugu-yok-satiyor/ege/haberdetay/02.01.2010/1180858/default.htm) ve çizmeleri (https://www.haberler.com/bihter-cizmeleri-moda-oldu-haberi/), *Karadayı* dizisinde Feride karakterinin aksesuarlarından yaprak şeklindeki *Feride tokası* olarak adlandırılan saç aksesuarı (https://www.aksam.com.tr/magazin/berguzar-korel-moda-yaratti/haber-179704) vb. diziler ve karakterlerle bütünleşen ürünler, markalaşamasa da kullanıcıların aşina oldukları karakter isimleriyle piyasada satışa sunulmakta ve büyük ilgi görmektedir. Bazen de takip edilen dizinin müdavimleri izledikleri dizinin adını işyerlerine vermekte, esnaflar işletmelerinin tabelalarını dizide ön plana çıkan ve sevilen dizi karakterleriyle donatmaktadır. Örneğin *Çukur* dizisinden esinlenen Muş'un Varto ilçesindeki esnaflar iş yerlerine *Çukur* ismini vermiş (https://www.haberturk.com/mus-haberleri/61878952-vartolu-esnaflar-cukur-filminin-ismini-is-yerlerine-verdi), bu dizinin bulundukları bölgenin tanıtımına olumlu katkı sağladığını düşünerek, işyerlerinin ismini dizinin etkisiyle değiştirmişlerdir.

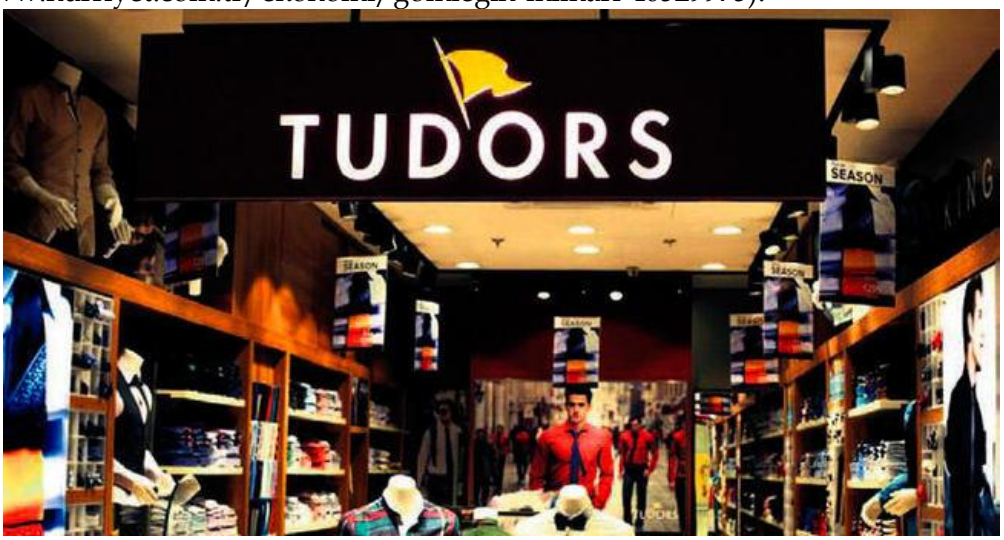
Kaynak: http://www.sanalbasin.com/vartolular-cukur-ismini-is-yerlerine-vermeye-basladi-26078393/ http://egeyonhaber.com/cukur-denizliye-geldi/

Farklı dizilerden esinlenerek işyerlerinin isimlerini dizi adlarıyla değiştiren benzer örneklere şahit olmaktayız. Örneğin yayınlandığı dönemde popüler olan *Yılan Hikâyesi* dizisinin sevilen karakteri Memoli bir dönerci dükkânına adını verirken, *Asmalı Konak* dizisi bir eşarp mağazasına, *Kurtlar Vadisi* bir düğün salonuna, *Kardeş Payı* dizisi bir kuaför dükkânına ilham kaynağı olmaktadır. Bu dizilerin ve ilham kaynağı oldukları işletmelerin örneklerini çoğaltmak mümkündür.

Kaynak: https://onedio.com/haber/seyrettigi-dizinin-etkisinde-kalarak-dukkanina-hunharca-dizi-ismi-veren-13-asiri-duz-esnaf-817915

Bu örnekler dışında bazı girişimciler, dizilerden aldıkları ilhamla ürünlerini bir marka ismiyle konumlandırarak ve patentini alarak diğer benzer ürünlerden ayırt edilebilmek için markalaşmaya gitmektedir. Sadece Türkiye'de değil, dünya çapında yayınlanan televizyon dizilerinin girişimciler üzerindeki etkilerini görmekte, bazen de başarılı bir markanın ismini taşıyan ve diziyle başlayan hikâyesine şahit olmaktayız. Örneğin baba mesleği gömlekçilik işini *Cobalt* markasıyla beraber

sürdürürken, kardeşiyle beraber radikal bir karar alarak izlemiş oldukları televizyon dizisi *TUDORS* dizisinden esinlenip, bu dizinin ismini gömlek markasının ismi yapmaya karar veren (http://kimkurdu.com/tudorsun-sahibi-kim/) ve 2012'de markasını tescil ettirip pazara giriş yaparak gömlek ve erkek aksesuar markası haline gelen *Tudors*, marka kimliğini oluşturduktan sonra yurtiçinde ve yurtdışında hizmet vermeye devam etmektedir (http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gomlegin-mimari-40529975).



Kaynak: https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/03/21/bizim-geldigimiz-yeri-italyanlar-terk-ediyor

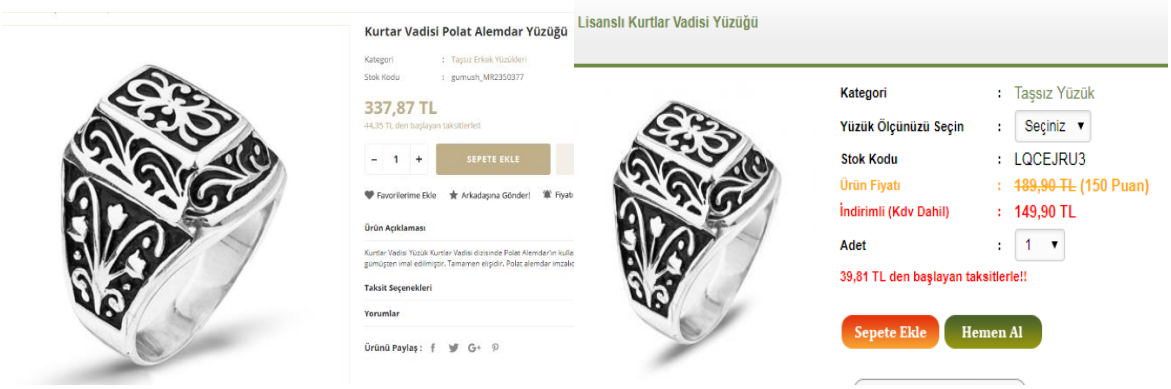
Diğer bir örnek ise *Muhteşem Yüzyıl* dizisidir. Bu dizide *Hürrem* karakterinin kullanmış olduğu aksesuar ve takılar dizi ve karakter ismi ile anılan ürünlerle satışa sunulmuştur. Ayrıca Hürrem abiye, Hürrem şal bone, Hürrem tunik vb. olarak giysilerde ve daha farklı alanlarda dizi ve karakter ismi olarak kullanılmaktadır. Örneğin *'Önce İnsan' prensibiyle çalışarak üstün hizmet anlayışı sunan Ceylan İnşaat, "Muhteşem Yeni Yüzyıl Konutları" ile ailelere konforlu bir yaşam* sunma vaadiyle konut piyasasında faaliyetlerini sürdürmekte olduğu görülmektedir.

Kaynak: https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/muhtesem-yeni-yuzyil-konutlari-devri-basliyor/103751

Benzer şekilde, Türk televizyon tarihinde yerini "efsane" olarak adlandırılan, yayınlandığı dönemde reyting rekorları kıran ve yayınlandığı gün yüksek reyting oranlarını yakalayan (http://www.medyatava.com/haber/iste-asmali-konak-in-reytingi_846) *Asmalı Konak* dizisi, Turasan Şaraplarının deneyimli kadrosu tarafından üretilerek, bir şarap markası olmuştur (http://www.medyatava.com/haber/asmali-konak-saraplari-iki-haftada-40.000-sise-satti_ 1642). Satışa sunulan şaraplar, ANS Prodüksiyon ve Turasan Şarapları'nın ortak çalışması olarak çıkmış, telif hakkı ANS Prodüksiyon'a ait olan şarapların anlaşması üç yıllık olarak imzalanmıştır. *Asmalı Konak Seymen* kırmızı, *Bahar* ise beyaz şarap olarak üretilmiştir. Seymen Öküzgözü-Boğazkere, Bahar Emir-Narince üzümlerinden yapılarak kalp şeklinde bir kutunun içinde satışa sunulmuştur (http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/asmali-konak-saraplari-piyasada-165330).

Diğer bir örnek, *Kurtlar Vadisi* dizisinin Polat Alemdar karakterinin Kuzey Irak'ta '*Murad Alamdar*' adıyla sigara markası olmasıdır. Diziden esinlenen girişimciler, pakete Necati Şaşmaz'ın fotoğrafını koyarak ürününü satışa sunmuşlardır (http://www.star.com.tr/ekonomi/polat-alemdar-sigara-markasi-oldu-haber-787783/). Sigara dışında takıda da karakterle özdeşleştirilen ve ismi verilerek satışa sunulan diğer ürün erkek yüzüğü olmuş, *Polat Alemdar Yüzüğü* ismiyle piyasada kendine yer edinmeye çalışmıştır.

Kaynak: https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/murad-alemdar-marka-sigara-741464/



Kaynak: https://www.tesbih34.com/Kurtar-Vadisi-Polat-Alemdar-Yuzugu,PR-29108.html?gclid, https://www.tesbihane.com/Lisansli-Kurtlar-Vadisi-Yuzugu

Bir başka örnek ise *Aşk-ı Memnu* dizisinin ünlü karakteri *Bihter*'in ürün için ilham kaynağı olmasıdır. Türkiye'nin gıda devlerinden biri olan Eti, Aşk-ı Memnu'nun gıda alanındaki tüm marka tescillerini yaparken hem dizinin hem de Bihter'in kişisel bakım ve kozmetik alanındaki ürünleri için marka tescilleri bir Türk girişimci tarafından yapılmıştır. Bihter bisküvileri, Aşk-ı Memnu

çikolataları, yumurtaları, bebek mamaları, Bihter sabunları ya da parfümleri gibi Behlül fındıkları, Behlül çorbası veya tereyağı bu ürünler arasındadır (http://www.gazetevatan.com/bihter-marka-oldu-313328-ekonomi/). Ayrıca ev eşyaları, aksesuar ve mobilya gibi ürünlerde de farklı bir markaya eklemlenerek ürünün satışa sunulduğu görülmektedir.

Kaynak: https://www.takidamoda.com/bihter-kupe,

Kaynak: http://www.euromobilya.com

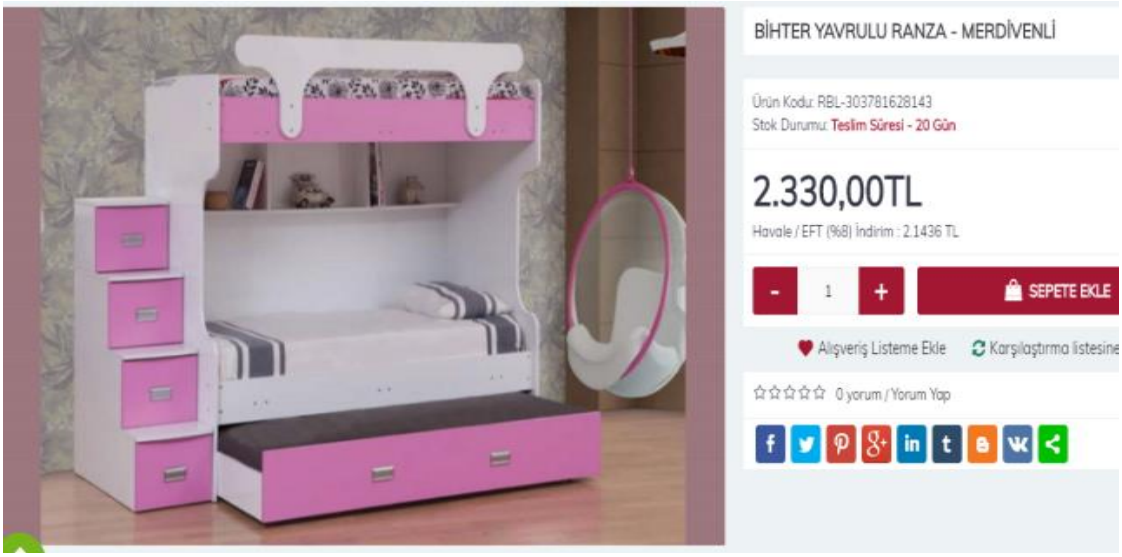
Kaynak: https://www.dekorazon.com/cekirdek-genc-odasi-bihter-karyola-1060461

Kaynak: https://www.lajivert.com.tr/urun/bihter-koltuk-turkuaz-cicekli

Kaynak: https://www.gural.com.tr/urun/gural-28-parca-bihter-model-cay-seti-platin.html

Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=t2ySVZ7CN98,
https://www.youtube.com/watch?v=4l6DRN0qp9Q

Kaynak:https://www.bibloev.com/urun/behlul-yavrulu-ranza/12107,



Kaynak: https://www.rabellahome.com/bihter-yavrulu-ranza--merdivenli.html

Kiralık Aşk dizisiyle oyunculuk kariyerinde hızla yükselen Barış Arduç'un popülerliğini kullanmak isteyen iki girişimci ise ünlü oyuncunun dizide hayat verdiği *Ömer İplikçi* karakteri adına bir ayakkabı markası oluşturarak ürünlerini satışa sunmuştur.

Kaynak: https://tr.foursquare.com/v/%C3%B6mer-iplik%C3%A7i-ayakkab%C4%B1--carrefour-%C5%9Fubesi/577fdb02498e701763fcb289

Bir dönem ekranlarda reyting rekorları kıran *Tatlı Hayat* dizisindeki Haluk Bilginer'in canlandırdığı ve "*İhsan Yıldırım Kuru Temizleme*" mağazalarının sahibi "uyanık" iş adamı tiplemesi İhsan Yıldırım, girişimci Serhat Gür'e de ilham kaynağı olmuştur. Öyle ki gümrük müşaviri olarak çalışan Gür, önce İhsan Yıldırım'ın isim hakkını Türk Standartları Enstitüsü'nden (TSE) kendi üzerine tescil ettirip daha sonra da bu ismi, açtığı kuru temizleme dükkânına vermiştir. İhsan Yıldırım karakterini çok sevdiğini ve dizinin hiçbir bölümünü kaçırmadığını belirten girişimci, milyonlarca dolar reklam yapması halinde bile böylesine bir markanın sahibi olamadığını dile getirmiştir(https://www.ucankus.com/detay/19467/tatli-hayat-dizisindeki-kuru-temizlemeci-ihsan-yildirimin-ismi-tsede-tescil).

Kaynak: http://www.ihsanyildirim.com/galeri/ihsan-yildirim

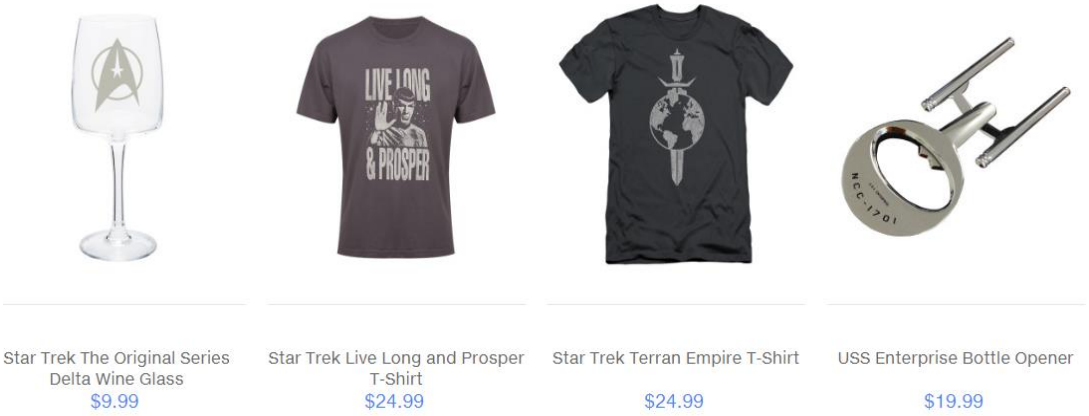
1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başında ekranlarda yer alan ve sıklıkla mafya ile özdeşleştirilen Deli *Yürek* Dizisi, Yusuf Miroğlu karakteriyle ön plana çıkmış, paltosu, yüzüğü, tarzı ve söylemleriyle yayınlandığı dönemde özellikle gençleri etkilediği yönünde birçok tartışma ve araştırmanın konusu haline geliştir. Dizide Yusuf Miroğlu karakterinin kullandığı yüzük, karaktere atfedilen özelliklerle ve tarzla özdeşleşince toplumda yaygın olarak kullanılmaya ve farklı adlarla satışa sunulmaya başlamıştır.

Kaynak: https://www.takidukkani.com/urun/deli-yurek-yuzugu-resim-bolmeli-gumus-erkek-yuzuk

Kaynak: https://www.beraliva.com/gumus-miroglu-yuzugu-1939

Türkiye dışında dünyadan örnek vermek gerekirse, yine bazı ürünlerin dizilerden etkilenerek girişimciler tarafından marka haline getirildikleri ve piyasaya da dizi ismi ile çıktıkları görülmektedir. Türkiye'de ve dünyada sadık bir izleyici kitlesine sahip televizyon dizisi *Game of Thrones (Taht Oyunları)* dizisinin yapımcısı olan HBO kanalı, ABD'nin önde gelen şarap üreticilerinden Santa Rosa winery (Vintage Wine Estates) ile anlaşmaya varmış, Game of Thrones şarapları üretebilmesi için marka haklarını satmıştır (http://www.postkolik.com/dizi/game-of-thrones-sarabi-alir-miydiniz, https://www.game ofthroneswines.com/wine-shop). Amerika Birleşik Devletleri'nde uzun süre yayında olan çizgi dizi *The Simpsons* ise Şili'de bira üreten girişimcilere ilham kaynağı olmuştur. Böylelikle çizgi dizinin yapımcı şirketi ile varılan anlaşmanın ardından dizi kahramanı Homer'in içtiği "*Duff*" adlı bira raflardaki yerini almıştır (https://tr.euronews.com/2015/07/26/cizgi-dizi-the-simpsons-dan-bira-markasi-cikti). Diğer bir örnek dizi ise yarım yüzyıllık geçmişiyle filmleriyle beraber uzun dönem televizyon ekranlarında yer alan *Star Trek* dizisidir. Bu dizide yer alan ürünler *Star Trek* markası ile üretilmekte ve satışa sunulmaktadır(https://shop.startrek.com/store/).

Kaynak: https://www.gameofthroneswines.com/



Kaynak: https://shop.startrek.com/store/

Kaynak: https://www.foodandwine.com/fwx/drink/official-version-simpsons-duff-beer-set-hit-shelves, https://www.yellowoctopus.com.au/products/the-simpsons-duff-beer-energy-drink-375m

Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün biraz daha insan yaşamına dâhil olduğu ve onu etki altına adlığı günümüzde izleyiciler, iletişim çalışmalarının ilk başladığı yıllarda sanıldığı gibi artık edilgin konumda değil, etkin konumda değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, toplumun her kesiminden izleyiciye ulaşabilmesi yönüyle ön plana çıkmakta, televizyon dizilerinin reyting oranları takip edilerek yayın hayatına devam edip etmeyeceği izlenme yoğunluğuna bağlı olarak belirginlik kazanmaktadır. Bu yönüyle izleyicinin takip ettiği, müdavimi olduğu ve etkisinde kaldığı televizyon dizileri, işlediği konularla ve oluşturduğu karakterlerle toplumsal yaşamdan izler taşıdığı gibi izleyicileri yaşam tarzları, düşünceleri, kimlikleri ve yakın çevresiyle ilişkileri konusunda etkileyerek onlara yön vermektedir. Televizyonun bu özelliğini bilen sermaye sahipleri, reklam verenler, şirketler veya televizyon kanalı sahipleri, ürettikleri içeriklerde toplumun beğenilerini, zevklerini, duygularını ve kültür yapısını dikkate alarak yayın politikası belirlemektedir. Çıkar gruplarının kültürü kullanması ile beliren, *halkın, halka ait olan* anlamından uzaklaşarak piyasaya uygun kurallarla işler hale gelen ve *popüler kültür* olarak adlandırılan kültür biçimi, sahip olduğu içeriklerle izleyiciler tarafından sıklıkla takip edilmeye başlamıştır. Bu içeriklerden ön plana çıkan televizyon dizileri, takipçileri tarafından aldıkları kararlara etki edecek yoğunlukta ve sıklıkta izlenmekte, yaşamlarının merkezine yerleştirilmektedir.

Çalışmada verilen örneklerde de görüldüğü üzere takip edilen ve severek izlenilen diziler, izleyicinin kararlarında etkili olmakta, izleyicilere ilham vererek onları yönlendirmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuca göre, Türkiye'de yayınlanan ve popüler hale gelen *Muhteşem Yüzyıl, Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi, Aşk-ı Memnu, Tatlı Hayat, Kiralık Aşk, Deli Yürek* dizileri ile *The Tudors, Game Of Thrones, The Simpsons ve Star Trek* adlı yabancı dizilerin ürün veya hizmet alanında bir marka haline geldiği veya bir markaya eklemlenerek o ürünle özdeşleşip alıcılarına ulaştırıldığı gözlemlenmiştir. Girişimcilerin dizilerden esinlenerek gömlek, mobilya, sigara, şarap, bira, ayakkabı, tekstil ve takı ürünleri gibi birçok alanda patent alarak markalaştığı ya da markaymış gibi satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem çizgi dizilerin hem de televizyon dizilerinin marka oluşturmada bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. "Toplumun aynası" olarak görülen ve yaygın olarak izlenilen televizyon; sonraki süreçte de dizilerden yarışmalara, haberlerden farklı içeriklerdeki programlara varıncaya dek bireyler üzerinde etki edecek tarzda içeriklerle toplum yaşamının merkezinde olmaya ve takip edildiği oranda da birey yaşamını ve kararlarını etki altında tutmaya devam edecek gibi görünmektedir.

Kaynakça

A. Aaker, D. (2009) Marka Değer Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bocock, R. (2009) Tüketim, Ankara: Dost Yayınları.

Cereci, S. (2016) Televizyon Sosyolojisi. Ankara: Phoenix Yayınları.

Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007) Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2011) Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu,İçinde, Doğu Batı Düşünce Dergisi-Popüler Kültür, Ankara: Doğu Batı Yayınları, s.67- 96.

Eymen, U. E. (2007) Marka Yaratmak-Kalite Ofisi Yayınları, http://www.kitapso.com/kitaplar/bilimsel-makaleler/2/u-erman-eymen-marka-nedir.pdf

Fiske, J. (2012) Popüler Kültürü Anlamak, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Geçer, E. (2013) Medya ve Popüler Kültür- Diziler, Televizyon ve Toplum, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (2014) "Televizyon ile Büyümek: Kültivasyon Perspektifi. İçinde Medyaya Karşı (Ed. G. Gerbner) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.281-313.

Karabıyık, S.(2014) Türk'ün Dizi ile İmtihanı / Ekranın Kısa Tarihi -1, İstanbul, Profil Yayınları

Kellner, D.(2011) Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, İçinde, Doğu Batı Düşünce Dergisi-Popüler Kültür (2001) Ankara, Doğu Batı Yayınları, s.187-219.

Küçükerdoğan, B.. (2009) Kültür ve Televizyon, İçinde televizyon ve… (Ed. B. Küçükerdoğan), Ankara: Ütopya Yayınevi, 69-110.
Lull, J. (2001) Medya, İletişim, Kültür, Çev: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
Mutlu, E. (1992) Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
Mutlu, E. (2012) İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.
Tekelioğlu, O. (2017) Televizyon Halleri: Dizi dizi Türkiye, İstanbul: Habitus Yaıncılık.
Tekinalp, Ş. (2011) Camera Obscura'dan Synopticon'a Krşılaştırmalı Radyo ve Televizyon, İstanbul: Beta Yayınları.
Yaylagül L. (2013)Kitle İletişim Kuramları-egemen ve eleştirel yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
Van Der Loo, H. – Van Reijen W. (2014) Modernleşmenin Paradoksları, Çev. Kadir Canatan, İstanbul: İnsan Yayınları.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ba4ec442e9ee8.90291762 Erişim Tarihi: 22.09.2018
https://www.arsivden.com/yerli-dizi/ Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf Erişim Tarihi: 21.09.2018
https://www.myragold.com/hurrem-sultan-yuzugu_45.htm Erişim Tarihi: 22.09.2018
http://www.haber7.com/yasam/haber/203036-gaffur-pijamalari-yok-satiyor
Erişim Tarihi: 20.09.2018
http://www.milliyet.com.tr/bihter-yuzugu-yok-satiyor/ege/haberdetay/ 02.01.2010/1180858/default.htm Erişim Tarihi: 19.09.2018
http://www.sanalbasin.com/vartolular-cukur-ismini-is-yerlerine-vermeye-basladi-26078393/ Erişim Tarihi: 23.09.2018
http://egeyonhaber.com/cukur-denizliye-geldi/ Erişim Tarihi: 22.09.2018
https://www.haberler.com/bihter-cizmeleri-moda-oldu-haberi/ Erişim Tarihi: 22.09.2018
https://www.aksam.com.tr/magazin/berguzar-korel-moda-yaratti/haber-179704
Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.haberturk.com/mus-haberleri/61878952-vartolu-esnaflar-cukur-filminin-ismini-is-yerlerine-verdi Erişim Tarihi: 23.09.2018
https://onedio.com/haber/seyrettigi-dizinin-etkisinde-kalarak-dukkanina-hunharca-dizi-ismi-veren-13-asiri-duz-esnaf-817915 Erişim Tarihi: 20.09.2018
http://kimkurdu.com/tudorsun-sahibi-kim/ Erişim Tarihi: 22.09.2018
http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gomlegin-mimari-40529975 Erişim Tarihi: 22.09.2018
https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/03/21/bizim-geldigimiz-yeri-italyanlar-terk-ediyor Erişim Tarihi: 22.09.2018
http://www.medyatava.com/haber/iste-asmali-konak-in-reytingi_846 Erişim Tarihi: 21.09.2018
http://www.medyatava.com/haber/asmali-konak-saraplari-iki-haftada-40.000-sise-satti_1642 Erişim Tarihi: 23.09.2018
http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/asmali-konak-saraplari-piyasada-165330
Erişim Tarihi: 23.09.2018
http://www.star.com.tr/ekonomi/polat-alemdar-sigara-markasi-oldu-haber-787783/
Erişim Tarihi: 20.09.2018
https://www.bibloev.com/urun/behlul-yavrulu-ranza/1210 Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.dekorazon.com/cekirdek-genc-odasi-bihter-karyola-1060461
Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.rabellahome.com/bihter-yavrulu-ranza--merdivenli.html Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.lajivert.com.tr/urun/bihter-koltuk-turkuaz-cicekli Erişim Tarihi: 24.09.2018

https://www.ucankus.com/detay/19467/tatli-hayat-dizisindeki-kuru-temizlemeci-ihsan-yildirimin-ismi-tsede-tescil Erişim Tarihi: 22.09.2018
http://www.ihsanyildirim.com/galeri/ihsan-yildirim Erişim Tarihi: 22.09.2018
http://www.postkolik.com/dizi/game-of-thrones-sarabi-alir-miydiniz Erişim Tarihi: 23.09.2018
https://tr.euronews.com/2015/07/26/cizgi-dizi-the-simpsons-dan-bira-markasi-cikti
Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://shop.startrek.com/store/ Erişim Tarihi: 23.09.2018
https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/muhtesem-yeni-yuzyil-konutlari-devri-basliyor/103751 Erişim Tarihi: 25.09.2018
http://www.medyatava.com/haber/asmali-konak-saraplari-iki-haftada-40.000-sise-satti_1642 Erişim Tarihi: 25.09.2018
https://www.takidukkani.com/urun/deli-yurek-yuzugu-resim-bolmeli-gumus-erkek-yuzuk Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.tesbih34.com/Kurtar-Vadisi-Polat-Alemdar-Yuzugu,PR-29108.html?gclid
Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.tesbihane.com/Lisansli-Kurtlar-Vadisi-Yuzugu Erişim Tarihi: 24.09.2018
https://www.gameofthroneswines.com/ Erişim Tarihi: 21.09.2018
https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/murad-alemdar-marka-sigara-741464/
Erişim Tarihi: 21.09.2018
https://www.tesbih34.com/Kurtar-Vadisi-Polat-Alemdar-Yuzugu,PR-29108.html?gclid,
Erişim Tarihi: 23.09.2018
https://www.tesbihane.com/Lisansli-Kurtlar-Vadisi-Yuzugu Erişim Tarihi: 23.09.2018
http://www.gazetevatan.com/bihter-marka-oldu-313328-ekonomi/ Erişim Tarihi: 27.09.2018
https://www.takidamoda.com/bihter-kupe, Erişim Tarihi: 27.09.2018
http://www.euromobilya.com Erişim Tarihi: 27.09.2018
https://www.gural.com.tr/urun/gural-28-parca-bihter-model-cay-seti-platin.html
Erişim Tarihi: 29.09.2018
https://tr.foursquare.com/v/%C3%B6mer-iplik%C3%A7i-ayakkab%C4%B1--carrefour-%C5%9Fubesi/577fdb02498e701763fcb289 Erişim Tarihi: 29.09.2018
https://www.beraliva.com/gumus-miroglu-yuzugu-1939 Erişim Tarihi: 19.09.2018
https://www.foodandwine.com/fwx/drink/official-version-simpsons-duff-beer-set-hit-shelves, Erişim Tarihi: 21.09.2018
https://www.yellowoctopus.com.au/products/the-simpsons-duff-beer-energy-drink-375m Erişim Tarihi: 21.09.2018

Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model

Alper Veli Çam[206], Yusuf Kalkan[207], Şafak Sönmez Soydaş[208], Seda Sağlamyürek Taşdemir[209]

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(net kar, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç) ile finansal tabanlı marka değerleme 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. Sadakat ve genişleme değişkenleri 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. Fort his 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
JEL Codes: D46, G32, L10, C34

Giriş

Günümüzde işletmeler sadece üretim yaparak küreselleşen dünya düzeni içinde rekabet edebilmeleri imkânsız hale gelmiştir. Üretimin yanı sıra rakipleri ile rekabet edebilecek konuma gelebilmeleri için markalaşmak ve markalarının sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir.

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) "bir ürünü ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırt etmeye imkân sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya başka bir özelliktir'' olarak tanımlanmıştır (Uygurtürk ve diğerleri, 2017: 11).

Marka değerinin, firmaların ortaklık, birleşme veya satın alma süreçlerine yön veren ve finansal açıdan rekabetçi konum sağlayan bir unsur olması, markanın iyi değerlendirilmesine ve iyi yönetilmesine neden olmaktadır. Marka değeri işletmelerin finansal tablolarındaki maddi varlıklarının yanı sıra artı bir değere sahip olduğunu göstermektedir, bu da işletme için farklılık ve finansal değerin artması anlamına gelmektedir (Kendirli ve diğerleri, 2016: 68) .

[206] Doç. Dr., GÜ İşletme Bölümü, ORCID NO: 0000-0001-6078-5186, alpercam@gumushane.edu.tr,
[207] Öğr. Gör., GÜ Kelkit Sağlık Hizmetleri MYO, ORCID NO: 0000-0003-4246-8624, yusufkalkan@gumushane.edu.tr
[208] Öğr. Gör., GÜ Köse İrfan Can MYO, ORCID NO: 0000-0002-7174-8652, safaksoydas@gumushane.edu.tr
[209] Uzman, GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, saglamyurekseda@gmail.com

Marka soyut bir kavram olduğu için marka değerini tam olarak tespit etmek zordur. Firma değeri ise marka değerine göre daha ölçülebilir bir kavramdır. Marka değerinin hesaplanmasında birçok yöntem ve bu yöntemleri oluşturan değişkenler kullanılmaktadır. Benzer şekilde firma değeri üzerinde de etkili birçok faktör ve değişken bulunmaktadır.

Marka değeri tanımları genellikle iki perspektife dayanmakta olup bunlardan ilki olan finansal perspektif, firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi, markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır. Bunun yanı sıra Interbrand, Financial World ve Brandfinance ise karma yöntemler kullanmaktadır. Marka değerinin hesaplanması üzerinde ise henüz bir görüş birliği oluşmamıştır(Zengin ve Güngördü, 2015: 286)

Daha öncede belirttiğimiz gibi firma değerini etkileyen birçok değişken bulunmakla birlikte, literatür 'de halen tam olarak fikir birliğine varılamamış finansal oranlar kullanılarak firma değeri hesaplanabilmektedir.

1. Literatür Özeti

Barth, Clement, Foster ve Kasznik (1998), marka değeri tahminleri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi ve marka değeri tahminlerindeki yıllık değişim ve yıllık hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için 1991-1996 yılları arasında bir örneklem kullanmışlardır. Marka değeri tahminlerinin, hem hisse değeri hem de yıllık getirilerle önemli ölçüde korunduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Bulguları, marka değeri tahminlerinin ilgili bilgileri yatırımcılara yansıttığını ve dolayısıyla hisse senedi fiyatlarına ve getirilere yansıdığını tespit edilmiştir.

Kalaycı ve Karakaş (2005), hisse senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkileri temel analiz yaklaşımı çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışmada, yöntem olarak faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışma, imalat sanayii alt sektörleri olan gıda ve içecek; kimya, petrol ve plastik ürünler ve orman, kâğıt ve basım sektörlerini kapsamaktadır. 1996-1997 yılları için, şirketlerin 6 aylık periyotlarla açıklanan mali tablolarından elde edilen kârlılık, faaliyet, finansal kaldıraç, likidite ve borsa performansı oranları kullanılarak, bu sektörlerdeki firmaların ilgili dönemde hisse senedi getirileri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, ilgili sektörlerde hisse senedi getirilerinin kârlılık, borsa performansı ve verimlilik oranlarıyla açıklandığı görülmüştür.

Kuhn, Alpha, & Pope (2008), B2B bağlamında marka değerlemesini ölçmek için Keller'in (1993) müşteri bazlı marka değeri modelini kullanmışlardır. Araştırma, organizasyonel alıcılar arasında, bireysel markaların ve ilgili boyutların üzerinde olduğu kadar, kurumsal markasını, güvenilirliğini ve personelini de içeren satış organizasyonuna daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. B2B marka değeri piramidinde, müşteri hisleri, B2B marka hakkının deneyim odaklı odağına göre satış-güç ilişkileri ile değiştirilmektedir. Ayrıca imajlar, B2B organizasyonları ile ilgili mevcut olan somut olmayan markalara odaklanarak itibarla değiştirilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Zaichkowsky, Parlee ve Hill (2010), çalışmalarında şirketin marka varlıklarını ölçmek ve müşteri ilişkilerinin gücünü artırmak için bir marka yönetimi stratejisi oluşturmaya çalışmışlardır. Çalışamda, tüketici pazarlarında marka değerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan Young ve Rubicam (Y & R) BrandAsset Valuator® (BAV), bir endüstriyel B2B sağlayıcısının marka sağlığını değerlendirmek için uygulanmıştır. Müşterilere, güçlü ve zayıf yönlerini bulmak için şirketin algılanan saygısı, alaka düzeyi, bilgisi ve farklılaşması hakkında sorular sorulmuştur. Sonuçlar daha sonra şirketin genel müşteri algısını ve aynı zamanda rakiplerini ortaya çıkarmak için pilot uygulama niteliğindedir. Sonuçlar, BAV'in firmanın marka değerini değerlendirmek için endüstriyel pazarlarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Öz, Ayrıçay ve Kalkan (2011), çalışmalarında 2007 yılı hisse senedi getirilerin, 2006 ve 2005 yılı finansal oranları kullanılarak 1 veya 2 yıl öncesinden tahmin edilmesine yönelik bir model geliştirmişlerdir. Çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan Diskriminant analizi kullanılarak elde edilen analiz sonuçlarına göre, i)1 yıl öncesi modelde faaliyet devir hızı ve kaldıraç değişkenlerinin,

ii) 2 yıl öncesi modelde faaliyet devir hızı, kaldıraç ve likidite değişkenlerinin hisse senedi getirilerini önceden tahmininde istatistiksel olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Doğru sınıflandırma yüzdeleri kullanılarak karşılaştırıldığında 2 yıl öncesi modelin (%91,7), 1 yıl öncesi modele (%75) göre daha üstün olduğu görülmüştür.

Sharma, Davcik ve Pillai (2016), çalışmalarında Ar-Ge harcamalarının ve marka değerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisinde ürün izolasyonunun aracı rolünü araştırmak için sinyal teorisi ve dinamik pazarlama yeteneklerini bir araya getirmişlerdir. Çalışma, ÇUŞ firmalarının, KOBİ ve perakendeci firmalara kıyasla ürün yeniliklerini ve pazar paylarını daha da geliştirmek için Ar-Ge harcamalarını kullanabildiklerini göstermektedir. Ancak, MNC firmalarının daha güçlü marka değeri, ürün yeniliğini engelleyerek yeni ürünlerinin performansını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada, 1356 gıda markası için bir panel verilerini incelemek için regresyon ve probit analizini kullanmışlardır. Genel olarak, bu araştırma, Ar-Ge harcamalarının ve marka eşitliğinin, son derece rekabetçi ürün kategorilerinde ürün inovasyonunu ve pazarlama performansını etkilediği süreç hakkında yeni bilgiler ortaya koymuştur.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören ve Brand Finance tarafından yayınlanan ilk 100 şirket arasına giren otomotiv firmalarının marka değerinin firma değeri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek ve modellemektir. Marka değerini hesaplamak için 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın yürütmüş olduğu bir çalışma sonucunda literatüre kazandırılan Hirose yöntemi kullanılmış ve firma değerine etkisi olan net kar, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç gibi değişkenlerin Hirose yöntemindeki prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

$$MD=\frac{PDxSDxGD}{r_f} \quad (1)$$

Formülde gösterilen değişkenler sırasıyla, prestij değişkeni (PD), sadakat değişkeni (SD) ve genişletme değişkeni (GD) 'dir. Ve r_f risksiz faiz oranıdır.

Prestij değişkeni; marka değerinin, işletmeye ürünlerini rakiplerine kıyasla sürekli olarak daha yüksek fiyattan satabilme imkânı sağlayan ve marka güvenirliğinden kaynaklanan fiyat avantajına odaklanan değişkendir (Zengin ve Güngördü), 2015:288). Prestij değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$PD = \frac{1}{5}\sum_{i=-4}^{0}\left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*}\right) x \frac{RPG_i}{FG_i}\right] x\, SMM_0 \quad (2)$$

Burada;

PD: Prestij değişkenini

S: İşletmenin satış tutarını

SMM: İşletmenin satılan malın maliyetini

S* : Karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarını

SMM*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyetini

RPG: İşletmenin reklam ve promosyon giderini

FG: Faaliyet giderini göstermektedir.

Hirose yönteminde ikinci değişkeni sadakat değişkeni (SD); firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesini ölçen değişkendir (Bursalı ve Karaman, 2009:292). Sadakat değişkeni aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (3)$$

Burada;

SD: Sadakat değişkenini

μ_c : Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalamasını,

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapmasını göstermektedir.

Hirose yönteminde kullanılan son değişken ise genişleme değişkenidir. Genişleme değişkeni, firmanın özellikle de markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini belirlemeye çalışmaktadır (Dımbıloğlu, 2014:68).

$$GD = \frac{1}{2}\left[\frac{1}{2}\sum_{i=-1}^{0}\left(\frac{İHR_i - İHR_{i-1}}{İHR_{i-1}} + 1\right) + \frac{1}{2}\sum_{i=-1}^{0}\left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1\right)\right] \quad (4)$$

Burada;

GD : Genişleme değişkenini

İHR: İşletmenin yurt dışı satışlarını,

XS : İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

3. Veri Seti

Marka değeri için Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan ve Otokar gibi otomotiv şirketlerinin 2013-2017 yılları arasındaki Mali Tablo kalemleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Firma değeri için ise aynı firmaların 2017 yılı baz alınarak ilgili firmaların net kar, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç gibi mali tablo kalemleri araştırma kapsamına alınmıştır. Marka değeri hesaplanması için ise Hirose yöntemindeki sadakat, genişleme ve prestij değişkenleri araştırma kapsamına alınmıştır.

4. Bulgular

Marka değeri hesaplamalarında ve firma değeri hesaplamalarında kullanılan değişkenler ile oluşturulan model SPSS programı yardımı ile Regresyon analizine tabi tutularak modelin genel anlamlılığı test edilmiştir. Analiz sonucunda r kare değerinin %99 çıkması kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünün yüksek olduğunu, f değerinin %4,9 olarak çıkması ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Spps Model Özeti

R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	Sig. F Change	
,999[a]	,999	,995	,999	233,055	0,049	3,053

Marka değeri ve Firma değeri için oluşturulan model aşağıdaki gibidir.

$$FD = \alpha + \beta1.AT + \beta2.TB + \beta3.NK + \beta4.NS + \beta5.PD + \beta6.SD + \beta7.GD + \varepsilon$$

Modelin değişkenlerini incelediğimizde firma değerinin hesaplamasında kullanılan aktif toplam, toplam borç, net kar, net satışlar ve prestij değişkeninin p değerinin %5 in altında olması bu değişkenlerin firma değeri üzerinde etkili olduğunu, diğer değişkenlerin ise firma değeri üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Spss Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	St. Sapma	Beta	T değeri	P Değeri	Sonuç
Aktif Toplam	0,651	0,252	1,362	0,040	İlişki var
Toplam Borc	0,751	0,422	1,210	0,044	İlişki var
Net Kar	8,735	0,925	1,367	0,038	İlişki var
Net Satıslar	0,661	0,205	1,325	0,040	İlişki var
Prestij D.	0,533	0,245	-1,149	0,045	İlişki var
Genişleme D.	1,562	0,012	1,653	0,947	İlişki yok
Sadakat D.	2,365	0,035	1,325	0,765	İlişki yok

Sonuç ve Öneriler

Modelde kullanılan prestij değişkeninde kullanılan satışlar, satılan malın maliyeti, karşılaştırma yapılan işletmenin satışları ve karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyeti gibi mali tablo kalemlerinin kullanılması, firmaların için önemli olan nakit akışlarını açıklama gücü, marka için yapılan harcamalar veya marka maliyetini doğru bir şekilde temsil etmesinden dolayı bu oranların firma değeri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Firma değeri hesaplanmasında klasik oranların dışına çıkılarak işletmelerin mali tablolarında maddi olmayan duran varlıklar kaleminde gösterilmekte olan marka değerinin dikkate alınması gereklidir.

Çalışmada firmaların son beş yıllık verileri alınarak marka ve firma değerleri hesaplanmış olup, farklı sektörlerde daha uzun dönemli firma verileri kullanılabilir.

Firma değeri hesaplamalarında risk faktörü genellikle dikkate alınmamaktadır. Bu model ülke riski gibi farklı risk faktörlerini dikkate alarak geliştirilebilir.

Firma değeri ve marka değeri konusunda daha fazla değişkeni kullanarak diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin firma değeri ve marka değeri hesaplamaları yapılabilir.

Son olarak marka değeri ve firma değerinin hesaplanmasında ülke olarak daha önce literatürde genel kabul görmüş bütün değişkenlerin kullanılabileceği ve uluslararası düzeyde kabul gören bir yöntemin oluşturulması gerekmektedir.

Kaynakça

Barth, M. E., Clement,M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 3(2), 41–68.

Bursalı, O. K., Karaman, A. (2009). Yönetsel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 292.

Dımbıloğlu, A. A. (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk Ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti, Uzmanlık Tezi. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.*, 68.

Kendirli, S, Kendirli, H., Ç. ve Akgün, Z. (2016). Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi ile Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,68.

Kalaycı, Ş., Karakaş, A. (2005). Hisse Senedi Getirileri ve Finansal Oranlar İlişkisi: IMKB'de Bir Temel Analiz Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 146.

Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal, January, 11(1),* , 40-58.

Öz, B., Ayrıçay, Y., Kalkan, G. (2011). Finansal Oranlarla Hisse Senedi Getirilerinin Tahmini: İmkb 30 Endeksi Hisse Senetleri Üzerine Diskriminant Analizi İle Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: 3*, 51–64.

Sharma, P., Davcik, N. ve Pillai, K. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research 69*, 5662-5669.

Uygurtürk, H., Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2017). Marka Değerinin Hırose Yöntemi İle Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*, 10-21.

Zaichkowsky, J.L., Parlee, M. ve Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management 39*, 776-783.

Zengin, B. G. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirk Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *iibfdergisi.gazi.edu.tr*, 282-298.

Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği

Veysel Çakmak[210] Ercan Aktan[211]

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 ortamlarında oyun oynayan kullanıcılar 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, hikâyesi, savaş araçları ve savaş alanı mevcuttur. Sanal ortam tüketicileri platformlarda tanıdığı ve tanımadığı diğer oyuncularla oyunlarını oynamakta ve yeni oyuncuları bu platforma dâhil edebilmektedir. Dijital oyunlarda oyuncuların oyunlara olan marka bağımlılığını artırmak amacıyla, sanal ortamda kendine özgü birçok özellik 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 bağımlılığı çerçevesinde incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital oyunlar, sanal marka toplulukları, sanal marka bağımlılığı, 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 environment in order to increase brandy loyalty in digital games.

In this study, virtually brand community of League 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

Giriş

Yaşam koşullarında medyada gelen değişim ve teknolojik ilerlemeler sonrası insani ilişkilerin zemin değiştirmesi ya da farklı bir alt yapı aracılığı ile gerçekleşmesi gerçeği günümüzün iletişim biçimini yansıtmaktadır. Bahsedilen değişiklik ile internet aracılı grupların oluştuğu, grup etkinliklerinin, grup paylaşımlarının yeni mecralara kaydığı gözlenmektedir. Bu yönde ortaya çıkan gruplara sanal topluluklar adı verilmektedir. Sanal topluluklar sanal olmayan ortamlarda bir araya gelen grupların özelliklerini yansıtmakta, dolayısıyla benzer amaçlarla bir araya gelenlerin dijital platformlarda topluluk üretmesi anlamına gelmektedir.

Sanal topluluklar kendine has kültürel ve davranışsal özellikleri barındırması bakımından diğerlerinden ayrılan bir özelliğe sahiptir. Toplulukları oluşturanların bir araya gelmelerinde üyelerinin amaç ve eylemlerinin ortaklığı, temel koşullardan biridir. Bu nedenle toplulukta yer alan bireylerin pek çok konuda, olayda ve eylemde benzer davranış biçimlerini sergilemeleri beklenir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan League of Legends (LoL) oyununun forum örneğinde de katılımcıların en temel ortaklıklarının oyun ve oyunla ilgili konuşmalardan aldıkları haz duygusudur denebilir. Sözü edilen paylaşımlar topluluk üyelerinin ortaklaşa fikir, duygu, düşünce ve kanaat üretmeleri üzerinden etki edebilmektedir.

[210] Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, veyselcakmak@aksaray.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-5785-7636
[211] Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8731-1896

Bu amaçla bu çalışma League of Legends (LoL) oyununun Türkiye'deki forum sayfası üzerinden sanal topluluk yapısının özelliklerini tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Albert, Mreunka ve Valette-Florence tarafından üretilerek literatüre kazandırılan eşsizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak, sevgi ve tutku kategorilerinde incelenerek değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

1. Sanal Topluluklar ve Türleri

İnternet ortamında çeşitli amaçlarla bir araya gelen insanların oluşturduğu, kendine has kuralları olan sosyal gruplara sanal topluluk adı verilmektedir. Bu grupların oluşturduğu zeminin sanal olması toplulukta yer almanın ve topluluğu yönetmenin kurallarını da farklı kılmaktadır (Uzkur & Özmen, 2006).

Dijital alt yapının ortaya çıkardığı sosyal medya, insanların ihtiyaçlarını karşılarken onların diğer insanlar ile etkileşim halinde olmasını ve bu etkileşim dolayısıyla iletişim dışında bazı ortaklıkların doğmasını sağlamaktadır. Bu ortaklıklara sahip olan kişiler, farklı mekânları ve coğrafik ortamları paylaşmasalar bile sanal bir platformda bir araya gelerek ortak hareket etmekte, bilgi ve belgeleri paylaşabilmektedir. Son yıllarda yaygınlaşan bu yapı sanal ortamlarda online gruplar, online topluluklar ve sanal topluluklar adıyla anılan oluşumların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktan, 2018).

Sanal topluluklara ilişkin amaç, yer, platform, yapı ve etkileşim nüfusu ile faydalı model olmak üzere beş dayanak bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Porter, 2017):

Amaç: Temel gerekçe topluluk üyeleri arasında paylaşımın gerçekleşmesidir.

Yer: Topluluk kavramı hem yapısal hem de sosyolojik bir kavram olmakla birlikte bu sanal ortamlarda farklı coğrafyalardan bir araya gelen insanların etkileşim yoluyla ortak değerler duygusu oluşturulmaktadır.

Platform: Bu özellik yalnızca teknik tasarım üzerinde odaklanmaktadır. Çeşitli toplulukların birbirinden ayırımında ilan panosu, sohbet ortamı, e-posta, forum ve kısa mesajlaşma hizmetleri gibi teknolojik özellikler bulunmaktadır. Bunlar eş zamanlı, eş zamansız ve karma tasarım unsurlarıdır.

Etkileşim yapısı: Sanal toplulukların üyeleri arasındaki etkileşim modeli bilgisayar destekli ağlar (computer-supported social networks-CSSNs), küçük gruplar veya ağlar olarak sanal topluluklar ve sanal topluluklara karşı sanal halklar olarak tanımlamaktadır.

Etkileşimin kâr olarak geri dönüşümü: Kâr modeli özelliği sanal bir topluluğun somut ekonomik değer yaratıp yaratmadığına odaklanır. Bu özellik en yaygın olarak ticari olan kuruluşun sponsor olduğu topluluklara uygulanmasına rağmen diğer topluluk türlerinin ekonomik değer yaratması da mümkündür. Örneğin, farklı üyeler tarafından başlatılan bazı topluluklar, çeşitli şirketler tarafından ürün yerleştirmeye davet edilmektedir. Bu durumda topluluk ücret gelirini elde ederken, reklam verenler potansiyel müşterilere erişim sağlamaktadırlar.

Sanal toplulukların türleri de şu biçimde sıralanabilir (Spar, 1996'dan Aktaran Uzkur & Özmen, 2006):

a-İşlem/bilgi paylaşım toplulukları: Sanal ortamlarda bulunanlar, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelen topluluklardır. Belirli mal ya da hizmetlere ihtiyaç duyan insanlar, sanal ortamda çoğalarak karşılıklı gereksinimleri etrafında bir araya gelmeleri ile deneyimlerini aktarmaktadırlar.

b-İlgi Toplulukları: Özellikle belli bir konuda bir araya gelen (communities of interest) kişilerin oluşturduğu ve gerek duydukları bilgilere sahip olmalarını ve birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan topluluklardır. Başlangıçta öncü kişiler tarafından oluşturulmakta, devamında ise konuya ilgi duyan insanların katılımı ile genişleyen sanal topluluklardır. Bu tür topluluk üyesi olan katılımcılardan bazıları ilgi alanıyla profesyonelce ilgilenirken bazıları amatörce ilgilenmektedirler.

c-Fantezi Toplulukları: Fantezi toplulukları (communities of fantsy) yeni ortamların, kişiliklerin ya da hikâyelerin oluşturulduğu topluluklardır. Katılımcılar bu topluluklarda çoğu zaman gerçek kimliklerini gizlemektedirler. Burada önemli olan diğer katılımcılarla etkileşim kurmaktır. Kişiler hayal güçlerini kurarak sohbetlerle bir hikâyenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hatta kişiler yeni kimlikler oluşturarak burada etkin roller üstlenmektedirler (Gagel & Arthur, 1996).

d-Tartışma Grupları: Sanal ortamlarda diğer bir topluluk tartışma gruplarıdır. Tartışma grupları açıktakiler (posters) ve gizlenenler (lurkers) olmak üzere iki grupta sınıflandırılır. Açıktakiler tartışmaya yazı, resim vb iletişim araçları ile katılanlardır. Gizlenenler ise tartışma ortamında olan biten durumları okuyan ve gözlemleyenlerdir.

Sanal toplulukların internet ortamında gerçekleştirdiği aktivite alanlarından bir tanesi de forum siteleridir. Forum sitelerinin özellikleri ile bilgi yine bir forum sitesinde bulunmaktadır. Chip dergisininin forum sitesindeki "zobAn" adlı kullanıcı forum sitelerinin işlevini şu şekilde açaklamaktadır (www.chip.com.tr, 2010): "Forum internet ortamında kurulmuş olan tartışma platformudur. Kurulumdan sonra her üye/kullanıcı yeni bir konu başlığı açar, diğer bütün kullanıcılar bu konu başlığı içerisinde fikirlerini öne sürerler, sorular sorulur ve cevaplanır. Bilmediğiniz ve merak ettiğiniz konuları platform üzerinden sorabilir ve cevap abalirsiniz".

Sanal topluluklar forum sitelerinde çok yaygındır. Bunlar topluluk ilan panoları (community bulletin board) olarak da adlandırılır. Topluluk ilan panoları online tartışma siteleridir. Ayrıca alan panosu ya da forumlar olarak da adlandırılabilirler. Forumlar kişisel gönderiler ve konulardan oluşan birkaç kategoriye ayrılır. İçerik, site üyeleri ve kullanıcılar tarafından oluşur. Bu türden siteler, farklı konularda fikirlerini paylaşarak okuyuculara destek olmaktadırlar (www.vbulletin.com, 2018).

İnternet forumları çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yaygındır. Örneğin Japonya'daki en büyük forumda (2channel) günde 2 milyon paylaşım yapılmaktadır. Bu da japonya'yı muhtemelen en çok paylaşım yapılan ülke konumuna getirmektedir. Aynı şekilde Çin'deki Tianya Clup gibi forumlarda da milyonlarca paylaşım yapılmaktadır (Dekic, 2015:46). Bu özelliği de forumların dünya üzerinde etkileşim amacıyla gerçekleştirilen oldukça önemli bir topluluk yapısının var olduğu gerçeğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

2. Sanal Oyun Toplulukları ve Marka Aşkı İlişkisi

Sanal ortamda dolaşan oyuncular bu dünyada bir karaktere bürünür, iki veya üç boyutlu bir modil ile temsil edilir, diğer oyuncular ve sanal karakterler ile etkileşime geçer, sanal topluluklar kurar ve sosyal bir varlık olarak alternatif bir evrende kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda çeşitli uygulamalarda bulunurlar. Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da çeşitli psikolojik kriterler vardır. Ortamın inandırıcı ve gerçekci, anlaşılır ve oynanabilir olması, oyuncuyu memnun etmesi, oyuncuya sanal ortamda var olduğunu veya bulunduğunu hissettirmesi, oyuncuya özgür seçimler sağlayarak sanal dünya üzerinde yönetim sahibi olduğunu düşündürmesi gereklidir (Bostan & Tıngöy, 2015).

Marka aşkı, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam bir aracılık etkisi yapmaktadır (Aykın & İpek, 2016). Marka aşkının ifadesi için kullanılan çeşitli değerler vardır. Bu değerler: "Mükemmel kalite, güçlü bir şekilde tutulan değerler ile varoluşsal anlam, içsel ödüller, kendine ait kimlik, olumlu etkileme, tutkulu istek ve doğal uyum hissi, duygusal bağlanma ve beklenen kalp kırılması, kendini verme isteği, düşünce ve kullanım sıklığı ile kulanım uzunluğu" olarak sıralanabilir (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Sanal ortamlarda ortaya çıkan marka topluluklarının üyeleri birbirleri ile paylaşım yaparken, markaya ve marka sadakatine de bağılılık sergileyerek hizmet ederler. Bu bakımdan sanal oyun topluluklarında meydana gelen paylaşım ortamı kişilerin markaya bağlılıklarını da artırmaktadır.

Bunun yanısıra marka aşkına dair 11 boyut bulunmaktadır (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008):

Tutku • Passion (for brand) -
İlişkinin süresi • Duration of the relationship (the relationship with the brand exist for along time
İmave ve ürün arasındaki uyum • Self-congruity (congruity between self-image and product image).
Hayaller • Dreams (the brand favors consumer dreams).
Anılar • Memories (evoked by the brand).
Memnuniyet • Pleasure (that the brand provides to the consumer).
Cazibe • Attraction (feel toward the brand).
Teklik • Uniqueness (of the brand and/or of the relationship).
Güzellik • Beauty (of the brand).
Güven • Trust (the brand has never disappointed).
Markaya karşı duyulan his• Declaration of affect (feel toward the brand).

3. Metod

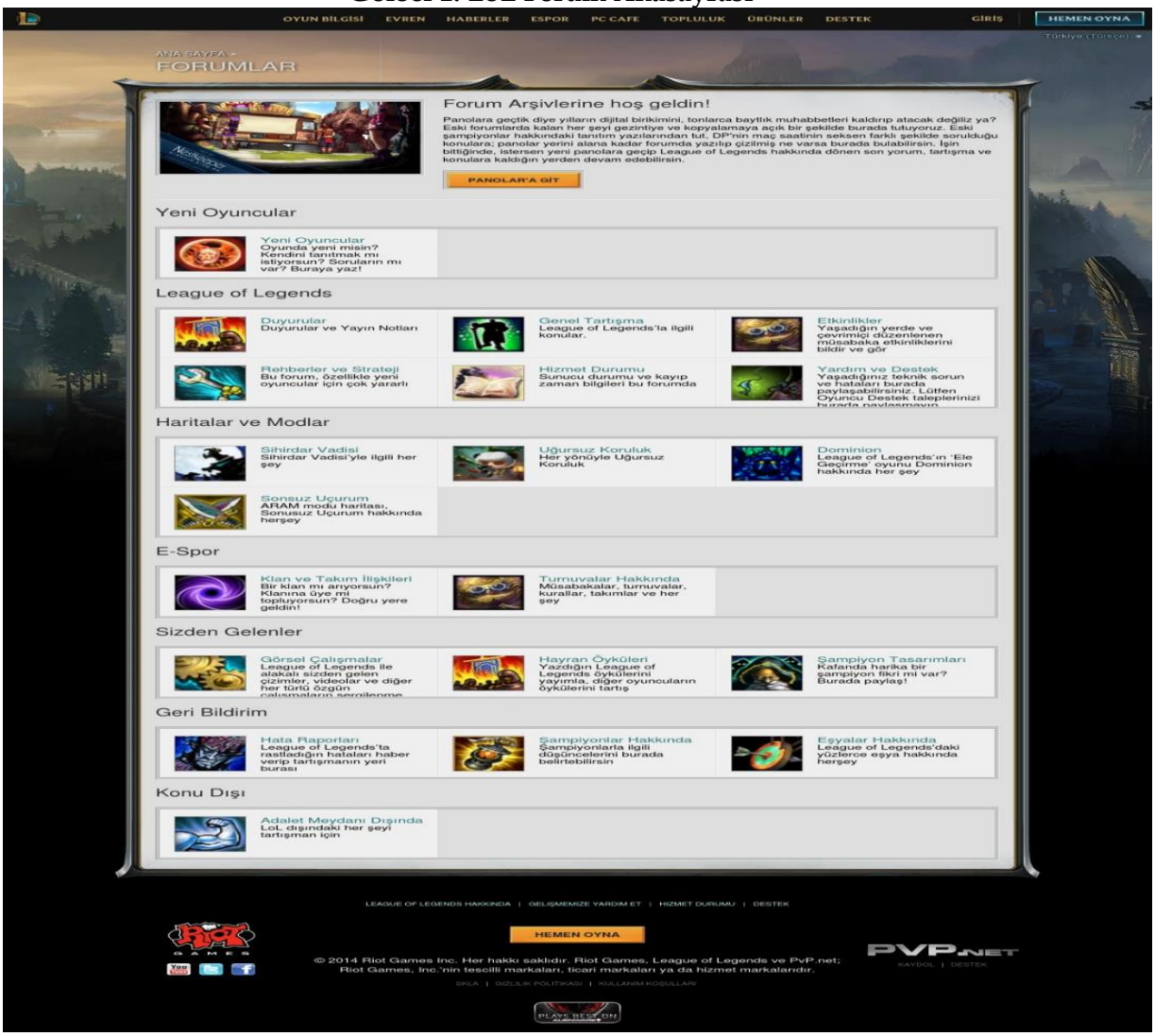
Bu çalışmada Albert, Mreunka ve Valette-Florence (2008) tarafında ortaya konan marka aşkı modeli çerçevesinde LoL oyununun forum sitesi içerik analizi yöntemi çerçevesinde ele alınmıştır. Marka aşkı modeline göre yedi öncül ve iki adet de ikincil olmak üzere dokuz seviyede boyut bulunmaktadır. Elde edilen veriler bu boyutlar bağlamında incelenmiş ve yorumlanarak analiz edilmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir.

1.Eşsizlik : Tüketici markayı benzersiz ve özel olarak görmektedir.
2.Memnuniyet : Markanın tüketiciye verdiği memnuniyeti vurgulamaktadır.
3.Samimiyet : Kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketiciler arasındaki aşkı vurgulamaktadır.
4.İdealleştirme : Kişilerin marka ile ilişkisi vurgulanmaktadır.
5.Süreklilik : Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki bulunmaktadır.
6.Hatıralar : Marka tüketicinin hayatındaki önemli olayların sembölü olmaktadır.
7.Hayal kurmak : Marka tüketicinin hayellerini gerçekleştirmektedir.
8.Sevgi : Eşsizlik, sammiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutları ile bağlantılıdır.
9.Tutku : Memnuniyet ve dialleştirme boyutları ile banlatılıdır.

League of Legends (LoL) Efsaneler Ligi Oyunu Sanal Topluluğu Hakkında

League of Legends (LoL- Efsaneler Ligi) oyunu Riot Games tarafından geliştirilen ve yayımlanan video oyunudur. 27 Ekim 2009 tarihinde piyasaya çıkmıştır. Oyunda Warcraft II haritası olan Defense of the Ancients örnek alınmıştır. Oyundaki haritalar, sihir vadisi, uğursuz koruluk, sonsuz uçurum, sınırlı oyun modları, şampiyonlar olarak beş farklı harita mevcuttur. Oyun gelişmekte olduğu için her an haritalar değişebilir (tr.wikipedia.org, 2018).

Görsel 1: LoL Forum Anasayfası



Kaynak: http://forums.tr.leagueoflegends.com/board/, 2018.

LoL çok oyunculu online arena savaş video oyunudur. LoL'da oyuncular bilgisayar kontrollü şampiyonalar ya da diğer oyuncuların oluştuşturduğu bir takıma karşı araç ve yeneklerini kullanarak gerçekleştirdikleri müsabakalar düzenlemektedir (en.wikipedia.org, 2018). Tasarımları ve oynanışlarıyla çeşitli zamanlarda kendine özgü şampiyonlardan oluşan iki takım, çeşitli savaş alanlarında ve oyun modlarında başa baş mücadele eder. Bu oyun sürekli çeşitlenen şampiyonları, sık sık güncellenen içeriği ve turnuva ortamlarıyla her seviyedeki oyuncunun sıkılmadan çok uzun süre oynayabileceği bir oyundur (www.tr.leagueoflegends.com, 2018)

League of legends oyununun Türkiye'deki forum sitesi "forums.tr.leagueoflegends/board" olarak internet ortamında bulunmaktadır. Siteye girildiğinde "Forum Arşivlerine hoş geldin!" yazısı kullanıcıyı karşılamaktadır ve aşağıdaki metin ile devam etmektedir.

"Panolara geçtik diye yılların dijital birikimini, tonlarca baytlık muhabbetleri kaldırıp atacak değiliz ya? Eski forumlarda kalan her şeyi gezintiye ve kopyalamaya açık bir şekilde burada tutuyoruz. Eski şampiyonlar hakkındaki tanıtım yazılarından tut, DP'nin maç saatinin seksen farklı şekilde sorulduğu konulara; panolar yerini alana kadar forumda yazılıp çizilmiş ne varsa burada bulabilirsin. İşin bittiğinde, istersen yeni panolara geçip League of Legends hakkında dönen son yorum, tartışma ve konulara kaldığın yerden devam edebilirsin."

Oyunun forum kısmında, yukarıdaki metinde görüldüğü üzere, son derece basit dille ve konuşma havası içerisinde kullanıcılarını karşılamakta ve kullanıcılarının yazılarının hepsini sağladığını ifade etmektedir.

LoL'a ait İncelenen site içerisinde 5 alt bölümden oluşmaktadır:

a)Yeni Oyuncular

Sitenin bu alt bölümünde oyuna yeni katılanlara destek amaçlı çok sayıda konu bulunmaktadır. Bunlar arasından bazıları: "Usta Oyunculardan Tavsiye", "Yeni espor ligi hakkında açıklama", "Forumlarda Uyulması Gereken Davranışlar", "Kendimi tanıtmak istiyorum", "Başlangıç için En iyi Büyü herosu", "Oyun İçi Terimler", "Hero tavsiyesi", "Arkadaş önerme", "1350 IP Şampiyon Önerisi" gibi başlıklardır.

b)League of Legends

Bu başlık altında duyurular, genel tartışma, etkinlikler, rehberler ve strateji, hizmet durum ile yardım ve destek olmak üzere beş alt başlık bulunmaktadır. Duyurular kısmında çoğunlukla site yetkilileri oyun ve site ile ilgili değişiklikleri haber vermenin yanında kullanıcılarla ilgili problemleri de çözmektedirler. Forum sitesi olduğu için yazılan metinlere hemen yorum yazılmaktadır.

Taştışma başlığı altında ise kullanıcıların konuşmak istediği konular ele alınmaktadır. Kullanıcılar hangi konu üzerinde bilgi alışverişi yapacaksa yeni konu açarak tartışma yapılmaktadır.

Etkinliklerde ise yine taştışma gibi çeşitli konular ele alınmaktadır. Rehber ve stratejiler ise yeni oyuncuların yeni stratejiler öğrendiği bölümdür. Hizmet durumu bölümünde fazla bilgi alışverişi olmamakla birlikte yardım ve destek bölümünde "kurulum sorunu, hesap güvenliği, oyunun çökmesi, şifre değiştirme ve bağlantı gibi sorunlara ilişkin bilgi alışverişi yapılmaktadır.

c)Haritalar ve modlar

Bu bölümde ise sihirdar vadisi, uğursuz koruluk, dominion ve sonsuz uçurum adlı haritalardaki oyunlarda sorun çözme, tartışma bilgi paylaşımları gibi bir çok konu ele alınmakta ve oyuncuya destek vermektedir.

d) E-Spor

Bu bölümde ise klan ve takım ilişkileri ile turnuvalar adı altında iki alt bölüm oluşmaktadır. Birincisinde takım oluşturma konusunda bilgi alışverişi yapılırken ikincisinde ise LoL ile ilgili turnuvalar hakkında bilgi alışverişi yapılmaktadır. Forum başlangıcında kısa bilgiler verilmektedir. Bunlardan bazıları şu biçimde verilebilir:

Bildiğiniz gibi, 4. Sezon Türkiye Şampiyonası 1 Aralık 2013 tarihinde Sampiyonluk Ligi mücadeleleri ile başlayacak. Yine bu tarihten itibaren de Yükselme Ligi'ndeki takımların puan kazanmaya başlayacağı özel turnuvalar da aktif hale gelecek.

2013 sezonu gibi bu sezonda da tüm takımlara şimdiden başarı dilemek ve yeni sezonun bir önceki sezonu aratmayacak kadar heyecanlı, çekişmeli ve hepsinden önemlisi centilmence geçmesini dileriz.

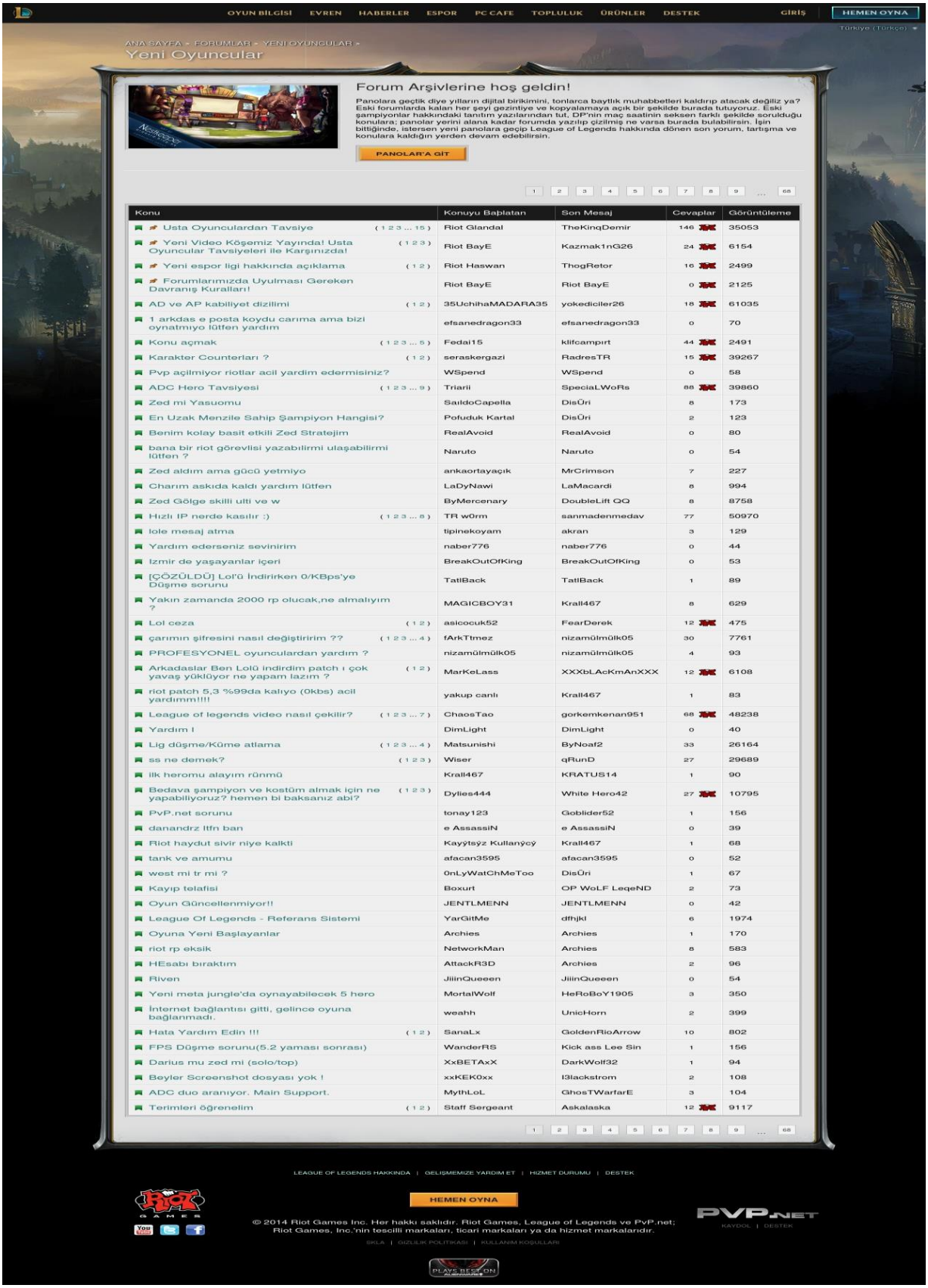
e) Sizden Gelenler

Bu başlık altında görsel çalışmalar, hayran öyküleri ve şampiyon tasarımları bulunmaktadır. İlkinde LoL ile ilgili videolar ve çizimler mevcuttur. İkincisinde oyun kullanıcılarının öyküleri yaşanmış veya hayali olmaktadır.

f) Geri Bildirim

Geri bildirimde, hata raporları, şampiyonlar hakkında ve eşyalar hakkında bilgi paylaşımı mevcuttur. Çoğunlukla oyunculara yardımcı olunması açısından son derece önemli bir alandır.

Görsel 2: LoL Forum Konuları



Kaynak: http://forums.tr.leagueoflegends.com/, 2018.

g) Konu Dışı

Bu alanda ise "fen lisesin, okullarda ATAK projesi, yastayız, ceza sistemi, laptop-masaüstü, üç yanlış bir doğruyu götürdü yine" gibi başlıklar mevcuttur. Bazı durumlarda oyun ile ilgili başlıklar olmasına rağmen genelde oyun harici forum konuları mevcuttur.

4. Analiz

1.Eşsizlik: Tüketici markayı benzersiz ve özel olarak görmektedir.

(Riot Keiran 2012) Selamlar sihirdarlar! "Arada sırada, League of Legends'ın tadını tam olarak çıkarmanıza engel olan teknik sorunlarla karşılaşıyorsunuz değil mi? Telaşa mahal yok, Tamirciler yardıma hazır bekliyor. Tamirci programını duymamış mıydınız? Açıklayayım.
Tamirciler, oyunla ilgili teknik sorunları çözmenize fedakârca yardım etmeye son derece istekli olan ve bu programa gönüllü olarak katılan forum üyeleri. Riot Games çalışanı değiller; ancak onları oyuncu topluluğuna önderlik eden oyuncular olarak görüyoruz ve tecrübeleriyle tutkularını çok ciddiye alıyor, büyük takdirle karşılıyoruz."

(İstinsa 35, 2014) "sup oynuyordum sürekli, burayı gördükten sonra daha da hevesle oynamaya başladım."

(Carpe Vita 2015) "Bir gün biticek deseler inanmazdım . Buranın ben oyunu bırakana kadar hep kalıcağını düşünmüştüm. Hatta o zamana kadar 10 sayfa bile yapabilirdik burayı. İstediğimiz paylaşımı yapabilirdik."

"Burada kanatlarımız vardı resmen özgürdük. Bir çok hikaye paylaşıp bazen saçmalayabileceğim ve kimsenin benden hesap sormayacağı özgür bir yerdi. Artık yok. Burayı oyundan daha çok seviyorum galiba."

"Yeter daha fazla yazamıcam. Kelimeler klavyemde düğümlendi. Kendine iyi bak dominion."

"Ve son olarak burayı sıcak kılan ayakta tutan sizsiniz değerli forum dominion üyeleri. Ulupar Lampi Ati Dedli BSEUW hepinize sonsuz teşekkürler."

ELVEDA...

İncelenen forum sitesinde katılımcıların kendilerinin sitede özgür oldukları, benzerlerine göre emsalsiz buldukları gibi açıklamalar ve diğer kişilere dair paylaşımları dikkat çekmektedir. Bu bakımdan veriler, LoL markasının ve paylaşımlara aracılık eden forum sayfasının topluluk üyelerinde özel ve benzersiz bir yere sahip olduğunu göstermesi bakımından anlamlıdır.

2.Memnuniyet: Markanın tüketiciye verdiği memnuniyet vurgulamaktadır

(Lpgli Solucan 2014) "Güzel çalışma elinize sağlık." (usta oyunculardan tavsiye bölümünde).

(ConspiratooR 2014) "Güzel bir çalışma olmuş, elinize sağlık."

"Olivia,just ,asım vb seviyorum sizi<3"

Hem sanal gerçek hem de sanal ortamlarda, bireylerin bir marka ya da markaya ait bir toplulukla vakit geçirmeye istekli olmalarının yolu memnuniyet düzeyleri ile doğru orantılıdır. Bu açıdan bakıldığında LoL'a ait forum sayfasında kullanıcı memnuniyeti bulunduğu dikkat çekmektedir.

3.Samimiyet: Kişiler arasınadaki aşk ile marka ve tüketiciler arasındaki aşkı vurgulamaktadır.

Topluluk üyelerinin bir arada kalmalarını, üyeliklerini ve kullanımlarını devam ettirmelerini sağlayan temel unsurlardan biri de samimiyet fikridir. Üyeleri arasında sıcak ve samimi ilişkilerin bulunduğu toplulukların diğerlerine göre daha güçlü olması, uzun soluklu olarak varlığını devam ettirmesi beklenir. Bu bakımdan forumdan elde edilen aşağıdaki veriler, LoL'a ait samimi ortamlarını yansımasını sergilemektedir:

(OnlyGodJudgeMe 2014) "Merhaba. Öncelikle konuyu ne kadar ciddiyetlikte açtığımı anlamanızı istiyorum. Babam savcılığın görevlendirdiği bir iş doğrultusunda Kore'ye gitti. Hediye olarak dünya finalinde dağıtılan cs riven kodunu getirdi. Kodumu onaylatmak için LoL sitesine girdiğimde kodun tarihi geçmiş cevabını aldım. Hemen Riot a ticket attım. Kod ile beraber resim çektim gönderdim ama mesajım işleniyor yazısı ile kaldı. Ben de babam aracılığıyla hemen

Cumhuriyet Başsavcılığına dilekçe gönderdim. 1 hafta içerisinde cevap alamazsam da gerekli islemlerin yapılmasına baslanacaktir."

4.İdealleştirme: Kişilerin marka ile ilişkisi vurgulanmaktadır.

(Riot Emaic 2013) "Merhaba Sihirdarlar Bir sene önce Türkiye sunucusunu açtığımızdan beri oyuncular arasında en popüler sorulardan biri Türkiye sunucusunda olumsuz davranışların önüne geçmek için neler yapıyorsunuz? oldu. Bu soruyu sık sık forumlarda, yayınlarda ve diğer topluluk etkinliklerinde cevaplamaya çalıştık ancak bu amaç doğrultusunda şu zamana kadar yaptıklarımızı ve şu anki durumu özetleyen bir yazının faydalı olacağını düşünüyoruz."

Markanın üyelerine idealleştirilerek sunulması topluluk üyelerinde markayı eşsiz ve değerli kılma ve ulaşılacak bir hedef olarak sıralamaya dahil gibi sebeplerle önem taşımaktadır. LoL forum sayfasından elde edilen ve kullanıcı paylaşımlarından çıkan sonuç da bu görüşü destekler niteliktedir.

5.Süreklilik: Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki bulunmaktadır.

(SasuKe21 2014) "Riot benim çar dün gece elektirkler gitti diye 15 dk afk kaldim elektirikle geldi oyuan girdim devam ediyolardi bende girdim devam ettim ve zafer aldik ban yedim üst üste 2 defa böyle oldu elektirk dolayindan 15 dk icinde geldi 2side zafer ve ban yedim verdiğim emeğe verdim nakite yazik oluyor 2 senedir oyniyorum ya ttnt yada elektrik yüzünden 1 hafta saf gibi bekliyorum farkindamisiniz tamm oyun boyunca afk kalsam tamm suçluyum benim yüzümden dicem ama elektirkler gitti üstüne oyuan girdim zaferi aldim carima girip kontorl edebilrisin yani.. Lütfen gerekeni yapin yoksa ben yapicam gerekeni.. Teşekürler.."

Markaların kısa dönemli plan ve hedeflerinin olmasının yanısıra, uzun süreli planları da bulunmaktadır. Özellikle uzun dönemli planların gerçekleştirilmesinde hedef kitlelerin marka sadakatinin sağlanabilmesi son derece önem taşımaktadır. Bu bakımdan elde edilen veriler, topluluk üyelerinin uzun sürelerdir kullanım sergilediklerini göstermektedir. Bu durum marka açısından oldukça elverişlidir.

6.Hatıralar: Marka tüketcinin hayatındaki önemli olayların sembölü olmaktadır.

(TheBraveTurk, 2013) "Wellcome to Hell: 2 senedir oynuyorum ama şu benim şampiyonum diyemedim hepsiyle oynarim oynamadigim pozisyon kalmadı hepsinide basariyla oynadim ama sıkıldım artik troll takiliorm ama pro olarak ve normaldende iyi dereceler yapiyorum mesela ad carry pozisyonunda vazgecilmezim zilean dır. tank olarak annie karthus ap olarak midde ap tryndamere, ap varus (magic damage),bir klasik master yi , aklima bu kadar geldi yani diyecem oki ona buna göre mid karakter alma kendin nasil oynuyorsan ne istiyorsan onla oyna."

Bireylerin yaşamlarında sahip oldukları duygusal ve psikolojik alt yapıda geçmiş deneyimlerin rolü yadsınamaz. Diğer bir deyişle olaylara, durumlara, kurumlara, markalara bakış açılarımız üzerinde önceden sahip olduğumuz tecrübenin rolü oldukça yüksektir. LoL forum sayfasından elde edilen veriler ışığında da kullanıcıların belli bir tecrübe seviyesinde oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da markaya ait algıların oluşmasında önemlidir.

7.Hayal kurmak: Marka tüketicinin hayellerini gerçekleştirmektedir.

Hayaller bireylerin çeşitli planları doğrultusunda düşünce üretmesi ve üretilen düşünceye bağlılıklarının oluşması açısından değerli kurgularıdır. Bu türden kurguların markaya pozitif yönde bakış açısının oluşmasında da etkilidir. LoL forum kullanıcılarının hayalleri ve onlarla ilgili paylaşımları şu biçimdedir:

(BlackenedAvenger 2015) – Yeni oyun projeam

"Merhaba sihirdarlar ve Riot yetkilileri. Dün kahvaltıda aklıma bir oyun modu fikri geldi ve sizlerle paylaşmak istedim."

Haritadaki simgelerin anlamı:

"Altıgen: Takımların merkezi, Ortadaki Beşgen: Uğursuz Koruluk'takine benzeyen bir sunak. Oyunun başlamasından 10 dakika sonra açılacak ve sunağı ilk ele geçiren takımdaki her şampiyon +110 saldırı gücü ve %10 büyü direnci kazanacak. Bir takım sunağı ele geçirdiği ilk 3:30 dakika

boyunca kilitlenecek, Renkli daireler: Kule Altıgenin arkasındaki gri yuva: Şampiyonların doğduğu ve marketin bulunduğu yer."
Oynanış şekli:
"Bu haritada 4 takım olacak ve her takımda 3 sihirdar olacak. Takımların renkleri ise mor, sarı, mavi ve kırmızışeklinde olacak."

8. Sevgi: Eşsizlik, sammiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutları ile bağlantılıdır.

Sadakat, aşk gibi bağlılık unsurlarının gelişmesinde son derece hayati unsurların başında sevgi gelmektedir. Sevgi, mesafeleri kısaltan, kaynaşması, biraraya gelmeyi sağlayan unsurlar arasında yer alır. LoL oyununda sevgi ve huzur kavramlarının anlatıldığı forum paylaşımları dikkat çekmektedir. Bu türden paylaşımların oyuna ve markasına bağlılığı artıracağı göz ardı edilmemelidir.

(St Z Lethargic, 2014) "Daha çok destek rolünde oynuyordum ve bu bilgilere sahip değildim, gerçekten güzel bir video olmuş. Teşekkürler Eren."

(3weeq, 2015) "Neden bilmiyorum ama forumdayken huzur buluyorum.."

9.Tutku: Memnuniyet ve dialleştirme boyutları ile banlatılıdır.

(Abrakadaniel, 2013) "Ben normal oyundaydım internet gitti ve oyundan çıkmak zorunda kaldım. İnternet tekrar geldiğinde oyuna girdim ve maalesef bizim takım yenildi ve benim char banned yedi.İşin acayip tarafı oyuna geri dönüp banned yemem.Neden böyle oldu. League of Legend'a başlayalı bir kaç hafta oldu ve tutkunu oldum ama şimdi oyundan soğudum.Bu oyunun bir hatasımı?"

Sadakat ve bağlılık üzerinde, sevginin bir adım ötesi olarak da kabul edilen tutkunun bağlayıcılığı önem taşımaktadır. İncelenen forum sitesinden elde edilen veriler kullanıcıların tutkunluk düzeyinde bağlılık sergiledikleri yönündeki paylaşımları araştırma konusu açısından tatmin edici sonuçlar doğurmaktadır.

Sonuç

Marka, kullanıcılarına eşsiz değerler sunan, belli bir kimlik ve kişilik yapısı ile hedef kitlelerine vaatlerde bulunan bir yapı taşımaktadır. Markanın, kullanıcılarına sunduğu bu tür vaatlerin ana nedenleri arasında hedef kitlesini kendisi ile olmaya ikna etmek ve bu birlikteliğin sürekliliğini sağlamaya çalışmak yer almaktadır. Rakiplerin oldukça çok, stratejilerin oldukça gelişmiş olduğu günümüz dünyasında bu söyleneni başarmak hiç de kolay olmamaktadır.

Dijital ortamlarında geçmişe göre son derece çeşitlendiği, kullanıcılara farklı, eşsiz deneyimler yaşattığı bu günler, hedef kitlelerin elde tutulmasının zor olduğu dönemleri yansıtmaktadır. Bu bakımdan hedef kitle bütünleşmesi adına çok çeşitli eylemlerin içine girildiği bir gerçektir ve gerekli bir durumdur.

Bu çalışmada yukarıda sayılan nedenlerle League of Legend (LoL) oyununun forum sayfası üzerinden sanal topluluğun marka bağlılığı ile ilgili veriler elde edilmek amaçlanmıştır. Bu amaçla incelenen Lol forum sayfası eşsizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak, sevgi ve tutku kategorilerinde marka aşkı test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler forum sayfası üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların marka aşkı kriterlerini yansıtan verilere sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada gözlendiği biçimde dijital oyun ortamlarında sanal topluluklar sıklıkla kurulmakta ve çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada LoL oyununun forum sitesi Marka aşkı açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre LoL oyuncuları marka aşkındaki eşsizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar ve hayal kurma faktörlerini gerçekleştirmektedirler. Dijital oyun programı yöneticileri de programı sürekli güncelleyerek kullanıcıların platformlarda kalmalarını sağlamaktadırlar.

Kaynakça

Aktan, E. (2018). Sanal Toplulukların Gerçek İletişimleri. V. Çakmak, & S. Çavuş içinde, *Dijital Kültür ve İletişim* (s. 149-174). Konya: LİTERATÜRK.

Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi, 1*(1), 13-26.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61*, 1062-1075.

Aykın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış, 16*(1), 79-94.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *American Marketin Association, 76*(Mart), 1-16.

Bingöl, İ. (2017). *Markalaşma ve Küresel Marka Oluşturmada Turquality Projesinin Önemi.* İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Dekic, A. (2015). *Marka Oluşturma Sürecinde Sosyal Medyanın İşlevi.* İstanbul: İstanbulÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

en.wikipedia.org. (2018, 08 08). League of Legends: https://en.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends.

Ertuğrul, S., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 2*, 61-70.

Gagel, J., & Arthur, G. (1996). The Real Value of On-line Communities". *Harvard Business Review*, 134-141. https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities.

Porter, C. (2017). A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(1).

Spar, D. (1996). Bussgang. Ruling The Net. *Harvard Business Review*, 125-133.

tr.wikipedia.org. (2018, 08 08). League of Legends: https://tr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends.

Uzkur, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 8*(1), 23-40.

www.chip.com.tr. (2010, 03 09). 08 08, 2018 tarihinde Forum Nedir & Nasıl Kullanılır?: https://www.chip.com.tr/forum/forum-nedir-nasil-kullanilir_t155737.html.

www.tr.leagueoflegends.com. (2018). 04 08, 02018 tarihinde League of Legends Nedir: https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/get-started/what-is-lol/.

www.vbulletin.com. (2018). 08 08, 2018 tarihinde Forums: https://www.vbulletin.com/forum/help?faq=vb3_board_usage#faq_vb3_forums_threads_posts.

Erzincan Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma

Zeynep Ekmekçi[212], Gürkan Alagöz[213], Erkan Güneş[214]

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 Luque-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.

A 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, Luque-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 attractivenes, 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.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında kentler de farkındalık yaratmak için birtakım çalışmalar yapmaktadır. Kentlerin farklılaşma çabası markalaşma yolunda önemli bir adımdır. Bir kentin alt yapı ve üst yapı imkanları, eğitim olanakları, rekreasyon alanları, sağlık hizmetlerinden faydalanma imkanları, turistik mekanları, tarihi yapıları, doğal güzellikleri gibi özellikleri, o kente yerleşmek ya da kenti ziyaret etmek için güçlü bir tercih nedeni olabilir. Bu ve benzeri özellikler bir kentin yaşanılabilir bir yer olup olmadığını belirlerken, ayrıca o kente nüfus hareketliliği ve ekonomik kazanç da sağlamaktadır.

Kentlerin rekabet edebilmek için sahip oldukları imajlarını güçlendirmeleri ve sürdürebilmeleri gerekmektedir. İmaj araştırmalarının öneminin artmasındaki başlıca neden rekabetin var olmasıdır. Bu bağlamda kent imajı, kentlerin hedef kitle tarafından cazibe merkezi haline gelmesi için en önemli unsurdur. Kent imajının oluşturulması kent kimliği hakkında alınan stratejik kararlarla sağlanabilir. Arzu edilen kimliğe dair açık bir kavram oluşturulduğunda kentin imajının temelleri atılmış olur (Rainisto, 2003: 73). Bu çalışmada 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 Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencileri bakış açısıyla ölçülmeye çalışılmıştır.

[212] Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2110-8438.

[213] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, galagoz@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7446-6220.

[214] Dr. Öğr Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, egunes@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9196-3958.

Elde edilen sonuçlar Erzincan ili yöneticilerine ve ilgili tüm paydaşlara yol göstermesi bakımından önemlidir.

1. İmaj ve Kent İmajı Kavramı

İmaj, bir mekanın tüm paydaşlar tarafından fiziksel olarak nasıl algılandığını ifade eder. Yabancılar tarafından algılanan resim olarak ifade edilen imajı Regenthal (2009), kurumsal kimlik çalışmalarının en üst katına bir çatı olarak yerleştirir. Bütünleştirici ve uzaktan bakıldığında ilk göze çarpan unsur olarak imajı görür. Dolayısıyla imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur (Birkigt, Stadler ve Funck, 1993). İnsanları etkileyebilecek ve çekebilecek derecede güçlü ve bağımsız bir imaja sahip imaj kimliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Oktay, 2002).

Kent imajı ise, herhangi bir kentin nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır (Başer, 2015). Birbirinden farklı birçok bireysel görüntünün birleşmesi herhangi bir kentin kamu tarafından algılanan imajını oluşturur (Lynch,1960). Kent kimliğini geliştirme, şehir yönetimlerinin en önemli hedeflerinden biri olmalıdır. Kentler açısından özellikle bölgeler, caddeler, köşeler ve binalar gibi fiziksel unsurlar kimliğin şekillenmesinde önemlidir (Oktay, 2002). Sosyal açıdan kentler yaşayan bir yapı olduğundan olumlu bir imaja sahip olmak için bir takım stratejiler geliştirirler. Birbirleri ile rekabet içerisinde olan kentler rekabette bir adım öne çıkabilmek adına küresel gelişmeleri takip etmektedirler (Emekli, 2013).

Bir kentin marka değerini arttırmak, pozitif bir kent imajı oluşturulması ile mümkündür. Nitekim olumlu bir kent imajı ile marka değeri artan kentlerin turizmden aldıkları pay daha büyüktür (Altunbaş, 2007: 161). Bu durumu destekler nitelikte tüketici davranışı teorisi, 'ürün tercihi kararlarının' farklı ürünlerin ve dolayısıyla markaların oluşturduğu imajlara dayandığını göstermektedir (Leisen, 2001). Tüm bu yönleri ile kentler, olumlu bir imaj ile pazarlanabilen ürünler olarak değerlendirilebilir. Olumlu bir kent imajının oluşturulup yönetilmesi, istenen değişimlerin gerçekleşmesi ve kontrolün sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Aksi takdirde kent imajı açısından istenmeyen değişimler ortaya çıkabilir (Kerr ve Johnson, 2005).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir kentle ilgili imaj algısı öncelikle bireyin kendi tecrübeleri ile oluşmakta sonrasında ise başkalarından duydukları imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Araştırmanın amacı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinin Erzincan kent imajına ilişkin algı düzeylerini ölçmektir. Öğrencilerin yaşadıkları kenti değerlendirmeleri edindikleri olumlu ya da olumsuz algıyı başka insanlara aktaracak olmalarından dolayı önemlidir. Erzincan kent imajının saptanmasına dair durum tespiti yapılması ve elde edilen sonuçların paydaşlarla paylaşılması önem arz etmektedir. Elde edilen bulguların kent imajının geliştirilmesine ve literatüre sağlayacağı katkı da önemli görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini 2015-2016 Bahar yarıyılında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Yalnızbağ yerleşkesi ve il merkezinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili dönemde öğrenci sayısı 15.854'dür. Bu kapsamda örneklem % 95 güven aralığında 384 olarak (Gegez, 2010: 225) saptanmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kent imajının ölçülmesinde Luque-Martinez vd., (2007) tarafında geliştirilen kent imajı ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek; mimari ve şehir cazibesi, ulaşım ve trafik, tarihi miras, çevre, kültür, ekonomi ve ticaret, hizmet çeşitliliği, eğitim ve yerel halkın nasıl algılandığına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında 500 anket dağıtılmış geri dönüşü sağlanan anketlerden eksik ve hatalı olanlar kapsam dışına çıkarılmış ve değerlendirme 462 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 10 Mayıs-25 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS for Windows 22 paket programı kullanılmıştır. 30 ifadeden oluşan anketin Cronbach Alpha Katsayısı (α = 0, 834) olarak tespit edilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde 5= "Tamamen Katılıyorum" ile 1= "Hiç Katılmıyorum" aralığı kullanılmıştır. İmaj algı düzeyine ait aritmetik ortalamalar aşağıdaki aralıklarla değerlendirilmiştir (Demirel, 2014: 235):

$1{,}00 \leq \bar{x} < 1{,}80$ (Oldukça Düşük)
$1{,}81 \leq \bar{x} < 2{,}60$ (Düşük)
$2{,}61 \leq \bar{x} < 3{,}40$(Orta)
$3{,}41 \leq \bar{x} < 4{,}20$ (Yüksek)
$4{,}21 \leq \bar{x} < 5{,}00$ (Oldukça Yüksek)

3. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerinin kent imajı üzerindeki etkisi ve/veya ilişkisine yönelik olarak herhangi bir beklenti oluşturulmadığı için demografik olarak sadece öğrencilerin yaş ve cinsiyetleri sorulmuştur. Bu kapsamda araştırmaya katılan öğrencilerin 288'i (%62,8) kadın, 174'ü (%37,8) erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca öğrencilerin tamamına yakını (%99,6) 18-30 yaş arasındadır.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinin Erzincan kentine yönelik imaj algılarının ölçülmesi amacıyla, Erzincan kent imajı ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak yorumlanmıştır. Tablo 1'de öğrencilerin Erzincan kentine yönelik imaj algı düzeyleri ve aritmetik ortalamaları verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin mimari ve şehir cazibesi boyutuna ilişkin imaj algı düzeyleri orta düzeydedir. Bu boyutta yer alan "*Erzincan birçok yürüyüş alanına sahiptir*" ifadesi en yüksek düzeyde katılım gösterilen ifadedir. Erzincan'ın ulaşım ve trafik durumuna ilişkin olarak öğrenciler Erzincan'ın trafik problemi olmadığını belirtmektedir. Bu durum Erzincan için güçlü bir yön olarak ele alınabilir.

Öğrenciler, Erzincan'ın çok önemli tarihi mirasa sahip olduğunu orta, bu tarihi mirasın korunmuşluğunu ise düşük düzeyde algılamaktadırlar. Erzincan'ın çevre boyutuna ilişkin imaj algısı orta düzeydedir. Çevre boyutu içerisinde belirtilen gürültü ve çevre kirliliği orta, hava kirliliği ise düşük düzeyde algılanmıştır.

Tablo 1: Öğrencilerin Erzincan Kentine Yönelik İmaj Algıları

	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.	İmaj Algı Düzeyi
Mimari ve Şehir Cazibesi	Erzincan birçok rekreasyon alanına sahiptir.	2,36	1,19	DÜŞÜK
	Erzincan birçok yürüme alanına sahiptir.	3,13	1,22	ORTA
	Erzincan birçok spor tesisine sahiptir.	2,59	1,11	DÜŞÜK
	Erzincan albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir.	2,34	1,15	DÜŞÜK
	Mimari ve Şehir Cazibesi (Genel)	***2,61***	***0,87***	***ORTA***
Ulaşım ve Trafik	Erzincan trafik problemi olan bir şehirdir.	2,42	1,25	DÜŞÜK
	Erzincan da şehir içi ulaşım kötüdür.	2,66	1,32	ORTA
	Erzincan komşu şehirlerle ve diğer şehirlerle yeterli ulaşım imkânına sahip değildir	2,63	1,20	ORTA
	Erzincan otopark sayısı az olan bir şehirdir.	3,31	1,07	ORTA
	Ulaşım ve Trafik (Genel)	***2,75***	***0,88***	***ORTA***
Tarihi Miras	Erzincan çok önemli tarihi mirasa sahiptir.	2,79	1,11	ORTA
	Erzincan iyi korunmuş bir tarihi mirasa sahiptir.	2,56	1,08	DÜŞÜK
	Tarihi Miras (Genel)	***2,67***	***1,00***	***ORTA***
Çevre	Erzincan'da gürültü kirliliği vardır.	2,80	1,24	ORTA
	Erzincan 'da çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır.	2,96	1,34	ORTA
	Erzincan 'da yoğun hava kirliliği vardır.	2,60	1,21	DÜŞÜK
	Çevre (Genel)	***2,79***	***1,05***	***ORTA***

Kültür	Erzincan çeşitli kültürel değerlere sahiptir.	3,36	1,05	ORTA
	Erzincan ' da birçok müze ve sergi salonu var.	2,04	0,77	DÜŞÜK
	Erzincan 'da kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmaktadır.	2,45	1,15	DÜŞÜK
	Kültür (Genel)	***2,62***	***0,68***	***ORTA***
Ekonomi ve Ticaret	Erzincan 'da yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi bulunmaktadır.	2,92	1,29	ORTA
	Erzincan çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir.	3,55	1,19	YÜKSEK
	Erzincan'da yeterli sayıda konaklama seçenekleri vardır.	3,13	1,18	ORTA
	Erzincan'da kiralık evler ucuzdur.	1,86	1,02	DÜŞÜK
	Erzincan'da mal ve hizmet fiyatları düşüktür.	1,76	0,98	OLDUKÇA DÜŞÜK
	Ekonomi ve Ticaret (Genel)	***2,64***	***0,73***	***ORTA***
Hizmet Çeşitliliği	Erzincan yeterli düzeyde sağlık hizmetlerine sahiptir.	2,59	1,16	DÜŞÜK
	Erzincan 'da yeterli düzeyde kamu hizmetleri verilmektedir.	2,69	1,08	ORTA
	Hizmet Çeşitliliği (Genel)	***2,64***	***1,03***	***ORTA***
Eğitim	Erzincan çok sayıda eğitim merkezine sahiptir.	2,71	1,13	ORTA
	Erzincan nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir.	2,34	1,01	DÜŞÜK
	Erzincan cazip eğitim imkânları olan bir şehirdir.	2,34	1,12	DÜŞÜK
	Eğitim (Genel)	***2,46***	***0,92***	***DÜŞÜK***
Halka Bakış Açısı	Erzincan'ın yerel halkı kibardır.	2,47	1,26	DÜŞÜK
	Erzincan'ın yerel halkı cana yakındır.	2,88	1,38	ORTA
	Halka Bakış Açısı (Genel)	***2,67***	***1,22***	***ORTA***

Erzincan'ın sahip olduğu kültürel aktivite alanlarına ilişkin yöneltilen ifadelere öğrencilerin imaj algısı düşük düzeydedir. Ekonomi ve ticaret yapısına ilişkin olarak öğrenciler, Erzincan'ın kiralık ev fiyatları ile mal ve hizmet fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet çeşitliği boyutuna ilişkin imaj algı düzeyi orta düzeydedir. Öğrenciler Erzincan'ın çok sayıda eğitim merkezine sahip olduğu ifadesine orta, araştırma merkezleri ve cazip eğitim imkanlarına ilişkin ifadelere düşük algı düzeyine sahiptirler. Erzincan halkına bakış açısına ilişkin imaj algısı orta düzeydedir. Araştırmaya katılan öğrenciler genel anlamda Erzincan halkını kibar ve cana yakın bulmaktadırlar.

Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin Erzincan kentine yönelik genel imaj ve memnuniyet algılarına ilişkin aritmetik ortalamalar verilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Erzincan Kentine Yönelik Genel İmaj ve Memnuniyet Algıları

GENEL İMAJ VE MEMNUNİYET	$\bar{x}$	S.S.
Erzincan sempatik bir şehirdir	2,95	1,40
Erzincan'ı değiştirmek kolaydır	2,83	1,29
Erzincan'da ikamet etmekten hoşnutum	2,80	1,46

Tabloya göre öğrenciler, Erzincan'ın sempatik ve uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Erzincan'ı değişime açık bulan öğrenciler "Erzincan' da ikamet etmekten hoşnutum" ifadesine orta düzeyde katılım göstermişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinin Erzincan kent imajı algı düzeyini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde Erzincan kentinin algılanan genel imajının 'orta' düzeyde olduğu saptanmıştır. Mimari ve şehir cazibesine ilişkin olarak Erzincan'ın rekreasyon alanları, spor tesisleri, albenisi olan mimari alanlara yeterli düzeyde sahip olmadığı, yürüme alanlarının yeterli olduğu düşünülmektedir

Ulaşım ve trafik ile ilgili ilde trafik sorunu olmadığını, çevre açısından ise hava kirliliğinin olmadığını belirten öğrenciler buna karşın çevre kirliliği ve atık sorununun orta düzeyde olduğu belirtmişlerdir. Erzincan'ın önemli bir tarihi mirasa sahip olduğu ancak bu miras değerlerinin yeterince korunamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kültürel aktivite olanağının az olduğu ifade edilmiştir. Kentte yeterli sayıda kafe ve restoran olduğu belirtilmiştir.

Çok sayıda eğitim merkezinin olduğunu ancak nitelikli eğitim merkezi sayısının ve cazip eğitim imkânlarının yeterli düzeyde olmadığını belirten öğrenciler sağlık hizmetlerinin yeterliliğini düşük,

kamu hizmetlerinin yeterli düzeyde olduğu ifade etmişlerdir. Genel olarak kentin imajına ilişkin Erzincan'ın sempatik ve değişime açık bir kent olduğu ve katılımcıların Erzincan'da ikamet etmekten hoşnut olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kent imajına olumlu katkı sağlanması amacıyla kent yöneticilerine ve ilgili paydaşlara aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Erzincan kent imajının olumlu anlamda geliştirilmesi için, rekreasyon alanları, spor alanlarının sayısı arttırılmalı,
- Ulaşım imkânları geliştirilmeli,
- Kültürel etkinlikler ve sergi salonları arttırılmalı,
- Tüm bu faaliyetler kamu kurum kuruluşları, STK'lar, üniversite ve özel sektör işbirliği ile kolektif olarak geliştirilmelidir.

Kaynakça

Altunbaş, H. (2007), Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), ss. 156-162.

Başer, H. H., (2015). Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü: Konya örneği, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Birkigt, K., Stadler, M.H. & Funck, H.J. (1993), Corporate identity: Grundlagen, funktionen, fallbeispiele, 5. Baskı, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 230-241.

Emekli, G. (2013). Öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı ve kent turizmi-öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 10-13 Haziran 2013, Antalya, 381-392.

Gegez, A. E. (2010), Pazarlama araştırmaları, Geliştirilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kerr, G. & Johnson, S., (2005). A review of a brand management strategy for a small town, *Place Branding*, 1(4):373–387.

Leisen B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination, *Journal Of Services Marketing*, 15(1): 49-66.

Lynch, K. (1960), The ımage of the city, London: The M.I.T. Press

Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A. and RodriguezMolina, M. A. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335- 352.

Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of thecity', *Cities*, 19,(4): 261-271.

Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States, business doctoral dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Regenthal, G. (2009), Ganzheitliche corporate identity, Wesbaden: Gabler.

Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma

Erkan Güneş[215], Gürkan Alagöz[216], Zeynep Ekmekçi[217]

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 arttırılması 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.

Giriş

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 5). Turistin seyahat etmek istediği bir yeri diğer bir yere tercih etmesini etkileyen çekicilik unsurları, doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlardan oluşmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 68; Kozak, 2010: 127). Turistik ürün, İnsanların çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarında bir araya getirilen ve düzenlenen çeşitli verilerden oluşan karmaşık mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2010: 125). Ayrıca bir turistin tatil süresince elde etmiş olduğu deneyim ve ilişkiler de turistik ürünün bir parçasıdır (Albayrak, 2013:10).

[215] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, egunes@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9196-3958.
[216] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, galagoz@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7446-6220.
[217] Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2110-8438.

Yerel halkın desteklemediği turizm politika ve programlarının uygulamada başarılı olma şansı düşüktür (Akova, 2006). Ayrıca yerel halkın bölgeye ait turistik değerlerin tanıtılmasında ve korunmasındaki rolü de yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle yerel halkın turizm bilinci ve farkındalığını ölçen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Erzincan Doğu Anadolu Bölgesinin kuzey batı bölümünde yukarı Fırat havzasında dağlar ve platolarla kaplı bir ildir. Güneybatıda Munzur, kuzeybatıda Refahiye Dağları ile çevrili olan ilde, doğudan batıya doğru uzanan Karasu ırmağı ve Kop dağları bulunmaktadır (Erzincan Valiliği, 2018). Erzincan sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar bakımından oldukça geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Erzincan çeşitli alternatif turizm türlerine kaynak olabilecek turizm arz kaynaklarına ve ürünlerine sahiptir. Bu çalışmada Erzincan'da yaşayan yerel halkın ilde yer alan turizm kaynaklarını ne düzeyde bildiği, hangi turistik değerleri önemli gördüğü ve ilin mevcut turizm imkânlarını nasıl değerlendirdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İllerin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar o ilin tanıtımına büyük katkı sağlayacaktır. 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 edilmesi*dir.

Yerel halkın yaşadığı yere ait turizm değerleri hakkında *ne düzeyde bilgi sahibi olduğunun bilinmesi* turizm gelişiminde önemlidir. Erzincan'ın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliği ve *doğru tanıtım ve pazarlanması için* yerel halkın bu kaynakları ne düzeyde bildiği ve il turizmi hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması önemlidir.

1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzincan il merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Erzincan sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar bakımından oldukça geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Erzincan, sağlık, inanç, kültür, spor, macera, botanik turizmi gibi çeşitli alternatif turizm türlerine kaynak olabilecek turizm arz kaynaklarına sahip olan ilimizdir.

TÜİK (2016) verilerine göre Erzincan il nüfusu 226.032'dir. Merkez ilçe nüfusu ise 154.068'dir. Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda örneklem % 95 güven aralığında 384 olarak (Ural ve Kılıç, 2005:43) saptanmıştır. Bu kapsamda Erzincan'da yaşayan 450 kişiye araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanmış bir soru formu uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketler değerlendirme kapsamı dışında tutulduğundan araştırmanın **örneklemini 400 katılımcı** oluşturmaktadır.

1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sekiz soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yerel halkın Erzincan turizmine ve ilin turistik değerlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yedi soru yöneltilmiştir. Bu soruların hazırlanmasında (Alagöz, Güneş ve Uslu, 2015; Doğan ve Üngüren, 2012 ve Özdemir ve Kervankıran, 2011) çalışmalarından faydalanılmıştır. Anketler Şubat 2017- Mayıs 2017 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi ve yüzde analizlerinden yararlanılmıştır.

2. Bulgular

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların %56'sı erkek %44'ü kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %48,5'i evlidir. Araştırmaya katılanların %33,8'i 18-24 yaş aralığında iken sadece %5,8'i 55 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların doğum yerlerine bakıldığında %62,8'i Erzincan doğumlulardan oluşmakta ve %60,8'i 16 yıl ve üzeri bir süredir Erzincan'da

yaşamaktadır. Meslek dağılımına bakıldığında %23,5'i kamu çalışanı, %23'ü öğrenci, %20,8'i özel sektör çalışanı, 10,8'i esnaf, %7'si ev hanımı, %5'i serbest meslek ve %4'ü emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44,3'ü lise ve %42,6'sı üniversite mezunu iken, %67,1'i 2000TL ile 4000TL arasında aylık gelire sahiptir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	%	**Medeni Durum**	**n**	%
Erkek	224	56	Evli	194	48,5
Kadın	176	44	Bekar	206	51,5
Yaş	**n**	%	**Erzincan'da Yaşama Süresi**	**n**	%
18-24	135	33,8	1 yıldan az	37	9,3
25-34	119	29,8	1-5 yıl arası	72	18
35-44	82	20,5	6-10 yıl arası	22	5,5
45-54	41	10,3	11-15 yıl arası	26	6,5
55 ve üzeri	23	5,8	16-25 yıl arası	87	21,8
Doğum Yeri	**n**	%	26 yıl ve üzeri	156	39
Erzincan	251	62,8	**Eğitim Durumu**	**n**	%
Erzincan Dışı	149	37,3	İlkokul	26	6,5
Meslek	**n**	%	Ortaokul	27	6,8
Öğrenci	92	23	Lise	177	44,3
Kamu Çalışanı	94	23,5	Üniversite	170	42,6
Özel Sektör Çalışanı	83	20,8	**Gelir Düzeyi (Aylık)**	**n**	%
Esnaf	43	10,8	Geliri Olmayan	104	26
Ev Hanımı	28	7	2000 TL ve altı	155	38,8
Emekli	16	4	2001 TL-4000 TL arası	113	28,3
Serbest Meslek	20	5	4001 TL ve üzeri	28	7
Belirtmeyen	24	6,1	**Toplam**	**400**	**100**

Katılımcılara yöneltilen "*Erzincan'da bulunan doğal ve kültürel kaynakları ne kadar biliyorsunuz?*" sorusuna verilen yanıtlar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yerel halkın %3'ü Erzincan'da bulunan doğal ve kültürel kaynakları hiç bilmediğini, %8,5'i bilmediğini, %41'i biraz bilgi sahibi olduğunu, %33'ü bildiğini ve %14,5'i bu kaynakları çok iyi bildiğini belirtmiştir.

Tablo 2: Erzincan'da Bulunan Kaynakları Bilme Durumu

Doğal ve Kültürel Kaynaklar	**n**	%
Hiç Bilmiyorum	12	3,0
Bilmiyorum	34	8,5
Biraz Biliyorum	164	41,0
Biliyorum	132	33,0
Çok İyi Biliyorum	58	14,5

Tablo 3'de araştırmaya katılanlara yöneltilen "*Erzincan Denilince Aklınıza Gelen Turistik Ürünler Nelerdir?*" sorusuna katılımcılara birden fazla işaretleme yapma ve işaretlediklerini ilk üç olarak sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların (n=400) %68,8'i Tulum Peynirini ilk akla gelen ürün olarak belirtmişlerdir. İkinci ürün olarak %31,5 ile Cimin Üzümünü (n= 336), üçüncü ürün olarak ise %22,6 ile Ekşisuyu (maden suyu) (n=328) akla gelen ürün olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3: Erzincan Denilince Akla Gelen Turistik Ürünler

İlk Ürün			**İkinci Ürün**			**Üçüncü Ürün**		
Ürün	**n**	%	**Ürün**	**n**	%	**Ürün**	**n**	%
Tulum peyniri	**275**	**68,8**	**Cimin üzümü**	**106**	31,5	Cimin üzümü	81	24,7
Cimin üzümü	44	11,0	Kemah tuzu	62	18,5	**Ekşisu**	**74**	22,6

Ekşisu	26	6,5	Ekşisu	58	17,3	Yaprak döner	57	17,4
Yaprak döner	22	5,5	Tulum peyniri	41	12,2	Kemah tuzu	37	11,3
Kemah tuzu	13	3,3	Yaprak döner	27	8	Saruç	28	8,5
Diğer	9	2,3	Tava leblebi	17	5,1	Tulum peyniri	20	6,1
Tava leblebi	7	1,8	Saruç	17	5,1	Tava leblebi	19	5,8
Saruç	3	,8	Diğer	8	2,3	Diğer	11	3,3
Bal	1	,3				Bal	1	0,3
Toplam	**400**	**100**	**Toplam**	**336**	**100**	**Toplam**	**328**	**100**

Tablo 4'de araştırmaya katılanlara yöneltilen *"Erzincan Denilince Aklınıza Gelen Turistik Yer/Alan/Mekân Neresidir?"* sorusuna katılımcılara birden fazla işaretleme yapma ve bunları ilk üç olarak sıralamaları istenmiştir.

Tablo 4: Erzincan Denilince Akla Gelen Turistik Yer/Alan/Mekân

İlk Yer/Alan/Mekân			İkinci Yer/Alan/Mekân			Üçüncü Yer/Alan/Mekân		
Yer/Alan/Mekan	**n**	**%**	**Yer/Alan/Mekan**	**n**	**%**	**Yer/Alan/Mekan**	**n**	**%**
Girlevik Şelalesi	**188**	**47,0**	**Ekşisu Mesire**	**120**	36,5	**Ergan Dağı**	**101**	32,8
Ekşisu Mesire	122	30,5	Girlevik Şelalesi	77	23,4	Kemaliye Evleri	35	11,4
Ergan Dağı	38	9,5	Ergan Dağı	41	12,5	Ekşisu Mesire	32	10,4
Kemaliye Evleri	21	5,3	Kemaliye Evleri	23	7	Girlevik Şelalesi	25	8,1
Karanlık Kanyon	8	2,0	Karanlık Kanyon	17	5	Kemah Kalesi	23	7,5
Melikgazi Türbesi	8	2,0	Kemah Kalesi	14	4,2	Karanlık Kanyon	22	7,2
Altıntepe	5	1,3	Melikgazi Türbesi	11	3,3	Altıntepe	18	5,8
Kemah Kalesi	3	0,8	Mamahatun Kervansarayı	10	3	Taşçı Hamamı	17	5,5
Mamahatun Kervansarayı	3	0,8	Altıntepe	8	2,4	Mamahatun Kervansarayı	15	4,9
Abrenk Kilisesi	2	0,5	Taşçı Hamamı	5	1,5	Melikgazi Türbesi	14	4,6
Taşçı Hamamı	1	0,3	Abrenk Kilisesi	3	0,9	Abrenk Kilisesi	3	0,9
Diğer	1	0,3				Diğer	3	0,9
Toplam	**400**	**100**	**Toplam**	**329**	**100**	**Toplam**	**308**	**100**

Tabloya göre katılımcıların (n=400) %47'si Girlevik Şelalesini ilk akla gelen yer/alan/mekan olarak belirtirken, ikinci yer/alan/mekan olarak %36,5 ile Ekşisu Mesire Alanını (n= 329), üçüncü yer/alan/mekan olarak ise %32,8 ile Ergan Dağını (kış sporları merkezi) (n=308) akla gelen yer/alan/mekan olarak belirtmişlerdir.

Tablo 5: Erzincan'da Geliştirilebilecek Öncelikli Turizm Türleri

İlk Turizm Türü			İkinci Turizm Türü			Üçüncü Turizm Türü		
Turizm Türleri	**n**	**%**	**Turizm Türleri**	**n**	**%**	**Turizm Türleri**	**n**	**%**
Kış turizmi	**234**	**58,5**	**Spor turizmi**	**74**	22,9	Spor turizmi	57	18,9
Spor turizmi	54	13,5	Kültür turizmi	72	22,3	**Macera turizmi**	**45**	14,9
Macera turizmi	34	8,5	Macera turizmi	50	15,5	Kültür turizmi	43	14,2
Kültür turizmi	31	7,8	Yayla turizmi	35	10,8	Yayla turizmi	42	13,9
Yayla turizmi	11	2,8	Kış turizmi	33	10,3	Sağlık turizmi	30	10
Av turizmi	8	2,0	Av turizmi	25	7,8	Kış turizmi	23	7,6
İnanç turizmi	8	2,0	Sağlık turizmi	11	3,5	Av turizmi	18	5,9
Sağlık turizmi	6	1,5	Mağara turizmi	9	2,7	İnanç turizmi	16	5,3
Botanik turizmi	6	1,5	Ekoturizm	5	1,5	Mağara turizmi	12	3,9
Ekoturizm	2	,5	İnanç turizmi	4	1,2	Botanik turizmi	9	2,9
Mağara turizmi	2	,5	Botanik turizmi	4	1,2	Ekoturizm	6	1,9
Diğer	2	,5	Diğer	1	0,3	Diğer	2	0,6
Toplam	**400**	**100**	**Toplam**	**323**	**100**	**Toplam**	**303**	**100**

Tablo 5'de araştırmaya katılanlara yöneltilen *"Erzincan'da Geliştirilebilecek Turizm Türleri nelerdir?"* sorusuna katılımcılara birden fazla işaretleme yapma ve bu turizm türlerini ilk üç olarak sıralamaları istenmiştir. Tablo 5'e göre katılımcıların (n=400) %58,5'i Erzincan'da geliştirilebilecek ilk turizm türünün kış turizmi olduğunu belirtirken, ikinci olarak %22,9 ile geliştirilebilecek turizm türünün spor turizmi olduğunu (n=323) ve üçüncü olarak geliştirilebilecek turizm türünün %14,9 ile macera turizmi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6: Turizmin Gelişmesinde En Önemli Rol

Paydaş	**n**	**%**
Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	193	48,3
Valilik	95	23,8
Belediye	41	10,3
Yerel Halk	31	7,8
Üniversite	22	5,5
Turizm İşletmeleri	18	4,5

Tablo 6'da araştırmaya katılanlara *"Erzincan'da Turizmin Gelişmesinde En Önemli Rol Kime Aittir?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %48,3'ü Erzincan'da turizmin geliştirilmesinde en önemli rolün kültür ve turizm il müdürlüğüne %23,8'i valiliğe, %10,3'ü belediyeye, %7,8'i yerel halka, %5,5'i üniversiteye ve %4,5'i turizm işletmelerine ait olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7: Erzincan'ın Mevcut Turizm İmkânlarına Bakış

İmkân ve Yapılması Gerekenler	**n**	**%**
Mevcut tesisler iyileştirilmeli ve kalite arttırılmalı	131	32,8
Turizm imkânlarını çekici bulmuyorum	103	25,8
Tarihi ve diğer kültürel kaynaklar turizme kazandırılmalı	78	19,5
Kış turizm yatırımları çoğaltılmalı	56	14,0
Spor turizm yatırımları çoğaltılmalı	32	8,0
Toplam	**400**	**100**

Tablo 7'de araştırmaya katılan yerel halkın Erzincan'da mevcut turizm imkânlarına yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılanların%32,8'i Erzincan'da bulunan mevcut turizm tesislerin iyileştirilmesi ve kalitenin arttırılması gerektiğini, %25,8'i Erzincan'da bulunan turizm imkânlarını çekici bulmadıklarını, %19,5'i tarihi ve diğer kültürel kaynakların turizme kazandırılması gerektiğini, %14'ü kış turizm yatırımlarının arttırılması gerektiğini ve %8'i spor turizm yatırımlarının arttırılması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 8: Erzincan'ın Turizm Yönünden En Önemli Özelliği

Özellik	**n**	**%**
Sakin ve güvenli bir ortam	119	29,8
Alternatif turizme uygun zengin doğal güzellikler	87	21,8
Spor turizmi yönünden zenginlik	57	14,3
Tarihsel kültürel kaynaklar yönünden zenginlik	56	14,0
Ulaşım açısından uygunluk	52	13,0
Termal turizm yönünden zenginlik	29	7,3

Tablo 8'de araştırmaya katılanlara Erzincan ilinin turizm yönünden en önemli özelliğinin ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanların %29,8'i Erzincan'da turizm yönünden en önemli özelliğin sakin ve güvenilir bir ortama sahip olmasını, %21,8'i Erzincan'ın alternatif turizme uygun zengin doğal güzelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Erzincan'ın spor turizmi yönünden uygun (%14,3), tarihsel kültürel kaynaklar açısından zengin (%14), ulaşım açısından elverişli (%13) ve termal turizm yönünden zengin kaynaklara (%7,3) sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Erzincan'ın turizm değerlerinin yerel halk tarafından ne düzeyde bilindiği, hangi turistik ürünlerin turizm açısından önemli görüldüğü ve ilin turizm imkânlarının nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmanın sonucunda;

- ✓ Araştırmaya katılanların çoğunluğu Erzincan'ın doğal ve kültürel kaynakları hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Erzincan'da turistik olarak öne çıkan ürünler ise;

- ✓ Tulum Peyniri,
- ✓ Cimin Üzümü,
- ✓ Ekşisu Maden Suyu'dur.

Erzincan'da yaşayan yerel halk doğrudan tükettikleri bu ürünlerin turistik bir ürün olarak Erzincan'ı yansıtan ve tanıtan ürünler olduğunu belirtmişlerdir. Yöreye özgü bu değerler sembol olarak Erzincan'ı temsil edebilen ürünlerdir.

Erzincan'da turistik yer/alan/mekân olarak öne çıkan yerler;

- ✓ Girlevik Şelalesi,
- ✓ Ekşisu Mesire,
- ✓ Ergan Dağı'dır.

Geliştirilebilecek en önemli turizm türleri ise;

- ✓ Kış Turizmi,
- ✓ Spor Turizmi,
- ✓ Macera Turizmidir.

Erzincan kış turizmi potansiyeli oldukça yüksek bir şehirdir. İldeki Ergan Dağı kış turizm merkezi aktif olarak hizmete açıktır. Burada uluslararası kış ve kayak organizasyonları yakın geçmiş dönemde başarıyla gerçekleştirilmiştir. Kış turizm koridorunda Erzurum, Kars ile birlikte yer alan Erzincan; spor turizmi, doğa ve macera sporları alanında önemli bir yerdir. İle bağlı Kemaliye ilçesi macera ve doğa turizmi parkurlarının yoğun olduğu nadir yerlerdendir.

Ayrıca katılımcılar turizm gelişiminde en önemli rolün kamu kurumlarına ait olduğunu ve Erzincan'daki mevcut tesislerin kalitesinin arttırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Erzincan'ın sakin, güvenli bir şehir ve alternatif turizme uygun doğal zenginliklere sahip olmasının ise turizm yönünden en önemli özellikleri olarak görmüşlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ Erzincan tanıtımı için yerel ve ulusal medya ile işbirliğine gidilebilir.
- ✓ Yerel halka ildeki turistik değerleri tanıtıcı çalışmalar yapılabilir.
- ✓ İlin tanıtımında ve markalaşmasında bu değerler ön plana çıkarılabilir.
- ✓ Bilinilirliği arttırmak amacıyla yerel turizm fuarları düzenlenebilir.
- ✓ İlk, orta, lise ve üniversite öğrencilerine yönelik tanıtıcı geziler yapılabilir.
- ✓ İlde öne çıkan turistik değerleri korumanın önemine vurgu yapan çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1).

Alagöz, G., Güneş, E. ve Uslu, A. (2015). Otel işletmeleri ve seyahat acentaları yöneticilerinin sürdürülebilir turizme bakış açısı: bir alan araştırması. *GÜSBEED*, 6 (14), 83-98.

Albayrak, A. (2013), Alternatif turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103-122.

Erzincan Valiliği, (2018). http://www.erzincan.gov.tr/cografi-yapisi, 10.12.2018.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012), Özel ilgi turizmi, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2010), Turizm pazarlaması, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). Genel turizm, 17. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011), Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
TÜİK, (2016). http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist#, 01.03.2017.
Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme

Hanife Güz[218], Gözde Şahin[219]

Öz

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar karar verme sürecinde ebeveynlerini etkileme gücü nedeniyle hem şimdi hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli aktörleri olarak değerlendirilmektedirler. Aynı şekilde bu durum yer markacılığı içinde süreci şekillendirmede dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda UNICEF, Çocuk Dostu Şehir Girişimi kapsamında konunun önemine dikkat çekerek şehirlerin yönetsel kapasitesinin bu çerçevede artırılmasını desteklemektedir. Bu nedenle bu çalışmada sürecin önemli aktörleri olarak çocukların yer markalaşma çalışmalarında nasıl yer aldığı ve nasıl yer alması gerektiği analiz edilmektedir. Çocuk dostu yer markalaşması kavramının yer markalaşması sürecinde yönetimlerce dikkate alınması, lojistik planlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılması sürecin yönetiminde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada yerlerin tanıtımında kullanılan materyallerin çocuk dostu mesajlar içerip, içermediği araştırılmaktadır. Bu kapsamda, bu amaca yönelik olarak öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterleri ortaya koymaya yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine mülakat yapılmış ve sonrasında bir yerin çocuk dostu yer markası olabilmesi için olası hedef kitlenin önceden belirlenen beklentileri baz alınarak çocuk dostu yere ait olabilecek kavramlar kategorize edilerek yer markacılığında çocuk dostu kavramının önemi tartışılmıştır. Sonuç olarak, Çocuk Dostu Yer Markası kavramının yer markalaşma sermaye alanlarından özellikle sosyal, duygusal ve sembolik sermaye alanlarını içerdiği ve bireylerin o yerde yaşama ve tatil tercihlerini yapmaları noktasında çocuk dostu yer olmasına dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yer Markalaşması, Çocuk Dostu Yer, Çocuk Dostu Yer Markası, UNICEF Çocuk Dostu Şehir Girişimi

An Analysis on Child Friendly City Concept in the Context of Place Branding

Abstract

Although there are a lot of target groups in place branding, children are considered as the most important actors of place branding both now and also in the future due to their power to influence their parents in decision-making process. Similarly, this situation is defined as an important issue to be taken into consideration in shaping the process for place branding too. In this regard, UNICEF supports the increase in the administrative capacity of cities in the framework of the Child Friendly City Initiative by stressing the importance of the issue. In this article, it is analysed that how children take place in place branding studies and how they should take place as significant actors of the process.

In this context, for this purpose, firstly a deep interview has been conducted with twelve people in order to define the criterias that a place should have in order to be child-friendly and then the importance of child-friendly concept in place branding has been discussed based on the pre-determined expectations of the target group by categorizing the concepts that may be belonged to the child-friendly place. As a conclusion, it has been observed that the concept of Child Friendly Place Brand includes the social, emotional and symbolic capital areas of the place branding capital areas and that the individuals pay attention to be child friendly place to make living and holiday preferences in that place.

Keywords: Place Marketing, Child Friendly Place, Child Friendly Place Brand, UNICEF Child Friendly City Initiative

Giriş

Yer markalaşma çalışmaları, yerel, ulusal, bölgesel pek çok bileşenin dikkate alınmasını ve koordine edilmesini gerektiren, zaman, insan kaynağı ve maliyet gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Markalaşma çalışmaları, stratejik planlama aracılığıyla yerel toplulukların kalkınması için önemli bir motivasyon işlevi görmektedir (Petrea vd, 2010: 124). Yer markalaşması

[218] Prof. Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hanifeguz@gmail.com
[219] Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gozde.yaman@gmail.com

küresel rekabet ortamında, yerlerin kendisini çeşitli özellikleri ile rakipleri arasından öne çıkarmasını sağlayan en büyük sermayelerinden birisi olarak düşünülmektedir. Yerlerin marka olması, turizm alanında rekabet edebilirlikte de onları bir adım öne çıkarmanın yanı sıra, o yere yatırım çekme, şehirde ekonomik gelişmişlik yaratma, şehri estetik olarak tercih edilir kılma gibi ayrıcalıklar kazandırmakta, bu süreci şekillendiren sermaye alanları olarak değerlendirilmektedir (Campelo, Aitken & Gnoth, 2011: 3). Bu nedenle yer markalaşmasında sosyal, kültürel, duygusal, sembolik ve ekonomik sermaye alanları hedef kitlenin iknasında rol alan çağrışımsal sermaye alanlarını oluşturmaktadır.

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar hem mevcut durumda hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuyu ön planda tutmaktadır. Çocuklar karar vericileri yani ebeveynlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca bugünün çocukları gelecek neslin büyükleri olarak karar verici konumuna geçecektir.

UNICEF, Çocuk Dostu Şehir Girişimi kapsamında konunun önemine dikkat çekerek şehirlerin yönetsel kapasitesinin bu çerçevede artırılmasını desteklemektedir. Yer markalaşma çalışmalarında çocuk dostu yer markalaşması yönetimlerce dikkate alınmalı, lojistik planlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılmalıdır. Bu nedenle çalışmada yerlerin tanıtımında kullanılan materyallerin çocuk dostu mesaj içerme düzeyi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterler ve sahip olması gereken özellikleri belirlemeye yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakata katılan kişilerin "çocuk dostu" kavramı ile ilgili beklentilerini öğrenilerek çocuk dostu yer markalaşmasına baz teşkil edecek kategorizasyon oluşturulmuştur.

1. Yer Markası ve Yer Markasında İmza Sermaye Alanları

Bir yer markası, ekonomik, sosyal, duygusal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarının birleşiminden oluşmaktadır. Yerlerin özel karakteristikleri arasında farklı hedef kitle grupları ve ürünün kendi özünün yansımaları vardır. Dolayısıyla tek bir konseptin başarı için yeterli olmadığı bir kombinasyonun var olması gerekmektedir (Zenker & Martin, 2011: 35). Yer markasına ilişkin olarak o yerin kendine has karakteristikleri, yerin kendinden kaynaklı varlıkları sermaye alanları olarak nitelendirilmektedir.

Ekonomik, sosyal, kültürel, sembolik, duygusal sermaye alanları yer markalaşmasında o yerin kimliğini oluşturan alanlardandır. Ekonomik sermaye bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, sembolik sermaye; coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzellikleri, sosyal sermaye yerin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. Kültürel sermaye ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini, duygusal sermaye ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir niteliktedir. Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışında sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak,

gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak açısından sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir[220].

Bir değerler kümesi olarak yer markacılığı, söz konusu yere sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra ilgili hedef kitlenin önem verdiği ve aradığı katma değerlerle anlam bulmaktadır (Caldwell & Freire, 2004: 50-55). Değerler yerin sermaye alanlarının hedef kitlede kod açımı ile anlamlandırılması neticesinde yer markalaşmasında anlam bulmaktadır. Kotler vd. (1993) yer markalaşmasında tanımlanan ana hedef kitlenin ziyaretçiler, kent sakinleri ve çalışanlar, iş çevresi ve endüstri toplamından oluştuğunu belirtmektedir (akt. Zenker & Martin, 2011: 34). Bu nedenle farklı hedef kitlelerin farklı sermaye alanlarına ilgi duyması kaçınılmazdır. Hedef kitlede o yere ilişkin beklenen tatminin oluşması; yer markalaşma çalışmaları sırasında verilen mesajların kişilerin beklentileriyle, o yeri deneyimlemeleri sonucunda oluşan deneyimlerin örtüşmesiyle oluşmaktadır. Anholt, sunulan ürün veya hizmetten tatminkar çok sayıda müşterinin satıcıya duyduğu güvenin bir tür güven "bulutu"na dönüştüğünü, bunun ayrıca ürünün çekiciliği ile desteklendiğinde doğrudan deneyimin olumsuz olduğu durumlarda, olumsuzluk etkilerini dahi azaltabildiğini belirtmektedir (2011: 31-32). Özellikle çocuk dostu yer markalaşması kavramının araştırıldığı bu çalışmada güvenin çok önemli bir faktör olduğu dikkat çekmektedir. Her ebeveyn için çocuğu çok kıymetli ve önemlidir. Onunla en güvenilir ve mutlu şekilde yaşamak ve tatil yapmak istemektedir. Yer markalaşması sermaye alanları da bu kapsamda çocuk dostu yer markalaşmasında önemli üstünlük alanı olarak değerlendirilmektedir. Zenker ve Braun'a göre (2010), yer markası, yalnız yerin fiziksel sunumunun iletişimi değil, aynı zamanda yer ile ilgili bu yansıtılanların hedef kitlenin zihninde algılanmasıdır. Bu algılama; o yerde kalma istekliliği (Zenker & Gollan, 2010) ve kent sakinlerinin tatmini gibi (Insch & Florek, 2008; Zenker vd. 2009a) ölçülebilir marka etkilerini yönetmektedir (akt. Zenker & Martin, 2011: 33). Yer markalaşmasına bu yaklaşım bireyin yere ilişkin oluşturduğu duygusal sermayeye vurgu yapar. Sermaye alanları içerisinde yalnız duygusal sermaye kentin sunduklarının birey tarafından algılanması ve deneyimlenmesi sonucunda bireyin duygusal hazinesine dönüştürmesi nedeniyle değişimi ifade eder. Aynı yer, farklı iki bireyde farklı duygular uyandırabilmektedir. Yer markalaşmasının oluşmasında bireysel veya kolektif deneyimlerin transferinin rolü önem arz etmektedir. Bireysel deneyimlerin devreye girmesi duygusal unsurların aktive olmasını gerektirir. Lindstrom'a göre duygular değer unsurlarını kodlama aracıdır ve bireyi duygusal yönden yakalayan bir marka her seferinde mutlaka galip gelmektedir (2016: 34). Nedeni de beynin büyük kısmının bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hakimiyeti altında olması ve beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğunun bilişsel değil, duygusal olmasıdır (2016: 36).

Sosyal sermaye, yer markalaşma sürecinde önemli unsurlardan biri olan o yerde yaşayan kent sakinlerinin çalışmalar dahilinde tutulması ile sağlanır. Kavaratzis (2004), markalaşma sürecine güçlü bir sosyal boyut eklemekte, iç yatırım ve turizm artışı için rekabetçi bir avantaj sağlamada araç olarak görmektedir. Toplumsal kalkınma ve yerel kimliğin güçlendirilmesi için kente ilişkin kimsenin dışlanmadan halkın tüm sosyal güçlerinin aktive edilmesini gerektirmektedir (Petrea vd, 2010: 128).

Sermaye alanlarının mesajları toplamının bireyin zihninde karşılık bulması o yer için imajı oluşturmaktadır. Milman ve Pizam (1995) destinasyon imajını bir yer, ürün veya deneyimin zihinsel veya görsel karşılığında oluşan izlenimler olarak tanımlamaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 232). Grodach da (2009), kent imajının, kültürel etkinlikler, aktiviteler ve çevre aracılığıyla oluştuğunu belirtmektedir. Fiziksel imajda en önemli unsurlar, şehir merkezi silueti, sanat, alt yapı, endüstri,

[220] Sermaye alanları ve kategorizasyonuna ilişkin olarak detaylı okuma yapmak için aşağıdaki makaleye bakılabilir: Güz, Hanife ve Şahin, Gözde (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, V 1, S 2, 360- 380

tarihi altyapı, parklar ve bahçelik alanlar, tarihi ve tarihi olmayan amiral gemisi yapılar ve yerler, kongre aktiviteleri, temalı eğlence parkı ve çevre, ve spordur. Soyut imaj olarak kent markasında en iyi tanıtıcı imajlar ise, sanat ve kültür, sosyal etkinlikler, kültürel miras ve etnik etkinlikler, semboller, gastronomi ve spor etkinlikleridir (akt. Petrea vd, 2010: 129). Anholt da "marka imaji"nı çok kritik bir kavram olarak nitelemekte ve marka "sahibinin" tam olarak kontrolünde olmayan, ancak yine de marka ve tüketicileri arasındaki her tür ilişkiye temel oluşturan itibar, kontrol alanının dışında ve hatta kültürel bir fenomen olarak tanımlamaktadır (2011:24). Tolungüç de imaj kavramının reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar geniş ve çeşitli bir alanda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda oluştuğunu ve imajın her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünü olduğunu belirtmiş ve bir kez sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmadığına vurgu yapmıştır. Özellikle turizm alanında oluşan imaj bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler sonucunda şekillenmektedir (Tolungüç, 2000: 23). Yer marka imajı, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, ilk izlenim, ilk etki, sembolik anlamlar ve algılar olarak da tanımlanabilir (Güz, 2016: 180). Yer imajı ile ilgili tanımların tamamında ortak nokta yerin sunduğu bir sermaye olması ve bu sermayenin birey tarafından algılanarak, tüm bilgileri bireyin kendi zihinsel süreci, kültürel geçmişi ve deneyimleri ile yeniden değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. İmaj sunulanla ilgili olduğu kadar algılayanın da aktif değerlendirmesine tabi olan bir kavramdır.

1.1.Yer Marka İmajının Oluşmasında Organik ve Uyarılmış İmaj

Gunn (1972) destinasyon imajının oluşumunu organik ve uyarılmış imaj olarak ikiye ayırmaktadır. Organik imaj; turistik kaynaklardan farklı olarak bağımsız oluşan, sunulan şeyin kontrol edilebilir olduğu, destinasyona yönelik doğrudan faaliyetleri kapsamayan; haberler, belgeseller, filmler ya da diğer tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Uyarılmış imaj ise turistik kaynaklara bağımlı kaynaklarla, herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 233- 234). Organik imajda bireylerin yerle girdiği doğrudan veya dolaylı iletişimin sonuçları, uyarılmış imajda ise yerle ilgili stratejik çalışma yürüten yönetimin görsel ve dilsel retorik kullanarak oluşturduğu, amaçlı tanıtım materyallerinin sonuçları görülmektedir.

Bir yerin sermaye alanları aynı zamanda o yerin kimliğini de oluşturmaktadır. Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; bir yere ilişkin olarak da bu özellikler şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, o şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatan özelliği ile aynı zamanda o şehrin kim olduğunu da tanımlamaktadır (Şahin, 2010: 43). Bir yerin çatı kimliğinin altında tıpkı bireylerde olduğu gibi –kadın, anne, öğretmen- farklı alt kimlikler de olabilir. Dolayısıyla yer markalaşırken turizmde veya ekonomide marka olurken aynı zamanda çocuk dostu kimliğe de sahip olabilmesi önemli bir ayrıcalık olarak değerlendirilmektedir.

1.2. İmza Sermaye Alanı Olarak Çocuk Dostu Yer Markalaşması

Yer markalaşma çalışmaları yapılırken yer pazarlamacıları kenti marka olarak konumlandırmak üzere kentlerini farklı hedef gruplara tanıtmayı denemektedirler (Zenker & Martin; 2011: 32).Yerler marka olurken çatı kimliğin altında kendini pazarda farklılaştırabilmek için alt kimlikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Treacy ve Wiersama; pazarda farklılaşmanın en önemli unsurunun ürünü kalabalıktan ayıran özelliğine kanalize olmak olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun için de "belirli bir değer boyutunda üstünlük sağlayarak pazardaki en iyi sunumu sağlamak, diğer değer boyutlarında makul standartları korumak, değeri her geçen yıl geliştirerek pazarda hakim olmak" gibi kuralların uygulanması gereğine işaret etmektedirler (2001: 43- 45). Çocuk dostu yer markalaşması da bu kapsamda değerlendirilmesi gereken ve "**İmza Sermaye Alanı"** olarak

değerlendirilen kavramlardan birisidir. Bir yer kültürel, doğal veya iş çevrelerini çekebilmesi anlamında cezbedici olabilir, ayrıca bu özelliklerine çocuk dostu olma gibi bir kavram da ekleyebilir. Sermaye alanlarının tamamında yerin kimliğinin konumlandırılması aşamasında "Çocuk Dostu Olma" kavramı "İmza Sermaye Alanı" olarak kullanılabilir. Çocuk dostu yer olma kavramı bu çalışmada temel olarak UNICEF'in 2014- 2015 yılları arasında uyguladığı "Çocuk Dostu Şehirler Projesi"'nden yola çıkılarak, yapılan derinlemesine mülakat sonucunda ebeveynlerin/ karar vericilerin beklentileriyle analiz edilerek, çocuk dostu yer markası için kullanılabilecek kavram kategorileri olarak tanımlanmıştır.

2. Çocuk Dostu Yer Kavramının Tanımlanması

Çocuğun alışveriş başta olmak üzere aile içindeki etkinliğinin artmasıyla birçok alanda kendilerini ortaya koyabilen çocuklar, arzuladıkları bir şeyi istemekten çekinmeyerek büyükleri etkisi altına alabilmektedir (Kapferer, 1991: 8; Lindstrom, 2003: 76) Günümüz çocuklarının anne – babalarının çalışıyor olması ve öğle tatiline sığmayan alışverişlerin zorunlu olarak haftasonu bir eğlenceye dönüştürülmesinin sonucu, (Underhill, 2002: 143) bu eğlencenin etkin aktörleri olarak çocuklar başrol oyunculuğunu üstlenmektedir. Babaerkil ve anaerkil aile tiplerinden sonra son yüzyıla damgasını vuran çocukerkil aile yapısı nedeniyle çocuklar günümüzde birçok alanda etkin aktörler olarak değerlendirilmektedir (Jules, 1995: 57). Anne–babanın davranışlarının şekillendirilebilmesinin yolunun çocukların zihninden geçtiğini fark eden uzmanlar, istediği alandaki tercihleri yönetmede çocukların zihinlerini ve kalplerini kazanmayı kendilerine hedef olarak koymuş ve bunun için birbirleriyle kıyasıya yarış içine girmişlerdir. Çocuk- merkezli ailelerin toplumda giderek artan sayısı da ebeveynlerin gönlünü ve zihnini kazanmanın yolunun çocuklardan geçtiğine ilişkin bakış açısını yer markacılığında önemli bir rekabet alanı olarak ortaya çıkartmaktadır.

Çalışma kapsamında çocuk dostu olmak kavramı, turistik amaçla ziyaretlerde hedef kitlenin yer tercihinde bu kavramı ön plana alarak karar vermesi anlamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle konuya ilişkin evrensel bir tanımlamaya ulaşabilmek için UNICEF'in yerel yönetimler bazında çocuk dostu politikalar oluşturmak amacıyla yürütmüş olduğu Çocuk Dostu Şehirler Projesi kategorileri temel alınmıştır. Projenin temel amacı yerel yönetimleri çocuk dostu politika ve program geliştirmeye yöneltmektir. Çocukların haklarını uygulamaya kendini adamış şehir veya daha genel olarak yerel yönetim sistemidir. Kent sakini çocukların huzur ve mutluluk içinde yaşadıkları yerler, turistik amaçlı seyahatlerde de tercih edilir hale gelmesinde önemli aktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Çocukları sadece basit birer tüketici olarak görmeyen yaklaşımlar, çocukları aynı zamanda kendi yaş gruplarının kartvizitleri olan temsilcileri olarak görmektedirler (Klein, 2002: 117). Yer markacılığının önemli aktörleri olarak çocukların dikkate alındığı Çocuk Dostu Şehir, uygulamada çocukların haklarının politikalara, yasalara, programlara ve bütçelere yansıması anlamına gelen, yerel seviyede Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin uzantısıdır. Çocuk Dostu Şehirde çocuklar kent yönetiminin aktif katılımcıları olmakta, fikirleri kent yönetimi tarafından dikkate alınmakta ve kent politikalarında hayat bulmaktadır. Çocuk Dostu Şehirlerde çocukların sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri alması, caddede tek başına güven içinde yürümesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olması öngörülmektedir (www.unicef.org).[221] Bu anlamda Çocuk Dostu Şehir, çocuk haklarını gözeterek

[221]IKEA ve UNICEF Türkiye Milli Komitesi'nin finansal desteği ile UNICEF Türkiye Ofisi çocuk dostu politikalar ve programlar geliştirilmesi ve çocuk dostu mekânlar oluşturulması konusunda belediyelere destek vererek Çocuk Dostu Şehirler projesini uyguladı. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Türkiye Belediyeler Birliği, Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Batı Asya Bölge Teşkilatı ve Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi de

iyi bir idari sistem öngören, ildeki tüm hizmet birimleri aracılığıyla çocukların şehir yönetimine ve karar alma mekanizmasına aktif katılımını sağlamak, ilgili bütün kararları çocuk hakları perspektifiyle değerlendirmek ve temel hizmetlere eşit erişim hakkı sağlamak üzere gerçekleştirilmesi gereken yapılanmalar ile etkinlikleri hayata geçirmekle yükümlü olan şehirdir (Çocuk Dostu Şehir Projesi Uygulama Yönergesi, 2006:2) (akt. Topsümer vd, 2009: 9).

Yaşamak için yer seçim sürecinin yanı sıra tatil tercihlerinde de ebeveynler; çocuklarının konforunu ve güvenliğini gözetmektedir. Bir yer; sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, eğitim seviyesi, güvenliği, temiz çevre, yeşil alan, doğal güzellikler, çocuklar için oyun alanlarının varlığı, kaliteli boş zaman geçirme vaatleri ve arkadaş bulabilme olasılığı, çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete eşit erişim imkanına sahip olması açısından tercih edilir olmaktadır. Yer markalaşmasının sermaye alanlarının tamamında çocuk dostu yer markası çerçevesinde özel düzenlemelerin varlığı gerekmektedir. UNICEF de Çocuk Dostu Şehirler Projesi kapsamında Türkiye'de 10 belediyeyi desteklemiş, belediyelerin çocukların huzur, güvenlik ve mutluluk duyacağı şekilde kendilerini gerek lojistik, gerekse sosyal anlamda konumlandırması üzere çalışmalar yürütmüştür. Lüleburgaz-Kırklareli, Mamak-Ankara, Manisa, Bornova- İzmir, Mersin, Giresun, Bitlis, İspir-Erzurum, Eyyubiye- Şanlıurfa ve Yüreğir- Adana proje kapsamında kendisini çocuk dostu şehir olarak konumlandırma çalışmaları yürüten yerlerdir.

3. Yer Markacılığında "Çocuk Dostu Kent" Olmanın Önemine İlişkin Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Yerel, ulusal, bölgesel pek çok bileşenin dikkate alınmasını ve koordine edilmesini gerektiren yer markası kavramı zaman, insan kaynağı ve maliyet gerektiren bir süreç olarak yerlerin markalaşmalarında etkin faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Yer markalaşması küresel rekabet ortamında da, yerlerin kendisini çeşitli özellikleri ve sermaye alanları ile rakipleri arasından öne çıkarmasını sağlayan en büyük sermayelerinden birisi olarak düşünülmektedir. Bu özelliklerden birisi de; yerlerin marka olmasında ve tercih edilmesinde önemli bir ayrıcalık ve sermaye alanı olarak "Çocuk Dostu Şehir Girişimi"dir. Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar hem mevcut durumda hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuyu ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacını; yer markalaşma çalışmalarında çocuk dostu yer markalaşması bağlamında öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterler ve sahip olması gereken özelliklerini belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeyle; görüşmeye katılan kişilerin "çocuk dostu" kavramı ile ilgili beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentilerle çocuk dostu yer markalaşmasına baz teşkil edecek kategorizasyonun oluşturulması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Sermaye alanlarının varlığı kentin yer markalaşmasında kendisini konumlandırmasında önemlidir. Çalışma kapsamında bireylerin, çocuk dostu kavramını algılaması, çocuk dostunun yerle ve marka ile ilişkilendirilmesi, tercihlerine yansıması için gerekli nitelikleri öğrenmesi amacıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni de karşıdaki kişinin duygu, deneyim, gözlemleri ve bilgisine ulaşabilme imkanı

Çocuk Dostu Şehirler projesinin ulusal koordinasyonu olarak yer almışlardır. Proje 2014-2015 yıllarında uygulandı (www.unicef.org).

vermesidir. Derinlemesine görüşme tekniği, "araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, bire bir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir" (Tekin; 2006: 101). Doğrudan bir nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmenin, herhangi bir sınırlama olmaksızın, hedef kitlenin görüşlerine doğrudan ulaşma ve davranışlarının bilinçaltı nedenlerini keşfetme için kullanılması dikkat çekicidir. Bu çalışmada derinlemesine görüşmenin üç ayrı yönteminden birisi olarak Basamaklı yöntem (Nakip, 2003:74) kullanılmıştır. Basamaklı yöntemde görüşmeye öncelikli olarak araştırma konusunun özelliklerinden hareketle sorular oluşturulmuş ve yapılandırılmış ardından bu sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışmada çocuk dostu yer markalaşmasının sermaye alanlarında kendini ifadesi amacıyla 12 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik olarak önceden hazırlanan araştırma soruları yüz yüze görüşülen bireylere yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşme sonucunda kişilerin zihnindeki çocuk dostu yer kavramı algısını ortaya koymaya yönelik olarak araştırma sorularının katılımcılara yöneltilmesinin ardından da çocuk dostu yer olmak için sahip olunması gereken özellikler belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniğinin çalışmaya sağladığı en önemli avantaj; yüz yüze gerçekleştiriliyor olmasından dolayı ve araştırmacının kişilerin sorulara verdiği yanıtların yanı sıra karşıdaki kişinin duygularını da gözlemleyebilmesi ve araştırma sorularının haricinde de sorular yöneltebilmesidir. Bu kapsamda bireylere çocuklarının da tatil için yer seçiminde çocuk dostu olmasının belirleyici olup olmadığına yönelik sorular da yöneltilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada on iki kişi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede kişilerin zihinlerinde çocuk dostu yer kavramına ilişkin algıları, algıların şekillenmesi ve söz konusu kavramın var olup olamayacağına ilişkin görüşleri değerlendirilmiş, sonuçta da bir yere ilişkin çocuk dostu yer kavramının bulunma biçimi bireylerin gözünden şekillendirilmiştir.

Derinlemesine görüşme sonucunda on iki kişinin tamamı çocuk dostu yer olabileceğini düşünmektedir. Görüşme yapılan kişilerden onu kadın, ikisi erkektir. Görüşülen kadınlardan yedisi üniversite mezunu, ikisi lisansüstü ve biri lise mezunu, görüşülen erkeklerden biri üniversite, diğeri lisansüstü mezunudur. Yaş aralıklarına bakıldığında erkeklerin ikisi de 36- 50 yaş kategorisinde yer almakta, kadınların beşi 36- 50 yaş kategorisinde, ikisi 66 üzeri ve üçü de 35 yaş altında yer almaktadır. Görüşme yapılan kişilerin eğitim seviyesine ve yaş kategorisine bakıldığında eğitimli, belirli bir hayat deneyimi olan kişiler olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Kadınlardan yedisi çocuk sahibi, üçünün çocuğu yoktur. Erkeklerden ise biri çocuk sahibi diğeri değildir. Toplam görüşme yapılan on iki kişinin sekizi çocuk sahibi dördü değildir.

Görüşmeler sonucunda, çocuk ve yer markalaşması kavramları bir arada düşünüldüğünde, bir yerin neden çocuk dostu olması gerektiğine ilişkin; "Bir yer neden çocuk dostu olmalıdır" araştırma sorusuna verilen cevaplar dikkate alındığında gerekçeler (görüşler) şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çocuk haklarının korunması için,
- Çocuk hakkının insan hakkı olduğu için,
- Çocuk istismarının önlenmesi için,
- Çocuklara birer birey gibi davranmak için,
- Çocuklarla birlikte mutlu olmak, onların enerjisini izlemek ve onlarla birlikte hayatı yeniden yaşama enerjisine sahip olmak için,
- Kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi için,
- Çocukları çok sevmek, onlara değer vermek için,
- Kültür seviyesi yüksek bir yerde çocukları kültürlü ve güvenli yetiştirebilmek için,

- Çocukların rahatça eğlenip maddi ve manevi ihtiyaçlarını giderebileceği bir ortam olması için,
- Çocukların zihinsel ve bedensel gelişimlerini sağlıklı bir ortamda tamamlaması gerektiği için,
- Çocukların güvenliğinin sağlanması, doğal ortamda oynayabilmeleri ve yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlaması için,
- Çocukların güvenlik, eğlence, eğitim, temizlik gibi imkanlardan yararlanıp, kültürel değerlere sahip olabilmeleri için,
- Çocukların geleceğin büyükleri olduğu için,
- Kalkınma, gelişmişlik ve büyümenin göstergesi olduğu için,
- Sessiz, sakin, düzenli bir şehir için,
- Çocukların araştırmacı, özgür bir ortamda yetişmesi için,

Görüşmede alınan yanıtların ortak noktası; çocuk haklarının insan hakkı olduğu yönündedir. En önemli vurgu da "bugünün çocuklarının yarının büyükleri olması"dır. Bir yerin neden çocuk dostu olması gerektiğine ilişkin alınan ortak yanıtlarda; "çocuk istismarının önlenmesine katkı sağlayacağı, çocuk dostu yerin güvenli, sessiz, sakin, düzenli ve yaşanılır bir ortam sunacağı, çocukların ihtiyacı olan eğlence, eğitim, temizlik gibi imkanları sağlayarak kültürel değerlere sahip çocuklar yetiştirmeye olanak sağlayacağı" şeklinde cevaplar dikkat çekicidir. Diğer bir bakış açısı da bir yerin çocuk dostu yer olarak kalkınma, gelişmişlik ve büyüme kapasitesini gösterebileceğine ilişkindir. Bir yerin çocuk dostu yer olarak araştırmacı ve özgür bir ortam sunduğu fikri de belirtilmektedir. Görüşme yapılan kişilere öncelikle sorulan "Çocuk dostu yer olabilir mi?" sorusunun ardından bunun neden olması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar bireylerin algılarında çocuk dostu yer markasının sermaye alanlarının gereklilik nedenini ve evrenlerinde bu kavramın kapladığı yeri tespit etmeye dönüktür.

Bir sonraki aşama olarak görüşme yapılan on iki kişiye yöneltilen araştırma sorusu "Çocuk dostu yer deyince akıllarına çocuklar için hangi öncelikler ve özelliklerin geldiği"dir. Bu soruya verilen yanıtlar şöyledir;

- Yüksek güvenlik
- Doğal yaşam alanı sunma
- Sağlık hizmeti
- Eğitim imkanı
- Oyun alanları
- Parklar
- Çocuklar için özel etkinlikler
- Sağlıklı ve kaliteli beslenme imkanı, menüleri
- Çocuk havuzlarının, kaydıraklarının olması
- Yeşil alan
- Çocuk dostu mekan düzenlemelerinin olması- müze, ulaşım vb.
- Kaliteli yaşam
- Kültürel aktiviteler
- Erişilebilir tesisler- çocukların rahatça girip çıkabileceği
- Temiz hava
- Temiz ortam
- Sağlıklı materyallerden yapılan eşya ve oyuncaklar
- Çocuklara saygı
- Yavaş
- Özgür bir ortam

- Çocukların ruhsal ve fiziksel gelişimlerini sağlayıcı yer olması

Bir yerin çocuk dostu yer markası olabilmesi için alınan yanıtlarda en fazla tekrarlanan ihtiyaç alanı "güvenilir" olmasıdır. İnsanlar güvenlik ihtiyaçları giderilmeden diğer aşamalara geçememektedir. Sonrasında en fazla frekansı sağlıklı doğal ortam almaktadır. Bu kapsamda, çocukların oynayabileceği, yaşayabileceği yeşil alanlar, temiz hava ve çevre, park alanları sayılabilir. Eğitim ve sağlık hizmetlerinin varlığı ve erişilebilirliği de görüşme yapılan kişilerce çocuk dostu bir yere ait olması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

Son olarak görüşme yapılan kişilere yaşamak ve tatil yapmak için yer seçimi yaparken o yerin çocuk dostu yer markası olmasının kararlarındaki etkisi olup olmadığına ilişkin yöneltilen araştırma sorusuna 12 kişiden 11'i kararlarında yerin çocuk dostu olmasının etkisi olduğu, çocuklarının istekleriyle beraber hareket ederek karar verdiklerini dile getirmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada bir yerin çocuk dostu yer markası olup olamayacağına ilişkin bireylerin algıları incelenmiştir. Alınan yanıtların çocuk dostu yer markalaşmasında hangi sermaye alanlarına denk düştüğü ve bunun o yerde yaşama veya tatil alanı olarak tercihlerdeki yeri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bireyler çocuk sahibi olsun veya olmasın bir yerin çocuk dostu olabileceğini düşünmekte ve o yere ilişkin olarak kafalarındaki çocuk dostu olma özelliklerini aramaktadırlar. Söz konusu özellikler incelendiğinde çocuk dostu yer markasının da özelliklerine ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda **çocuk dostu yer markası özellikle sosyal, duygusal ve sembolik sermaye alanlarındaki özelikleri** içermektedir.

Bu özellikler Çocuk Dostu Kent Girişimi ile örtüşmektedir. Bireyler yaşam veya tatil tercihlerini yaparken yer seçiminde yer markalaşmasının sermaye alanlarından biri olarak görülen çocuk dostu olma özelliğini aramaktadır. Bu kapsamda alınan yanıtlardan UNICEF'in projesi olan ve çocukların haklarını korumayı hedefleyen Çocuk Dostu Kent Girişimi'nin önemi ve haklılığı görülmektedir.

Çocuk dostu yer markasının özellikleri arasında; yapılan derinlemesine görüşme sonucunda ortaya çıkan, bireylerin çocuklarının güvenliğini birinci sırada görmesi ardından çocuk haklarına saygı, insan hakları gelmektedir. Bir yerin çocuk dostu yer markası haline gelmesi için kendisinin yer markalaşma sermaye alanlarını da bu doğrultuda yeniden düzenlemesi gereğini ortaya çıkartmaktadır.

Bir yerin çocuk dostu yer markası haline getirilmesi bu kavramlara uygun olarak yerel yönetimlerin ve hükümetin politikalar ve programlar geliştirmesi ile mümkün olabilecektir. Politik ve sosyal gerekliliklerin yerine getirilmesi ve ardından çocuk dostu yer ile ilgili kent mimarisi ve çevre düzenlemesinin de yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kent sakini çocukların; huzur, güven ve mutluluk içinde yaşadıkları yerler, turistik amaçlı seyahatlerde de tercih edilir olacaktır. Özellikle derinlemesine görüşmede alınan yanıtların ortak noktası olan "bugünün çocukları yarının büyükleridir" yaklaşımı olarak yer markalaşmasının sosyal sermaye alanı ile örtüştüğü noktaya vurgu yapılmakta ve çocuklara yatırım yapmanın ne kadar önemli olduğuna işaret edilmektedir. Gerek o yerde yaşayan kent sakini olarak gerekse tatil tercihi olarak çocuk teması ve "Çocuk Dostu Yer Marka" konsepti ayrı üstünlük sermaye alanı olarak önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuya duyarlı kararlar almaktadırlar. Çocukların karar vericileri yani ebeveynlerini etkileme gücü, "Çocuk Dostu Şehir" kavramını gündeme getirmekte ve buna ilişkin kararlar almayı, uygulamayı ve bu konuya önem vermeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle "Çocuk Dostu Şehir" kavramı, aynı zamanda çocukların kent yönetimine aktif katılmalarını, fikirlerinin kent yönetimi tarafından dikkate alınmasını ve kent politikalarında etkin aktörler olarak hayat bulmaları sonucunu gündeme getirmektedir. Bu anlamda

Çocuk Dostu Şehir, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin uzantısı olarak uygulamada çocukların haklarının politikalara, yasalara, programlara ve bütçelere yansıması anlamına gelmektedir.

Çocuk Dostu Yer Markası olan şehirlerde çocukların sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri alması, caddede tek başına güven içinde yürümesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olmasının yanı sıra, çocuk haklarını gözeterek iyi bir idari sistem öngören, ildeki tüm hizmet birimleri aracılığıyla çocukların şehir yönetimine ve karar alma mekanizmasına aktif katılımını sağlamak, ilgili bütün kararları çocuk hakları perspektifiyle değerlendirmek ve temel hizmetlere eşit erişim hakkı sağlamak üzere gerçekleştirilmesi gereken yapılanmalar ile etkinlikleri hayata geçirmekle yükümlü olan şehri tanımlamaktadır.

Yaşamak için yer seçim sürecinin yanı sıra tatil tercihlerinde de çocuklarının konforunu ve güvenliğini gözeten ebeveynler; yer tercihinde sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, eğitim seviyesi, güvenliği, temiz çevre, yeşil alan, doğal güzellikler, çocuklar için oyun alanlarının varlığı, kaliteli boş zaman geçirme vaatleri ve arkadaş bulabilme olasılığı, çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete eşit erişim imkanına sahip olması gibi "Çocuk Dostu Yer Markası" sermaye alanlarını dikkate almaktadırlar.

Kaynakça

Anholt, S., Fidan, B., Uçar, G. M., (2011), *Yerlerin markalaması: Kimlik, imaj ve itibar*, İstanbul: Hiperlink (Firm).

Caldwell, N. & Freire , J . R . (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management* 12 (1) .

Campelo, A. & Aitken, R. & Gnoth, J. (2011). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations, *Journal of Travel Research*, 50 (1).

Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.

Güz, H. & Şahin, G. (2018 a) Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360-380.

Jules, H. (1995), *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık,* İstanbul: Şule Yayınları.

Kapferer, J. N. (1991), *Reklam ve Çocuk*, İstanbul: Afa Yayınları.

Klein, N. (2002), *No Logo*, İstanbul: Bilgi Kitabevi.

Lindstrom, M. (2003), *Brand Child,* İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

Lindstrom, M. (2016), *buy.ology*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Rodica, P., & Danut, P., & Olau, P. E., & Luminita, F. (2010). Place Branding as a Efficient Management Tool for Local Government, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, no 75, (124- 140).

Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği.* yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tanyeri, E. (2015), *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürkacademia.

Tekin, H.H. (2006) Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, No 13 (101- 116).

Tolungüç, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Kitapları.

Topsümer, F.,& Babacan, E., & Baytekin, E. P. (2009). Şehir ve Çocuk: 'Çocuk Dostu Şehir' Girişiminin Şehir İmajı Katkısı, *İletişim Fakültesi Dergisi (5- 20).*

Treacy, M., & Wiersama, F. (2001), *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, Ankara: MediaCat Kitapları.
Underhill, P. (2002), *Alışveriş Bilimi*, İstanbul: Soysal Yayınları.
Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuringsuccess in placemarketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 7, 32- 41.
www.unicef.org (erişim tarihi: 5 Ağustos 2018)

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

Salih Yıldız[222], Özlem Yılmaz[223]

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(private label) 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 arttırmalıdırlar. 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 anketGümüşhane il merkezinde faaliyet gösteren büyük hipermarketlerden sadece bir tanesinden alış veriş yapan müşterilerinden sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen 201 kişilik örneğe yüzsüze 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 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.

[222] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com
[223] Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemyilmaz29@hotmail.com

The questionnaire was applied to the sample of 201 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 within the research and it was determined that the entire store features have positive effect on consumers' preference for private label products.
Keywords: Consumer, Retail, Private label product, Store features, SEM

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişmeler, tüketicilerin yaşam tarzlarında, satın alma biçimlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılaşma yaratmıştır. Perakendeciler rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerde mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamak amacıyla çeşitli ürün kategorilerinde perakendeci markalı ürünlerini pazara sunmaktadırlar. Perakendeciler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etken bir araç olarak kullanılan perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma tercihlerinin bilinmesi, perakendecilerin kendi marka ürünlerine ilişkin alınacak kararlarına katkı sağlayabilecektir (Altuğ, Oğuzhan, & Yıldız, 2009). Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafındanüretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği markaaltında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Orel, 2013). Perakendecilikte yaşanan hızlı gelişmeler, perakendeci markalı ürünleri bir rekabet avantajı olarak kullanabilmeyi gerektirmektedir. Başlangıçta sadece fiyata duyarlı tüketiciler hedef alınarak çıkartılan perakendeci markalı ürünler, günümüzde ürünün birçok boyutuyla (kalite, ambalaj, ürün çeşitliliği vb.) ve ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilecek konuma gelmişlerdir. Perakendeciler, günümüzde farklılık yaratmak ve müşteri sadakatini sağlamak için kendileri, müşterileri ve üretici firmalar açısından faydalı olacak perakendeci markalı ürünler sunmayı tercih etmektedirler. Perakendeci markalı ürünlerin pazarlanabilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için öncelikle müşterileri farklı perakende mağaza tercihlerine yönlendiren nedenler araştırılmalıdır. Fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosfer vb. mağaza ile ilgili özellikleri, kendi markalarının tercih edilmesi doğrultusunda kullanmak, perakendeciler için bir alternatif olarak değerlendirilebilmektedir. (Külter, Banu, 2011)Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle birlikte gelen değişim işletmecilikte olduğu gibi pazarlama alanında da yaşanmaktadır. Bu değişim özellikle bilgi teknolojilerinde hızlı bir gelişim ve erişimi yaratmış, rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Bu stratejilerden birisi de, üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin perakendeci markaları (private label) altında tüketici beğenisine sunulmasıdır (Altuğ, Oğuzhan, & Yıldız, 2009). Bu tür perakendeci marka uygulaması özellikle A.B.D.'de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha sonra da yaygınlaşmıştır (Kurtuluş, Kurtuluş, Yeniçeri, & Yaraş, 2000)

Akademik literatürde perakendeci markanın stratejik öneminden dolayı yapılmış teorik ve deneysel uygulamalar mevcutturve daha birçok alan ile ilgili çalışmalar yurt dışı ve Türkiye'de yapılmış bulunmaktadır. Yabancı literatürde bir kısım çalışmalar da perakende markalarının pazara girişleri ve onların üreticilerle olan pazarlık gücü ve fiyatlandırma üzerindeki etkierini :(Raju, Raj, & Sanjay, 1995),(Scott-Morten & Florian, 2004)araştırmıştır. Özel üretilen ürünlerin fiyatlar üzerinde nasıl bir etkiye sebep olduğuna ilişkin (Gabrielsen, Sten, & Sorgard, 2001)perakendeci markaların tutundurma stratejileri(Allenby & Rossi, 1999)Marka konumlandırmasına yönelik (Sayman, Hoch, & Raju, 2002) ürüne özgü özelliklerin perakendeci marka tercihi üzerindeki etkilerindeki etkileriyle ilgili olarak (Dick, Jaid, & Richardson, 1995),(Jin & suh, 2005)Mağaza özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışına yönelik çok fazla bir çalışma yoktur mevcutta ulaşıla bilen çalışmalar (Collins-Dodd & Lindley, 2003),(Vahie & Pasman, 2006),(Richardson, Jain, & Dick, 1996)

Perakendecilik günümüz Türkiye'sinde yeni yeni gelişmeye başlayan bir pazarlama alanı olması sebebiyle çok çalışma olmamakla birlikte yine de bu alanda yapılmış güzel çalışmalar mevcuttur mağaza seçimi ile ilgili(Altunışık & Mert, 2001)özel markalı ürünlerin boyutları ile ilgili (Aksulu, 2000),(Çınar, Döven, & Ardıç, 2005)perakendeci markalara yönelik eğilimler bunlara ilişkin Pazar bölümlendirilmesi ve tüketicilerin perakende markası satın alma eğilimlerine yönelik yapılan çalışmalar,(Sema, 2001),(Bardakçı, Sarıtaş, & Gözlükaya, 2003),(Nazik, 2001),(Altunışık & Mert, 2001)(Kurtuluş, Kurtuluş, Yeniçeri, & Yaraş, 2000)

Bu çalışmalar doğrultusunda araştırma modelinde öncelikle tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik algılamaları belirlenmiştir. Bu özellikler (*mağaza özellikleri*) ve perakendeci *markayı tercih* arasında bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Nitekim Türkiye'de, mağaza özelliklerinin, perakendeci markasının tercihi üzerindeki etkisine yönelik ampirikçalışmalar çok olmamakla birlikte bu konuyla ilgilide çalışmalar mevcuttur(Külter, Banu, 2011)

Mağaza özellikleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir örneğin; Hizmet kalitesi(Kandampully, 1997)fiyatlandırma, ürün çeşitliliği tüketicilerin satın alma eğilimini artıracak perakende mağazalarından alışveriş yapmasına olumlu yönde etki edecektir

1. Araştırma

1.1. Araştırmanın Konusu

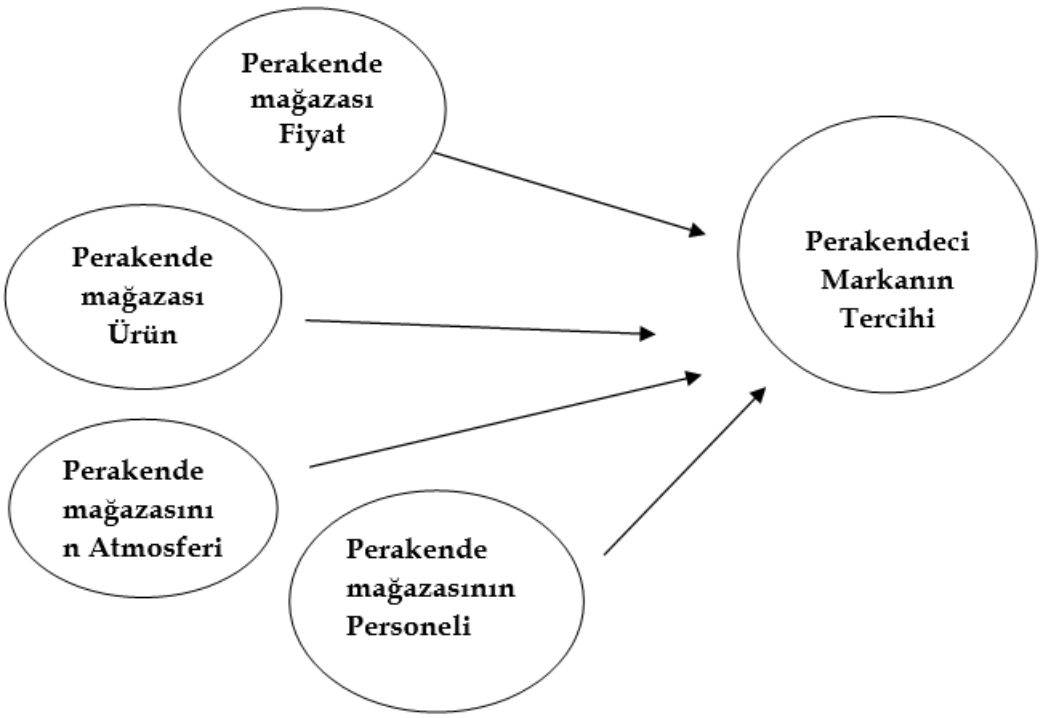
Günümüz Türkiye'sinde gelişen sosyo-ekonomik şartlar perakendecilik sektörünü de gerek fiyat gerekse hizmet kalitesi ve imajı gibi birçok özelliği ile müşterilerinin etkileyen bir yapıya sahiptir. Söz konusu özelliklerin perakendeci markası üzerinde olumlu bir etki yaratması ve tercih edilmesi için etkili olabilir mağaza özelliklerinin olumlu yönde değerlendirildiğinde ve şartları en iyi olacak şekilde iyileştirme sağlandığında tüketicilerin perakendeci markaları satın alma eğilimi olumlu yönde artacaktır.Bu hem tüketiciyi tatmin edebilmek ve rakiplere oranla daha fazla müşteri çekebilmek hem de mağazaların kendi markalarını pazarlayabilmeleri açısından önemlidir. Bu araştırmada mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileri konu almaktadır. Perakende mağaza özellikleri ile perakendeci marka tercihi birlikte ele alınmakta; "perakende mağaza seçimini etkileyen faktörlerin, tüketicilerin perakendeci markası tercihleri üzerinde etkisi var mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

1.2 Araştırmanın amacı, Kısıtları, Değişkenleri

Bu çalışma, "perakende mağaza ile ilgili özelliklerin", tüketicilerin söz konusu mağazanın kendi geliştirdiği perakendeci markaları tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ve -şayet etkisi var ise- ne tür bir etkisinin olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi, araştırmaya sadece Gümüşhane de bulunan perakende marketlerden sadece bir tanesinden alışveriş yapan tüketicilerin dahil edilmesidir. Sonuçların Türkiye'ye genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırmaya sadece gıda ve temizlik ürünlerinin dahil edilmiş olması bir diğer kısıttır. Kısıtlamanın sebebi marka başarısının ve tercihinin ürün seçiminde değişiklik göstere bilmesidir.(Sinha & Batra, 1999)

Araştırmada temel olarak beş tane değişkenin (mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli, ve perakendeci marka tercihi) ölçümü gerçekleştirilmiştir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılacak ifadeleri tespit etmek için bir literatür taraması yapılmıştır. Ölçümde literatürde en fazla kullanılan ifadelere yer verilmiştir. Örnek olarak mağazanın fiyat imajının ölçülmesinde "x mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır", "x mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır" gibi ifadeler kullanılmıştır(Keller, 2004)Sorular beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiş, çoktan seçmeli ve tüketicilerin söz konusu ifadelere kesinlikle*katılmıyorum 2-katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum*olmak üzere) ne derece katıldıklarını tespit edecek şekilde geliştirilmiştir. Ürün çeşitliliği, Personel, Atmosfer ve perakendeci marka tercihi değişkenleri de benzer şekilde ölçülmüştür.

1.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

Gösterilen her bir ok işareti bir hipotezi ifade etmektedir.

1.4. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Anket çalışması, Gümüşhane İl Merkez'inde faaliyet gösteren iki adet hipermarketten (Migros ve Kilpa) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Gümüşhane'de faaliyet gösteren hipermarket sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada ana kütle listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem özellikle zaman kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu araştırmalarda kullanılmaktadır (Kurtuluş K. , 2004).Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kota örneklemesi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasında, belirli gün ve saatler dikkate alınmak kaydıyla zamana dayalı sistematik örnekleme gerçekleştirilmiştir. Buna göre her bir mağazada 01.04.2018 ile 01.06.2018 tarihleri arasında, haftanın 7 gününde yüz yüze anket çalışması yapılmış ancak gün içinde uygulanan anket sayıları ve anketin uygulandığı saatler, mağazada ki müşteri yoğunluğuna göre uyarlanmıştır. Marketten alışveriş yapan 201 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanan anketlerin analizinde nedensellik analizi (causality analysis) olarak adlandırılan çok değişkenli bir analiz metodu kullanılmıştır. Literatür incelemelerine dayandırılarak oluşturulan hipotezler, nedensellik analizi yardımıyla test edilmiştir. Söz konusu analiz yöntemi, değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin tanımlanmasına ve modeldeki yolların neden-sonuç ilişkisinin görülmesine imkân vermektedir (Şimşek, 2007).Nedensellik analizi araştırmalarında son zamanlarda kullanılan araçlardan birisi de Yapısal Eşitlik Modeli'dir (YEM) (Şimşek, 2007),(Hoyle, 1994) Bu araştırmada YEM kullanılmıştır. Son yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde, YEM'in kullanımı artmış; özellikle yabancı literatürdeki bilimsel araştırmalarda oldukça önemli olmaya başlamıştır (Hoyle, 1994)Bu araştırmada alfa katsayısı için 0,70 değeri kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Sonuçlara göre veri seti, her bir faktör için kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı üretmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra, ölçeklerin yapısal geçerlilikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. Testin amacı her bir faktör ile ilgili olarak, değişkenlerin ilgili faktörleri ne ölçüde temsil ettiklerini belirlemektir.

Araştırmaya katılanların 115 kadın 86 erkek, 65 evli 136 bekar olarak belirlendi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
f1	13,18	18,461	,739	,820
f2	12,79	17,989	,694	,828
f3	12,95	18,482	,688	,829
f4	12,58	19,344	,639	,838
f5	12,04	20,318	,456	,871
f6	12,83	18,451	,705	,826

f5 sorusu çıkarılarak analiz tekrar yapılarak güvenirlilik sağlanmıştır. Diğer kalemlerin ki de yukardaki tablodaki gibidir.

Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Seviyeler	Araştırma Modeli sonuçları
Ki-kare/Serbestlik derecesi (CMIN/DF)	1,0 - 5,0	1,942
Uyum iyiliği İndeksi (GFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	,815
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	,770
Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	,902
Göreceli uyum indeksi (RFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	,887
Artırmalı uyum indeksi (IFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	,950
Tucker-Lewis indeksi (TLI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	,942
Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	950
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	<,05	,069

Uyum indekslerinden çıkarılacak sonuçlar şu şekildedir (x^2/df = 1,942 ; NFI= ,902; RFI= ,887; IFI= ,950; TLI= ,942; CFI= ,950; RMSEA= ,069) . Bu sonuçlardan hareketle model ve veriler arasındaki uyumun güçlü olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın sonucunda mağaza özellikleri ile ilgili algıların, doğrudan perakendeci marka tercihini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler atmosfer ve personel davranışları gibi özelliklere yönelik algılamalarını, o mağaza ile ilgili başka bir unsura (örneğin mağazanın markasına) yansıtabilmektedirler Görülmektedir ki; ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu süreç, bir ürünün tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü perakendecilik sektörü aynı zamanda bir perakende paketi olarak tanımlanabilir ve bu paket, hem ürün kalitesini hem de hizmet kalitesini içine almaktadır. Bir ürünün tercihinde sadece ürüne özgü içsel özellikler değil; üretimi yapan kurum ve o kurumun özellikleri de tercih üzerinde etkili olmaktadır. O halde tüketicinin ürün ile ilgili ihtiyaçlarını karşılama noktasında "mağaza özellikleri" üzerinde odaklanılması, perakendeci için ayrı bir rekabet aracıdır

Kaynakça

Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 327-347). Antalya.

Allenby, G., & Rossi, P. E. (1999). Marketing Models of Consumer Heterogeneity. *Journal of Econometrics* , 57-58.

Altuğ, N., Oğuzhan, A., & Yıldız, M. (2009, Aralık 2). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 273-290.

Altunışık, R., & Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 145-152). Erzurum.

Bardakçı, A., Sarıtaş, H., & Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihlerinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İİBF Dergisi*, 33-42.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of retailing&Consumer Services*, 345-352.

Çınar, H., Döven, M. S., & Ardıç, K. (2005). Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Artırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)", . *Marka Yönetim Sempozyumu*. Gaziantep.

Dick, A., Jaid, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Pronenes:Some Empirical Opservations. *Journel of Pruduct &Brand Management*, 15-22.

Gabrielsen, T. S., Sten, F., & Sorgard, L. (2001, December). private Label Entry as a Competitive Force :an Analysis of Price in the food sector. *Foundation For Research ın Economic and Business Adminıstration* .

Hansen, K., Vishal, S., & Pradeep, C. (2006). Understanding Store Brand Purchase Behaviour across Categories. *Marketing Science*, 75-90.

Hoyle, R. H. (1994). Introduction to the Special Section: Structural Equation Modeling In Clinic Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 427-428.

Jin, B., & suh, Y. G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 62-71.

Kandampully, J. (1997). Quality manegement in Retailing Throung Service -Product Desingn. *Total Quality management*, 41-53.

Keller, K. A. (2004). Understasnding Retail Branding:Conceptual Insights and Researrch Priorities. *Journal of Retailing*, 331-342.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları, .* İstanbul: Literatür Yayıncılık,7. Baskı .

Kurtuluş, S., Kurtuluş, K., Yeniçeri, T., & Yaraş, E. (2000). Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Uygulama. *5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 349-371). Antalya: 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.

Külter, Banu. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 26-62.

Nazik, H. (2001). Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 93-116.

Orel, F. D. (2013, ocak 2). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları . *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, .*

Raju, J., Raj, S., & Sanjay, D. (1995). The Introduction and Performance of Store Brands. *Manegement Science*, 957-978.

Richardson, P., Jain, A., & Dick, A. (1996). "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product and manegement*, 19-28.

Sayman, S., Hoch, S., & Raju, J. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 378-397.

Scott-Morten, F., & Florian, Z. (2004). The strategic Positioning of Store Brands in Retailer Manufacturer bargaining. *Review of Industrial Organization*, 161-194.

Sema, K. (2001). perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları arasında Farkllık Var mı? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9-14.

Sinha, I., & Batra, R. (1999). The Effect on Consumer Price Consciousness on Private Label Purchases. *International Journal of Research in Marketing*, 237-251.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş:Temel ilkeler ve Lisrel Uygulamları.* Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım .

Vahie, A., & Pasman, A. (2006). Private label Brand Image:Its Relationship with Store Image and National Brand. *Journel of Retail &Distribution Manegement*, 67-84.

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

Gülcan Seçkin[224]

Bu çalışma, tarihsel bir kesit olarak bakılabilecek kadar uzak, aynı zamanda bizzat içinde birçoklarımızın hayatlarının biçimlendiği zamanlar olan 70'li yıllardan, 90'lı yılların başlarına dek geçen sürede, göç alan şehirlerde, taşrada, kırda gündelik yaşamın, modernleşme hedef ve pratiklerinden farklı düzeylerde etkilenmişliğine markalar odağından bakılma girizgahı niteliğindedir. Toplumların 1945 sonrası dönemde en başta gelen hedef ve beklentisi iktisadi kalkınma ve beraberinde getireceği varsayılan modernleşme olmuştur Bu dönemin kalkınmacılıktan gelen iyimserliğinin ve gelişme gerçeğinin 1980'lerle beraber tersine döndüğünü biliyoruz.

Türkiye'de, bugünkü anlamıyla bir tüketim toplumu olma durumuna giden yolun henüz başları sayılabilecek 70'li, 80'li yıllarda, maddi olarak çok kolaylıkla elde edilemeyen dayanıklı tüketim malları, ev eşyaları ve markaları toplumsal ilişkiler içinde, bugün olduğundan daha farklı bir anlam ve işlevle değerlendirilmiştir. 90'lı yılların başlarına dek, tüketim toplumu vaadlerini yayan, bolluk ve tüketme hazzını vurgulayan bir medya ve reklamcılıktan sözetmek güçtür. Bu kurumları önceleyen, o yılların ekonomi politikalarının oturduğu taban, temel bir bağlam olarak kuskusuz belirleyicidir. "Stratejik tercih olan ithal ikameci sanayileşme, 1960'lı yılların sosyopolitik yapısı ve bölüşüm ilişkileri tarafından biçimlendirilmiştir. Kentli ve taşralı burjuvazinin ulaştığı gelir düzeyleri bu sınıfların tüketim tercihlerinin kaynak tahsisine egemen olmasına yol açacak bir dürtü oluşturmuştur"(Boratav, 2010:119). Bunun yanı sıra, "gelişmiş kapitalist toplumlardan yayılan tüketim normları, radyo, buzdolabı, çamaşır ve elektrikli süpürge makinesi, televizyon, otomobil, modern büro, mutfak ve ev eşyaları türünden dayanıklı tüketim malları ya da beyazlar olarak anılan mallara karşı etkili bir talep meydana getirmiştir". 60'larda lüks sayılan bu malların ithaline imkan olmamıştır. Ancak montaj biçiminde başlayarak, bazı durumlarda yabancı sermayenin katılımıyla içerde üretilmiştir". Kalite konusunda emsalleri kadar iyi değildirler. "Batılı emsalleri ayarında olmasa da, bu endüstriler giderek burjuvazinin tüketim taleplerinin de ötesinde bir yaygınlık kazanmıştır. Emekçi ve orta sınıfların reel gelir artişi ile dayanıklı tüketim malları toplumun tüm kesimlerine" (120) giderek yayılmıştır. 70'li yılların ortaları, artık "gecekondu semtlerinde çatıları kaplayan antenler bunun sembolik bir kanıtıdır. İşçi ve köylü aileleri için de bu gözlemler giderek yapılabilir: radyo, teyp, buzdolabı, tv kullanımının yaygınlaşma hali gözlenir. Bu sanayileşme, ekonominin ithalata bağımlılığını arttırmıştır zaman içinde diyerek konuyu iktisadi bağlamı boyutunda bu genel çerçeve ile sınırlamak gerekmektedir.

Bu yıllardan başlayarak, giderek taksitle, peşin biçiminde alınan (kredi kartları henüz gündemde değildir) dayanıklı eşyaların, nesnelerin ve onların markalarının o günde ve bugün ne anlama geldiğine dönersek: 70'ler, Türkiye'de gündelik yaşamın sayısız tüketim nesnesi, ürün ya da hizmetle dolmadığı, henüz "tüketimin merkezi" halini almadığı bir dönemdir. Baudrillar, 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), tüketim kültürü kuramlarını, kitle iletişim kültürünü tartışmaktadır. Tüketimci kaiptalizmin coşkuyla gündelik yaşamı kuşattığı evrede, türketicinin nesneyle ilişkisi sağladığı özel fayda bağlamından uzaklaşmış, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelmiştir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, vd, toplu halde farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma,

[224] Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fak., Radyo-Televizyon ve Sinema Böl., gseckin@gazi.edu.tr, gcansn@gmail.com

temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, zincir gibi bu anlamın kolektif vizyonunu dayatırlar. Sıradan nesneleri değil, *gösterenleri* birbirine bağlayan bir zincir gibi, her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir (18). Bu analizler yapılırken, o esnada, Türkiye'nin, gündelik yaşamın piyasanın konusu olduğu 80'li, 90'lı yıllara, daha çok yolu vardır. Dolayısıyla, Türkiye'de 70'ler az sayıdaki markaların, onların temsil ettiği eşyaların, araç ve gereçlerin henüz önüne geçmediği, markalaşmış nesneler bolluğunun henüz yaşanmadığı yıllardır. Yabancı mallar da daha çok üreten ülkeleri, sağlamlığına işaretle markalaştırmış, popülerleştirmiştir. Şehirler ürettikleri ürünleler, doğası ile, ürünler onların üretildiği yerlerle, ustaların adlariyla markalaşmıştır.

Bu bağlamlari içinde, modernleşmeyi temsil eden dayanıklı tüketim mallarıyla belli kuşakların ilişkileri, anlamlandırmaları da farklı olmuştur. Bugün, tüplü televizyonları evlerinde yıllar boyunca kullananlar, çocukluğunun uzun yıllarını aynı televizyon, buzdolabı, çamaşır makinası, elektrikli süpürge ile geçirenler, "Telefunken candir, Northmende, Grundig, Schaub Lorenz, candır", " Ören Bayan candır", "milli perdemiz Evore candır", söczesi ile sadece bir duygulanımın ötesine uzanırlar. Evin bir köşesinde kalmış, ya da tv tamircilerinin dağınık müze, hurdalık arası dükkanlarında dizilmiş yer kaplayan televizyonlar, ya da diğer tüm o ömürlük eşyalar (markalarını önceleyecek biçimde), tüketim toplumu öncesi uzun yaşamları içinde saklayan, bugün karşılaşıldığında, geçmiş sosyal, ekonomik bağlamları, benzer koşullari, ortaklaşmaları çağırmaktadır. Böylece, farklı birer göstergeye, modernleşme yolundaki gündelik yaşamın arşiv belgesine, nesnesine dönüşmüştür. Marcel Proust, *Kayıp Zamanın İzinde Yakalanan Zaman* romanında "eskiden bakmış olduğumuz bir şeyi tekrar görürsek, eski bakışımızla birlikte o zamanlar bu bakışı dolduran bütün imgeler bize geri gelir", der. 2002:192). Proust devamında bir başka şeyi de söyler, " çünkü nesneler, biz onları algıladığımız anda, madde dışı şeylere, o dönemdeki bütün kaygılarımız ve duygularımızla aynı cinsten şeylere dönüşür ve onlarla birleşerek ayrılmaz bir bütün oluştururlar. Şimdiki zamana ait benliğimizle, özü nesnelerde saklı geçmiş ve bu özü nesneler sayesinde tekrar tatma çabası", nostalji olarak görünse de, daha öte tarihsel bir kesiti, ve koşulları temsil eden anlamlar taşımaktadırlar.

Aileler, evlenecek oğul ve kızları için çeyiz olarak, yıllar öncesinden kendi kullandıkları modellerden çamaşır makinası, fırın, buzdolabı, ütü, elektrikli süpürge almış, bir odayı, koltuk kanepe de alarak bu eşyalara ayırmışlardır. Bugün ise nişan dönemi ile evlilik arasındaki sürede yeni bir marka, ya da bilinen bir markanın satıştaki pek çok modeline hemen yeni bir özellik eklenmiş bir modeli ilave edilmektedir. Ömürlük eşyalar, hayata bir estetik katarken, bir marka olmanın ötesinde, kullanım değerine ilave anlamlarla öne çıkmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT televizyonundan izlenen çizgi film, yabancı serialler, westernler, bilim kurgu ve yerli yapımlar da izleyen kuşaklar ve çocukları için henüz tam anlamıyla markaların reklam, imge bombardımanı mecralar değildir. Özetlemek gerekirse, 70, 80'li yılların gündelik yaşamı, kullanılan belli sayıdaki dayanıklı eşyalar ve markaları, uzun yıllara dayanan kullanım işleviyle, ve bu nedenle üstünde taşıdığı farklı anlamlarla, ait olduğu dönemin yaşamını bütün olarak temsil eden, çağıran bir anlamlar düzleminde yer almaktadırlar. Bugün yaşanan zamanda, metalar ve markalarla ilişkiler her bakımdan daha farklı biçimde örgütlenmiştir.

Kaynakça

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Boratav, K. (2010). Türkiye İktisat Tarihi, 1908-2007. İmge Kitabevi: Ankara.

Proust, M. (2002). Kayıp Zamanın İzinde, Yakalanan Zaman. Çev. Roza Hakmen. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

27-29 EYLÜL 2018

GÜMÜŞHANE

ANA SPONSOR

KOZA ALTIN İŞLETMELERİ

SPONSORLARIMIZ

Gümüştaş Madencilik ve Ticaret A.Ş.

Ramada Gümüşhane

Çimen Öğrenci Yurtları

kipa

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