

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ
VE
İSTANBUL ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AHMET BAŞCI

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ
VE
İSTANBUL ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AHMET BAŞCI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. ZAFER KESEBİR

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

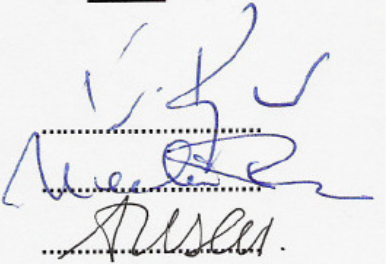
Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi AHMET BAŞCI nın ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ
VE İSTANBUL ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ adlı tez çalışması
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2006 tarih ve 2006/07-11 sayılı kararı ile
oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 08/09/2006.
1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ZAFER KESEBİR
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NECLA PUR
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. AYPAR USLU


.....
.....
.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	3
PAZARLAMA VE MARKA.....	3
1.1. Pazarlama Kavramı ve Kapsamının Genişlemesi	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. Kapsamının Genişlemesi.....	3
1.2. Marka Kavramı ve Kapsamı	6
1.2.1. Marka Kavramı Tanımı.....	6
1.2.2. Pazarlama Açısından Markanın Önemi.....	9
1.2.3. Marka Yönetimi Süreci	11
1.2.4. Marka Konumlandırma	13
1.2.5. Marka Genişlemesi.....	15
1.2.6. Marka Değeri Kavramı ve Kapsamı.....	17
1.2.6.1. Marka Değeri Bileşenleri	26
1.2.6.1.2. Marka Bilinirliği.....	27
1.2.6.1.3. Algılanan Kalite	28
1.2.6.1.4. Marka Sadakati.....	29
1.2.6.1.5. Marka Çağrışımları	33
1.2.6.1.6. Marka Kimliği.....	36
1.2.6.1.7. Marka İmajı	39
1.2.6.1.8. Marka Kişiliği	39
II. BÖLÜM.....	41
ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ	41
2.1. Mekan Pazarlaması Kavramı	41
1.2.1. Mekan Pazarlamasına İlişkin Temel Kavramlar	44
1.2.1.1. Mekanın Kalkındırılması.....	44
1.2.1.2. Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar.....	47
1.2.1.3. Mekan Pazarlaması Planlama Süreci	49
1.2.1.4. Mekan Pazarlaması Sürecinin Unsurları	50

1.2.1.5. Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	51
1.2.1.6. Mekan Markası Kavramı	54
1.2.1.7. Placebrands Firmasına Göre Mekan Markası Yaratma Temel Prensipleri	54
2.1. Şehir Markasına İlişkin Kavramlar	56
2.1.1. Şehir Markası Kavramı	56
2.1.2. Şehir Markasının Unsurları	58
2.1.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	58
2.1.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	58
2.1.2.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	59
2.1.2.4. Yatırım ve Yerleşim	59
2.1.2.5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	60
2.1.2.6. Eğitim ve Spor	60
2.1.1.7. İnsan	61
2.2. Şehir Markası Yaratma Süreci	61
2.2.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme	61
2.2.1.1. Stratejik Planlama Kavramı	61
2.2.1.2. SWOT (GZFT) Analizi	64
2.2.1.3. Şehir Vizyonu	66
2.2.2. Konumlandırma	69
2.2.3. Şehir İmajı	71
2.2.4. Şehir Kimliği	73
2.2.4.1. Logo ve Sembol Yaratımı	73
2.2.4.2. Slogan Oluşturma	75
III. BÖLÜM	76
İSTANBUL ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ	76
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	76
3.2. Araştırmanın Önemi	76
3.3. Araştırmanın Sınırları	77
3.4. Araştırmanın Türü	77
3.5. Araştırmanın Yöntemi	77
3.6. Araştırmanın Bulguları	78
3.6.1. Stratejik Durum Analizi	78
3.6.1.1. SWOT Analizi	78
3.6.1.1.1. Zayıflıklar	78
3.6.1.1.2. Üstünlükler	79
3.6.1.1.3. Fırsatlar	79
3.6.1.1.4. Tehditler	79
3.6.1.2. İstanbul Şehir Vizyonu Önerisi	80
3.7. İstanbul Şehir Markası Modeli	80
3.7.1. Tarihçe	83

3.7.2. İstanbul Şehir Markası Yaratma Sürecinde İletişim Çabaları	89
3.7.2.1. İstanbul Şehir İmajının Tespit Edilmesi	89
3.7.2.2. İstanbul Şehir Markası Kimliği	90
3.7.2.2.1. Logo ve Sembol Yaratımı	92
2.3.2.2.2. Slogan Oluşturma	93
3.7.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler	93
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Marka Yönetimi Süreci	12
Şekil 2 Marka Konumu	15
Şekil 3: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?	18
Şekil 4. Best Global Brands By Country.....	25
Şekil 5 Marka Değeri Bileşenleri	26
Şekil 6 Marka Bilinirliği Piramidi.....	27
Şekil 7. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?.....	29
Şekil 8. Sadakat Piramidi	32
Şekil 9. Marka Çağrışımları	33
Şekil 10. Marka Bilgisinin Özeti.....	35
Şekil 11. Marka Kimlik Yapısının Elemanları.....	37
Şekil 12. Marka Konumlandırma, Kimlik ve İmaj İlişkisi.....	37
Şekil 13. Mekan Pazarlamasının Düzeyleri	43
Şekil 14. Mekan Kalkınmasına Yönelik Ön Yaklaşımlar	45
Şekil 15. Mekanların Gelişim Dinamikleri	46
Şekil 16. Mekanların Anahtar Mücadele Konuları	47
Şekil 17. Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar.....	48
Şekil 18. Mekan Pazarlaması Sürecinin Unsurları.....	51
Şekil 19. Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	53
Şekil 20. SWOT Analizi Bileşenleri	65
Şekil 21: SWOT Analizi Unsurları Etkileşimi.....	66
Şekil 22. Hong Kong Şehir Markası Logosu	74
Şekil 23. İstanbul Şehir Markası Modeli.....	81
Şekil 24. İstanbul Haritası	84
Şekil 25. İstanbul Şehir Kimliği ve İstanbul Şehir İmajı	91
Şekil 26 İstanbul İçin Önerilen Logo	92

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Değişim ilişkilerinde örnekler.....	5
Tablo 2. Marka Unsurları Modelleri	8
Tablo 3 Best Global Brands 2006	24
Tablo 4 Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri.....	38
Tablo 5 Stratejik Yönetim Süreci.....	62
Tablo 6 Şehir Tipolojileri.....	70
Tablo 7 Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları	72
Tablo 8. Dünyadan Ülke Ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri	75

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen dünya ortamında pazarlamanın kapsamı günden güne değişmekte ve genişlemektedir. Temelleri iktisat bilimi ve iktisadi anlayışa dayanan pazarlama bilimi, değiş tokuş, mübadele ve alışveriş konuları kapsamında incelenmiştir. Zaman içinde insan faktörünün ve insani özelliklerin söz konusu değişim işlemlerindeki etkisi anlaşılmaya başlanmış, söz konusu alışveriş işleminin etkisinin artırılması ve sürdürülebilir bir kar yakalamanın yolu, ürün ve hizmetlerin alışverişe veya değişime konu olduğu yerler olan pazarlarda çeşitli şekillerde sunulması gerektiği anlaşılmıştır. Bu sayede işletme bilimi tarafından bir alt dal olarak benimsenmiştir.

Pazarlama sayesinde, ürünler ve hizmetlerin hedef kitle olan tüketicilere sunulması sayesinde işletmeler pazarlarda kar açısından istikrar sağlamaya başlamışlardır. Rekabetin artışı ile birlikte pazarlamaya verilen önem de günden güne artarak devam etmiştir. Oldukça yeni bir bilim olmasına rağmen pazarlama günümüzde konu olduğu alanda stratejik öneme sahip bir fonksiyondur. Artan önemi ile birlikte pazarlamanın alanı da günden güne genişlemiş, sadece ürün ve hizmetleri kapsamaktan çıkmış fikirler, bireyler, ülkeler ve şehirler v.b. şeklinde günümüze kadar gelmiştir. Bu durumun sebebi hemen her konuda değişim ilişkisi içinde olan taraflar bulunmaktadır. Akademisyenler ve uygulamacılar son yıllarda pazarlamanın kapsamını coğrafi mekanlara taşımıştır. Her düzeyde mekanın pazarlama sürecine konu olabileceğini, aynen ürün ve hizmetlerde olduğu gibi mekanlarında çeşitli alanlarda tüketicilerinin olduğu ortaya konulmuş, mekanların pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Dünyanın hızla küreselleşmesi mekanları da pazarlama süreçlerine zorunlu olarak dahil etmiştir.

Pazarlama bilimi sayesinde bir şehrin değişim ilişkisi içinde olan taraflarına çeşitli faydalar ve değerlerin soyut ve somut anlamda sunumu etkin şekilde gerçekleşebilmektedir. Şehirlerin sahip oldukları paydaşlar ile şehrin müşterileri arasında kurulacak pazarlama ilişkilerinin başarısı ve uzun süreli olması etkin pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

İçinde bulunduğumuz zamanda pazarlamanın hızlı gelişimi tüketiciler de gelişmiş bilinçlenmiş ve beklentileri yükselmiştir. Pazardaki rekabetin şiddeti tüketici odaklı

pazarlama kavramını ve faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Artık tüketiciye fiziksel olarak ulaşmak yetersiz kalmaya başlamış tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine ulaşarak tüketici nezdinde dokunulmaz konumlara ulaşmak pazarlamanın en temel amacı haline gelmiştir. Pazarda rekabet yerini markalar yolu ile zihinlerde rekabet noktasına taşımıştır. Dünyadaki mekanlar arasındaki rekabetin artması da pazarlamanın geldiği nokta itibari ile mekan pazarlaması konusuna marka penceresinden bakmayı zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Son yıllarda mekanların da profesyonel şekilde hızla pazarlama çerçevesine alındığı görülmeye başlanmıştır. Mekanlar için pazarlama ve marka stratejileri oluşturmak günümüz dünyasında mekanların rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelmiştir.

Çalışmanın içeriğinde yukarıda sözü edilen pazarlama ve marka yönetimi faaliyetlerinin şehir düzeyindeki mekanlarda uygulanması ele alınmıştır. Pazarlama perspektifinden mekan ve şehir pazarlaması süreçleri ve kavramları teorik anlamda incelenmiş ve tanımlanmış, mekan ve şehir markası yaratma süreçleri sistematik olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın teorik esasları ışığında gerçekleştirilen uygulama bölümünde, binlerce yıllık geçmişe sahip bir dünya şehri olan İstanbul ele alınmıştır. Şehir markası yaratma süreci İstanbul Şehri için uygulanmış ve bir model ortaya çıkarılmıştır. Bu modelde günümüz pazar şartlarında İstanbul Şehrinin hak ettiği imaja kavuşması ve rakipleri arasında marka olarak ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Uygulama bölümünde önerilen model ile İstanbul Markasının rekabet gücü kazanarak dünya şehir markaları arasında yerini alması öngörülmektedir.

I. BÖLÜM

PAZARLAMA VE MARKA

1.1. Pazarlama Kavramı ve Kapsamının Genişlemesi

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, 1900'lü yılların başında Amerika'da ortaya çıkan oldukça yeni bir bilimsel disiplindir. Pazarlama biliminin ortaya çıkmasında iktisat biliminin rolü oldukça büyüktür. İktisatçı bilim adamlarının fiyat konusunu arz-talep değişkenleri ile tanımlamalarının tek yönlü olmaları ve çözüm getirme konusunda yetersiz kalmalarının bir neticesi olarak ortaya konan çözüm arama çabaları pazarlama biliminin doğmasına sebep olmuştur (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001;3). Bu noktada pazarlama disiplini ortaya çıkışının ardından hızlı bir değişim, gelişim geçirmiştir. 1950'ye kadar fiziksel dağıtım, satış yönetimi konularına önem verilmiş, 1960 – 1970'li yıllarda, pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları geliştirilerek pazarlamaya daha geniş bir bakış açısı kazandırılmıştır (Cemalcılar, 1999;5).

Pazarlama kavramına sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında günümüzde hiçbir ekonomik ve sosyal sistemde pazarlamanın yer almadığı bir konu veya alan düşünülemez. Yaşamlarının her aşamasında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm bireyler için pazarlama bugün artık bir yaşam bilim haline gelmiştir (Kotler, 1983 aktaran Tek,2005;1). Pazarlamanın rolünü insanlara daha iyi yaşam standardı sunmak olarak ele alan bu yaklaşıma göre pazarlama; birey ve grupların istek ve gereksinmelerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür. (Tek, 2005;1).

1.1.2. Kapsamının Genişlemesi

Pazarlama zaman içinde hızlı bir gelişim göstermiş, günümüzde kapsamı oldukça genişlemiştir. Pazarlama bilimi işletmecilik anlayışı içinde ortaya çıkmış, özellikle 1960 – 1970'li yıllardan itibaren alanı çok genişletilmiştir.(Cemalcılar, 1999;2). Böylece, yavaş yavaş pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olmaktan çıkmış bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı

bir kampanya, ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur. Ayrıca, pazarlamanın bir mübadele (değişim) işlemi olması yönü de giderek ağırlık kazanmıştır (Mucuk,2001;4). Söz konusu yaklaşımlar ışığında günümüzde pazarlamanın alanı oldukça genişlemiştir. Ürün ve hizmetlerin yanında sosyal konular, kurum ve kuruluşlar, devletler, ülke, şehir ve bölgeler de pazarlamanın kapsamı içine dahil olmuşlardır. Tek (2006;6)'e göre çağdaş pazarlama; tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da ya da alış veriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi gereksinimlerini (taleplerini) araştırıp, belirleyip/anlayıp, benimseyip o kişi ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef alınmayanları da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize maddi ve/veya manevi tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır (Tek,2002;6). Bu kapsamda mal, hizmet, fikir, dava, organizasyon, mekân, bilgi, deneyim her türlü alışveriş, hatta arkadaşlık, sevgi ve hatta fizik, kimya ve metafiziği saymazsak aşk bile pazarlama konusudur. Yani iletişim ya da ilişki kurmak istediğiniz kişi, grup veya kitlelerin istek ve gereksinimlerini dinleyip, anlayarak, kendi kaynak ve durumunuza da bakıp, bu istek ve gereksinimleri iyi niyetle tatmin etme ve bunu sürdürme anlamında pazarlama konusudur (Tek,2002;6).

Günümüzde pazarlamanın alanı her geçen gün genişlemekte karşılıklı değişim ilişkisi olan hemen her konuda pazarlamadan söz edilebilmektedir. Bu bağlamda tablo 1'de çeşitli değişim ilişkilerinin tarafları ve değişime konu olan unsurlar görülmektedir. Söz konusu değişim bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Değişim öncesinde ve sonrasında bir dizi unsurlar pazarlamanın kapsamına girmektedir. Şekilde görüldüğü gibi taraflar arasında değişim ilişkisi bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Değişim ilişkilerinde örnekler

I. Taraf (Örgüt)	Değişime Konu Olan Şey	II. Taraf (satın alma)
İşletme	Mal Yada Hizmet ← Para	Müşteri
Hava Yolları	Taşıma ← Para	Yolcular
Polis	Güvenlik Hizmetleri ← Vergi, işbirliği	Halk
Üniversite	Öğretim ← Başarı ve harç	Öğrenciler
İşveren	Ücret ve Sosyal Haklar ← Verimli Hizmet	İşçi
Müze	Kültürel Değerler ← Ziyaret ve Yardım	Halk
Milletvekili adayı	Onurlu Hizmet ← Oy	Seçmen

Kaynak: R.M. Gaedeke – D.H. Tootelian, (1983), Marketing: Principles and Applications West Publishing Company, St. Paul, s:465, aktaran İlhan Cemalcılar, (1999), Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s:9.

1.2. Marka Kavramı ve Kapsamı

1.2.1. Marka Kavramı Tanımı

Marka, rekabetin yoğun olduğu pazarlamaya konu olan her alandaki pazar ortamında tüketici algısında pazarlamaya konu olan değişkeni farklılaştıran isim, logo, sembol, şekil ve uygulamaları kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı ve ya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir (Keller, 1998;2).

Marka bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Chernatony, s.5, 1998).

Marka, hizmet ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlar. Marka, bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşterilerle ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi ifade eder. Marka, bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder (Bozkurt, 2004;48).

Marka kavramının tüketiciyi yanıltma aracı olarak görülmesi yanlıştır. Yani marka tüketici üzerinde eşsiz izlenimler yaratma yoluyla satışları arttıran bir pazarlama hilesi değildir. Gerçekte marka ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye yansıtan bir semboldür. Tüketicie hiçbir ayırıcı avantaj sunmayan, fiziki ve sembolik özellikleri diğerlerinden farklılık arz etmeyen bir markanın pazarda başarılı olması mümkün değildir (Tek, 2005;303).

İyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder. Fakat Philip Kotler'in Pazarlama Yönetimi (2000) adlı kitabında, markanın daha fazla anlamı olduğu vurgulanmaktadır. Markanın içerdiği altı anlam (Bozkurt,2004;49);

- i) **Nitelik:** Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam v.b. gibi.
- ii) **Yararlar:** Yararlar, tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları markalarda, psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar (Keller,1993;s:4, Aktaran Erdem, 2004;4).
- iii) **Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Güven, sportiflik v.b.
- iv) **Kültür:** Marka bir kültürü temsil edebilir. Volkswagen Alman kültürünü temsil etmektedir.
- v) **Kişilik:** Marka bir kişiliği yansıtır. Mesela Porsche, aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
- vi) **Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler Mercedes markası genelde üst düzey yöneticilerin kullandığı bir otomobil markasıdır.

Gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler markaların sahip olduğu unsurları ortaya koyan modeller geliştirmişlerdir. Söz konusu modellerin en önemlileri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Marka Unsurları Modelleri

Yazar	Somut ve Görülebilir Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker,1992,s:56	Semboller, Sloganlar	Kimlik, Kurum Markası , Bütünleşik İletişim, Müşteri İlişkileri
Bailey,Schechter,1994,s:42	İsim, Logo, Renkler, Marka İşareti, Reklam Sloganı	
Biggar,Selame,1992,s:36	İsim, Ticari Marka	Konumlandırma, Marka İletişimi
DMB&B,1993,s:20	Ürün Teslimi	Kullanıcın Ayrımı, Bir hayali paylaşma fırsatı
De Chernatony,1993,s:21 De Chernatony,1993,s:173	Fonksiyonel Yetenekler, İsim, Yasal Koruma	Sembolik Değer, Hizmet, Sahipliğin İzi, Rakamlar ve İşaretler
De Chernatony,Mc William,1989,s:153	Fonksiyonellik	Temsil Edebilirlik
Dyson,Farr,Hollis,1996,s:1	Görünüş ve Performans	Uygunluk, Avantaj, Bağlanma
Grossman,1994,s:18	Ayrıcalıklı İsim, Logo, Grafikler ve Fiziksel Dizayn	
Kapferer,1992,s:14	Fizik	Kişilik, İlişki, Kültür, İmaj
O'Malley,1991,s:107	Fonksiyonel Değerler	Toplumsal ve Kişilik Değerleri
Young&Rubcam,1994;s:1	Farklılaştırma	Uygunluk, İtibar ve Yakınlık

Kaynak: Leslie de Chernatony, Frances Dall'Olmo Riley (1998), "Modelling the components of the Brand", European Journal of Marketing, Vol.32, No.11/2 ; S:1076
Aktaran "Şakir Erdem, "Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörü'ne Yönelik Bir Araştırma" Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004; S:3

Marka unsurları modelleri göz önüne alındığında çeşitli soyut ve somut unsurların marka unsuru olarak tanımlandığı görülmektedir.

Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her tür bilgiyi, genel olarak dört ana grupta toplanabilen farklı kanallardan sağlamaktadırlar(Bozkurt,2004;44):

- i) **Planlanmış Mesajlar:** Bunlar firmanın kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır. Halka ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar bu gruba en iyi örnektir.
- ii) **Planlanmamış Mesajlar:** Bu tür mesajlar firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, firmanın planlamamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.
- iii) **Taşınan Mesajlar:** Firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.
- iv) **Algılanan Mesajlar:** Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadırlar. Bunlar yüzlerce firmadan birine ait her hangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamaktadır. Bu nedenle, firmaların planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklamlar, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre bir takım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir.

1.2.2. Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. Marka isminin en açık avantajı

tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı & Oyman, 2004;359).

Zaman, teknoloji ve tüketim eğilimlerindeki gelişmelere bağlı olarak müşteri bölümlerinin sayısı artmakta, önceleri pazar, bölge, şehir gibi coğrafik, yaş cinsiyet aile büyüklüğü gibi demografik ölçütleri temel alarak bölümlendirirken bugün daha dar pazar bölümlerinin tanımlayacak ölçütler kullanılmakta ve sosyal sınıf, yaşam biçimi kişilik gibi psikografik ölçütlerin kullanımı artmaktadır (Tek, 2005;303). Böyle bir pazar ortamında rakipler arasında ayırt edilmek için tüketici algısına hitap eden değerlerin sunulması gerekmekte bu ise marka yolu ile gerçekleşebilmektedir. Marka pazarlayan taraf ve müşteri tarafına çeşitli faydalar sunmaktadır. Markanın pazarlayan tarafa sunduğu yararlar (Mucuk, 2001;135):

- i. Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- ii. Tüketici de firmaya bağlılık yaratır.
- iii. İkame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- iv. Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- v. Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- vi. Aracılar marka adı olan ürünleri tercih ederler.

Markaların işletmeye kazandırdığı yasal koruma, ürünü rakiplerden ayırma, tanıtma gibi somut yararlarının dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır (Tek, 2005;303).

Markanın tüketici ya da satın alıcı tarafına sunduğu yararlar ise 3 temel başlık altında toplanabilir (Bozkurt, 2004;109);

- i. Ürünü belirleme: marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.
- ii. Kalite Belirleme ve İletişim: Marka ismi, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.
- iii. Yeni Sunumları Belirleme: Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat edilmesini sağlayabilir. Böylece tüketici, ihtiyacını tahmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

1.2.3. Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetimi gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevseldir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın artırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır (Aktuğlu,2004;86).

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ile markayı zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın, şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir (Uztuğ, 2003;52).



Şekil 1 Marka Yönetimi Süreci

Kaynak: David Arnold; (1993), The Handbook of Brand Management, Addison - Wesley Publishing Company, İngiltere 1993, Aktaran Işıl Karpat Aktuğlu, (2004), Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, S;124.

Şekil 1’de özetlenen marka yönetimi sürecinin birinci aşamasına göre, marka yöneticisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgilerinin yokluğu, hem hedef pazarını ve rekabet değişkenlerini tanıma imkanına sahip olamamasını hem de pazar liderinin uygulamalardan doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olmasını engelleyecektir. Ayrıca bu veriler aracılığıyla,

pazarda ayrıcalık ve rekabet üstünlüğü yaratacak bir niş elde edebilmektir. Bu nedenle gerek pazar liderleri gerekse lideri takip eden bütün firmalar, marka planlama çalışmalarına detaylı bir pazar tanımı ve bunun güncelleştirilmesi ile başlamaktadırlar(Aktuğlu,2004;87).

Sürecin ikinci aşmasında; pazar analizinden elde edilen neredeyiz sorusundan hareket ederek, marka algılamasına ait tüm detayların belirlendiği niçin oradayız sorusuna rasyonel bir yanıt verebilmek için markanın sahip olduğu konumun güçlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılmalıdır. Bu aşamada, marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Firma içindeki diğer bölümlerden elde edilecek bilgi ve koşullar aracılığıyla, firmadaki uygulamaların markaya katkıları ve markanın pazardaki konumu arasında neden-sonuç bağı kurmak temel esastır (Arnold 1993;34 aktaran Aktuğlu, 2004;89). Markanın durum analizini gerçekleştirirken moda, sosyal değerler, diğer ürünler gibi marka yöneticisinin tamamen kontrolü altında olmayan değişkenler ve bunların markaya olan etkileri dikkatle değerlendirilmelidir. Sürecin üçüncü aşamasında, daha önceki aşamalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun stratejik tepkiyi düzenlemek gerekmektedir. Özellikle pazar bölümlerinin yapısı ile marka vaadinde herhangi bir değişiklik yapıp yapılmayacağı konusunda kararlar alınır. Bu nedenle; marka kişiliği ve markanın tüketiciye sunduğu yararlar ön planda tutulmaktadır (Aktuğlu, 2004;89).

Sürecin dördüncü aşamasında yeni sunumların pazarlama karması bağlamında test edilmesi söz konusudur. Beşinci aşama ise planlama ve performans değerlendirme faaliyetlerini içermektedir. İlk dört aşamadaki çalışmalar ışığında sistematik şekilde gerçekleştirilen planlanma ve uygulanmanın değerlendirilmesi aksayan kısımların yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi, değişen pazar koşullarına göre marka stratejilerinin güncellenmesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir.

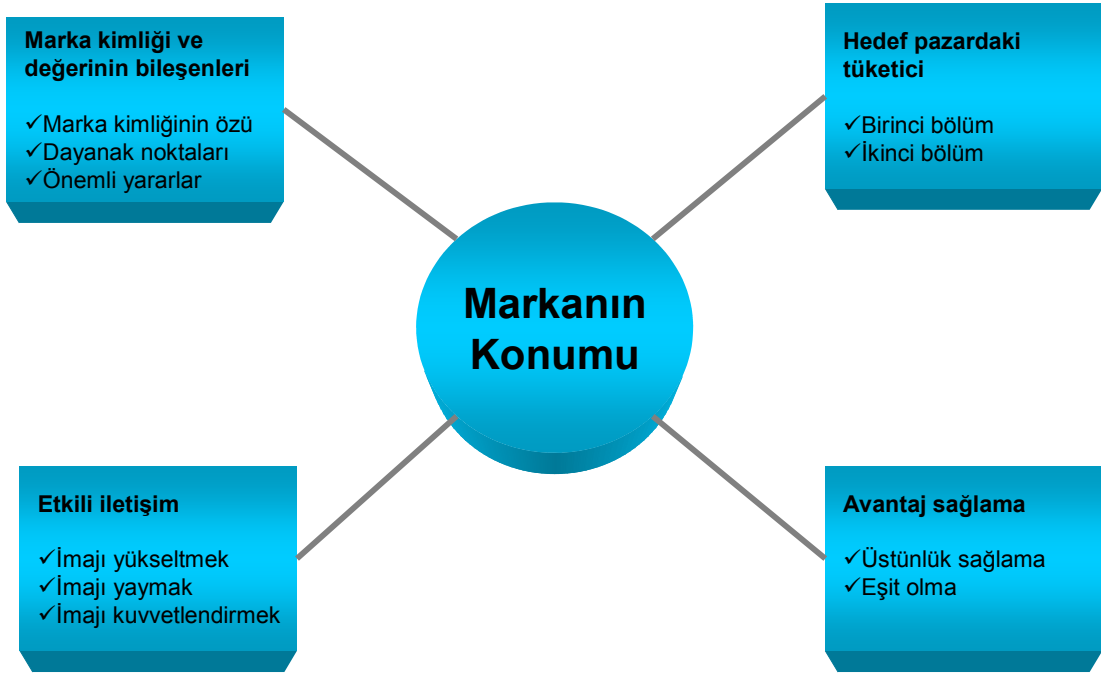
1.2.4. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Temel varsayım, çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşayan tüketiciler karşısında mesajın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekmektedir (Borça, 2002,s:104).

Mucuk'a (2001;106) göre konumlandırma bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2001;106).

Konumlandırma; tüketicilere ne sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, tüketici zihnindeki algılanış şeklidir. Bu sebeple konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir (Arnold,1992;90).

Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Örneğin; bir deterjanın bir sürü yararı vardır, ancak yıllardır Ariel leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler. Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getiremedikleri anlamına gelmez. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik (attribute) genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez (Borça, 2002,s:104).



Şekil 2 Marka Konumu

Kaynak: David A. Aaker, (1996), Building Strong Brands, First Edition, New York, The Free Press, S; 184. Aktaran Işıl Karpaz Aktuğlu, (2004), Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, S;124.

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1996;176 aktaran Aktuğlu, 2004;124)

Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir (Odabaşı & Oyman, 2004;368).

1.2.5. Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın pek çok

müşterisi vardır ve bu müşteriler markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahiptir. Ayrıca Marka mevcut ürünün müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir. (Tek,2005;324).

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır (Aaker & Keller1990; 27 Aktaran Erdem,2004;20).

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir ürünün başarısızlığın ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu,2000;315).

Marka genişlemesi üç tipte gerçekleşebilmektedir (Kapferer,1992;120 Aktaran Erdem, 2004;21):

- i) Değişik sunum formlarında
- ii) Değişik ölçülerde veya boyutlarda
- iii) Değişik tat veya renklere

Ayrıca marka genişlemesi, dört farklı biçimin bir tanesi ile markayı ve marka değerini etkileyebilmektedir (Kapferer,1992;121 Aktaran Erdem, 2004;21) :

- i) Bazı marka genişlemeleri, markanın değerini istismar edebilmektedir.
- ii) Bazı marka genişlemeleri, marka değerinin zarar görmesini sağlamaktadır.
- iii) Bazı marka genişlemeleri, markanın değerine herhangi bir artı veya eksi getirmemektedir.
- iv) Bazı marka genişlemeleri, markanın anlamının gelişmesine ve büyümesine yardım etmektedir.

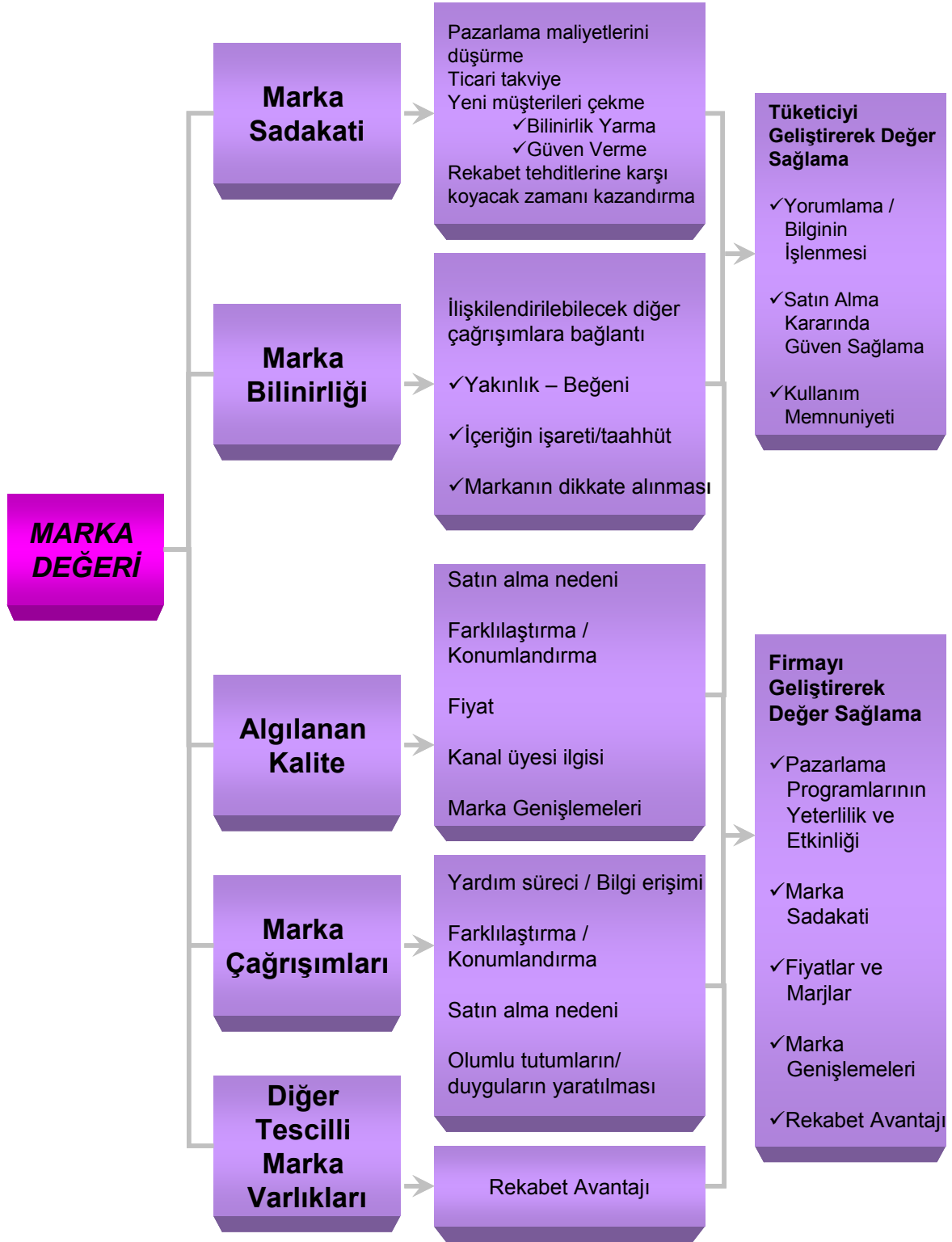
1.2.6. Marka Değeri Kavramı ve Kapsamı

Marka değeri, katma değer sağlamaktadır ürünler ve servislere. Bu değer, tüketicilerin nasıl düşündüklerine, hissettiklerine ve markaya karşı nasıl davrandıklarına yansiyabileceği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansiyabilir bu sayede marka firmayı yönlendirebilir. Marka değeri, firmaya psikolojik ve finansal değer sağlayan önemli bir soyut varlıktır (Kotler & Keller, 2006;276).

Aaker'a göre (1991;15) marka değeri; marka varlıkları ve markaya bağlı sorumluluklar setidir, ürün veya hizmet ile firma veya firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya çıkarılan isim ve semboldür. Varlık veya sorumlulukların marka değeri altında yer alması için markanın isim ve/veya sembolüne bağlı olması gerekir. (Aaker,1991;15).

Marka değeri, tüketicilerin var olan bir marka hakkında ne düşündüğüdür. Tüketici ilişkileri, marka değerini geliştirmek için kullanılabilir (Bozkurt, 2004;50).

Marka değerinin nasıl yaratılacağı David Aaker'ın 1991 yılında gerçekleştirdiği "Managing Brand Equity" çalışmasıyla ortaya attığı bir kavram olup, bu konunun alt unsurları şekil 3 'te ayrıntılarıyla görülebilmektedir. Bu model beş temel boyuttan oluşan bir değerleme ölçeğini ortaya koymaktadır. Gerek Keller, gerekse de diğer araştırmacılar oluşturdukları diğer modelleri bu çalışmayı temel alarak gerçekleştirmektedirler. O açıdan bu şekil marka değeri kavramı konusunda çok büyük bir önem teşkil etmektedir (Erdem, 2004;29).



Şekil 3: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

Kaynak: David Aaker (1991), “Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name”, The Free Pres, USA.

Marka değeri (Brand Equity) bir markanın içinde ve dışında oluşan değerlerdir. Marka değerini yaratmak, yönetmek ve pazarlamak için Joe Marconi (Marconi,1993;218–225) çeşitli adımlar önermektedir (Erdem,2004;33) :

- i) ***Araştırmaların Kullanılması:*** Firmaların, ürünlerinin veya hizmetlerinin bugünkü ve gelecekteki potansiyel rakiplerinin ürün ve hizmetlerinin artılarını, eksilerini bilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin ne istediğini ve ne kadar para ödeyebileceğini bilmek gerekmektedir. Hizmetin ve kalitenin önem dereceleri tespit edilerek, her müşterinin daha fazla hizmet ve kalite isteyeceğinin unutulmaması gerekmektedir. Ancak önemli olan müşterinin bunun için ödeme yapıp yapmayacağıdır. Araştırmalar, maliyetlerdeki oluşacak potansiyel hataların en aza inmesini sağlamaktadır. Araştırmalar son derece ciddi olarak gerçekleştirilmeli ve müşterilerin beğendiklerini ve beğenmediklerini belirlemek için kullanılmalıdır. Tüketici geri dönüşümlerini göz önünde bulundurmamak büyük hatalara neden olabilmektedir.
- ii) ***Pazarlama Planının Kullanılması:*** Birçok pazarlama planı üst düzey yöneticileri ya da yönetim kurulunu etkilemek için geliştirilmektedir. Bu programlar sunulmakta, kabul edilmekte ve bir dosyanın içinde kalmaktadır. Pazarlama başarıları şansa gerçekleşmemektedir. İyi bir pazarlama planı, bir noktadan diğer bir noktaya kısa yoldan nasıl gidileceğini gösteren bir harita gibi olmalıdır. Bu plan; durum analizlerini, amaç ve hedefleri, strateji ve taktikleri, bütçeyi, bu planın başarısının değerlendirilebileceği ya da değişikliklere veya tahmin edilmeyen durumlara karşı yenilenmesini de kapsayacak bir zaman çizelgesini de içinde bulundurmalıdır.
- iii) ***Öz Marka Konumunun Belirlenmesi:*** Bir başka rakip ürünün konumu firmanın kendi ürünlerine uygulanmamalıdır. Ürünün ne olduğunun ve kimin için olduğunun analizi doğru bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Kendi başına güçlü ve zayıf yönleri nelerdir, rakiplerine göre avantaj ve dezavantajları nelerdir soruları cevaplanmalıdır. Ürünün veya firmanın imajı veya itibarı

nasıldır soruları konum belirlenirken cevaplanması zorunlu sorular arasındadır.

- iv) **Pazarlama Planının Değerlendirilmesi:** Müşteriler kimlerden oluşmaktadır (Kadın, Erkek, Genç, orta yaşlı, etnik grupları, jenerasyonlar, çalışan anneler gibi...) ? Öz ürün hedef pazar bölümlerinin ihtiyaçları ile örtüşüyor mu? Özellikle bir pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamak için marka genişlemesine gereksinim var mı? Marka genişlemesini gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek pazar payından kaybettirebilir mi? Bu gibi sorularla oluşturulan plan değerlendirilmelidir.
- v) **Öz Ürünün Değerinin Belirlenmesi:** Değer; fiyat, kalite ve imaj gibi unsurların belirlenmesinden oluşmaktadır. Diğer markalarla kıyaslandığında ürünün fiyatı rekabetçi bir fiyat mı? Eğer fiyat yüksekse, ürünün değeri ödenecek olan fazla maliyeti karşılıyor mu? Eğer fiyat düşükse bu ürüne yüklenen değer algılanmasını zorlaştırabilir mi? Rakip olan markalarla karşılaştırıldığında ürününün algılanan kalitesi nasıldır? İmaj doğru bir biçimde ortaya konulmakta mıdır?
- vi) **Marka Genişlemesinin Bir Ek Değer Olarak Düşünülmesi:** İyi ve başarılı bir ürün değiştirip bozulmadan desteklenmelidir. Ancak pazarın içinde var olan bazı ek ihtiyaçlar veya talepler iyi tanımlanmış değerler ile birlikte karşılanabilmektedir. Şekersiz, Geri Dönüştürülebilir, Kolesterol­süz gibi...
- vii) **Marka Genişlemesi İçin Geçerli Bir sebep Bulmak:** Eğer araştırmalar; marka genişlemesi için bir ihtiyaç veya talep olduğunu gösteriyorsa bunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeni bir şey ortaya koymak rekabet için risk ve maliyet unsuru taşımaktadır.
- viii) **Birincil ve İkincil Amaçların Ortay Konması:** Genellikle birincil amaç satışları ve bütçeyi büyütme­ktir. Öz ürünün ve marka genişlemesinin birbirini tamamlaması için amaçlar hakkında son derece net ve açık olmak gerekmektedir.

- ix) ***Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi:*** Gazeteler, sponsorluklar, eğitim çalışmaları, sanat faaliyetleri, tüketici telefon hatları, röportajlar bir şirketin ya da markanın kişiliğine olumlu etki yapmaktadır. İyi bir halkla ilişkiler çalışmasının toplumda yaratacağı gücünün ve etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir
- x) ***Reklam:*** Reklam yapmak gerçekten de çok pahalıdır ancak reklam doğru yapıldığında masraf doğuran bir yatırım olmaktan çıkmaktadır. Başarılı bir marka yaratmanın özünde reklam yatmaktadır. Dünyanın en başarılı, en büyük markalarının aynı zamanda dünyanın en fazla reklam veren firmaları olması tesadüf değildir. Bir marka; ilanları komik olsa bile; reklam işini ciddiye alırsa, hedef kitleyle kolay iletişim kurmakta, bilinirliği, hatırlanması, sadakat oranı artmakta ve oluşan imajı bireysel ve toplumsal bilinçte kendine bir yer edinmesini sağlamaktadır.
- xi) ***Tanıtım Faaliyetlerinin Yetenek Gerektirdiği Unutulmamalı:*** Ürünle ilgili tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Eğer müşteriler üründen çok tanıtım faaliyetleri ile ilgilenirlerse, bu uzun dönemli marka çalışmalarında hiçbir fayda getirmeyeceği gibi artı bir maliyet yükü ortaya çıkmaktadır. İskontolar, indirimler gibi satış teşvik türleri ise ürün odaklı oldukları için dikkati dağıtmaz ve marka inşasına yardımcı olmaktadır.
- xii) ***Temel Satış Teklifinin Unutulmaması Gerektilmektedir:*** Temel satış teklifi, tüketicinin markayı diğer markalar arasından tercih etme nedeni, şeklinde açıklanabilmektedir. Bir marka farklılığını temel satış teklifi ile ortaya koymaktadır. Öz markanın, eşsiz bir temel satış teklifi olduğu gibi, marka genişlemesinden sonrada oluşan her markanın kendine ait bir temel satış teklifi bulunmalıdır.
- xiii) ***Üretim Hattını Büyütmek İçin Çaba Harcamamak Gerektilmektedir:*** Büyük olmak her zaman iyi değildir. Rafların, depoların ve vitrinlerin bir limiti bulunmaktadır. Ürünlerin ve markaların sınıflandırılmasında tüketiciler sıkça

şaşkınlığa uğramaktadır. Rekabet her ne kadar yararlı olsa da, insanların kabul edebileceği şeylerin bir sınırı bulunmaktadır.

- xiv) ***Dürüst ve Etik Davranmak Gerekmetedir:*** Müşterilere verilen sözlerin ve vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Tutulamayacak sözlerin verilmemesi gerekir. Bu, dürüst işletmeciliğin ve iş etiğinin bir gereğidir. Uzun dönemde olumlu bir imajı korumanın maliyeti, olumsuz bir imajı düzeltmenin maliyetinden çok daha azdır. Müşterinin zihninde kaybolan güveni tekrar oluşturmak çok zordur.
- xv) ***Karşılaştırmalara ve Karşı İlanlara Dikkat Edilmesi Gerekmetedir:*** Bir markanın diğer bir markayı hedef alan ilanları genellikle hedef alınan markanın hatırlanmasına, ilgi çekmesine, bilinirliğine hatta bazen sempatisine olumlu etki yaratabilmektedir. En iyi ilan ürünün yaratacağı faydaları kapsayan ilanlardır. Eğer bir ilanda söylenebilecek en iyi şey, rakip markalar hakkında olumsuzluklarsa, zaten ürün hakkında söyleyecek hiçbir şey yok demektir. Kısa yolu seçip rakip markalara saldırmaktansa uzun yolu seçmek ve hep pozitif bir imaj sergilemek gerekmektedir.
- xvi) ***Ürünün Bir Amacı Kapsaması:*** Müşterilere ürünü tercih etmelerini sağlayacak bir temel satış teklifi sunulduktan ve ürünle ilgili faydalar vurgulandıktan sonra şu anki ya da potansiyel müşterilerinizin sizin yanınızda durmasını sağlayacak bir sebep de yaratmak gerekmektedir. Pazardan elde edilen karların bir bölümünün çevreci gruplara verilmesi ya da satışların bir kısmının eğitim gönüllüleri ile paylaşılması gibi, bir amaca dönük vaatler marka inşasına yardımcı olmaktadır. Bu çeşit vaatler rakipler arasından firmayı çok ayrı bir yere koyabilmektedir. Elbette fiyatın, kalitenin, değer ve temel satış teklifinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak firmanın veya markanın başarılı olmasını gönülden isteyecek bir tüketici grubu yaratmak için bunlara bir şeyler daha eklemek gerekmektedir.

- xvii) ***Pazarda İlk Olmak veya Pazarda İlk Olunamamışsa En İyi Olmak:*** Pazarda öncü olmak şirkete bir statü kazandırdığı gibi beraberinde, en azından bir süre, pazarda liderlikte getirmektedir. Ancak pazarda öncü olunamamışsa o zaman o pazardaki en iyi marka olmak hedeflenmelidir..
- xviii) ***Müşterileri Dinlemek:*** Xerox'un eski üst düzey yöneticisi olan Kearns "Bir şirket müşterisini dinlemeyi kestiği anda başı belaya girer" demektedir. Ries ve Trout'ta "başarı beraberinde kibiri, kibir ise başarısızlığı getirir" diyerek bu görüşü desteklemektedir. Pazarda müşterilerini dinleyen firmalar ve müşterilerine konuşmayı bekleyen firmalar bulunmaktadır. Müşteriler her zaman kendini dinleyene inanmaktadır. Akıllı bir pazarlamacı da müşteriye dinlemenin değerini bilen pazarlamacıdır.

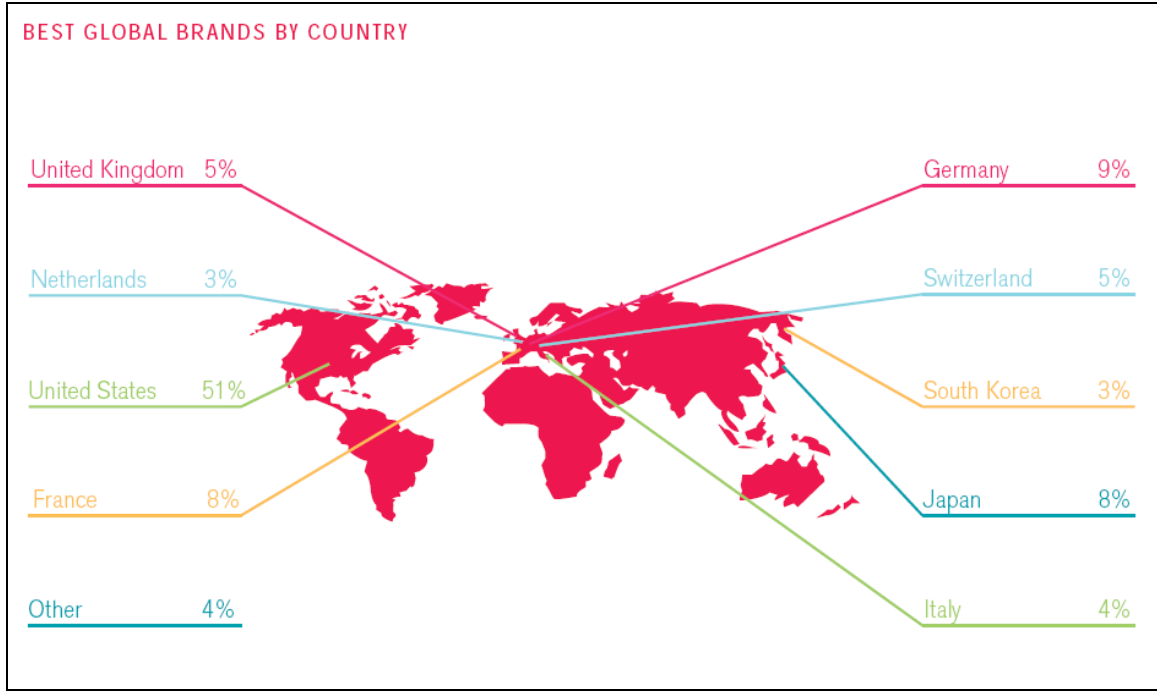
Son yıllarda gerek iş gerekse akademik çevrelerde önemini arttıran marka değeri, 1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır (Kaya,2002;2).

Interbrand firmasının Business Week dergisi ile birlikte her yıl yaptığı Best Global Brands araştırmasına göre dünyanın en değerli 100 markasına ait marka değerleri hesaplanmaktadır. Tablo 3'de Best Global Brands 2006 araştırmasına göre dünyanın en değerli 25 markası marka değerleri ve bir önceki yıla göre marka değerlerindeki değişim ile birlikte verilmiştir. Tabloya göre Coca Cola markası dünyanın en değerli markası olarak 67 milyar dolar marka değerine sahiptir. Bu değer markaya ait maddi varlıkları kapsamamaktadır. Coca Cola markasını, 56, 926 milyar dolar ile Microsoft ve 56, 201 milyar dolar ile IBM markaları izlemektedir.

Tablo 3 Best Global Brands 2006

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola	US	Beverages	67,000	-1%
2	Microsoft	US	Computer Software	56,926	-5%
3	IBM	US	Computer Services	56,201	5%
4	GE	US	Diversified	48,907	4%
5	Intel	US	Computer Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finland	Telecom Equipment	30,131	14%
7	Toyota	Japan	Automotive	27,941	12%
8	Disney	US	Media/Entertainment	27,848	5%
9	McDonald's	US	Restaurants	27,501	6%
10	Mercedes	Germany	Automotive	21,795	9%
11	Citi	US	Financial Services	21,458	7%
12	Marlboro	US	Tobacco	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	20,458	8%
14	American Express	US	Financial Services	19,641	6%
15	BMW	Germany	Automotive	19,617	15%
16	Gillette	US	Personal Care	19,579	12%
17	Louis Vuitton	France	Luxury	17,606	10%
18	Cisco	US	Computer Services	17,532	6%
19	Honda	Japan	Automotive	17,049	8%
20	Samsung	South Korea	Consumer Electronics	16,169	8%
21	Merrill Lynch	US	Financial Services	13,001	8%
22	Pepsi	US	Beverages	12,690	2%
23	Nescafé	Switzerland	Beverages	12,507	2%
24	Google	US	Internet Services	12,376	46%
25	Dell	US	Computer Hardware	12,256	-7%

Kaynak: www.interbrand.com Erişim: 25.08.2006



Şekil 4. Best Global Brands By Country

Kaynak: www.interbrand.com Erişim: 25.08.2006

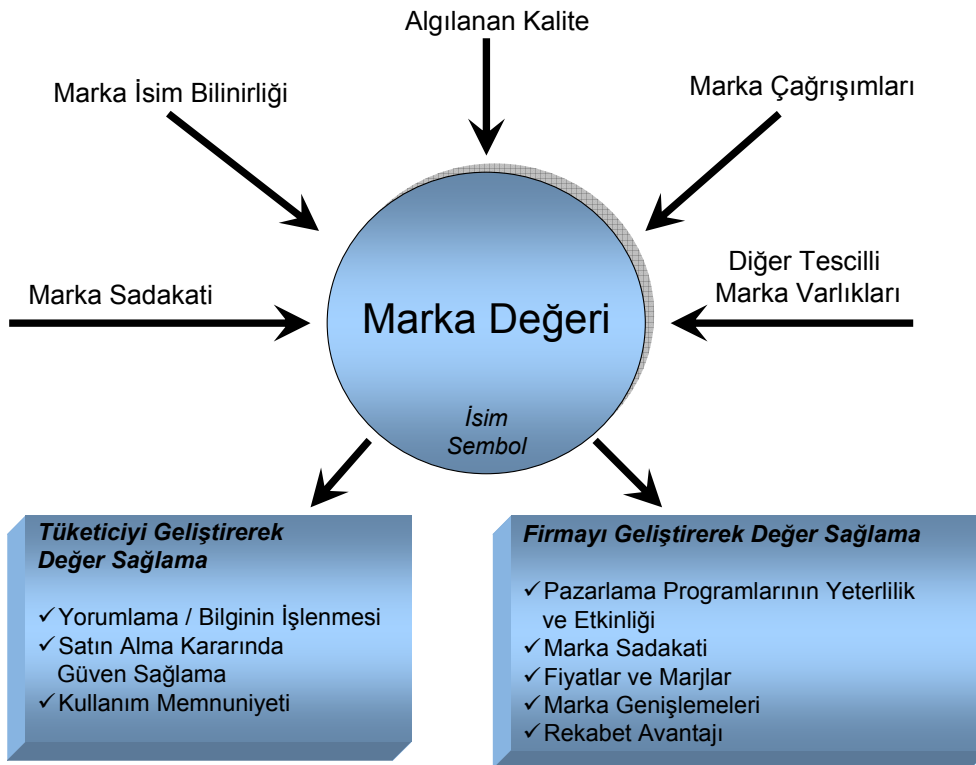
Şekil 4’de Interbrand firmasının her yıl Business Week dergisi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği dünyanın en değerli markaları araştırmasının 2006 yılı sonuçlarına göre en değerli 100 markanın ülkeler bazında yüzdesel dağılımı görülmektedir. Şekle göre dünyanın en değerli 100 markasından 51’i Amerika Birleşik Devletleri menşelidir.

1.2.6.1. Marka Değeri Bileşenleri

Aaker (1991;17)'a göre marka değeri şekil 5'te görüldüğü gibi 5 temel bileşenden oluşmaktadır. Şekilde ifade edildiği üzere Marka değeri;

- i. Marka Bilinirliği
- ii. Algılanan Kalite
- iii. Marka Sadakati,
- iv. Marka Çağrışımları
- v. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Bileşenlerinden oluşmaktadır. Ayrıca şekilde marka değerinin, tüketici ve firmayı geliştirerek değer sağladığı vurgulanmaktadır.



Şekil 5 Marka Değeri Bileşenleri

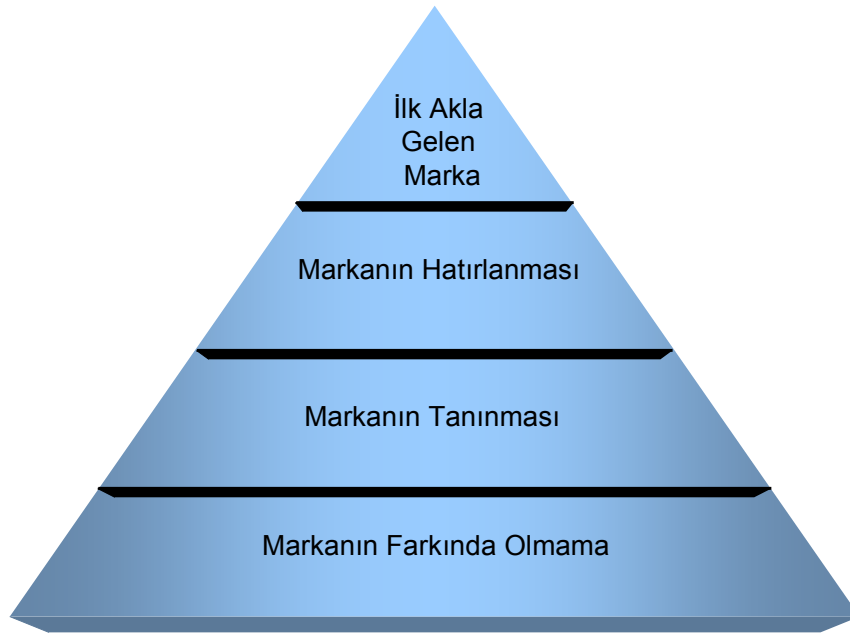
Kaynak: David Aaker (1991), "Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name", The Free Press, USA. , S; 17.

1.2.6.1.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği/farkındalığı veya marka isim bilinirliği/aşinalığı potansiyel müşterilerin farkında olmasına veya hatırlaması yeteneğidir (Aaker, 1991;63)

Marka bilinirliği, marka kimliği olarak nitelendirilen işaret, logo, söz v.b. bileşenlerin nasıl gerçekleştikleri ile ilgilidir. Marka bilinirliği marka tanıma ve marka hatırlama başarısını içerir (Altaç,2004;18).

Aaker geliştirdiği marka piramidi modelinde bilinirlik düzeylerini açıklamaya çalışmıştır. Marka bilinirliği düzeyinin en üst basamağında ilk akla gelen marka olma (top of mind) bulunmaktadır. Her hangi bir ürün grubu veya sektör ismi söylendiğinde ilk akla gelen marka olmayı ifade eder.



Şekil 6 Marka Bilinirliği Piramidi

Kaynak: David Aaker (1991), “Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name”, The Free Press, USA. , S; 62

Şekil 6 ‘ya göre marka bilinirliği piramidinin ikinci basamağında bulunan markanın hatırlanması markanın ilgili ürün sınıfı ya da buna benzer bir ipucu verildiğinde markanın akla gelme olasılığı ile ilgilidir. Bir diğer düzey olan marka tanıma ise markayla ilgili daha

önceki deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Marka tanımada markayla daha önce nerede karşılaşıldığının, neden diğerlerinden farklı olduğunun hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o marka ile karşılaşp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Daha önce “Sütaş markasını duydunuz mu?” türünden sorular tanıma ile ilgilidir (Tek, 2005;308).

Markanın farkında olmama, daha önce marka ile hiç karşılaşılmamış, karşılaşılmış olsa bile hatırlanmama durumudur. Bilinirliğin olmaması durumu söz konusudur.

Marka bilinirliği; tüketici karar alma sürecinde üç sebepten dolayı çok önemli rol oynamaktadır. Birincisi; tüketiciler markayı, ürün kategorisi akıllarına geldiklerinde düşünmektedirler. İkincisi; isim aşinalığı, başka özel marka çağrışımları bulunmasa bile, saygınlık gören grup içindeki markalar arasında alınacak tüketici kararlarını etkilemektedir. Üçüncü olarak ise isim aşinalığı; marka imajı içerisindeki marka organizasyonlarının gücünü ve formasyonunu etkileyerek, tüketici karar alma sürecine etki etmektedir (Keller,1993;1 Aktaran Erdem 2004;41)

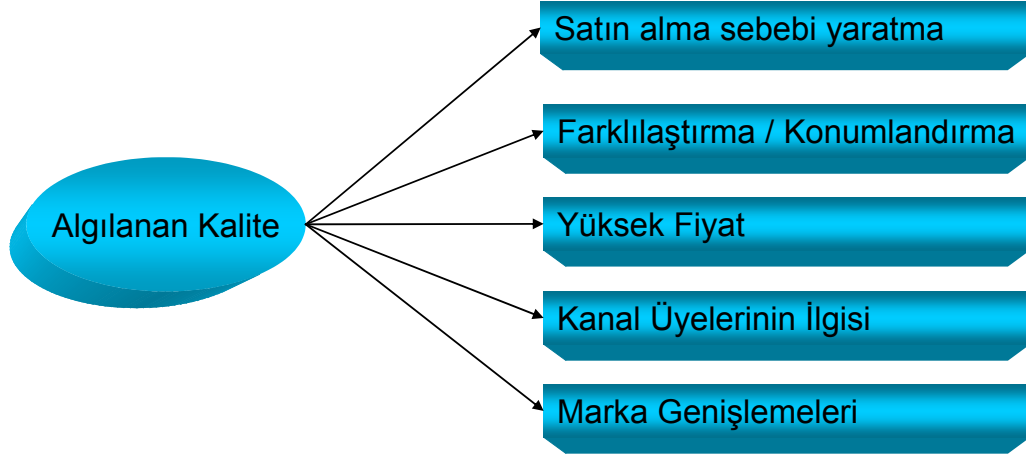
1.2.6.1.3. Algılanan Kalite

Pazarlama açısından kalite, hedef kitlenin istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanması temellerine dayandırılabilir. Kaliteden söz edebilmek için öncelikle bir mal ya da hizmet ve bunları kullanıp tüketecek bir tüketici kitlesi gereklidir. Söz konusu kalite tanımlamasında insan ögesinin bulunması ile beklenti, istek ve gereksinimler de değişiklik gösteren göreceli kavramlar olarak ortaya çıkacaktır. (Tek, 2005; 308).

Zeithaml (1988;s:3) algılanan marka kalitesinin tanımını “ tüketicilerin, ürün hakkındaki, genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları” şeklinde yapmaktadır (Erdem, 2004;53).

Tüketicilerin geçmiş tecrübeler, çevrenin etkisi ve pazarlama iletişimi etkileri gibi unsurlar vasıtasıyla markalar hakkında iç dünyalarında geliştirdikleri yaklaşımlar algılanan kalitenin kapsamını oluşturmaktadır. Algılanan kalite tüketici zihninde gerçekleşmesi sebebiyle önemli bir rekabet faktörüdür.

Aaker, algılanan kalite yoluyla sağlanan değerleri şekil 7’deki gibi ifade etmiştir.



Şekil 7. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: David Aaker (1991), “Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name”, The Free Press, USA. , S; 86

Algılanan kalite, tüketici açısından çok önemli bir satın alma sebebidir. Ayrıca markanın algısal anlamda farklılaştırılma sayesinde başarılı şekilde konumlandırılması, yüksek fiyat belirleme, kanal üyelerinin ilgisini markaya çekme, gibi konularda da değerler sunar. Algılanan kalitenin yarattığı diğer önemli bir değer olarak marka genişlemelerinde algılanan kalitenin genişleme sonrasında yeni ürün veya ürün grubuna transferi sayılabilir.

1.2.6.1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir (Tek,2005;309). Marka sadakati, tüketicinin içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda, gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha genel bir ifadeyle, ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004;37).

Markaya yönelik tutumlar; ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalite ile ilgilidir. Markaya yönelik tutum genel anlamda, hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya karşı

oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Tüketicinin markaya olan sadakati, markanın, daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini de ifade etmektedir (Bozkurt, 2004;109).

Her pazar için uygulanabilecek sadakat yaratıcı konseptler aşağıdaki gibi belirlenebilmektedir (Arnold,1992;s:26 Aktaran Erdem 2004):

- i) ***Sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrıştırılması:*** Satın alma şekilleri genelde azınlık olarak sadık müşteriler ve çoğunluğu oluşturan az sadık olan düzensiz müşteriler ve çoğunluğu oluşturan az sadık olan düzensiz müşteriler arasında bölünmektedir. Önemli olan sadık azınlıkların memnuniyetlerinin devamlılığını sağlamaktır. Çoğunluğu kazanmak adına yapılacak ve sadık müşteriye memnun etmeyecek her türlü aktivite, kısa zamanda satışları iyileştirse de markayı uzun vadede zedeleyebilmektedir.
- ii) ***Pazara girmenin önemi:*** Pazara giriş etkilenebilir ama tekrarlanan satın alımları sağlama uzun vadede zor olmaktadır. Bu yüzden pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edildiğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Eğer bir marka pazara girişte müşteriler tarafından iyi bir reaksiyon almamışsa bunun uzun zaman içerisinde başarılı olması çok zordur.
- iii) ***Çeşitliliğın önemi:*** Müşterilerin büyük bir çoğunluğu farklı markaları belirli bir ürün kategorisi içinde olanları birbirine rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedirler. Bu yüzden bir markanın diğerlerinden daha üstün olduğunu savunmak yanlış bir strateji olabilmektedir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda da kendini o markalar arasında farklı kılması gerekmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bunlardan ayrılmamak gerekmektedir.
- iv) ***Bir markanın tüm olarak yönetilmesi:*** Yukarıda sayılan özelliklerin her biri bir pazarlama aktivitesini içermektedir. Ancak esas görev olan bir markanın sunulması ve dağıtımını kötü yapıldığında markayı başarısızlığa

götürebilir. Buna karşın bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı yüksek gerçekleşmektedir. Pazarda başarıyı sağlayan; yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

Müşteriler nadir olarak tek bir markaya sadıktırlar. Genelde kabul edilebilir markalar yelpazesinden seçimlerini yapmaktadırlar. Bir markanın başarılı olabilmesi (tekrarlanan satış yüzdesini etkilemek daha zor olduğundan) mümkün olduğu kadar çok müşterinin o markayı denemesini sağlamaktır (Arnold,1992;s:26).

Marka sadakati tüketici açısından iki şekilde gerçekleşebilmektedir (Solomon,1995;235 Aktaran Erdem, 2004;44–45):

- i) ***Dikey Marka Sadakati:*** Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini yükseltmek isterse yada ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü seçmektedir. Bu seçimde ürün imajı marka imajından daha önde gelmektedir. Örneğin tüketici zaman içerisinde modeli eskiyen bilgisayarını yenilemek istiyor. Bu durumda tüketici, satın alım öncesi hiçbir araştırma yapmaz ve memnuniyet duyduğu bilgisayarının markasındaki diğer gelişmiş modellerden birisini seçer. Yeni tercihinde, model daha yüksektir, bilgisayarın işlevleri daha gelişmiştir ama satın alınan marka yine önce satın aldığı bilgisayarın markasıdır.
- ii) ***Yatay Marka Sadakati:*** Tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Tüketici markanın kalitesinden memnun kalırsa diğer ürün çeşitlerini de denemekte tereddüt etmemektedir. Çünkü marka imajı ürün imajından önde gelmektedir. Marka imajının, genellikle şemsiye markalı ürünlerde rastlanan, tüketici üzerinde çok önemli bir etkisi olmaktadır. Örneğin tüketici yazıcıya ihtiyaç duyuyor ve kullandığı bilgisayar markasının yazıcısı da pazarda satılmakta. Tüketici eğer markadan çok memnunsam, tüm ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve imajından etkileniyorsa, yazıcıyı alırken aynı markayı tercih eder. Tüketicilerde yatay marka bağımlılığı yaratmak, firmalara yarar sağlar çünkü bu sayede tüketici markanın diğer ürünlerini de

kullanmış olmaktadır. Firma etkili bir marka imajı yaratması halinde, bu avantajını portföyündeki diğer ürünlerin satılmasına ve çekiş hızının artmasında kullanmaktadır.

Marka sadakatının seviyeleri Aaker tarafından şekil 8'deki Sadakat Piramidi ile açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 8. Sadakat Piramidi

Kaynak: David Aaker (1991), “Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name”, The Free Press, USA. , S; 40.

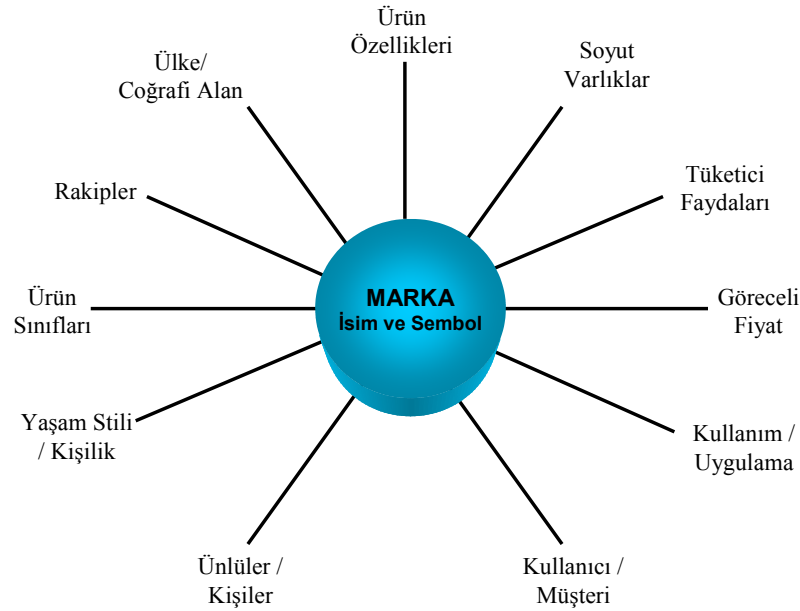
En alt basamakta, fiyata duyarlı ve değişirme eğilimi olan tüketicilerin sadakat seviyesini, ikinci basamakta, ürün veya hizmetten memnun olmuş her hangi olumsuz bir düşünceye sahip olmamış ve markaya alışmış müşterilerin sadakat seviyesi, üçüncü basamakta, markaya karşı memnuniyeti olan ve aynı zamanda değişirme sonucunda çeşitli maliyetlere katlanacak olan müşterilerin sadakat seviyesi, dördüncü seviyede markadan hoşlanan ve markayı arkadaşı gibi gören müşterilerin sadakat seviyesi, son olarak en üst basamakta satın alma noktasında kararlı sadık müşterilerin sadakat seviyesi tanımlanmaktadır.

Marka sadakatinin geliştirilmesi ve markaya sadık müşteriler yaratılması satış istikrarı yoluyla pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

1.2.6.1.5. Marka Çağrışımları

Aaker marka çağrışımlarını marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir şeklinde tanımlamıştır. Marka çağrışımlarının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür. Çağrışımlar ürün / hizmete sevimli, prestijli, macera sever, dinamik vb. gibi soyut, ya da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek vb. gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek markanın pazar içindeki konumunu belirlemede, markanın satın alma nedenini desteklemede ve sahip olduğu olumlu çağrışımlardan yararlanarak marka adının farklı ürün / hizmet gruplarında kullanılması yoluyla yapılan marka genişleme faaliyetlerinde kullanılabilir (Tek, 2005;309).

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003;s:32).



Şekil 9. Marka Çağrışımları

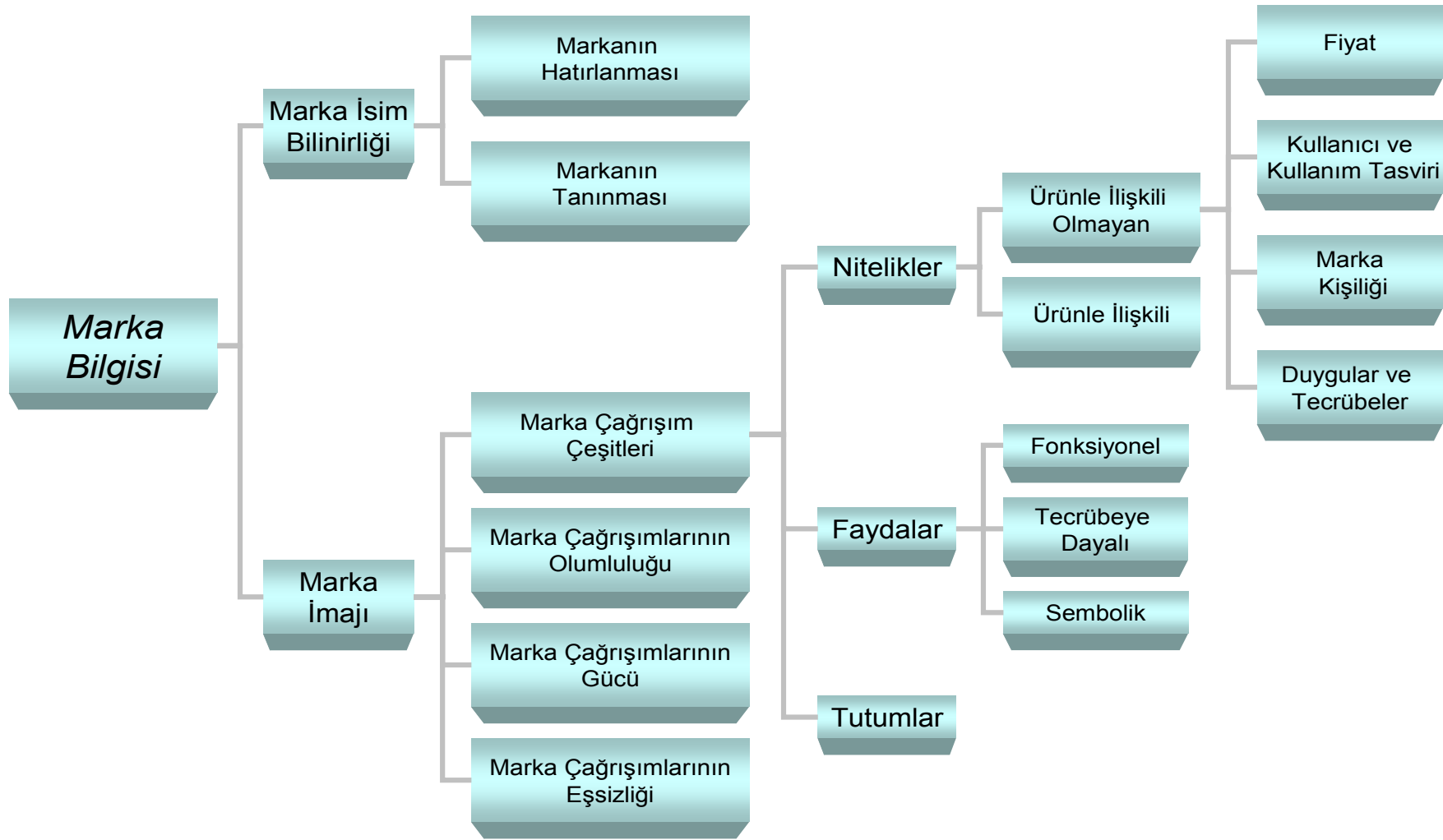
Kaynak: David Aaker (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, USA. , S; 115.

Şekil 9 İncelendiğinde Aaker'a göre marka çağrışımlarının on bir ana unsurdan oluştuğu görülmektedir. Bu temel unsurlar;

- i) Ürün özellikleri
- ii) Soyut varlıklar
- iii) Tüketici faydaları
- iv) Göreceli fiyat
- v) Kullanım / Uygulama
- vi) Kullanıcı / Müşteriler
- vii) Ünlüler / Kişiler
- viii) Yaşam stili / Kişilik
- ix) Ürün sınıfları
- x) Rakipler
- xi) Ülke / Coğrafi alan

olarak sıralanabilir.

Keller, (1998; 86 – 95) marka çağrışımlarını marka bilgisi yapısı yaklaşımı içerisinde ve marka imajı başlığı altında nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak 3 ana kategoride toplamıştır. Keller şekil 10'da açıkladığı gibi marka bilgisi kavramının altında marka bilinirliği ve marka imajı kavramlarını oturtmuştur. Keller'in Marka bilgisi yaklaşımına göre marka çağrışımlarının alt başlıkları ise şöyle oluşmaktadır. Nitelikler ürünle ilişkili ve ürünle ilişkili olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilişkili olan nitelikler ürün veya hizmetlerin kendine özgü olan ve biri birleri arasında farklılık gösteren niteliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilişkili olmayan nitelikler fiyat, kullanıcı ve kullanım tasviri, marka kişiliği, duygular ve tecrübeler şeklinde ifade edilmektedir.



Şekil 10. Marka Bilgisinin Özeti

Kaynak: Kevin Lane Keller, (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall Inc., New Jersey, S;94.

İkinci temel çağrışım tipi faydalardır. Faydalar kişisel değerler ve tüketicilerin ürün veya hizmetlere eklediği tutumlar anlamında, ürün ve hizmetlerin tüketiciler için ne yapabileceğini ve geniş kapsamda neyi temsil ettiği düşüncesidir (Keller, 1998;99). Keller'a göre faydalar fonksiyonel, tecrübeye dayalı ve sembolik olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilir.

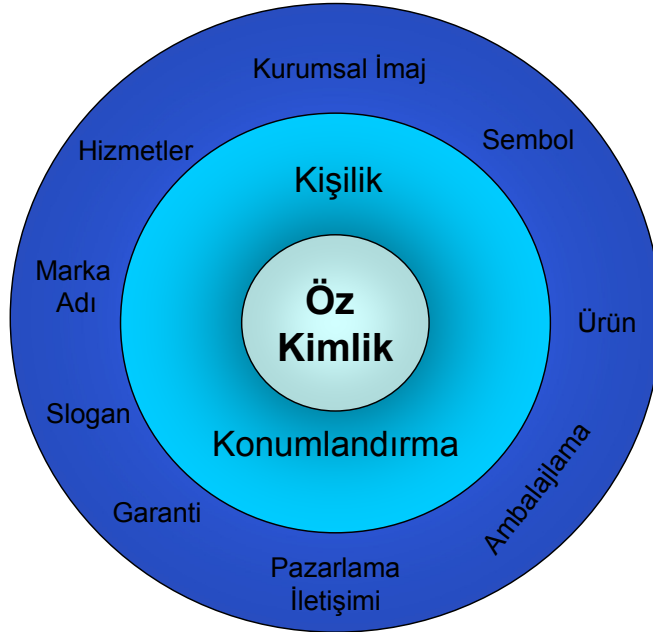
Üçüncü temel çağrışım olarak tutumlar en soyut ve en yüksek seviyedeki marka çağrışımı çeşidi olarak ifade edilebilir. (Keller, 1998;100).

1.2.6.1.6. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kavramdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003;43).

Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içine alan bir kavramdır ve markanın tüm elemanlarını kapsar (Tek, 2005; 309).

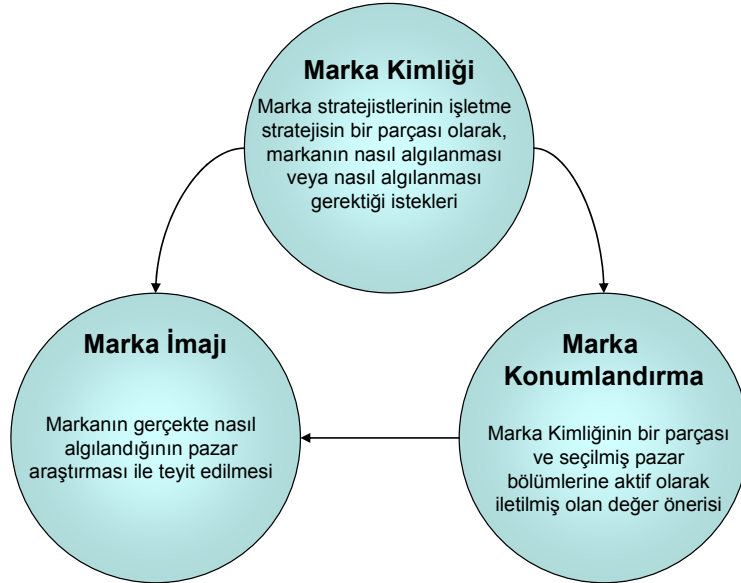
Marka yaratma konusunda ilk olarak şu sorunun cevabını aranmalıdır: Marka Kimdir? Öncelikle ürünün nereye ulaşabileceği konusundaki yetenekleri konusunda yargı getirmek yerine markanın neden var olduğu, değerlerinin, hedeflerinin vb. ne olduğunun bilinmesi gereklidir. Güçlü markalar üzerine yapılan bir araştırmaya göre markaların belirli bir fiziği, tecrübeye dayanan bir geçmişi ve tamamıyla sınırlandırılmayan bir lokomotif ürünü vardır. Aynı zamanda belli bir kültürü, değer sistemi ve tüketici ile çok özel bir ilişkisi, tüketiciyi etkilemesi ve kendine has bir imajı vardır (Erdem, 2004;6).



Şekil 11. Marka Kimlik Yapısının Elemanları

Kaynak: Lynn Upsaw, Building Brand Identity, NY: John Wiley and Sons 1995 S;24 ten aktaran Tek 2005;310.

Marka kimliği, şekil 11’de görüldüğü gibi bir yapıya sahiptir. En iç kademedeki İşletmeye ait zamana göre ya hiç değişiklik göstermeyen ya da değişimin çok uzun dönemleri kapsayacağı temel bir değerdir (Tek, 2005;310). İkinci kademedeki Marka kişiliği ve konumlandırma bulunmaktadır.



Şekil 12. Marka Konumlandırma, Kimlik ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Idris Mootee (2003), “60 Minute Brand Strategist” SA Pres, Canada

Şekil 12’de marka kimliği konumlandırma ve marka imajı ilişkisi görülmektedir.

Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmaya ve sağlamaya çalıştığı eşsiz marka organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar markanın fikri, inançları ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini sunmaktadır. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer teklifini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir (Aaker,1996;s:68 Aktaran Erdem 2004;8).

Tablo 4 Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri

Marka Programının Belirlenmesi	
1. Bu markanın neden var olması gereklidir? Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı?	
2. Hitap ettiği kesim Marka hangi kesime hitap ediyor.	
3. Vizyon Markanın ürün grubunu ve dünyayı ilgilendiren nasıl bir vizyonu var?	
4. Değerler Markanın temel değerleri nelerdir?	
5. Misyon Marka insanların yaşamına nasıl bir değişiklik getirecek?	
6. Bölge Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu ile çıkması daha mantıklıdır?	
7. Güvenilecek hareket ve Ürünler Hangi hareket veya ürünler markanın misyon ve değerlerini daha iyi yansıtır ve marka programının bir prototipini oluşturur?	
8. Markanın stili ve dili Markanın stili ve dilindeki özel elemanlar nelerdir.	
9. Markanın sanal müşterisi Hedef tüketici değil, etkilenen tüketiciler nasıl değerlendirilir?	

Kaynak: Jean Noel Kapferer(1992)"Strategic Brand Management",The Free Press;
S:75 aktaran Erdem, 2004;7

1.2.6.1.7. Marka İmajı

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte değerlendirirler (Aktuğlu,2004;34).

Marka, belli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok fazla bir anlam içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı & Oyman, 2004;369). Marka imajı, tüketicinin zihninde olduğundan tüketici, markayı bir resim olarak tanımlamaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar; marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003;40).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir (Odabaşı & Oyman, 2004;369).

1.2.6.1.8. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insan karakteristikleri veya özelliklerinin markaya yüklenebilmesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998;320) . Markanın kullanıcı imajının yol açtığı bu kişilik markanın tipik kullanıcılarını çağrıştıran insan özellikleri bütünü şeklinde tanımlanabilir (Tek;2005;312).

Marka kişiliği kavramı ile ilgili ilk önemli çalışma 1997 tarihli Jennifer L. Aaker imzalı “Dimensions of Brand Personality” adlı makaledir. Bu çalışmada öncelikle marka kişiliği kavramı teorik olarak yer almış, ardından bazı markaların kişilikleri hakkında tüketici yargılarını tespit eden bir araştırmanın sonuçları verilmiştir (Tığlı, 2003;67).

Jennifer Aaker marka kişiliğini oluşturan beş tane faktörü yansıtan güvenilir, geçerli ve geliştirilebilir bir marka kişilik ölçeği oluşturmuştur. Bu faktörler (Keller,1998;321) :

- i) İçten (Dürüst, neşeli, samimi)
- ii) Heyecan verici (Cesur, Canlı, yaratıcı ve güncellenen)
- iii) Yetenekli (Güvenilir, Zeki ve Başarılı)
- iv) Sofistike (Üst sınıf ve Etkileyici)
- v) Sert (Sert ve Dışa dönük)

Marka ile ilgili kişilik özellikleri marka için yapılan iletişim ve o marka ile yaşanmış deneyimler sayesinde ortaya çıkar (Borça,2004;120).

Marka kişiliği tüketicinin kendini ifade etmesini, kendisiyle iletişim kurmasını kolaylaştırdığı ve ürünün sahip olduğu yarar ve özellikleri güçlendirmesi açısından değer yaratan bir marka elemanıdır (Aaker;96–153 Aktaran Tek, 2005;312).

Marka kişiliği, tüketiciye sunulan değer önerisinin tamamlayıcısıdır. Sağlam bir kişilik, bir değer önerisini daha iyi gösterecektir (Borça, 2004;120).

II. BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

2.1. Mekan Pazarlaması Kavramı

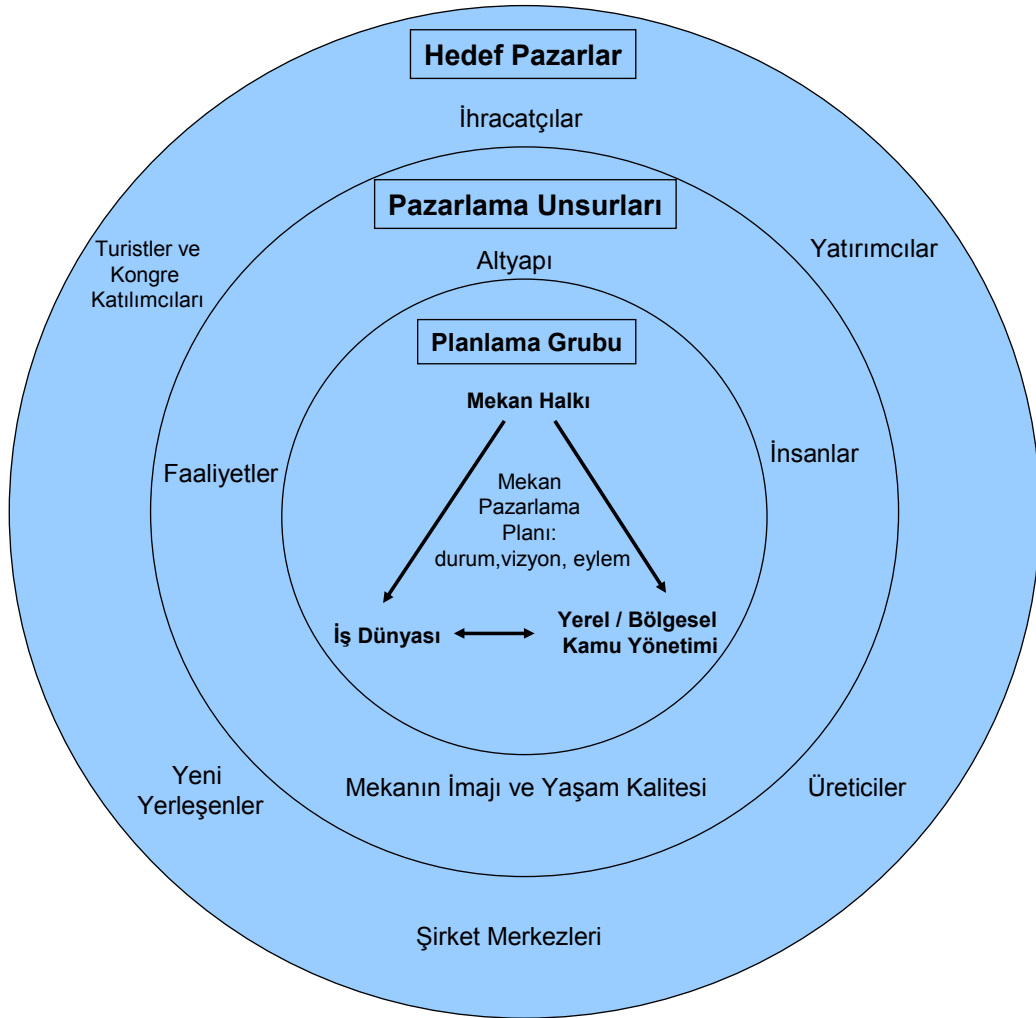
Ulusal veya kamusal anlamda mekan, jeopolitik fiziksel alan; coğrafi bölge veya idari alan; kültürel, tarihi veya yöresel bir yer; bir merkez şehir ve kapsadığı nüfus, tanımlanabilir bir çok sığata sahip bir pazar, sanayinin ana üssü ve benzer endüstriler ve yan sanayiler kümesi, insanlar arasındaki ilişkilerin psikolojik niteliğı olarak tanımlanabilir (Kotler & Hamlin & Rein & Haider 2002;4). Mekan kavramı, değışik açılardan ele alındığında soyut ve somut bir takım özellikleri içerdiği görölmektedir. Sadece coğrafi bir alan olmaktan ziyade mekan, yerel yönetim açısından ve işlemecilik açıdan fiziksel özelliğıe sahipken, içinde yaşayanlar tarafından bakıldığında ilişkileri ve insan yaşamına dair diğere soyut özellikleri kapsamaktadır. Bu noktada mekan her iki yönüyle bir paylaşım alanı özelliğı taşımaktadır. Ayrıca mekan kavramının şehir, ilçe, bölge, ülke gibi farklı şekillerde sınırları çizilebilir. Söz konusu anlayışla mekan kavramı çeşitli değışim ilişkileri içermekte ve pazarlamaya konu olmaktadır. Kotler ve diğere (2002;183) mekan pazarlaması kavramını mekanın; hedef pazarlarındaki ihtiyaçları tatmin etmek için tasarlanması olarak tanımlamış ve bunun şehirli ve iş dünyasının toplulu halde memnun edilmeleri ve gelen turistlerin ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması ile başarılı olacağını ifade etmişlerdir. (Kotler ve diğere 2002;183).

Mekan pazarlamasının potansiyel hedef pazarları, mekan müşterileri şeklinde tanımlanan ürün ve hizmetlerin üreticileri, şirket yönetim merkezleri ve bölge temsilcilikleri, yabancı yatırım ve ihracat piyasası, turizm ve misafirperverlik ve yeni yerleşen kişilerdir. (Kotler ve diğere 2002).

Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde mekan pazarlaması kavramı; pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması olarak ifade edilmiştir. (<http://www.marketingpower.com> Erişim Tarihi 12.06.2006)

Bu perspektiften bakıldığında mekan pazarlaması hadisesi yeni değildir ve bir çok pazarlama düşüncesine benzemektedir, mekan pazarlaması 1850'lerde Amerika'da ortaya çıkmış mekan satışı şeklinde Vahşi Batı'nın yeni sınır bölgelerine göçmen çekebilmek için farklı özellikte meydana gelmiştir. 1900'lu yılların başlarında turist çekebilmek için İngiliz ve Fransız plaj bölgelerinin yoğun olarak reklamları yapılmıştır. (E.g. Arnold & Kuusisto 2000; Gold & Ward 1994 aktaran Rainisto,2003;11)

Mekan pazarlaması anlayışından önce, mekan satışı anlayışı mekanların tutundurulmasının baskın şekliydi. Adından da anlaşılacağı gibi mekan satışı, promosyonun, reklamcılığın çeşitli biçimleri üzerine güçlü bir şekilde dayandırılmış en operasyonel yaklaşımdır. Son zamanlarda mekan pazarlaması, ekonomik kalkınma stratejisinin ve mekan kalkınmasının gözde özelliği olmaktadır. (Rainisto, 2003;11). Kotler ve diğerleri (2002;57)'e göre mekanın kalkınması doğrudan bir alan veya bir bölgenin doğal ve potansiyel sıfatlarının bakım ve gelişimine yönelik sistematik ve uzun dönemli pazarlama stratejisi ile mekanı kalkındırmak anlamına gelmektedir. Mekan pazarlaması, mekan için olumlu imaj inşa etmek ve işletmeleri, turistleri, kuruluşları, olayları v.b. mekana çekmek gibi farklı benzer amaçlara sahiptir. Bunun yanında günümüzde mekanlar, turistleri, fabrikaları, değerli kişileri, firmaları ihracat mallarına yeni pazarlar bulmaları için mekana çekmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da mekanların stratejik pazarlama araçlarını ve mekanların bilinçli şekilde markalaşma sürecini kabullenmelerini gerektirmektedir. (Kotler & Gertner, 2002;253). Mekanlar değişim ilişkisine konu olacak farklı noktalar itibari ile çok açık şekilde pazarlamanın konusu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mekanların değişime konu olan tarafları sözü edilen şekilde ifade edilebilir. Küreselleşen dünyada mekanların pazarlamaya konu olması mekanlar arasında ciddi bir rekabet doğurmuştur. Söz konusu rekabetin günden güne artması mekanların da ürün ve hizmetler gibi pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve uygulamalarına sebep olmuştur. Ürün ve hizmetlerdeki benzeşmeler aralarındaki rekabeti zorlaştırırken mekanların kendine özgü değişkenleri, sistemli şekilde pazarlandığında bir avantaj olarak ortaya çıkabilmektedir. Ülkelerin ekonomik gelişimleri açısından da sahip oldukları mekanlar oldukça büyük öneme sahiptir. Çünkü mekanlar ekonomiye değer katan çeşitli aktivitelerin oluşumuna katkıda bulunurlar. Sanayi, teknoloji, eğitim, sağlık, eğlence, turizm vb. olayların planlamasında mekanları ile bir bütün şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu sayede mekanlar gerçekleştirilen olaylara çeşitli şekillerde değer katmaktadır.



Şekil 13. Mekan Pazarlamasının Düzeyleri

Kaynak: Kotler, Philip & Haider, Donalt H. & Rein Irving, (1993) Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York.

Şekil 13 incelendiğinde mekan pazarlamasının düzeylerinin hedef pazarlar, pazarlama unsurları ve planlama grubu olmak üzere üç temel düzeyden ibaret olduğu görülmektedir. Merkezde bulunan planlama grubu düzeyinde, mekanda yaşayan yerli halk, iş dünyası, yerel / bölgesel kamu yönetim biriminin, durum, vizyon ve eylemden oluşan mekan pazarlama planını koordineli şekilde oluşturdukları ve uyguladıkları görülmektedir. Bu düzeyde iş dünyası ve kamu yönetim mekanizmasının özellikle planın uygulanması konusunda karşılıklı etkileşiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Mekan halkı ise daha çok mekan

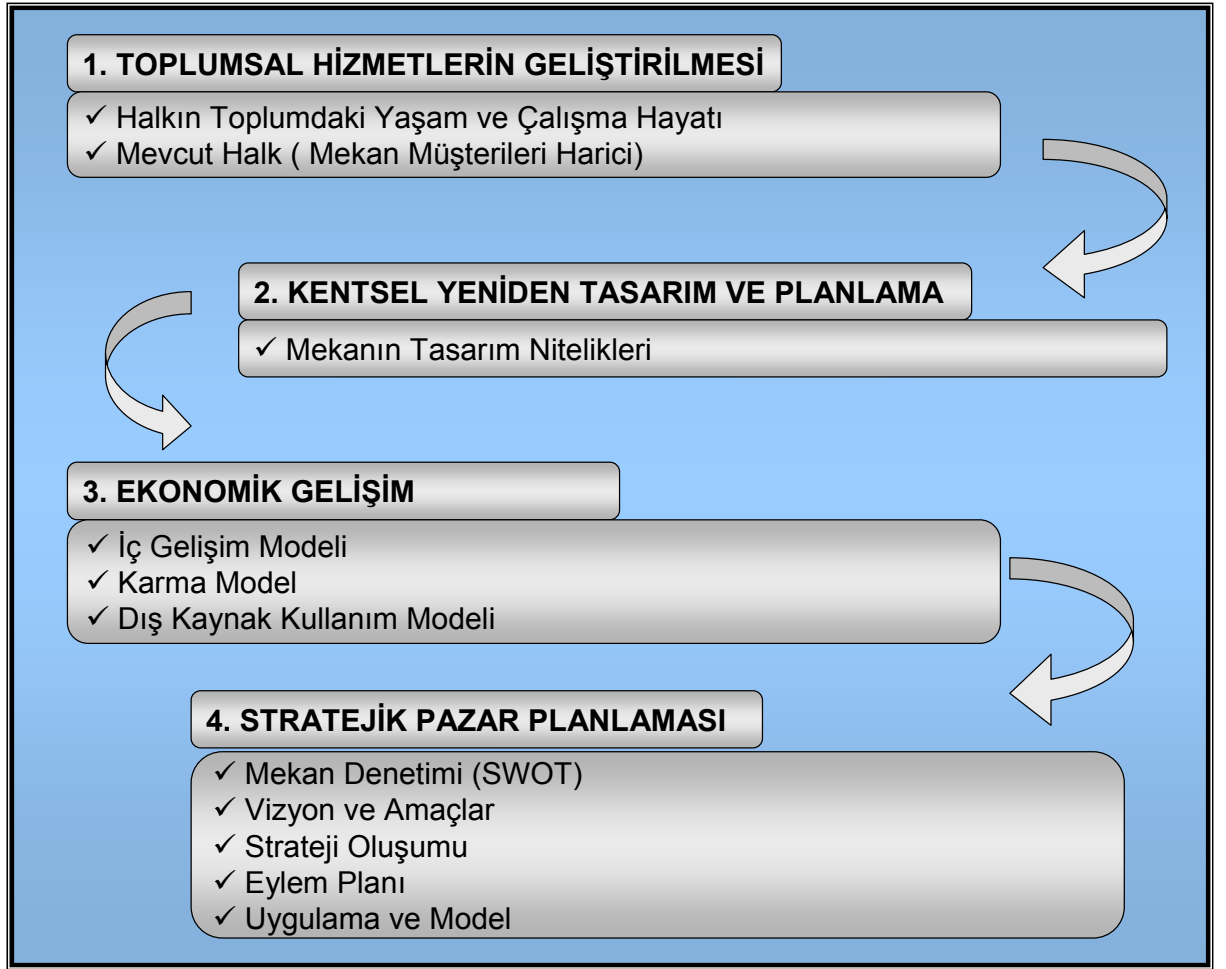
pazarlama planının hazırlanmasında kurmay bir rol üstlenmektedir. İkinci düzey, plana konu olan mekanın pazarlama unsurlarını kapsamaktadır. Mekanın altyapısı, mekanda gerçekleşen faaliyetler, insanlar, mekanın imajı ve mekanın yaşam kalitesi pazarlama unsurlarını oluşturmaktadır. Mekan pazarlamasının üçüncü düzeyinde mekanın hedef pazarları bulunmaktadır. Mekanın hedef pazarları diğer bir deyişle pazarlama ilişkisinde değişime konu olan faktörleri alacak olan taraflar ürünlerini ilgili mekan üzerinde pazarlamak isteyen ihracatçılar, mekan üzerinde yatırım yapmak isteyen yatırımcılar, mekan üzerindeki kaynakları kullanarak üretim yapmak isteyen üreticiler, şirketlerin yönetim merkezleri, iç ya da dış göç ile mekana yeni yerleşecek olanlar, çeşitli turistik amaçlarla mekana gelecek olan ziyaretçiler, çeşitli kongre vb. aktiviteler için mekana gelecek olan katılımcılar olarak tanımlanmaktadır.

1.2.1. Mekan Pazarlamasına İlişkin Temel Kavramlar

1.2.1.1. Mekanın Kalkındırılması

Mekanların toplumsal, kentsel tasarım, ekonomik ve stratejik pazarlama açısından kalkındırılması küresel rekabet ortamında mekana stratejik bir avantaj sağlayacaktır.

Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere mekanın kalkındırılması dört temel yaklaşım öngörülmektedir. Birinci ön yaklaşım mevcut halk için toplumsal hizmetlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Mekana ilişkin sağlık, eğitim, ulaşım v.b. gibi toplumsal hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesini ele almakta bu sayede iç müşteriler olan yaşayanların daha iyi imkanlarda yaşamalarının sağlanması gerekmektedir. Diğer bir ön yaklaşım mekanın tasarımıdır. Kentsel yeniden tasarım ve planlama tasarıma ait özelliklerin örnek olarak mimari, açık alanlar, arazi kullanımı, sokak düzeni ve çevresel niteliklerin geliştirilmesine odaklanmıştır.



Şekil 14. Mekan Kalkınmasına Yönelik Ön Yaklaşımlar

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.

Kent tasarımcıları git gide ekoloji ve çevreye saygı gösterme noktasında ortak hareket etmektedirler, nüfus yoğunluğu, trafik ve park yeri yoğunluğu ve hava kirliliği konularında olduğu gibi. Ekonomik gelişim ön yaklaşımında mekanın rekabetin gelişmesine yardımcı olması öngörülmektedir. Ekonomik gelişim modellerinden İç Gelişim Modeli (in-house model) ekonomik gelişime yönelik aktivitelerin devlet tarafından organize edilmesi ve kontrol edilmesini içermektedir. Karma Model (mixed model), devlet ve özel sektörün sorumlulukları ortaklaşa yerine getirmesini ifade etmektedir. Dış Kaynak Kullanım Modeli, tüm mekan pazarlaması planlaması ve hizmetlerinin özel bir danışman kuruluştan satın alınmasını ifade etmektedir. Stratejik Pazar Planlaması, mekanın hedef endüstriler için kendine özgü avantajları ile ayırt edilen bir yer olduğunu tanımlamaya çalışmaktadır. Mekan pazarlamasının mekanın kalkınmasındaki rolü çok güçlüdür. (Rainisto, 2003;28) Stratejik

Pazar Planlaması kategorisinde mekanın mevcut durumun denetlenmesi (SWOT analizi), vizyon ve amaçların belirlenmesi, stratejilerin geliştirilmesi, eylem planının oluşturulması, uygulamanın gerçekleştirilmesi ve modelleşmesi söz konusudur.

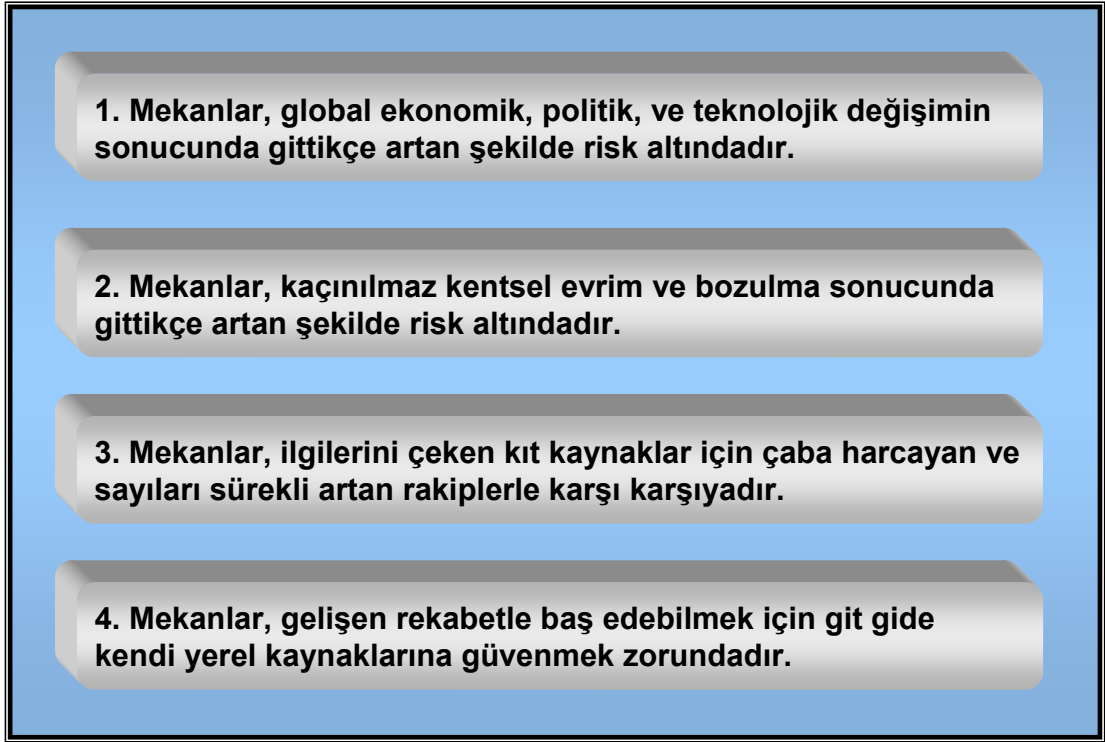
Kotler ve diğerleri (1999)'a göre mekan gelişim dinamikleri şekil 15'deki gibi ifade edilmiştir. Bu yaklaşıma göre bir mekanın çekici bir mekan olabilmesi, için yeni endüstrileri kurabilen, iş imkanları güçlü, yaşam kalitesi çekici olan bir mekan özelliklerini taşıması gerekmektedir. Bu sayede gerek iç ve ya dış göç ile mekana yerleşmek üzere ve ziyaret etmek üzere mekana gelişleri sağlanır. Diğer yandan çekici bir mekan, yeni iş olanaklarının ve yatırımların da mekana gelişini sağlayacaktır. Mekanın çekiciliğinin sebep olduğu bu iki gelişme sayesinde mekanın alt yapı imkanlarını yetersizleştirecek, emlak maliyetleri yükselecek ve sosyal ihtiyaçlar artacaktır. Sonuç olarak bu durum vergilerin yükselmesine ve mekanda yaşayanların ulaşım, iletişim, enerji, ve sosyal kaynaklara ödedikleri paranın artmasına sebep olacaktır (Rainisto, 2003;29) .



Şekil 15. Mekanların Gelişim Dinamikleri

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.

Mekanlar da iş dünyasına benzer şekilde küresel ekonominin bir formu olan yeni teknoloji ve telekomünikasyon gibi yeni mücadele konularıyla yüzleşeceklerdir. Aynı zamanda, zengin ve fakir uluslar arasındaki ekonomik mesafe artacaktır (Kotler,1997). Şekil 16'da görülen noktalar mekanlar için anahtar mücadele konuları olarak ifade edilmiştir.



Şekil 16. Mekanların Anahtar Mücadele Konuları

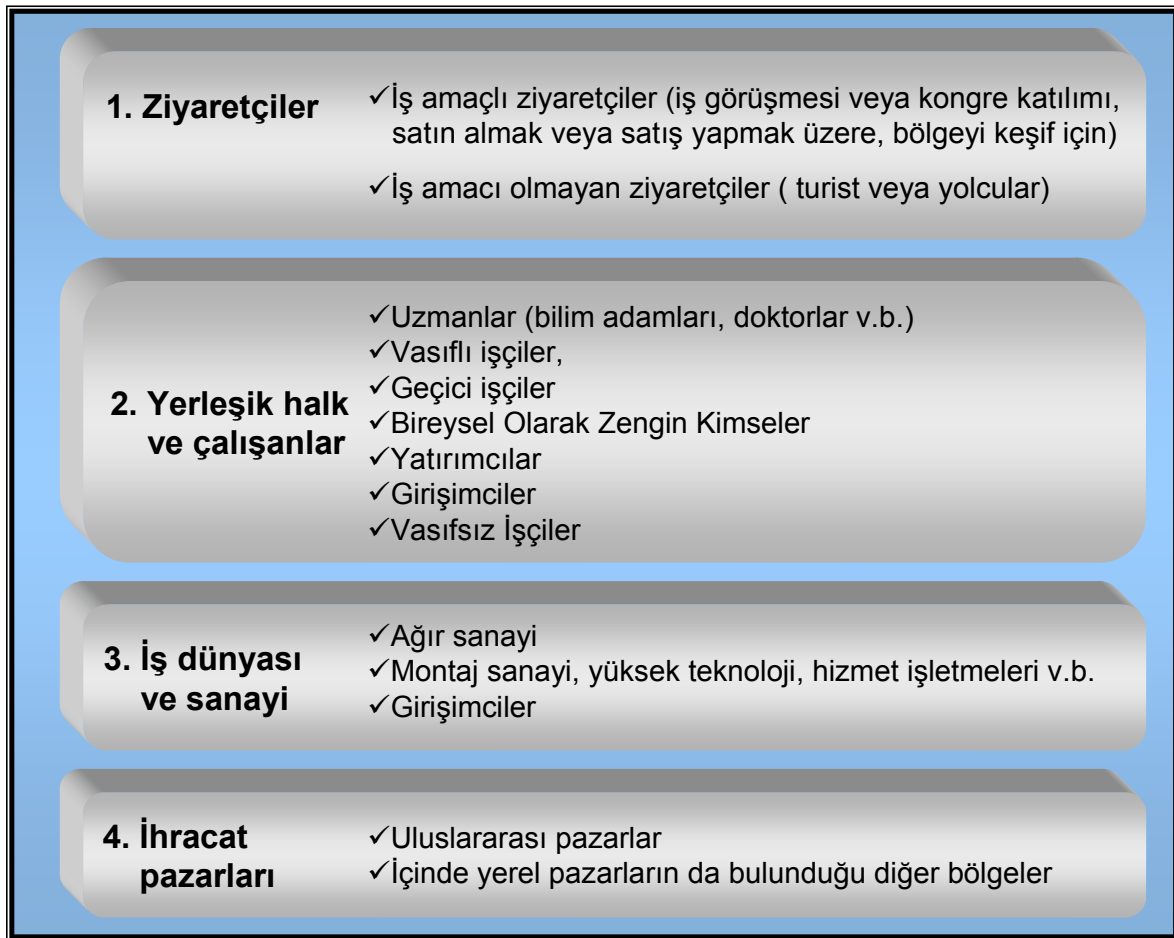
Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.

Sözü edilen mücadele konuları, içinde bulunduğumuz çağda ve dünya şartlarında mekanların pazarlama planları geliştirmelerini ve mekan markalarının yaratmalarında mekanların kalkındırılmasını ön plana çıkarmaktadır.

1.2.1.2. Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kotler ve diğerleri (1999)'a göre mekan pazarlamasının 4 temel hedef pazarı vardır. Bunlar, ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarları olarak şekil 17'de görülmektedir. Ziyaretçiler, kendi içinde iş amaçlı olan ve iş amaçlı olmayan olmak üzere iki farklı şekilde ifade edilmektedir. İş amaçlı ziyaretçiler iş görüşmesi, kongre katılımı, ürün ya da hizmet satın almak ya da satmak, herhangi bir iş amacı ile mekanı

keşif etmek amacıyla gelen ziyaretçileri ifade etmektedir. İş amaçlı olmayan ziyaretçiler, daha çok turistik amaçla mekanı ziyaret edenleri kapsamaktadır. Yerleşik halk ve çalışanlar, mekanda yaşayan veya çalışanları içermektedir. Mesleklerinde uzman kimseler, mekanda istihdam edilen vasıflı vasıfsız işçiler, yatırımcılar ve girişimciler bu hedef pazar kapsamındadır. İş dünyası ve sanayi hedef pazarı, mekanda gerçekleştirilen ağır ve hafif (montaj sanayi, ileri teknoloji ve hizmet işletmeleri v.b.) sanayi işletmeleri ile girişimcilerden oluşmaktadır. Diğer bir hedef pazar olan ihracat pazarları, uluslararası pazarlar ve içinde yerel pazarların da olduğu diğer bölgeleri ifade etmektedir.



Şekil 17. Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. , (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.

1.2.1.3. Mekan Pazarlaması Planlama Süreci

Kotler ve diğerleri (2000;107–123)'e göre sistematik bir mekan pazarlama planlaması süreci 5 temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, mekanın denetimi, vizyon ve amaçların belirlenmesi, strateji oluşturma, eylem planı, yürütme ve kontrol aşamalarından oluşur.

Mekan denetimi mekanın içinde bulunduğu mevcut durumun analizini ifade etmektedir. Genel anlamda pazarlama ve yönetim literatüründe de bilinen SWOT analizi bunun için en uygun araçtır (Kotler, 2000;102) . SWOT analizi ile mekanın içinde bulunduğu durum itibarıyla zayıf ve kuvvetli yönleri, karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler belirlenebilir. Küreselleşen dünyada rekabet edebilecek stratejilerin geliştirilmesi durum analizinin önemini göstermektedir. SWOT analizinin temel amacı, yerel (mekanın veya şehrin) ayırt edici karakteristikleri inceleme ve değerlendirmektir. Bu süreç stratejik planlama faktörlerinin belirlenmesinde temel oluşturur (Metaxas, 2002;10).

Kotler ve diğerleri (2000;107-123) 'e göre bir mekanın pazarlanması süreci beş temel adımdan oluşmaktadır (Langer, 2001:14);

- i) **Mekanın Denetiminin** amaçları, mekanın çekici faktörlerinin, mekanın temel rakiplerinin, (güçlü, eş düzey ve zayıf rakipler şeklinde ayrılmış şekilde) ve başlıca eğilimlerin ve toplumsal gelişimlerin tanımlanmasıdır. SWOT analizi mekan denetimi anlamında önemli araçlardan biridir.
- ii) **Vizyon ve amaçlar** geliştirilirken, düşünülmüş umulan bir senaryoya dayandırılmalı ve, mekanın 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Senaryolar önceden amaçlara ulaşmak için gerekli olan ön koşulları, hedef pazarları düşünmek ve uzun dönem ve kısa dönem amaçları ayırt etmek gerekmektedir ().
- iii) **Strateji oluşturma** aşamasında stratejinin mekana mukayeseli avantaj sağlaması ve başarılı bir strateji uygulanması için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir

- iv) **Eylem planı**, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlayan, maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.
- v) **Yürütme ve kontrol** mekanizmasında, eylem planında öngörülenler mekanın paydaşları tarafından yürütülür, bu aşamada genel olarak kamuoyu ve potansiyel mekan paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek en temel araçtır.

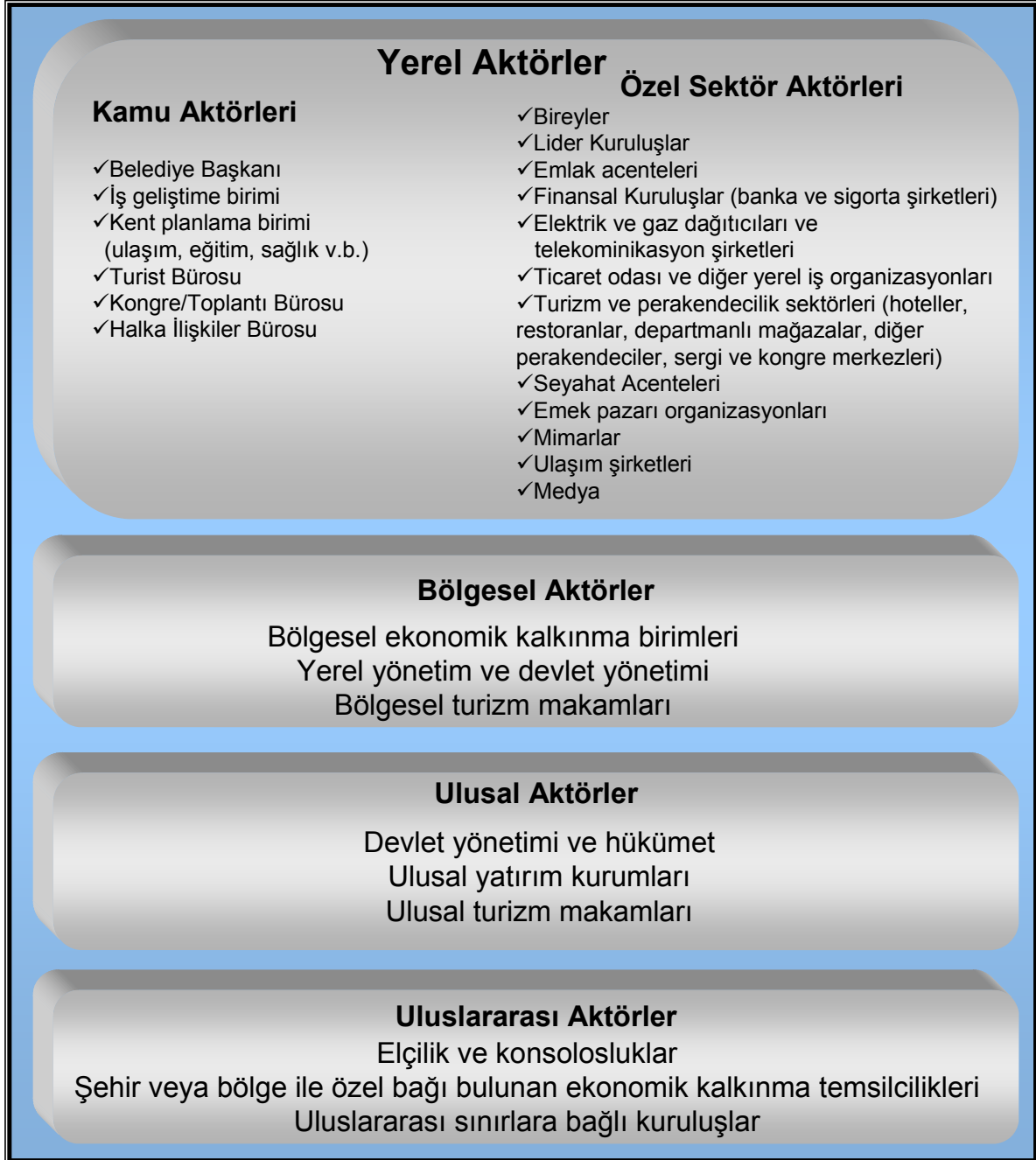
1.2.1.4. Mekan Pazarlaması Sürecinin Unsurları

Mekanlar, ürünler gibi çok farklı müşteri ve tüketici gruplarına farklı amaçlarla çoklu satış şeklinde ulaştırılırlar. Devlet, yarı devlet, ve özel sektör organizasyonları mekan ürününün üreticisi olabileceklerdir. Mekan müşterileri, mekan pazarında karşılaştırılabilir mekanlar arasında mekan seçmekte serbesttirler (Rainisto, 2003;38). Şekil 1.6.'da mekan pazarlaması sürecinin unsurları görülmektedir.

Şekil 18'de mekan pazarlaması unsurları üç temel düzeyde ele alınmıştır. Birinci düzeyde mekan pazarlamasının tüketicileri görülmektedir. Bu düzeyde, ihtiyaç, istek ve taleplere sahip bir nüfus kitlesi olarak bulunan tüketiciler, pazar bölümlendirme işlemi sonucunda çeşitli pazar bölümlerine ayrılmakta ve müşteri haline dönüşebilmektedir. Sonraki adım müşteri için tercih stratejileri geliştirme adımıdır. Pazar, mekan pazarlaması süreci unsurlarının ikinci düzeyidir. Bu düzeyde pazarlama stratejileri, pazarlama kademeleri (promosyonel, mekansal ve organizasyonel) bulunmaktadır. Üçüncü düzeyde bulunan usuller ürün / organizasyon stratejileri, ürün ve ticarileştirme kaynaklarını kapsamaktadır.

bulunmasının sağlanması planlama ve yönetim açısından dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Mekan pazarlaması sürecinin yerel aktörleri, kamu ve özel sektör olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir. Yerel aktörler, pazarlama planının oluşmasında ve uygulanması noktasında önemli görevler üstlenmektedirler. Mekana ait alt yapı, yerleşim ve mimarinin planlanması, ulaşım, sağlık, eğitim hizmetlerinin etkin şekilde yürütülmesi görevleri yerel kamu yönetim ve organizasyonun görevlerindedir. Özel sektör aktörleri daha çok iş dünyasına ilişkin çalışmaları yürütmektedir. Mekanda yaşayan yerleşik halkı oluşturan insanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve mekanın ekonomisine ilişkin faaliyetler özel sektör aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir.



Şekil 19. Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. , (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.

Mekan pazarlamasında yer alan bölgesel aktörler, bölgenin kalkınmasına yönelik oluşturulmuş bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, yerel ve devlet yönetim organları veya yöneticileri, Bölgesel turizm makamlarını kapsamaktadır.

Mekan pazarlamasının sürecindeki ulusal aktörler, hükümet ve devletin ilgili yönetim birimleri, ulusal yatırım kurumları ve turizm bakanlığı v.b. gibi turizm makamlarını ifade etmektedir.

Mekan pazarlaması sürecinde uluslararası aktörlerin kapsamında elçilik ve konsolosluklar, şehir veya bölge ile özel bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcilikleri ile ulusal sınırlara bağlı kuruluşlar değerlendirilebilir.

1.2.1.6. Mekan Markası Kavramı

Mekanlar da ürünler ve hizmetler gibi markalanabilirler (Keller, 1999;19). Mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekanların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran, 2005;105). Mekan pazarlaması amaçlarından mekan markası yaratmak, özellikle çekiciliğin artırılmasını sağlamaktadır. Mekan markası hakkında uygun çalışma alanları kent planlaması, perakendecilik, ve turizm pazarlaması alanları olabilmektedir (Hankinson 2001;128 aktaran Rainisto, 2003;44).

1.2.1.7. Placebrands Firmasına Göre Mekan Markası Yaratma Temel Prensipleri

İngiliz Placebrands firması herhangi bir mekanın markalanmasında rehber olarak kullanılabilir prensipler geliştirmiştir. Mekan markalaması konusunda faaliyet gösteren ve merkezi İngiltere’de bulunan Placebrands firmasının belirlediği temel prensipler 8 ana başlık altında toplanmıştır. Bu temel prensipler (www.placebrands.net, Erişim Tarihi 08.07.2006) ;

i) Amaç ve Potansiyel

Mekanı markalamak, mekanın güçlü ve ayırt edici stratejik vizyonuna uygun olarak dışarıya gönderdiği mesajlar, orada yaşayan insanların yeteneklerini ve mekanın vizyonunu tamamlayacak ve güçlendirecek canlandırıcı yatırımları ortaya çıkarmak ve çok etkili ve

unutulmaz ses getirecek ve onun uluslararası itibarını geliştirecek yeni, güçlü ve uygun maliyetli yollar yaratma yoluyla şehir bölge veya ülke için değer yaratır.

ii) Gerçeklik

Mekanlar çoğu kez modası geçmiş, aykırı veya dengesiz imajından dolayı sıkıntı çekerler. Mekan markalamasının birinci görevi etkin ve odaklanmış bir iletişim yoluyla, gerçek, tam, çağdaş bir resim çizmektir.

iii) İstekler ve İyileştirme

Mekan markası azimli şekilde bugünkü mekanın ortak geleceği için güvenilir, zorlayıcı ve sürdürülebilir bir vizyon sunmaya ihtiyaç duyar. Bu ekonomik, politik, kültürel ve mekanda yaşayan insanların sosyal esenliğini gerçek anlamda arttırmak amacını destekler.

iv) Kapsamlılık ve Kamu Yararı

Mekan markalaması toplumsal politik ve ekonomik amaçları başarmak için kullanılabilir. Kaçınılmaz suretle uygulanabilir strateji gruplar veya bireylere diğerlerinden üstün ayrıcalık sağlayacaktır.

v) Yaratıcılık ve Yenilik

Mekan markalaması nüfusun doğrudan yetenekler ve vasıflarını keşfetmeli, bunların yaratıcı kullanımını yükseltmek eğitimde, iş hayatında, devlet yönetiminde, çevre ve sanatlarda yenilik yoluyla gelişimi sağlamak amacıyla serbest bırakmalı ve desteklemelidir. Bunun yanında sadece yaratıcılığın yüksek düzeyde düzenlenmesi mekanın amaçlı, ayırt edici, ve etkin marka stratejisinin karmaşıklığının çözümlenmesi için yeterli değildir.

vi) Karmaşıklık ve Basitlik

Mekanların gerçeği karışık ve çoğunlukla bir biri ile tutarsızdır, henüz markalamasının esas etkinliği basitliği ve doğrudan oluşudur. Mekan markalamasının önemli görevlerinden biri mekanların zenginlik ve farklılığı için mekanlara ve insanlarına adil davranmaktır, bu şekilde dünya ile iletişim kurmanın yolları basit, güvenli, motive edici, çekici ve unutulmaz olur.

vii) Bağlayıcılık

Mekan markası insanları ve kurumları kendi ülkelerinde ve yurtdışında biri birilerine bağlar. Amacın açık ve paylaşılmış anlamı güçlü marka stratejisinin oluşturanlar kamu, özel sektör ve kamu dışı organizasyonları birleştirmeye yardım edebilir. Bu durum, nüfus arasında ilgililik ve katılımı uyararak güçlü marka inşa etme ve diğer mekanlar ve diğer insanlarla olumlu bağlar kurmayı teşvik.

vii) Uzun zamana yayılma

Mekan markası yaratma uzun dönemli bir çabadır. Rahatça harcama gücü yeten hiçbir mekandan daha fazla harcamaya ihtiyaç ve gerek yoktur fakat mekan markası yaratma ne hızlı bir çözüm ne de kısa dönemli bir kampanyadır. Uygun mekan markası stratejisi ve uygulamasının tasarlanması baştan sona zaman, çaba, akıl ve sabır ister. Gerektiği gibi yapılması halinde maliyetlerden kat kat fazla şekilde somut ve soyut her iki uzun dönemli avantaj sağlar.

2.1. Şehir Markasına İlişkin Kavramlar

2.1.1. Şehir Markası Kavramı

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler.

Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikayeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006;18).

Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Baysal, 2004;22). Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin

güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa; 2005;44).

Paris aşk, Milan moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır (Anholt, 2006;18).

Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel veya var olan müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları temsil ettiği aklına gelir (Jensen, 2005;2).

Günümüzde küreselleşmiş dünyanın organize olmuş her bir mekanı dünyanın tüketicilerini, turistlerini, işlerini, yatırım, sermaye, saygı ve dikkatini paylaşmak için rekabet etmek zorundadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler fon, ün ve değer için artan bir şekilde bu uluslar arası rekabete odaklanır. Bazı şehirler çok yatırım çekemezler ya da doğru değer bulamazlar çünkü onların markaları sahip oldukları kadar güçlü ya da pozitif değildir. Dünya üzerinde markalarını anlamak ve potansiyel ziyaretçileri yatırımcıları tüketicileri ve yeni vatandaşları tarafından nasıl gördüğünü anlamak bu şehirlerin politika ve iş liderleri için önemlidir ve eğer bu tasvir gerçeğe uygun değilse bu aralığı kapamak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekir. Şehirlerin politik ve iş dünyası liderleri için markalarını anlamaları ve dünyadaki potansiyel ziyaretçilerin, yatırımcıların, müşterilerin ve şehre gelecekte yerleşecek olanların nasıl gördüğü çok önemlidir. Ve eğer bu imaj gerçeğe örtüşmüyorsa bu ikisi arasındaki algısal boşluğu kapatmak için ne yapılacağına karar vermeye ihtiyaçları olacaktır (Anholt, 2006;18).

Bütün insanların karar vermesi günlük ürünlerin satın almasındaki kadar önemsiz veya bir şirketin yer değiştirmesi kadar önemli, kısmen duygusal kısmen rasyoneldir. Hiçbir insan aktivitesi bu kuraldan muaf tutulamaz ve şehir ve ülkelerin marka imajları her kararın duygusal desteği altındadır ve rasyonel tarafın da güçlü etkisindedir (Anholt, 2006;18).

Şehirler paydaşları vasıtasıyla dünya ile iletişim kurmaktadır. Bu yaklaşım, şehir paydaşlarının açık ve güçlü uzun dönemli bir stratejik vizyonla uyum içinde işbirliği yapmalarını temel almaktadır. Malcolm Allan ve Sicco van Gelder tarafından kurulan Placebrand firması şehirler için paylaşılan vizyon geliştirme ortak amaç, marka stratejisi, hareket planı, ve planın hayata geçirilmesi gibi konularda müşterilerine hizmet vermektedir. İngiliz Placebrands firmasına göre sistematik bir şehir markası Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler, Özel Sektör ve Diğer Kuruluşlar, Turizm Kongre ve Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim, Kültür Tarihi Miras ve İşaretler, Eğitim ve Spor, İnsan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net, Erişim, 15.08.2005).

2.1.2. Şehir Markasının Unsurları

2.1.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar şehir markası stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslar arası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü üzerine bağlı değildir aynı zamanda çoğunlukla politikaları geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehir limitlerini büyütecek kesin programları finanse edecek birimlerinde desteğine güvenmektedir (www. placebrands.net, 2005). Sanayi ve ticaret odaları ile sivil toplum kuruluşları gibi dış organlar şehir markası sürecinde yerel kent ve kamu yönetim birimlerine en önemli desteği sağlayacak taraflardır. Her dış birim kendi konusunda ilgili çalışmalarını yürüterek belirlenen politikaların uygulanmasını kolaylaştırırlar.

2.1.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirler genelde başarılı iş yerleri firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Şehir ve belirli şirketler arasındaki bağlar her iki tarafa da karşılıklı yararlar sağlamaktadır tıpkı BMW ve Münih, Coca Cola ve Atlanta, veya Cathay Pasific ve Hong Kong arasındaki sağlam

bağların taraflara sağladığı yararlar gibi. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris şehri İstanbul Mehmet Zilleri ve İstanbul şehri gibi şehir ve iş markalarının biri birilerini güçlendirmek üzere bir araya geldikleri görülebilir. Böyle başarılı yerel şirketler şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama ve kendisine ait insanların şehir ile iftihar etmesi ve yerel girişimcilerin gelişimi konularında yardımcı olurlar. Benzer bir şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da şehir için faydalar sağlamaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrinde bulunması şehre farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun gibi şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarını da şehre çeken bir durumu sağlayacaktır. Başlıca örnekleri Brüksel, Cenova ve Stokholm şehirleridir. Aynı şekilde, ünlü eğitim kurumlarının Oxford'un İngiltere'de, Bled'in Slovenya'da benzer şekilde Stanford ve Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin şehir sınırları içinde bulunmasının da bu yaklaşımla ilgili olduğu söylenebilir. Bu kuruluşların şehirde bulunması şehirdeki malum yaşam kalitesini işaret eder bu durum küresel anlamda gezici iş gücünü çekmeyi kolaylaştırır. Ayrıca bu durum iş dünyasını böyle uzman ve üstün nitelikli insan kaynakları merkezlerinin yanında olmak istemelerini sağlayacaktır (www. placebrands.net, 2005).

2.1.2.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Dünya üzerindeki bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve meşhur ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın ilk yoludur. Ayrıca şehrin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde, şehir mimarisi, şehrin silueti, şehrin sınırları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri –sporcular ve sanatçılar gibi – şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın bir yolu olabilmektedir. (www. placebrands.net, 2005).

2.1.2.4. Yatırım ve Yerleşim

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe

ilişkin imkanların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitimli nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır (www. placebrands.net, 2005).

2.1.2.5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler

Tüm şehirler tarihe sahiptirler. Bu bazıları için uzun ve olaylarla dolu olabilir. (İstanbul, Roma, Viyana, Paris v.b. gibi) bazıları için ise kısa fakat buna rağmen ilgi çekici olabilir. Her şehir, kuruluşu ve sonraki gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikayeye sahiptir. Genellikle böyle konular şehri binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder. Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar v.s. için güçlü bir cazibe rolü oynar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin şehirden anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olur. Şehrin kültürel mirası da ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Ulusal bağlamda olumlu kültürel miras, ulusal veya bölgesel kamu yönetiminin şehrin politika ve isteklerine yeşil ışık yakmasına sebep olur (www. placebrands.net, 2005).

2.1.2.6. Eğitim ve Spor

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında çok önemli roller oynamaktadırlar. Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires şehrinin Boca Juniors Takımı düşünülebilir. Böyle güçlü yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma noktasında avantaj sağlamaktadır (www. placebrands.net, 2005).

Ülkemizde de benzer örneklere rastlamak mümkündür. Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi yakın zamanda gerçekleşen en güzel örnektir. Kayseri şehrinin imajına yönelik gerçekleştirilen bu değişim sayesinde şehrin imajına olumlu katkı sağlanmıştır. Benzer şekilde Türkiye Birinci Futbol Ligi'ne yükselme potansiyeli olan futbol takımları şehrin halkı ve çeşitli yönetim organları tarafından yoğun şekilde desteklenmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir ilinde olması üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar yıllarca şehrin itibarına ciddi katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir.

2.1.1.7. İnsan

Şehrin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya şehir hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle şehrin nüfusu kendi evlerinde kesin bir iftihara sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle şehrin paylaşılan amaçları ve arzulanan geleceğine karar vermesiyle başarılır (www. placebrands.net, 2005).

Şehirde yerleşmiş insanlarda oluşturulacak şehirlilik bilinci şehre ilişkin her türlü aktivitede bütünleşik şekilde karar verme ve hareket etme şeklinde fayda sağlayacaktır. Şehrin iç müşterileri şeklinde bulunan yaşayanlar o şehre özel davranış, düşünce ve hareketlerde bulunarak ortak amaçlar etrafından etkin sonuçlar alabileceklerdir. Paydaşları ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmesini sağlayacak yaklaşım budur. Şehirdeki kamu veya özel sektör yönetim birimlerinde çalışan insanların da şehir ortak amaçları etrafında sinerjik kararlar ve uygulamalar sağlaması söz konusu insanların şehirlilik anlayışına sahip olmalarıyla doğrudan ilişkilidir.

2.2. Şehir Markası Yaratma Süreci

2.2.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

2.2.1.1. Stratejik Planlama Kavramı

Modern işletme yönetiminde planlama, işletmenin önündeki fırsatları saptayabilmesi, kaynak ve kabiliyetlerinin sınırını ve işletmenin nereye gitmesi gerektiğini belirleyebilmesi bakımından önemli bir süreçtir. Bu nedenle stratejik planlama işletme veya kuruluşu yukarıdan bakmayı sağlayan ve diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizen bir araçtır. Burada işletme yönetimi, her bölümün amaç ve kaynaklarıyla tek tek uğraşmak yerine, önce bütünü tanımlayıp, daha sonra bütüne ulaşmayı sağlayacak parçaları oluşturmaktadır.

Stratejik planlama bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen Pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girilen bir yönetim sürecidir (Tek 2005;90). Söz konusu yönetim süreci tablo 5’te belirtildiği gibi formüle edilebilir.

Tablo 5 Stratejik Yönetim Süreci

<ul style="list-style-type: none"> Plan ve Programlar Paydaş Analizi GZFT Analizi 	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
<ul style="list-style-type: none"> Kuruluşun varoluş gerekçesi Temel İlkeler 	MİSYON VE İLKELER	Nereye ulaşmak istiyoruz?
<ul style="list-style-type: none"> Arzu edilen gelecek 	VİZYON	
<ul style="list-style-type: none"> Orta vadede ulaşılabacak amaçlar Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler 	AMAÇLAR VE HEDEFLER	
<ul style="list-style-type: none"> Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri 	STRATEJİLER	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
<ul style="list-style-type: none"> Detaylı iş planları Maliyetlendirme Performans programı Bütçeleme 	FAALİYETLER VE PROJELER	
<ul style="list-style-type: none"> Raporlama Karşılaştırma 	İZLEME	Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?
<ul style="list-style-type: none"> Geri besleme Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi Performans göstergeleri Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi 	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	

Kaynak: Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2. Sürüm, 2006 S: 5

Şehir markası sürecinin de stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Genel anlamda Stratejik Planlama bir kurumda görev alan her kademedeki kişinin katılımını ve kurum yöneticisinin tam desteğini içeren sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür. Bu anlamda paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcıların kurumun misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde aktif rol oynamasını ifade eder. Bir stratejik plan aşağıda yer alan beş temel soruya verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliği taşır (http://www20.uludag.edu.tr/~kurullar/GPK/SP_Guideline.htm. Erişim 15.07.2006):

- Şu anda neredeyiz?
- Nerede olmayı istiyoruz?
- Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz?
- Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl saptayabiliriz ve denetleyebiliriz?

Şehir markası için bu sorulara verilecek yanıtlar ve stratejik planın diğer unsurları stratejik planlama sürecinin içeriğini oluşturmalıdır.

Şehir markası açısından stratejik planlama kavramının 10/12/2003 tarih ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda yer alan stratejik planlamaya ilişkin hükümlerin 01/01/2005 tarihinde yürürlüğe girmiş olması ile ayrı bir önem kazanmıştır. Kanunda, kamu idarelerine kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak, stratejik amaçlar ve ölçülebilir hedefler saptamak, performanslarını önceden belirlenmiş olan göstergeler doğrultusunda ölçmek ve uygulamanın izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir.

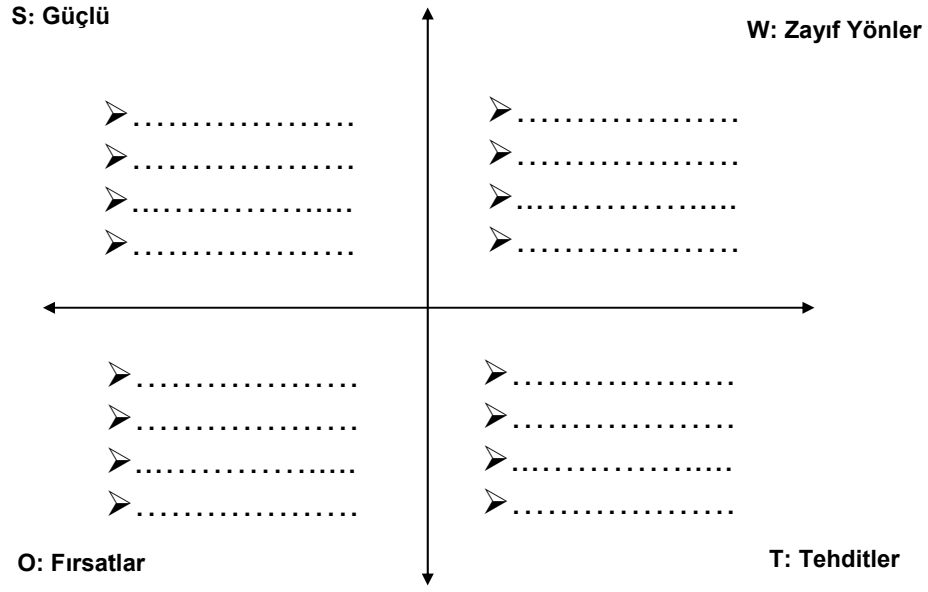
5018 sayılı Kanunun yanı sıra 5393 sayılı Belediye ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunları ile nüfusu 50 000'in üzerindeki tüm belediyeler stratejik plan hazırlamakla yükümlüdür. Ayrıca 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile il özel idarelerine de stratejik planlama yükümlülüğü getirilmiştir. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununda büyükşehir belediyesinin görevleri arasında, büyükşehir belediyesinin stratejik planını hazırlamak bulunmaktadır. Büyükşehir belediye başkanının görevlerinden birisi belediyeyi stratejik plana uygun olarak yönetmektir. 5393 sayılı Kanunda, belediye meclisinin görevleri arasında stratejik planı görüşmek ve kabul etmek bulunmaktadır. Belediye encümeninin görevlerinden biri, stratejik planı inceleyip belediye meclisine görüş bildirmektir. Belediye başkanının görevlerinden biri de belediyeyi stratejik plana uygun olarak yönetmektir. Kanuna göre belediye başkanı, mahalli idareler genel seçimlerinden itibaren altı ay içinde, kalkınma

planı ve programı ile varsa bölge planına uygun olarak stratejik plan ve ilgili olduğu yılbaşından önce de yıllık performans programı hazırlayıp belediye meclisine sunmakla yükümlüdür. Stratejik plan, varsa üniversiteler ve meslek odaları ile konuyla ilgili sivil toplum örgütlerinin görüşleri alınarak hazırlanacak ve belediye meclisi tarafından kabul edildikten sonra yürürlüğe girecektir. Nüfusu 50 000'in altında olan belediyelerde stratejik plan yapılması zorunlu değildir. Stratejik plan ve performans programı bütçenin hazırlanmasına esas teşkil edecek ve belediye meclisinde bütçeden önce görüşülerek kabul edilecektir (Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Klavuzu 2. Sürüm, 2006; 1-2).

Söz konusu hukuki gelişmeler şehir markası yaratma sürecinde gerekli stratejik yönetim ve planlama anlayışını kolaylaştıracaktır.

2.1.2.2. SWOT (GZFT) Analizi

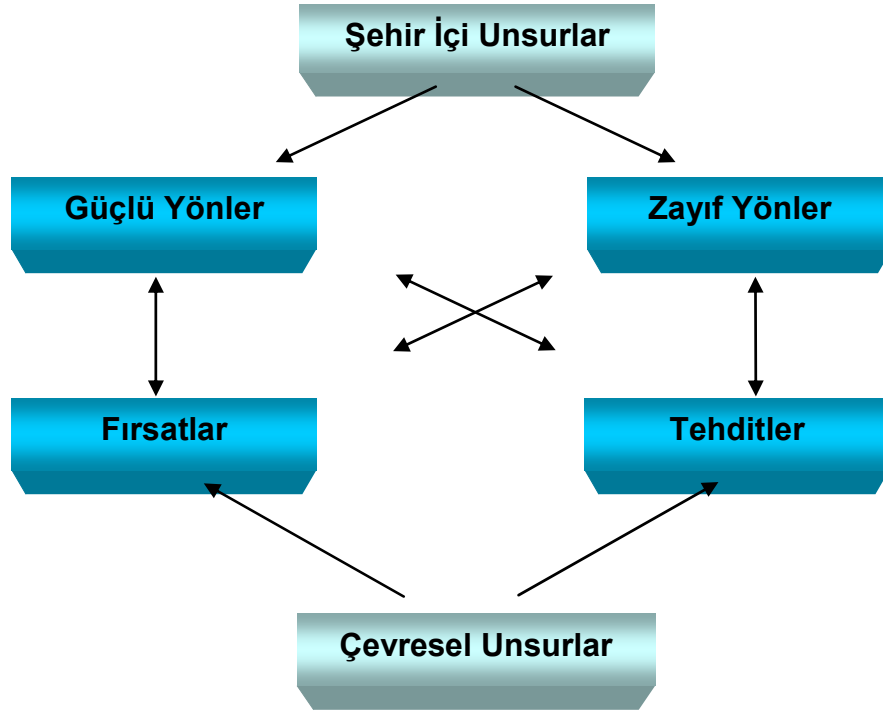
Şehir markası yaratma sürecinin birinci adımını stratejik durum analizi oluşturur. Stratejik durum analizi ile şehre ait mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Stratejik durum analizi yaparken kullanılan en yaygın yöntem SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) Analizi Yöntemidir. İngilizce Strength, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT Analizinin Türkçe karşılığı Strength – Güçlü Yönler, Weakness – Zayıf Yönler, Opportunities – Fırsatlar ve Threats – Tehditler şeklinde ifade edilen GZFT Analizidir. Bu analiz gelecekle ilgili görülen her konu ve karar alanı ile ilgili olarak yapılabilir. Bu değerlendirmenin odak noktası analize konu olan değişkenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri artıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır (Tek, 2005;114).



Şekil 20. SWOT Analizi Bileşenleri

Kaynak: Ege Üniversitesi Stratejik Plan Hazırlama Dokümanları – 1
<http://euspk.ege.edu.tr/pastrat.htm>

Planlama sürecinin bir parçası olan SWOT analizi, planlama yapılırken kuruluşun içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal etkenlerden kaynaklanan fırsat ve tehditleri analiz etmeye ve geleceğe dönük stratejiler geliştirilmeye yardımcı olur. Kuruluşun kontrol edebileceği etkenler ile kontrolü dışında olan ve belirsizlik oluşturan etkenlerin analizi ile birlikte plandan etkilenen tarafların analizi ve kritik sorunların belirlenmesi gibi konuları içerir.



Şekil 21: SWOT Analizi Unsurları Etkileşimi

Kaynak: Ege Üniversitesi Stratejik Plan Hazırlama Dokümanları – 1'den uyarlanmıştır, <http://euspk.ege.edu.tr/pastrat.htm>, Erişim Tarihi 15.07.2006.

Şehir markası yaratma sürecinde şehrin çeşitli değişkenleri üzerinde SWOT analizi yapılır. Amsterdam şehri için oluşturulan marka konseptinde 16 temel değişkene SWOT analizi uygulanmıştır. Merkezi fonksiyonlar, toplantı mekanları, su kanalları, sermaye, iş merkezleri, seks ve uyuşturucu, insanlar, yaşanabilir şehir, mimari, şehir düzeni, sanatsal faaliyetler, gece hayatı, alışveriş, bilgi ve ikamet değişkenleri söz konusu konseptin geliştirilmesinde SWOT analizine tabi tutulmuştur (Gehrels & Munster & Pen & Prins & Trevenet, 2003).

2.2.1.3. Şehir Vizyonu

Literatürde gelecekte ulaşılmak istenen konum anlamına gelen vizyon kavramı, strateji belirme ve stratejik yönetimi açısından önemli bir kavramdır.

Vizyon, bugüne ait gerçeklerin, umutların, hayallerin, tehlikelerin ve fırsatların gelecek temelli resmini çizmek için, bilinenden bilinmeyene, akılcı bir yolculuktur. Vizyon

yaşayanlara ve şehre değişim yaratmak ve aynı zamanda dış değişime karşılık konumunda bulunmak için yardım eder. Vizyon, insan yaşamı içinde aile, gelir kaynağı, iletişim ve şehir hayatı gibi özen gösterilen şeylerle ilgilidir. Kişisel vizyon, şehrin paylaşılan vizyonunun yapıtaşı olarak, kişisel değerler seti, kişisel ilgiler ve kişisel isteklere bağlı nihai, yerleşik arzulardır. Şehrin vizyonu, şehrin muhtelif paydaşları tarafından tasarlanmayı ve desteklenmesini kapsayan, paylaşılan/ortak vizyon olmak zorundadır (Einsiedel, 2001;2-3).

Şehrin ihtiyacı olan uzun dönemli vizyon, paydaşlar tarafından hep birlikte oluşturulmalı ve genel kabul görmüş olmalıdır (Rainisto,2003;72).

Vizyonun gerçek manada paylaşılması halinde ise (Einsiedel, 2001;5);

- i) Şehir paydaşları birlikte üstlendikleri şehrin geleceği için benzer resme sahiptirler.
- ii) Şehir paydaşları ortak istekler için birbirilerine bağlıdırlar
- iii) Şehrin paydaşları yapılacakları tamamen üstlenmişlerdir çünkü kişisel vizyonlarının yansımaları söz konusudur.

Ayrıca, kişisel vizyon, kişisel isteklere ulaşmak için bireysel sorumluluk gücünü arttırırken, paylaşılan vizyon da ortak sorumluluk gücünü arttırır.

Vizyonların etkilerini kaybedip ölmelerinin genel anlamda dört temel nedeni olmaktadır (Einsiedel, 2001;9).

- i) Vizyonun gelişimi, şehrin gelişime uyum kapasitesine kadar devam eder, şehrin kapasitesinin aşılması, vizyonun odağının kaybedilmesine ve yönetilmesi mümkün olmayan çatışmalara sebep olur.
- ii) Vizyonun gerçekleştirilmesi konusunda görünen zorlukların, insanların cesaretinin kırılması.
- iii) Güncel gerçeklerin gerektirdiği taleplerinin insanları zorlaması ve vizyonun odağını kaybedilmesine sebep olması.

- iv) İnsanları bir birine bağlayan değerlerin unutulması ve insanların biri birilerinin görüşlerine gösterdikleri saygılarını kaybetmeleri

Dundee Şehir vizyonu çalışmasında vizyon tanımlamaları 7 temel alan için ayrı ayrı oluşturulmuştur.

Dundee şehrinin vizyonu oluşturulurken, insanların önceliklerine odaklanmaya yardımcı olacak yedi temel stratejik konu tanımlanmıştır. Bu konuların her biri ayrı ayrı son derece önemlidir. Açık şekilde bir birileri ile örtüşmekte ve biri birilerini desteklemektedirler fakat özellikle amacımız ilişkilerde sosyal katılımı ve sürdürülebilir gelişimi göz önünde bulundurmak, yaptığımız her şeyde Dundee Vizyonunu takip etmektir. Konular çok dikkatli şekilde çalışılmış, her bir konu için konuyla ilgili her detay tanımlanmamıştır. Büyük öncelikler ve alanlara yoğunlaşmak yerine büyük farklılıklar yaratmaya eğilinilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucu Dundee Şehir vizyonu şu şekilde tanımlamalar içermektedir; (www.dundeeccity.gov.uk, Erişim Tarihi, 20.08.2006).

- i) **Girişimci Şehir:** Dundee iş ve çalışma imkanları şehrin tamamında gelişmiş, refah sağlayan başarılı bir ekonomiye ihtiyaç duymaktadır,
- ii) **Öğrenen Şehir:** Dundee insanları hayata, iş hayatına hazırlayacak ve kendileri için öğrenmelerini sağlayacak öğrenim imkanlarına ihtiyaç duymaktadır,
- iii) **Herkesi Kapsayan Şehir:** Dundee sosyal ve ekonomik geçmişine bakılmaksızın herkesin şehir hayatının tüm bölümlerinde rol alma şansına sahip olmasını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,
- iv) **Sürdürülebilir Şehir:** Dundee şehirdeki doğal çevrenin geleceğini koruyarak geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır,
- v) **Sağlıklı ve Yardımsever Şehir:** Dundee toplumun fiziksel ve ruhsal sağlığını geliştirmeye ve korumaya ve ihtiyacı olanlara etkin yardımı sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

- vi) **Güvenli Şehir:** Dundee insanların güvende olması ve kendilerini güvende hissetmeleri amacıyla suçların azaltılması için hukuk hizmetlerinin adil dağılımını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,
- vii) **Bölgesel Merkez:** Dundee şehrin bulunduğu bölgenin dengeli gelişiminde anahtar rol oynamaya ihtiyaç duymaktadır

Paylaşılan bir vizyon tanımlamanın en temel şartı paylaşılan değerlerin tanımlanmasıdır. Açık şekilde tanımlanmış bir vizyon dört temel özelliğe sahiptir (Einsiedel, 2001;16);

- i) Basit ve odağı olan,
- ii) Kolay anlaşılabilen; insanları kendine çekebilen,
- iii) Herkes tarafından açıkça istenebilen; amaçları eyleme dönüştüren,
- iv) Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran,

bir vizyon tanımı yapmak paylaşımı kolaylaştırabilecektir.

2.2.2. Konumlandırma

Konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri vardır. Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı şehir markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki bir çok ülke ve şehir planlı yada plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.

Vietnam'da savaş otuz yıl önce bitmiş olmasına ve çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen zihinlerdeki algılamaya bir yere takılmış durumdadır. Tüketiciler, ülkeler ve şehirler ile

ilgili haberleri haberler, filmler ve etrafımızdaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedir. Vietnam hükümetinin ülkeleri hakkındaki düşünceleri değiştirecek sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma faaliyeti başlatarak var olan konumu değiştirebilir. Aynı şekilde bir batılının (Borça, 2004;106).

Tablo 6’da akademik bir çalışmadan elde edilmiş şehir tipolojileri görülmektedir. Konumlandırma yapılırken şekilde şehir tipolojilerinden faydalanılabilir.

Tablo 6 Şehir Tipolojileri

Şehir Tipolojisi	Örnekleri
Başkent şehirler ve kültürel başkentler	Londra, Paris, New York, Roma
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli derecede tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney Darling Harbour, Cape Town Waterfront
Endüstriyel Şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer, Innsbruck
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik eğlence kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel / sanatsal şehirler	Florance

Kaynak: Mike Peters & Birgit Pikkemaat, (2002) Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril, S;3.

Şehrin uygun konumda bulunması özellikle pazarlama da kullanılan pazar bölümlendirme yaklaşımı ile ilgilidir. Şehir markasının paydaşlarına en yüksek kapasitede

fayda sağlaması ve güç kazanması doğru konumlandırma faaliyetleri sayesinde gerçekleşebilecektir.

2.2.3. Şehir İmajı

Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve markanın değeri açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkında fikirler ve izlenimlerin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin sadeleştirilmiş halini sunar (Kotler ve Diğerleri, 1999 aktaran Rainisto,2003;75).

Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü şehir imajı insanların şehre ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu arzu edilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır.

Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005;46).

Şehir imajının yaratılmasında ülke imajı önemli bir etkiye sahiptir. Tablo 7’de bazı ülkeler ve ilk algılanan beş imaj görülmektedir.

Tablo 7 Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tente, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Seppo Rainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation; 37.

İmaj, şehrin gerek iç gerekse dış olmak üzere tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası anlamda çok önemli avantajlar sunacaktır. Daha çok turizm amaçlı müşterinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü büyüktür. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizmle ilgili istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları

konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklime sahip olmaları, benzer birincil çekiciliklere sahip bulunmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmesinin nedenleri sahip oldukları özgün koşullardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır (Ünüsân & Sezgin, 2005;166–167) .

Şehir markasının şehre yatırım çekebilmesi yine şehrin yatırımcılara yönelik imajının olumlu olması ile gerçekleşebilir. Şehrin alt yapı olanakları, mevzuatları, sahip olduğu sanayi kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadır. Şehrin yatırımcılara ve iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesi ve güçlendirilmesinde özellikle yerel ve ulusal yönetim ile iş dünyasına yönelik kuruluş ve organizasyonların, hatta sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

Hedef kitle açısından şehrin çekiciliğini arttırmak için şehrin hedef kitleye yönelik çeşitli alanlarda imajının analiz edilmesi, ilgili alanlarda olumsuz olan imajın arzu edilen şekilde oluşması için bütünlük iletişim çabalarından yararlanmak gerekmektedir.

2.2.4. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle şehrin paydaşlarının arzu edilen şekilde algılanması için şehre yükledikleri anlam demektir. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir kimliği şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır.

2.2.4.1. Logo ve Sembol Yaratımı

Marka sembolü, markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Tek,2005;322).

Şehir markasının ifadesi olan logo şehrin içsel bir parçasından oluşmalıdır ve şehrin özünü meydana çıkaran zihinsel bir resim çizmelidir (Baltuch,2005;1-2 www.brandchannel.com Erişim tarihi 05.06.2006)

Şehir ve markaların sembolleri çoğunlukla bir anıt olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Paris için Eyfel Kulesi ve Roma için Kolozyum aynı önemi taşımaktadır. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Baysal;2004;24).

Sadece sembol, grafik yaratmakla ilgili değildir. Şehir markası o şehrin planlanmış gelişiminin ve orada yaşamayı, çalışmayı seçenler için yarattığı değerini hikayesini anlatır (Tanlasa, 2005;46).



Şekil 22. Hong Kong Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk> ziyaret tarihi 01.06.2006

Genel anlamda sembolün önemi marka değeri elemanlarını (bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite, sadakat) güçlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Sembolün markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması nedeniyle, olumlu çağrışım geliştirme ve bilinirliği artırma üzerinde daha etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin zamanla kalite algısı yaratması ve marka sadakati oluşturması beklenmektedir (Tek, 2005;323).

Şekil 22'deki Honk Kong logosu, güç, güven, sıcaklık, uzak doğululuk gibi çağrışımlar içermektedir.

2.2.4.2. Slogan Oluşturma

Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli v.b. nedenlerle hatırlanabilir oldukları takdirde etkili olurlar (Tek, 2005;327).

Tablo 8. Dünyadan Ülke Ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri

Şehir, Bölge veya Ülke	Sloganı
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Hannover	The City of International Fairs
Scotland	Silicon Glen
Helsinki - Region	Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Budapest	A City With a Thousand Faces
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

Kaynak: Seppo Rainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation, S;46.

Şehir markası sürecinde sunulacak slogan şehrin anahtar değerlerini içeren temel vaadi ortaya koyan en özlü iletişim aracıdır. Tablo 7'de çeşitli şehir, bölge ve ülkelere ait sloganlar görölmektedir.

III. BÖLÜM

İSTANBUL ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, akademik literatür ışığında İstanbul şehri için uygulanabilir, tutarlı ve bilimsel, teorik esaslara uygun bir şehir markası modeli sunmaktır. Tarih, sosyal yaşam, iş ortamı gibi değişik açılardan oldukça yüksek potansiyele sahip olan İstanbul şehrinin dünyadaki marka şehirler arasında yer alabilmesi, gerek iç gerekse dış müşteriler arzu edilen şekilde algılanması ve değerlendirilmesi İstanbul şehrinin planlı ve sistematik şekilde şehir markası yaklaşımı ile yönetilmesi ve geleceğe taşınması gerekmektedir. Binlerce yıllık geçmişe sahip İstanbul şehrinin günümüzde marka olabilmesi ve paydaşlarına katma değer sunabilmesi, İstanbul şehir markası yaratma sürecinin temel amacı olacaktır. İstanbul şehir markası ile hedeflenen nihai sonuç pazarlama ve marka yönetimi anlayışının gerektirdiği şekilde markalama sürecinde değerler sunan sağlam ve tüm dünya tarafından ortak algılanan imaja sahip bir marka olarak şehrin paydaşları tarafından bütünleşik çabalarla yönetilen bir marka olmasıdır. İstanbul markası modelinin, şehrin potansiyel ve mevcut marka şehir olmuş veya olacak rakip şehirler ile rekabet edecek uygulamaları sistematik şekilde sunması gerekmektedir.

Araştırma İstanbul şehrini ve şehre ait paydaşları ve uygulamaları kapsamaktadır. Araştırmada İstanbul şehrine ait mevcut potansiyel modelin kapsamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma genel anlamda şehirde yerleşik yaşayanları, turistik amaçla şehri ziyaret edenleri, şehrin özel ve kamu yönetimi organlarını, iş dünyasını, doğal ve tarihi yapısını kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada her yer diğer yerlerle, değer, yetenek ve ilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Ünlü bir şirket gibi ünlü bir şehir, bölge ya da ülke de ürünlerini, hizmetlerini daha rahat ve karlı bir şekilde satabilir, en iyi insanları, ziyaretçileri, yatırımcıları, etkinlikleri kendine çeker ve dünya olaylarında etkili bir rol oynar (Tanlasa, 2005;44). Söz konusu küresel rekabet ortamında İstanbul şehrinin rakiplerle rekabet

edeceği en önemli yer şehrin hedef kitlesi ya da müşterisi olan kişilerin zihinleridir. Araştırma, geliştirilen İstanbul Şehir Markası Modeli ışığında şehre maksimum katkıyı sağlayacak değerlerin yaratılmasını ve şehrin hedef kitlesinin zihninde bu değerleri yaratacak algılamının gerçekleştirilmesini önermesi sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Önerilen modelde şehri marka yönetimi süreci İstanbul markasının dünya pazarında en uygun konumlandırmanın gerçekleştirilmesi, şehrin mevcut potansiyelinin açığa çıkarılması şehrin paydaşlarına ve müşterilerine önemli miktarda katma değer sağlayacaktır. İstanbul markasının geliştirilmesi şehrin geleceğine yönelik planlı, sistematik, sürdürülebilir bir gelişim vaat etmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, Türkiye'nin, Avrupa'nın ve de dünyanın en eski ve önemli şehirlerinden İstanbul şehrini konu almaktadır. Ayrıca Araştırma, İstanbul şehrinin marka yönetimi sürecinde kullanacağı değişkenler ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Türü

Araştırma nitel araştırma türüne girmektedir. Nitel araştırma genel olarak, bir şekilde istatistiksel prosedürler ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulguların üretildiği çalışmaları kapsamaktadır (Altunışık & Coşkun & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2004;214).

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan yöntem örnek olay yöntemidir. Örnek olay yönteminde bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca, sistematik araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır (Altunışık & Coşkun & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2004;221). Araştırmada örnek olay yöntemi gerçekleştirilirken çeşitli kaynaklardan yaklaşık olarak bir yıl boyunca kaynak toplanmıştır. Söz konusu kaynakların içeriği şehirlere ait planlama ve uygulama raporları, uluslar arası alanda gerçekleştirilmiş çalışmalar, istatistikler, internet siteleri, akademik yayınlar v.b. verilerden yararlanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Stratejik Durum Analizi

İstanbul Şehir Markası Modeli'nin oluşturulması stratejik bir süreci ifade etmesi sebebiyle stratejik durum analizi ile başlanmaktadır. “Strateji” kelimesi, “yol, çizgi” anlamına gelen stratum” sözcüğünden türetilmiştir. Bu haliyle stratejik kelimesinin “yön ve yol belirlemeyle ilgili” manasına geldiği düşünülebilir (www.ibb.gov.tr, Erişim Tarihi 15.08.2006). Stratejik planlama sürecinin ilk adımı olan durum analizi, kuruluşun “neredeyiz?” sorusuna cevap verir. Kuruluşun geleceğe yönelik amaç, hedef ve stratejiler geliştirebilmesi için öncelikle, mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunu ya da hangi yönlerinin eksik olduğunu, kuruluşun kontrolü dışındaki olumlu ya da olumsuz gelişmeleri değerlendirmesi gerekir. Dolayısıyla bu analiz, kuruluşun kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına yardımcı olarak stratejik planın sonraki aşamalarından daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır (www.sp.gov.tr, Erişim Tarihi 12.08.2006). Stratejik durum analizi İstanbul Şehir Markası Modeli oluşturma sürecinde şehrin mevcut durumu ortaya koyma ve mevcut durumdan yola çıkarak geleceğe dair yaklaşımları ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.6.1.1. SWOT Analizi

3.6.1.1.1. Zayıflıklar

İstanbul Şehrinin zayıf noktaları en temel olarak ;

- ✓ Alt yapı yetersizliği
- ✓ Plansız kentleşme
- ✓ Nüfusun çok fazla olması
- ✓ Suç oranının fazla olması
- ✓ Yolların yetersiz ve bakımsız olması sebebiyle oluşan trafik sorunu
- ✓ Gelir dağılımındaki adaletsizlik
- ✓ Hava ve çevre kirliliği
- ✓ Ulaşım hizmetlerindeki yetersizlikler
- ✓ Alt yapının yetersizliği

Şeklinde sıralamak mümkündür.

3.6.1.1.2. Üstünlükler

İstanbul Şehri'nin genel anlamda sahip olduğu üstünlükler;

- ✓ Jeopolitik konumu
- ✓ Doğu ve batı dünyasını bir birine bağlayan bir köprü olması
- ✓ Genç nüfus
- ✓ İş dünyasının merkezi olması
- ✓ Tarihi ve doğal turistik güzellikleri
- ✓ Dünya standartlarında kongre merkezleri, oteller, spor ve sanat kompleksleri

Şeklinde sıralanabilir.

3.6.1.1.3. Fırsatlar

İstanbul Şehri'nin sahip olduğu fırsatlar genel olarak;

- ✓ Son dönemde önemli ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması
- ✓ Avrupa birliği fonlarından yararlanabilme
- ✓ Üniversite sayısının fazla olması
- ✓ Genç nüfusun fazla olması
- ✓ Kamu ve özel sektör işbirliğinin olması
- ✓ Avrupa'ya yakın olması
- ✓ Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması

Şeklinde ifade edilebilir.

3.6.1.1.4. Tehditler

İstanbul Şehri'nin karşı karşıya olduğu temel tehditler;

- ✓ İşsizliğin artışı
- ✓ Suç işleme oranındaki artış
- ✓ Negatif bir şehir imajının olması
- ✓ Göç alan bir şehir olması
- ✓ Uyuşturucu kullanımının artması ve başlama yaşının düşmesi
- ✓ Deprem bölgesinde bulunması

Şeklinde ifade edilebilir.

3.6.1.2. İstanbul Şehir Vizyonu Önerisi

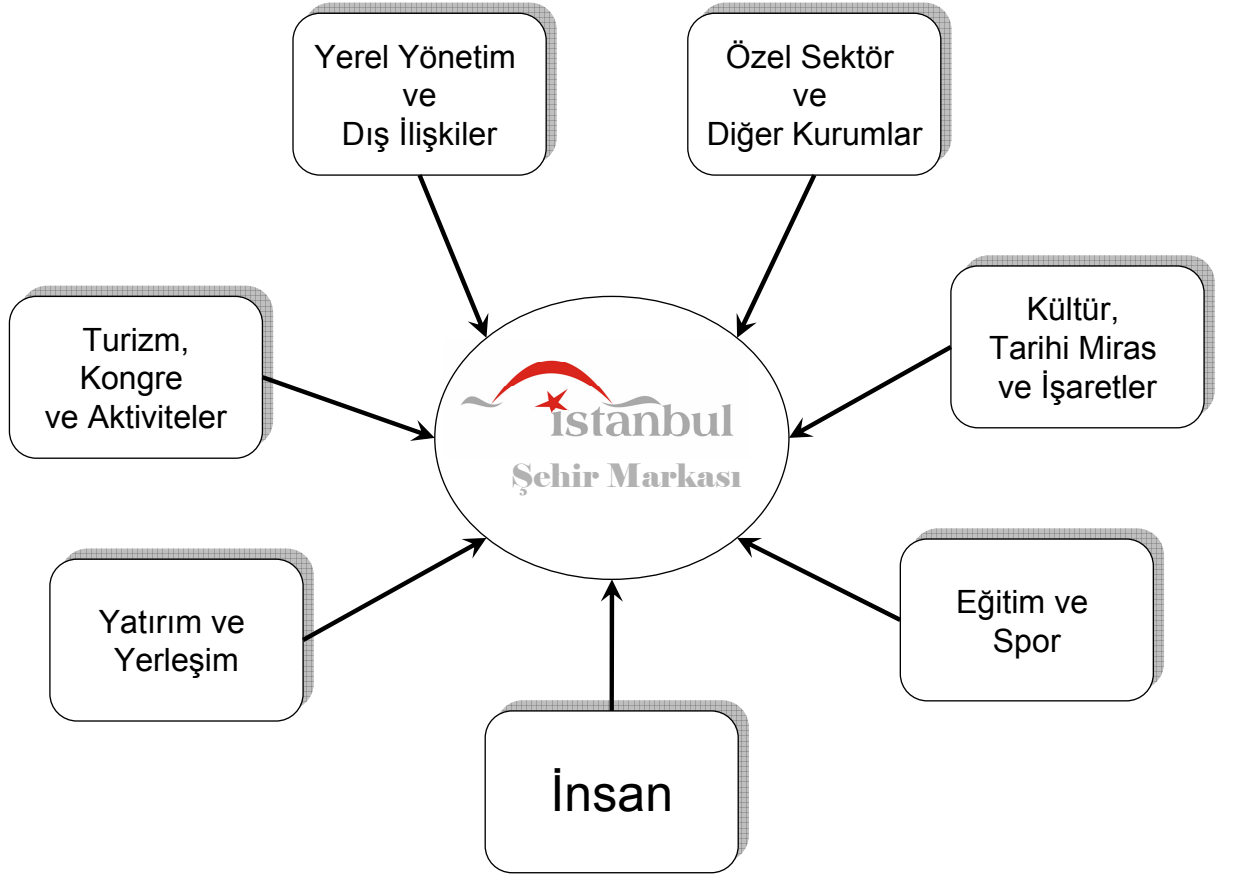
İstanbul Şehir Markası için önerilen vizyon tanımı İstanbul Şehir Markası Modelindeki değişkenleri kapsayan bir vizyon tanımı olmalıdır. İstanbul Şehri'nin vizyon tanımı sadece İstanbul Şehrine özel sınırları aşan Türkiye'yi kapsayan bir vizyon olmalıdır. Çünkü İstanbul, Paris Şehri'nin Fransa'yı, New York'un Amerika'yı, Amsterdam'ın Hollanda'yı temsil etmesi gibi dünyadaki birçok şehirde örneği görünen şekilde kendisini aşan içinde bulunduğu ülkesini temsil eden bir dünya şehridir. Bu açıklamalar ışığında İstanbul Markası için önerilen vizyon tanımı aşağıdaki şekildedir.

“Tarihin en derinlerinden getirdiği tarihi ve kültürel mirası muhteşem bir doğal coğrafik alanda, Türk misafirperverliği anlayışıyla tüm dünya ile paylaşmakta sınır tanımayan ve bunun için kapılarını tüm dünya insanlarına sonuna kadar açan, şehirde yaşayanlara sosyal ve ekonomik anlamda en yüksek standartlarda huzur ve güven içinde yaşama imkanları sunan, yaşayanları arasında şehrin sahip olduğu değerleri koruyup geliştiren sinerjik gücü yaratacak ve kendi aralarında paylaşımı en üst düzeye çıkaracak bir şehirlilik bilincini oluşturmuş, iş dünyasına yatırım ve iş alanları ile birlikte yüksek kalitede, eğitilmiş ve uzman insan kaynaklarını tedarik eden, dünya standartlarında hizmet veren üniversiteleri ile eğitimde ve bilimde rekabet alanları açan, kıtaları, iş dünyasını ve dünya insanlarını birbirine sağlam bağlarla bağlayan ve dünya şehirleri arasında lider bir marka olmaktır.”

Vizyon tanımında öngörülen geleceğe ulaşmak için şehrin paydaşlarının bütünleşik çabaları vizyon ışığında faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Tanımlanan şehir vizyonu İstanbul'daki tüm hane halkı, özel sektör, kamu kuruluşları, eğitim birimleri, kar amacı gütmeyen dernek, vakıf ve sivil toplum örgütleri tarafından paylaşılan bir vizyon olmalıdır. Her birim gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, şehirde yaşayanlar günlük hayattaki davranışlarını şehir vizyonu çerçevesine oturtmalıdır. İstanbul Şehir Markası yaratmanın temeli vizyonun paylaşılmasından geçmektedir.

3.7. İstanbul Şehir Markası Modeli

Teorik esaslar çerçevesinde İstanbul için önerilen Şehir Markası Modeli şekil 23'te ifade edilmiştir.



Şekil 23. İstanbul Şehir Markası Modeli

Kaynak: Place Brands Şirketi Verilerinden Uyarlanmıştır.

İstanbul Şehir Markası Modeli değişkenleri, şehir markası oluşumunda rol alan unsurlardan kurulmuştur. Bu model çerçevesinde unsurlar markalaşma sürecine dahil olmakta ve sürecin yönetilmesini sağlamaktadırlar.

- i) **Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler;** İstanbul Şehir Markası Modelinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Valiliği, marka sürecinde gerekli alt yapı ve mevzuatlar konusunda devletin sunduğu hizmetleri sağlamaktadırlar. Ayrıca yerel yönetim mekanizmasının Avrupa Birliği ve Dünya Bankası gibi uluslar arası kurum ve kuruluşlarla kurulan olumlu ve güçlü ilişkiler marka yaratma sürecinde önemli kaynakların sağlanmasına fırsat verecektir.

- ii) Özel Sektör Ve Diğer Kurumlar;** İstanbul, iş dünyasının merkezlerinin bulunduğu bir şehir olması itibariyle marka yaratma sürecinde özel sektör ve İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Sanayi Odası gibi diğer kuruluş ve organizasyonların birlikte katkıları sağlamalıdır. Yabancı yatırımcıların İstanbul'a getirilmesi, özel sektörün piyasaya sunduğu kaliteli ürün ve hizmetlerin İstanbul Şehir Markasına yansımaları olumlu olacaktır.
- iii) Kültür Tarihi Miras ve İşaretler;** Hem doğu hem batı medeniyetlerinin yaşadığı İstanbul, kültürel miras ve tarihi zenginlikler açısından oldukça yüksek potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin şehir markası yaratma sürecinde etkin tanıtım stratejileri ile doğru kullanılması turizm açısından büyük getiriler sağlayacaktır.
- iv) Eğitim Ve Spor;** İstanbul Şehri her alandaki eğitim kurumlarının yüksek sayıları ile gerek yaşayanların gerekse yurt dışından eğitim almak için gelecek olanların taleplerini karşılayabilecek kapasitededir. Özellikle üniversitelerin marka yaratma sürecinde stratejik görevi vardır.
- v) İnsan;** İstanbul Şehir Markası modelinde insan en önemli unsurdur. Şehirde yaşayan insanların ortak değer çerçevesinde bir araya getirilmesi ve şehirlilik bilincinin oluşturulması sayesinde sürecin hızlandırılması ve kolaylaştırılması söz konusu olacaktır.
- vi) Yatırım ve Yerleşim;** Yatırımların şehre çekilmesi ekonomiye sağlayacağı katkılar, sağlayacağı istihdam ile yaşayanlara sağlayacağı katkıların yanında şehrin uluslararası alandaki imajını yükseltecektir.
- vii) Turizm Kongre ve Aktiviteler;** Türkiye'nin birçok şehrindeki olduğu gibi İstanbul Şehri de turizm açısından büyük potansiyelinin yanında yüksek kalitede hizmetler sunan turistik tesisleri ile şehir markasına önemli değerler katacaktır. Kongre açısından da aynı potansiyelin

olması kongre turizmi sayesinde çeşitli konulardaki özel ziyaretçilerin şehre çekilmesini sağlayacaktır. Şehir de gerçekleştirilen çeşitli aktiviteler de markanın inşa edilmesi sürecinde yabancı ziyaretçileri şehre çekecektir.

3.7.1. Tarihçe

Eski Dünyanın merkezinde yer alan İstanbul tarihi abideleri ve doğal manzaraları ile ünlü, önemli bir megapolistir. Asya ile Avrupa Kıtaları'nın dar bir deniz geçidi "Boğaziçi" ile ayrıldığı yerde, iki kıta üzerinde kurulu tek şehirdir. 2500 yılı aşan bir tarihe sahip olan İstanbul, deniz ve karaların kucaklaştığı bu stratejik bölgede kuruluşunu takiben önemli bir ticaret merkezi olmuştur. Tarihi İstanbul şehri üç tarafını Marmara Denizi, Boğaziçi ve Haliç'in sardığı bir yarım ada üzerinde yer alır. Burası 3 dünya imparatorluğuna, Roma, Bizans ve Osmanlı Türklerine başkent olmuş,1600 yılı aşan bir süre boyunca 120 den fazla imparator ve sultan burada hüküm sürmüştür. Dünyada bu özelliğe sahip tek şehirdir. İstanbul Gelişim sürecinde surlar her defasında daha batıya inşa edilerek şehir 4 defa genişletilmişti. 5 yy Roma devri surları ile çevrili, 7 tepe üzerine kuruludur. Şehrin silueti her yönden güzel, muhteşem ve huzur verici bir manzaradır. Çok emin bir tabii liman olan Haliç şehrin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Ana yolların denize ulaştığı kavşak noktasında yer alması, kolay savunulur bir yarım ada, ideal iklim, zengin ve cömert tabiat, stratejik Boğaziçi'nin kontrolü gibi özellikler ve coğrafi konumunun dünyanın merkezinde bulunması İstanbul'un en önemli özelliklerinden (www.istanbul.gov.tr Erişim Tarihi 26.07.2006).



Şekil 24. İstanbul Haritası

Kaynak: I. Kauffer ve J. B. Le Chevalier tarafından çizilip Cadel Davies Strand tarafından yayımlanan İstanbul haritası. Edhem Eldem Koleksiyonu. <http://www.obarsiv.com/dokumantasyon/planlar/img/600/APLKA02.html> Erişim Tarihi: 15.08.2006.

İstanbul'un tarihi 300 bin yıl önceye kadar uzanmaktadır. Küçükçekmece gölü kenarında bulunan Yarımburgaz mağarasında yapılan kazılarda insan kültürüne ait ilk izlere rastlanmıştır. Bu dönemde gölün çevresinde Neolitik ve Kalkolitik insanların yaşadığı sanılmaktadır. Çeşitli dönemlerde yapılan kazılarda, Dudullu yakınlarında Alt Paleolitik Çağ'a, Ağaçalı yakınlarında ise, Orta Paleolitik Çağ ile Üst Paleolitik Çağ'a özgü aletlere rastlanmıştır. 5000 yıllarından itibaren başta Kadıköy Fikirtepe olmak üzere Çatalca, Dudullu, Ümraniye, Pendik, Davutpaşa, Kilyos ve Ambarlı'da yoğun bir yerleşimin başladığı sanılmaktadır. Ama bugünkü İstanbul'un temelleri M.Ö. 7. yüzyılda atılmıştır. M.S. 4. Yüzyılda İmparator Constantin tarafından yeniden inşa edilip, başkent yapılmış; o günden sonra da yaklaşık 16 asır boyunca Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde başkentlik sıfatını sürdürmüştür. (www.istanbul.gov.tr, Erişim 27.07.2006). Yeniden inşa edilen ve genişletilen, imparatorun adına izafeten "Konstantinopolis" adı verilen kentin açılışı 11 Mayıs 330 yılında büyük bir törenle yapılmış ve Roma'nın tüm ayrıcalıklarına sahip olmuş, "prokonsül" olarak

adlandırılan kent yöneticisi, vali ve belediye başkanının tüm yetkilerini üstlenmiştir. İmparator Konstantinopolis, on ikisi surlar içinde, biri Galata'da, biri ise Eğrikapı'daki Blakhernai olmak üzere on dört bölgeye ayrılmıştır. Başkente, çoğunluğu Balkanlardan olmak üzere çok sayıda göçmen yerleştirilmiştir. Kentin sürekli artan nüfusunun daha 5. yüzyılda 300.000'i bulduğu ve böylelikle Konstantinopolis'in Roma'dan daha kalabalık bir kent olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda üretim ve ticaret alanında, Helenistik Dönemin ünlü kentleriyle rekabet edebilecek duruma gelmişti (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi. 16.08.2006).

İstanbul ismi “Stinpolis – şehre doğru” deyiminden gelmektedir. 15. yüzyıldan beri şehre gelen seyyahlar tarafından; Byzantion, Nea Roma gibi... Slavlarda Tsarigrad, Balkanlarda Çar şehri ismiyle anılmıştır. İstanbul iki bin yıl Akdeniz ve Ortadoğu kentlerinin karakteristiğini taşımıştır. Akdeniz dünyasının bütün şehirleri gibi İstanbul'da da her zaman muhtelif dil ve dinden gruplar yaşamıştır. Coğrafi konumu, ilginç ve güzel doğası, gelişime elverişli özellikleri İstanbul'u bütün ortaçağ boyunca en kalabalık nüfuslu metropol haline getirmiştir. Kentin yönetimi ve savunması değişik ve büyük boyutlarda tedbirleri ve örgütlenmeyi gerektirmektedir. İstanbul dini merkezleri, kütüphaneleri, ayrı dindeki cemaatlerin oturduğu mahalleleri; İtalya'dan, Hansa'dan, Doğu'dan gelen tüccarların, kervanların, gemilerin konakladığı hanları, liman ve antrepoları, sayısı yüzleri bulan zanaatların dağıldığı çarşıları ile başka bir ihtişamı ve hareketli hayatı yaşamıştır. Bu ihtişam ve renk zenginliği ile yüzyıllar sürmesine rağmen; İstanbul 18. yüzyıl ortalarına kadar, eski Akdeniz dünyasında görülen şehir yapısını, faaliyetlerin kent mekânına dağılma ve yansıma biçimini, geleneksel kent dokusunu ana hatlarıyla barındırmıştır. İstanbul kent dokusu ve kentsel alan kullanım biçiminin Hellenistik dönemden 8. yüzyıla kadar belirli kurumlaşmalar ve faaliyet kalıpları etrafında biçimlendiği görülmektedir (Ortaylı, 2006;14).

M.S.395'te Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılmasından sonra Konstantinopolis Doğu Roma olarak bilinen Bizans İmparatorluğu'nun başkenti oldu. Kent nüfusunun artması ile birlikte bugünkü Galata'nın yerinde Sycae adıyla anılan yarı kent konumunda bir dış mahalle oluştu, yüzyılın sonunda giderek büyüyen ve ticari önem kazanan Sycae I. Justinianos döneminde Haliç üzerinde bugünkü Ayvansaray ile Kasımpaşa arasında kurulan bir köprü ile kente bağlandı. Konstantinopolis 1204'te Haçlılar tarafından işgal edildiğinde,

dönemin güç merkezleri olarak beliren Piza, Venedik ve Genova elde ettikleri imtiyazlarla Sycae ile arkasındaki Pera'da bir ticaret merkezi kurmuşlardır. 14. yüzyılda Konstantinopolis giderek çökerken Galata'da ticarete dayalı bir yaşam hüküm sürmüştür. Bu dönemde, Galata gümrüğünün geliri Konstantinopolis'in gelirinin yedi katına ulaşmıştı (Ortaylı, 2006;15 – 16).

Kent, 1391 yılından başlayarak Osmanlılar tarafından kuşatılmaya başlanmıştır. 1396'da I. Bayazıd (1389 – 1403), Karadeniz'den gelecek yardımları önlemek için kentin Anadolu yakasına bir hisar yaptırmış, kenti almaya kararlı olan Fatih Sultan Mehmet'te (1451 – 1481), Bizans'a Kuzey'den gelecek yardımları her iki taraftan Boğaz'ı tutarak önlemek için bu defa kentin Avrupa yakasına Rumeli Hisarı'nı inşa ettirmiştir. Bu dönemde Bizansın yardım almasını engellemek için yardım yolları kontrol altına alınmış ve Cenevizlilerin elinde bulunan Galata'nın da savaş esnasında tarafsız kalması sağlanmıştır (www.istanbul.gov.tr, Erişim 27.07.2006). İki aya yakın süren bu kuşatma dönemi 29 Mayıs 1453 günü sabaha karşı başlayıp, öğleden sonra kentin ele geçirilmesiyle tamamlanmış bu tarihten itibaren İstanbul bir Osmanlı kenti olmuştur. Fetihden sonra şehrin kalkındırılması için yeni iskan bölgeleri oluşturulmuştur. Bizans'ın son dönemlerinde görkemini yitirmiş olan kentte, öncelikle eskiden kalma binalar ve surlar onarılmaya başlanmıştır. Bizans altyapıları üzerinde Osmanlı'nın temel kurumlarının binaları yükselmeye başlamıştır. Osmanlı kimliğine uygun bir gelişme gösteren İstanbul bu sayede imparatorluğun başkenti olmuştur. Nüfusu artırmaya yönelik bu iskan ve sürgünlerle oluşan mahalleler daha sonraki İstanbul idari yapısının temelini oluşturmuştur(www.istanbul.gov.tr, Erişim 27.07.2006).

İstanbul'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet Galata'nın büyük ekonomik önemini anlamış, Avrupa ile ticaretin merkezi olan bu bölgeyi olduğu gibi muhafaza etmiştir. Galata'ya birer subaşı (voyvoda) ve kadı atayarak şehri Osmanlı idaresi altına almış. Galata'da yerleşmiş Cenevizlilere Osmanlı tebaası statüsü vererek, ticaret amacı ile gelmiş olanlara kapitülasyon güvencesi tanımıştır. Fatih'in Avrupa ile ticarete Floransalıları teşvik etmesinden sonra Galata'nın kozmopolit nüfus yapısına Floransalılar ve yüzyıl sonra da Endülüslü Araplar katılmıştı. Zamanla Müslüman-Türk halkı çoğunluğu oluşturmakla birlikte Galata bir liman ve ticaret şehri olarak diğer Akdeniz liman şehirleri gibi kozmopolit yapısını daima korumuştur (Ortaylı, 2006; 16).

1459'da İstanbul her biri farklı demografik özellikler taşıyan dört idari birime ayrılmıştır. Bunlardan biri idarenin merkezinin olduğu Sur içi, diğer üçü ise sur dışında yer alan ve "Bilad-i Selase" olarak adlandırılan Eyüp (Büyük ve Küçük Çekmece, Çatalca ve Silivri dahil), Galata ve Üsküdar'dı. 1457 sonunda eski başkent Edirne'nin uğradığı büyük yangınla şehre yeni göçmenler gelmiş, bu sayede şehrin demografik yapısı değişmiştir. İstanbul, fetihten elli yıl sonra Avrupa'nın en büyük şehri haline gelmiştir. 16. yüzyıla büyük bir şehir olarak giren İstanbul, Küçük Kıyamet olarak anılan 14 Eylül 1509 depreminde çok zarar görmüştür. 8 Şiddetinde olduğu tahmin edilen ve artçı sarsıntıları 45 gün süren depremde binlerce bina yıkılmış, binlerce kişi ölmüştür. İstanbul, 1510'da Sultan II. Beyazıt tarafından 80.000 kişinin istihdamıyla neredeyse yeniden kurulmuştur. Bu yüzden günümüze gelebilen eserlerin büyük çoğunluğu bu devirden kalmıştır. 1520 – 1566 yılları arasında Kanuni Sultan Süleyman yönetiminde İstanbul birçok değerli esere ve izleri günümüze kadar ulaşan bir kent planına kavuşarak, gelişmiştir. Bu dönemde özellikle Mimar Sinan imzalı birbirinden değerli çok sayıda eser inşa edilmiştir. Veba salgını, yangınlar ve sellere rağmen Kanuni dönemi İstanbul için tam bir yükseliş dönemi sayılmıştır. Lale Devri olarak da anılan Nevşehirli Damat İbrahim Paşa'nın sadrazamlığındaki 1718 – 1730 yılları, itfaiye teşkilatının kurulması, ilk matbaanın açılması ve çeşitli fabrikaların inşasıyla İstanbul'un değişmeye başladığı dönemdir. 3 Kasım 1839'da Topkapı Sarayı'nın Gülhane Bahçesi'nde okunarak halka ilan edilen Tanzimat Fermanı ile İstanbul'da yeni bir dönem açılmıştır. Batılılaşma sürecinin hızlandığı bu dönemde İstanbul'da mimariden yaşam tarzına, eğitim kuruluşlarından sanayi kuruluşlarına kadar birçok alanda yenilikler yaşanmıştır. Bu dönemde şehir yeni alanlara doğru genişlemeye başlamıştır. Sur içi Bakırköy yönünde, Galata ise Teşvikiye yönünde yayılırken; Boğaziçi'nde Sarıyer'e iskan hızlanmıştır. Anadolu yakası ise bir taraftan Bostancı, diğer taraftan Beykoz'a doğru büyüdü. Bu yıllar, altyapı ve kent hizmetlerinde de önemli gelişmelere sahne olmuştur. Haliç üzerine köprü yapılması, tünel (metro), Rumeli Demiryolu, kent içi deniz taşımacılığı yapan Şirket-i Hayriye'nin açılması, Şehremaneti (Belediye) örgütünün diğer belediye dairelerinin kurulması, ilk telgraf hattının çekilmesi, Zaptiye Nezareti'nin kurulması ve ona bağlı karakolların açılması, Vakıf Gureba Hastanesi'nin hizmete girmesi ve Atlı Tramvay Şirketi bu gelişmelerin sadece bazılarıdır. 23 Aralık 1876'da I. Meşrutiyet ve 24 Temmuz 1908'de II. Meşrutiyet ilanlarına sahne olan ve halk arasında "Üçyüzon Depremi" denen 1894 depreminde büyük zarar gören İstanbul, II. Dünya Savaşı'nın ardından 13 Kasım 1918'de İtilaf Devletleri donanmasıyla işgal edilmiştir. 1923 yılında

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla İstanbul'un başkent dönemi sona ermiştir. (www.istanbul.gov.tr, Erişim 27.07.2006).

Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul adeta, işgal kuvvetlerine ev sahipliği yapmanın ve yıkılan bir imparatorluğa başkent olmanın cezasını çekmiştir. Savaş döneminde edinilen servetler, İstanbul'u terk eden azınlıklardan ele geçen malvarlıkları kentin ekonomik çarkına katılmaya başlandıkça, İstanbul yeni dönemde bu kez ülkenin ekonomik merkezi olarak hayata dönmüştür. 1930lar ve 1940lar yerli sermaye birikiminin tamamlandığı yıllar olmuştur. 1950'lerle birlikte sanayileşme atılımını hızlandıran Türkiye'nin izlediği ithal ikameciliği modeli ülkede montaj sanayiinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. İstanbul da bu sanayi kuruluşlarının en yoğun olduğu merkezlerden biri olarak sanayileşme atılımında lokomotif şehirlerden biri olmuştur. Ancak bu dönemde kent kurulan fabrikaların yanında, istihdam açığını karşılamak için çoğunlukla Anadolu'dan gelen göçmenlerle de karşı karşıya kalmıştır. 1950ler sonrası aslında halen Batılı anlamda bir Modernizm söyleminin baskın olduğu yıllar olmuştur. Bu dönemde gerek Türkiye'nin, gerekse İstanbul'un Batı'yı yakalama çabaları devam etmiştir. Yine bu dönem homojen bir İstanbulluluk tanımının son demlerini yaşadığı zamanlardır. Yani, idealize edilen tek bir İstanbullu tipi var: İstanbul Beyefendisi, Hanımefendisi denilen prototip. Yeni gelenlerin buna benzemesi, buna benzedikçe İstanbullu olabilecekleri varsayılmıştır. Ancak yükselen göç dalgası bu ideal tipe yaklaşmayı hemen hemen imkansız kılmıştır. Ardı arkası kesilmeden kente akan insanların bu prototip çerçevesine uyması mümkün olmamıştır. 1960lar ve 1970lerle birlikte, yeni gelenlerin kentin çehresine katkıları da görülmeye başlanmıştır. Örneğin, Anadolu yakasındaki pek çok semtin tipik yerleşim tarzı olan müstakil evler, eski İstanbullularca kat karşılığı olarak müteahhitlere verilmektedir. Yani eski İstanbullular arsalarını yeni İstanbullulara satarak İstanbul'un iskanına negatif etkide bulunmuşlardır. Sanayileşme atılımından sonra İstanbul rotasını hizmet sektörüne doğru çevirmiş, bu alanda da en fazla finans ve bankacılık sektörleri öne çıkmıştır. Ülkenin liberal piyasa ekonomisine geçişi ile birlikte, İstanbul uluslararası finansın çekici bulunduğu metropollerden biri olmuştur. Genelde finans, özelde de bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler şehrin çehresine de yansımaya başlamıştır. İstanbul bu dönemde çok sayıda gökdelenle, yeni "business district"lerle (iş bölgeleri) ile tanışmaya başlamıştır. Ancak, bu gelişmenin İstanbul'da 1980 sonrasına has olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Üretimden hizmet sektörüne kayma esas itibarıyla İstanbul'un yaşadığı doğal bir gelişmenin sonucu

olmuştur. Üretim faaliyetleri, hızla gelişen, yerleşim yerlerine açılan bir kentte bir yandan artan rantın ek mali yüküyle, bir yandan da çevresel kısıtlamalarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu sebeplerden dolayı özellikle imalat sektörünün yavaş yavaş kent sınırları dışarısına çekildiği görülmüştür. 1990lardan itibaren İstanbul ekonomik anlamda üstünlüğünü tamamen ilan etmiştir. Uluslararası yatırımların ülkedeki merkez üssü olmuş, gelişmesini hizmet sektörüne kanalize etmiş ve ülke ekonomisindeki ağırlığını ve belirleyici rolünü sağlamlaştırmıştır (www.kentimistanbul.com Erişim Tarihi 05.08.2006).

Türk Ulusu, kısa sürede Cumhuriyet döneminin kazandırdığı çağdaş yaşam özelliklerini benimsemiş, gelenek ve görenekleri uyumunda, Atatürk'ün mirasına sahip çıkmış, çok partili parlâmenter rejim ile de ülke tarihinde görülmemiş kalkınma hamleleri başlatılmıştır. Sahiller liman ve marinalarla, şehirler hava limanları ile dünya ya, Türk endüstrisinin gemileri okyanuslara, ürünleri de dünya pazarlarına açılmıştır (www.istanbul.gov.tr, Erişim 26.07.2006).

3.7.2. İstanbul Şehir Markası Yaratma Sürecinde İletişim Çabaları

3.7.2.1. İstanbul Şehir İmajının Tespit Edilmesi

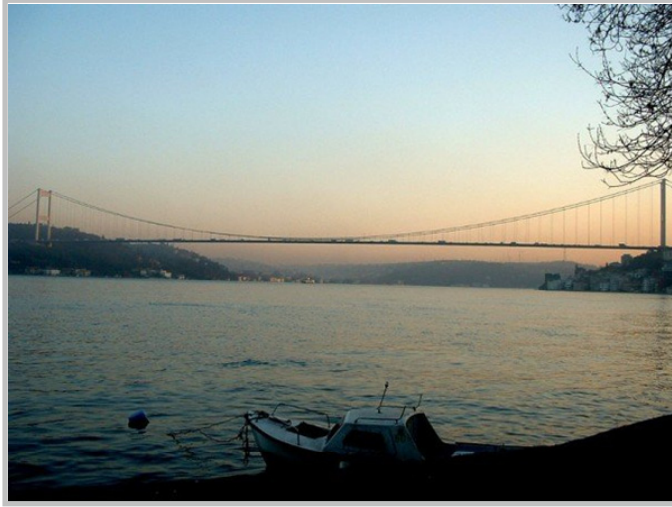
İstanbul Şehir Markası için iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve iletişim çabalarının etkin yönetimi için İstanbul Şehir İmajının bilinmesi gerekmektedir. Şehir İmajının tespit edilmesi için kapsamlı pazarlama araştırmalarına ihtiyaç vardır. Şehrin hedef kitle algısı üzerindeki resmi olan imajın tespiti ve bulguların değerlendirilmesi ile istenen imaja yönelik faaliyetler stratejik bir yaklaşımla belirlenmelidir.

İstanbul Şehrinin gerek yaşayanlar gerekse yabancılar tarafından algılanan imajı oldukça farklı şekillerde ortaya çıkacaktır. Bunun sebebi ise şimdiye kadar imaja yönelik sistematik bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. İstanbul'un sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal v.b. potansiyel nedeniyle insanlar üzerinde çok farklı algılamalar doğurması normal bir sonuçtur. Şehir markası sürecinde şehir imajı araştırmalar yolu ile belirlendikten sonra, İstanbul Şehir İmajına yönelik en önemli yaklaşım şehrin imajının tüm insanlar tarafından ortak şekilde algılanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Ancak bu

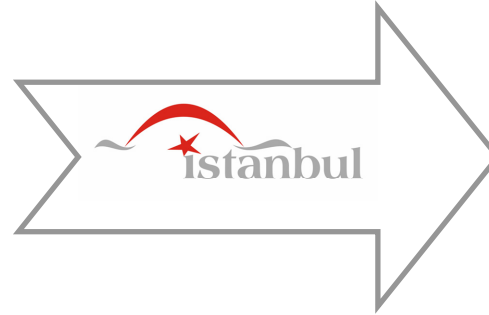
sayede İstanbul Şehir Markasına değer katmak mümkündür. Marka olmanın en temel şartlarından biri sağlam bir marka imajına sahip olmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda imaj konusunun İstanbul Şehir Markası Yaratma sürecinin hayati bir değişkeni olduğu söylenebilir.

3.7.2.2. İstanbul Şehir Markası Kimliği

İstanbul Şehir Kimliği, İstanbul Şehir Markasının insanlara söylemek istediklerini ve bunun sonucunda nasıl algılanmak istediğini içerecektir. İstanbul Şehir Markası imajının istenen şekilde oluşmasında yürütülen kimlik çalışmasının etkisi büyüktür. İstanbul Şehir Markası Kimliği oluşturulurken markanın müşteriye uzanan kısımlarının istenen şekilde kodlanması, arzu edilen İstanbul imajının gücünü arttıracaktır. Şekil 25'te İstanbul Şehir Markası İmajı ve İstanbul Kimliği Arasındaki ilişki görülmektedir.



Gerçek



Marka Kimliği



Marka İmajı

Şekil 25. İstanbul Şehir Kimliği ve İstanbul Şehir İmajı

İstanbul Şehir Kimliği yaratılırken teoride bahsedilen şekilde şehir için bir değer önerisi oluşturulması, sunulanların logo ve sembol yaratımı slogan kullanma gibi çeşitli şekilde kodlanması şeklinde gerçekleşmelidir. Bu sayede sunulan değer önerisinin tüketici tarafında istenen imaja dönüşebilmesi sağlanacaktır.

3.7.2.2.1. Logo ve Sembol Yaratımı

İstanbul Şehir Markası Modeli için tasarlanmış logo şekil 26’da görülmektedir. Logo tasarımı Hakan Yeşil tarafından yapılmıştır.



Şekil 26 İstanbul İçin Önerilen Logo

Kaynak: Hakan Yeşil Tarafından Tasarlanmıştır

Logoda kullanılan gri rengin anlamı en uç iki renk olan siyah ve beyazın karışımından meydana gelmesidir. Ay yıldız figürünün kullanılmasının amacı İstanbul’un tek başına kendisini değil aynı zamanda Türkiye’yi temsil etmesini ifade etmektedir. Hilal biçiminde çizilmiş ay figürünün uçlarının aşağı dönük olması köprüyü temsil etmektedir. İstanbul’un geçmiş ve gelecek, doğu ve batı gibi birçok alanda iki yakayı birleştirmesi sembolize edilmiştir. Figürün kırmızı rengi Türk bayrağındaki kırmızı renge vurgu yapmaktadır. Figürün uçlarındaki dalgalar dünyada bir benzeri olmayan ve İstanbul’un ortasından geçerek şehri ikiye ayrılan Marmara Denizi’ni temsil etmektedir. Ayrıca dalga figürleri dünyadaki en önemli madde olan su ile İstanbul’un özdeşleştirilmesinden doğmuştur. İstanbul’un su gibi saflık, temizlik, iyi niyet, ve şehirdeki insan hayatına çok büyük değer katan özelliklerini anlatmaktadır. İstanbul yazımında kullanılan karakter biçimi oldukça sade olarak seçilmiştir. Karakter biçimi, İstanbul şehrinin bin yıllar boyu aynı sadelik ve doğallığı ile dünyaya hitap ettiğini ifade etmektedir. “İstanbul” ifadesinin yazılışındaki “İ” harfinin

noktasının yıldız olması dünya şehirleri içindeki en parlak yıldız olduğu anlamını içermektedir.

İstanbul şehrini en iyi ifade edecek sembol olarak köprü önerilebilir. Köprü İstanbul Boğazında iki kıtayı bir birine bağlayan iki köprü olması sebebiyle etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı yüksek bir sembol olacaktır.

2.3.2.2.2. Slogan Oluşturma

İstanbul Şehri için uzun zamandır kullanılan slogan “Timeless City” “Zamansız Şehir” sloganıdır. Söz konusu slogan Şehir Markası Modeli kapsamında İstanbul Şehri için kullanılabilir. Ayrıca şehrin oluşturulacak kimliği için farklı sloganlar kullanılabilir. İstanbul Şehri için oluşturulan sloganlar diğer kimlik elemanları ile uyumlu olmalı ve mesaj birliği yaratmalıdır. Slogan, logo ve sembol arasında uyumun olması önerilen marka kimliğinin etkinliğini arttıracaktır. Bu bağlamda İstanbul Şehri'nin köprü sembolüne ve önerilen logosuna uygun içeriğinde köprü mesajları taşıyan sloganlar önerilebilir.

3.7.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler

İstanbul şehri binlerce yıllık geçmişi, tarihi ve doğal güzellikleri ve jeopolitik konumu itibarıyla dünyanın en önemli şehirlerinden biri olmasına rağmen, insanlar tarafından dünya şehirleri arasında hak ettiği şekilde algılanmamaktadır. Önerilen İstanbul Şehir Markası modeli ile şehre uzun vadede gerek ulusal gerekse uluslar arası anlamda sağlam, rekabetçi arzu edilen imaj kazandırmak üzere sistematik bir kimlik kazandırmak hedeflenmektedir. Bu sayede şehirde yaşayanlar, şehre yatırım yapacak yatırımcılar, şehri ziyaret edecek turistler için bir marka değeri yaratılmış olacaktır. Şehir markasının yaratılması, şehirde yaşayan insanların refah düzeyini yükseltecek, şehrin sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir gelişim trendinin yakalamasına sebep olacaktır.

İstanbul Şehir Markası aynı zamanda Türkiye'yi dünya üzerinde temsil etme misyonuna sahiptir. İstanbul Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi, dünya ile arasındaki köprüsüdür. Arzulanan düzeyde ve olumlu bir İstanbul imajı Türkiye'ye de uluslararası anlamda önemli katkılar sağlayacaktır.

SONUÇ

Küreselleşen, değişen ve gelişen dünya şartlarında şehirler birbirleriyle rekabet edebilmek, yaşayanlarının standartlarını yükseltmeleri için pazarlamaya konu olmuşlardır. Şehirlerin yaşayanlarına ve ziyaretçilerine sunduğu değerlerin yükseltilmesi için mekan pazarlaması ve mekan markası kavramlarının önemi büyüktür. Şehirlerin, ekonomik açıdan gelişmesi, yaşayanlarının yaşam kalitelerinin yükselmesi için mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması önemi gerekmektedir. Günümüz dünyasında ürün ve hizmetler gibi rekabet içinde bulunan şehirler için marka stratejileri geliştirilmesi, şehirlerin rekabet alanını günümüzde bilinç düzeyi oldukça yüksek olan tüketicilerinin algılarına doğru taşımaktadır.

Şehirlerin marka olması birçok açıdan önemli kazançlar sunmaktadır. Bunun için ilgili birimlerin şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalama sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini kullanmak suretiyle tüketici zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede tüketici zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır.

Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayanların hatta o ülkenin geleceğine yapılan yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu sayede yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartları sunabilmektedirler.

İstanbul şehir markasının kurulması İstanbul'un binlerce yıllık geçmişinden getirdiği değerlerin, sahip olduğu doğal güzelliklerin doğru pazarlama iletişimi ve marka stratejileri ile dünyaya sunulmasına yöneliktir. İstanbul şehrinin dünya şehirleri ile rekabet edebilmesinin en temel şartı budur.

Çalışmada yapılan araştırmalar ışığında şehir markası yaratılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmış ve İstanbul için bir şehir markası modeli önerilmiştir. Bu model bir çıkış noktası bir başlangıç niteliğindedir. Daha önce böyle bir çalışma yapılmadığı için özellikle anlaşılması kolay bir yaklaşımla ele alınmış, İstanbul Şehir Markası Modeli bu temel

üzerine oturtulmuştur. Önerilen model uzun vadede İstanbul Şehri'ni rakipleri olan şehirlerin arasında yükseltmek rekabet edebilirliğini arttırmak ve de bu sayede marka değerine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Aaker, David (1991), **Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, USA.

Aaker, David A. (1996), **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, New York.

Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004), **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Altunışık, Remzi & Coşkun, Recai & Bayraktaroğlu, Serkan & Yıldırım, Engin, (2004), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Altunışık, Remzi & Özdemir, Şuayip & Torlak, Ömer (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı.

Arnold, David, (1992), **The Handbook of Brand Management**, First Edition, Addison - Wesley Publishing Company, USA.

Arnold, David, (1993), **The Handbook of Brand Management**, The Economist Books, International Management Series, Addison - Wesley Publishing Company, U.K.

Borça, Güven, (2004), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS'si**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul.

Bozkurt, İzzet, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul.

Cemalcılar, İlhan (1999), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Gehrels, Carolien & Munster, Ocker van & Pen, Mark & Prins, Maartje & Thevenet, Jessie (2003), **Chosing Amsterdam: Brand Concept and Organization of the City Marketing**, City of Amsterdam , Aeroprint B.V. , Amsterdam.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2000), **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Kapferer, Jean-Noel, (1992), **Strategic Brand Manegement**, First Edition, The Free Press.

Keller, Kevin Lane, (1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. (1999), **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London.

Kotler, Philip & Haider, Donalt H. & Rein Irving, (1993), **Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations**, The Free Press, New York.

Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implamentation, and Control**, 9th edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice – Hall International, New Jersey.

Kotler, Philiph & Keller, Kevin Lane, (2006), **Marketing Management**, Twelfth Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Phillip & Hamlin, M.A. & Rein, I & Haider D.H. (2002), **Marketing Asian Places**, John Wiley & Sons (Asia), Sigapore.

Marconi, Joe, (1993), **Beyond Branding: How Save Marketers Build Brand Equity To Create Products And Open New Markets** , Probus Publishing Company

Mootee, Idris, (2003), “60 Minute Brand Strategist” SA Pres, Canada

Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine, (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul.

Solomon, Michael, R. (1995), “Consumer Behavior”, 3rd ed. Prentice Hall.

Tek, Ömer Baybars (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Uztuğ, Ferruh, (2003), **Markan Kadar Konuş**, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul.

Ünüsân, Çağatay & Sezgin, Mete (2005), **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Birinci Baskı, Konya.

Makaleler:

Aaker, David A. & Keller, Kevin Lane (1990). “Consumer evaluations of brand extensions”, **Journal of Marketing**, Chicago January, Volume 54, Issue:1.

Anholt, Simon, (2006), “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1.

Baysal, Aşkın, (2004), “Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler” **MediaCat**, Yıl:12 Sayı: 115.

Chernatony, Leslie de & Riley, Frances Dall’Olmo (1998), “Modelling the components of the Brand”, **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.11/2.

Jensen, Soren Smidt, (2005), “City Branding; Lessons From Medium Sized Cities In The Baltic Sea Region”, **The Interreg IIIB project Medium Sized Cities in Dialogue around the Baltic Sea (MECIBS)**.

Kotler, Philip & Gertner, David (2002), “Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective”, **Brand Management**, (April 2002), 249 – 261.

Langer, Roy, (2001), “Place Images and Place Marketing”, **CCC Working Paper** 2001, No. 3.

Metaxas, Theodoros (2002), “Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City’s Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities”, **EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government**, Turin 18-20 April 2002.

Peters, Mike & Pikkemaat, Birgit (2002), Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, **International ATLAS Conference: Vision Sustainability**, Estoril.

Saran, Mine, (2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak” **TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14 – 15 Nisan 2005, Gaziantep.

Tanlasa, Burçin Tarhan, (2005), “Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde” **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı: 83.

Tek, Ömer Baybars (2002), “Değer Çağı ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, (Mart-Nisan 2002), 6–10.

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End-Model Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol.52.

Tezler:

Altaç, Esin 2004, **Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Erdem, Şakir, 2004, **Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörü'ne Yönelik Bir Araştırma**, armara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Rainisto, Seppo, 2003, **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation.

Elektronik Kaynaklar:

Baltuch, Jonathan, Brand Your City: A Recipe for Success, www.brandchannel.com, Erişim Tarihi 05.06.2006.

Dundee – A City Vision, www.dundee.gov.uk/publications/cityvision.pdf, Erişim Tarihi 20.08.2006.

Ege Üniversitesi Stratejik Plan Hazırlama Dokümanları – 1
http://euspk.ege.edu.tr/pastrat.htm Erişim Tarihi 15.07.2006.

Einsiedel, Nathaniel von, (2001), Developing A City Vision, **CDS2 First National Workshop**, 6-7 November, Manila
www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/\$File/Vision.pdf
Erişim Tarihi: 15.07.2006.

http://www.brandhk.gov.hk/brandhk/graphics/e_name.gif Erişim Tarihi 01.06.2006.

http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=292 Erişim Tarihi 26.07.2006.

http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=293 Erişim Tarihi 27.07.2006.

http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=293 Erişim Tarihi 27.07.2006.

http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=339 Erişim Tarihi 26.07.2006.

http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7E7F2B691D9F0097BAEAEDE14133EF9C Erişim Tarihi 16.08.2006.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=place&Searched=1>
Erişim Tarihi 12.06.2006.

<http://www.obarsiv.com/dokumantasyon/planlar/img/600/APLKA02.html> Erişim Tarihi: 15.08.2006.

<http://www.placebrands.net/DreamHC/Pagina11.html> Erişim Tarihi 15.08.2005

<http://www.placebrands.net/principles/principles.html> Erişim Tarihi 08.07.2006

http://www20.uludag.edu.tr/~kurullar/GPK/SP_Guideline.htm Erişim Tarihi 15.07.2006

İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, Sosyal Doku Projesi, İstanbullu Olma Bilinci Araştırması, http://www.kentimistanbul.com/download/istanbullu_olma_bilinci.zip
Erişim Tarihi 05.08.2006.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planlama Çalışması, İlerleme ve Bilgilendirme Raporu
<http://www.ibb.gov.tr/IBB/DocLib/pdf/stratejikplan/ilerlemerapors-.pdf> Erişim Tarihi: 15.08.2006.

Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Klavuzu, 2. Sürüm, <http://www.sp.gov.tr/documents/Sp-Kilavuz2.pdf>, Erişim Tarihi 12.08.2006

Ortaylı, İlber (2006), İstanbul Büyük Şehir Belediyesi 2007 – 2011 Stratejik Planı <http://www.ibb.gov.tr/IBB/DocLib/pdf/stratejikplan/stratejikplanweb-.pdf> Erişim Tarihi: 15.08.2006.

Üniversitede Stratejik Planlama Rehberi,

www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf Erişim Tarihi 15.08.2006.