



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHSEL DEĞERLERİN ŞEHİR  
PAZARLAMASI VE MARKA İNŞASINDAKİ ROLÜ: ÜNYE  
ÖRNEĞİ**

ZEYNEP GÜL

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi KORHAN MAVNACIOĞLU

İSTANBUL-2022

## BEYAN

Yüksek lisans tez çalışması olarak sunmuş olduğum “Doğal, Kültürel ve Tarihsel Değerlerin Şehir Pazarlaması ve Marka İnşasındaki Rolü: Ünye Örneği” adlı çalışmamın; özgün olduğunu, planlama aşamasından tez yazımına kadar olan bütün aşamalarda akademik ve etik kurallara uygun davrandığımı, tüm bilgileri, dokümanları kurallara uygun bir şekilde elde ettiğimi ve yararlandığım tüm kaynakları tezimin kaynakça bölümünde yer verdiğimi beyan ederim.

Zeynep GÜL



## ÖNSÖZ

Marka, küreselleşen dünyada stratejik bir öneme sahiptir. Rekabetin hızla arttığı bir ortamda marka ve markalaşmanın değeri şirketler tarafından daha güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Ayrıca sadece şirketler değil, şehirler de marka olma yolunda büyük çabalar göstermektedirler. Sosyal ve ekonomik bakımında kendi gücünü elde etmiş şehirler, yöneticileri tarafından marka şehir konumuna ulaşmak için büyük çabalar göstermektedir. Bu çabaları destekleyen en büyük ihtiyaçlardan birisi farklılaşma arzusudur. Yerel, bölgesel hatta ülkeler bazında bakıldığında şehirlerin kendi aralarında rekabet ettikleri görülmekte, bu da markalaşmaya olan ihtiyacı daha fazla hissettirmektedir.

Şehirlerin markalaşmasında pazarlama stratejileri büyük önem taşımaktadır. Birçok şehir doğru pazarlama stratejileri ve etkili reklam faaliyetleri ile markalaşma yönünde önemli adımları atmayı başarabilmiştir. Bu tez çalışmasında bir şehir için yapılan reklam filmi göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir.

“Doğal, Kültürel ve Tarihsel Değerlerin Şehir Pazarlaması ve Marka İnşasındaki Rolü” başlıklı yüksek lisans tezimin yürütülmesi ve düzenlenmesinde bana yol gösteren, kıymetli bilgilerini benimle paylaşan, tecrübesini esirgemeyen ve birlikte çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Korhan Mavnacıoğlu’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Reklamcılık sektörünün duayeni, marka ve pazarlama alanında engin bilgilere sahip Genna İstanbul Ajans Başkanı Sayın A. Selim Tuncer’e sonsuz desteği ve her daim yanımda olduğu için teşekkürlerimi borç bilirim. Tez çalışmam boyunca her zaman yanımda olduklarını hissettiğim sevgili dostlarıma ve Bengisu Demirci’ye, hayallerimin gerçekleşmesinde bana en büyük desteği veren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2022

Zeynep GÜL

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
RESİMLER .....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT .....	x
GİRİŞ .....	1
1. MARKA VE MARKALAŞMA.....	4
1.1 MARKA TANIMI .....	4
1.2 MARKA VE MARKALAŞMAYA ETKİ EDEN KAVRAMLAR .....	6
1.2.1. MARKA STRATEJİSİ .....	7
1.2.2 MARKA YARATICILIĞI .....	9
1.3 MARKA KİŞİLİĞİ .....	10
1.4 MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ .....	12
1.4.1 MARKA İMAJI.....	14
1.4.2 MARKA SADAKATI .....	16
1.4.3 MARKA ÇAĞRIŞIMLARI.....	17
1.4.4 MARKA FARKINDALIĞI.....	18
1.4.5 MARKA KONUMLANDIRMA .....	21
1.5 MARKA İLETİŞİMİ .....	21
1.6 MARKANIN ÖNEMİ .....	24
1.6.1 İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ.....	25
1.6.2 TÜKETİCİLER İÇİN ÖNEMİ.....	27
1.6.3 ŞEHİRLER İÇİN ÖNEMİ .....	29
2. ŞEHİRLERİN MARKA DEĞERİ VE ÜNYE.....	31
2.1 MARKA ŞEHİR KAVRAMI .....	31
2.2 MARKA ŞEHİR YÖNETİMİ.....	36
2.3 ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI.....	41

2.4	ŞEHİR VİZYONU VE KONUMLANDIRMA.....	45
2.5	MARKA ŞEHRİN UNSURLARI .....	48
2.5.1	DOĞAL UNSURLAR .....	48
2.5.2	KÜLTÜREL UNSURLAR .....	48
2.5.3	TARİHSEL UNSURLAR .....	50
2.6	ÜNYE’NİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHSEL UNSURLARI....	50
2.6.1	DOĞAL KAYNAKLAR .....	50
2.6.2	SOSYO-KÜLTÜREL DEĞERLER .....	51
2.6.3	TARİHSEL DEĞERLER.....	52
2.6.4	ÜNYE’NİN KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ KÜLTÜREL DEĞERİ VE TURİZME ETKİSİ .....	52
2.7	MARKA ŞEHİR OLMA YOLUNDA ÜNYE İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	55
3.	“ÜNYE: YEŞİLİN GÖLGESİNE, MAVİNİN ÖTESİNE” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİM İLE İNCELENMESİ .....	56
3.1.	GELENEK .....	59
3.2.	DOĞA .....	60
3.3.	TARİH.....	64
3.4.	MUTFAK .....	66
3.5.	DENİZ .....	67
3.6.	GÜVENLİK .....	69
3.7.	MİMARİ.....	69
3.8.	İNSAN.....	70
3.9.	AİLE .....	71
3.10.	SOSYAL İMKANLAR .....	72
3.11.	MİSAFİRPERVERLİK.....	73
	SONUÇ.....	77
	KAYNAKÇA .....	80

## TABLÖLAR LİSTESİ

Şekil 1. Peirce'in Semiotik Üçgeni .....	59
--	----



## KISALTMALAR LİSTESİ

**AMA** : Amerikan Pazarlama Birliği

**DOKAP** : Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi



## RESİMLER

RESİM 1. PARİS-FRANSA	32
RESİM 2. NEW YORK – ABD	33
RESİM 3. DUBAİ-BAE	34
RESİM 4. TOPAÇ SAHNESİ	59
RESİM 5. “GÖRMEYE..” EKTRAN YAZISI	60
RESİM 6. GÖRMEYE ÜNYE EKTRAN YAZISI	60
RESİM 7. GÜNEŞİN DOĞUŞU	61
RESİM 8. SAHİL ŞERİDİ	61
RESİM 9. ÜNYE’NİN DOĞAL YAPISI 1	62
RESİM 10. ÜNYE’NİN DOĞAL YAPISI 2	62
RESİM 11. BÜYÜLENMEYE ÜNYE EKTRAN YAZISI	62
RESİM 12. KEŞFETMEYE ÜNYE EKTRAN YAZISI	63
RESİM 13. TAZELENMEYE ÜNYE EKTRAN YAZISI	64
RESİM 14. HAMAM	64
RESİM 15. KİLİSE	65
RESİM 16. BAKIRCILIK SANATI	65
RESİM 17. YEMEK PLANI 1	66
RESİM 18. YEMEK PLANI 2	66
RESİM 19. YEMEK PLANI 3	67
RESİM 20. ONAYLAMA İŞARETİ	67
RESİM 21. DENİZDE GÖRÜNÜM	67
RESİM 22. ÜNYE’NİN DOĞAL YAPISI 3	68
RESİM 23. MAĞARA İÇİ	68
RESİM 24. YUNUS BALIKLARI	69
RESİM 25. TARİHİ EVLER	69
RESİM 26. KADILAR YOKUŞU	70
RESİM 27. PLAJ SAHNESİ	70
RESİM 28. “GÜLÜMSEMEYE ÜNYE” EKTRAN YAZISI	71
RESİM 29. ATEŞ YAKMA SAHNESİ	71
RESİM 30. PLAJ SAHNESİ 2	72
RESİM 31. FENER UÇURMA	72
RESİM 32. MASADA YEMEK	73
RESİM 33. FINDIK TOPLAMA	73
RESİM 34. “HİSSETMEYE ÜNYE” EKTRAN YAZISI	73
RESİM 35. PACKSHOT	74
RESİM 36. ÜNYE REKLAM FİLMİ YORUMLARI EKTRAN GÖRÜNTÜSÜ 1	75
RESİM 37. ÜNYE REKLAM FİLMİ YORUMLARI EKTRAN GÖRÜNTÜSÜ 2	75
RESİM 38. ÜNYE REKLAM FİLMİ YORUMLARI EKTRAN GÖRÜNTÜSÜ 3	76
RESİM 39. ADFORUM SİTESİ SONUÇLARI	76



## ÖZET

### DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHSEL DEĞERLERİN ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA İNŞASINDAKİ ROLÜ; ÜNYE ÖRNEĞİ

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, kişilerin bireysel ve sosyal yaşamlarındaki beklentiler ve farklılıklar, bir ürün ya da hizmeti satın alma tarzları pazarlama alanında hızlı değişimlere sebep olmaktadır. Bu hızlı değişimler ile birlikte rekabet ortamında markaların belirledikleri stratejiler de farklılıklar göstermeye başlamıştır. Özellikle küresel pazarlarda yaşanan rekabet markalar açısından oldukça zordur. Tüketicilerin algısında farklılaşmak ve tercih edilir bir marka olma arzusu rekabeti artırmaktadır.

Günümüzde bu rekabet ortamı sadece ürün ve hizmet markaları için değil şehirler için de söz konusudur. Bir marka için sahip olduğu ürün ya da hizmetin tüketici tarafından tercih edilir olması, marka sadakati oluşturması ve ticari olarak kar edebilmesi önemlidir. Bu oluşumların şehirler açısından karşılığı ise o şehre daha fazla ziyaretçi çekmesi, daha fazla yatırımcı kazanması ve gelir elde etmesidir. Marka olma yolunda ilerleyen şehirlerin en önemli stratejik adımı doğru yönetim ve planlama ile doğru pazarlama stratejilerini kullanmaktır. Şehirlerin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel miraslar kullanılan pazarlama stratejilerinde oldukça önemli değerlerdir.

Bu tez çalışmasında marka kavramından yola çıkarak şehirlerin markalaşması için atılan adımlara örnek olarak bir şehrin yöneticileri tarafından gerçekleştirilen reklam filmi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Şehir Pazarlaması, Marka Şehir**

## **ABSTRACT**

### **NATURAL, CULTURAL AND HISTORICAL VALUES IN CITY MARKETING AND BRAND BUILDING: THE CASE OF ÜNYE**

Rapid technological developments, expectations of individuals with regard to their private and public lives, and preferences in purchasing goods and services are bringing about momentous changes in the field of marketing. And these rapid changes, in turn, have induced companies to differentiate their brand strategies in today's competitive environment. For brands, the competition in the global market is particularly challenging. The desire to stand out in the consumer's perception and to gain brand preference, further stimulate competition.

Currently, this competition applies not only to goods and service brands but also to cities. Consumer preference in goods and services offered, brand loyalty, and commercial profitability, are all crucial for a brand. For cities, these concepts correspond to higher visitor footfall, investor interest, and income generation. For cities, an essential strategy of brand building is to employ suitable marketing strategies through proper management and planning. A city's cultural, natural and historical heritage is invaluable in its marketing strategies.

Based on the brand concept, this thesis studies a promotional film created by a city administration to create a deeper understanding of city branding.

**Keywords: Brand, Branding, City Marketing, Brand City**

## GİRİŞ

Sürekli gelişen pazarlarda bir marka oluşturmak ve o markayı yönetmek oldukça zordur. Etkili ve doğru marka yönetimi doğru stratejiler gerektirmektedir. Stratejik marka yönetiminde markanın amacı pazar ortamında markanın lider konumda olmasını ya da rekabette öne geçmesini sağlamaktır. Bunu da bir bilinirlik oluşturarak, marka farkındalığı yaratarak ve marka sadakati sağlayarak yapmak mümkündür.

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)'nın tanımına göre; marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer benzerlerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Oyman ve Odabaşı, 2004:360).

Rekabet ortamı artarken markalar kendilerini sahip oldukları pazarda rakiplerinden farklılaştırmak ve ayırt edici özelliklerini ön plana çıkartarak doğru ve etkili bir şekilde pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Tüketiciyi tatmin etmek amacıyla yapılan pazarlama stratejileri marka yönetiminin pazarlama faaliyetlerinin tam odağında olmalıdır. Tüketici markanın imajını, kalitesini ve beklediği performansı fayda olarak görmektedir (Blythe, 2001:139). Küreselleşen dünyada pazarlama stratejilerini kullanan markalar kendilerini farklılaştırarak tüketici sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Sadece markalar ve işletmeler değil artık şehirler ve ülkeler için de aynı durum söz konusudur. Şehirler için şehrin tarihi yerleri, kültürü, doğası, iş olanakları rekabette bulunduğu diğer şehirlere karşı avantaj sağlayabileceği fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatlar şehirlerarası rekabeti de güçlendirmektedir.

Dünya, küresel olarak hızla gelişmeler yaşarken bilişim ve teknoloji evreni de aynı hızla ilerlemektedir. Rekabetin özellikle yerel pazarda hızlı bir şekilde ilerlemesi markaların pazarlama faaliyetlerinde küresel çağı yakalaması için olanaklar sağlamaktadır. İnsanların yaşam tarzları ve standartları her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Markalar, hızla gelişen dünyada gelişmeleri yakalamak isterken, şehirler de teknolojik, ekonomik ve inovatif olarak çalışmalar yapmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelere ek olarak pazarlama ve iletişim disiplinlerinden yararlanan şehirler markalaşma yolunda öne çıkabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gücü yadsınamaz bir gerçeklik olarak görülmektedir. Özellikle dijital dünyanın son dönemlerde hayatın her alanında kendini göstermesi pazarlama ve iletişim sektörünün göz ardı edemeyeceği bir gerçek haline gelmiştir. Markalar, şirketler, dernekler, kurumlar ve kuruluşlar hatta şehirler ve ülkeler dijital dünyanın varlığından yararlanmak istemektedir. Artık günümüzde neredeyse tüm jenerasyonları yakalayan dijital dünya pazarlama faaliyetleri için önemli bir çalışma alanıdır. Sınırların kaldırıldığı, küresel rekabetin arttığı bu dijital alanda markalaşmanın zor olduğu bilinmektedir. Markalaşma faaliyetlerini stratejik bir planlama ile gerçekleştirmek isteyen şehirler dijital dünyanın varlığından yararlanmaktadır. Bu iletişim çalışmalarının sonucunda şehirlerin marka algısı hem konvansiyonel hem de dijital dünyada varlığını göstermektedir.

Son yıllarda hızla gelişen pazarlama stratejilerinde tüketicilerin beklentileri de artmaya başlamıştır. Tüketicilere sadece fiziksel olarak ulaşmak yetersiz kalmıştır. Pazardaki rekabetin artması tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerini hızlandırmaktadır. Artık tüketicilerin duygularına hitap etmek ve onlara zihinsel olarak ulaşmak gerekmektedir. Markaların pazardaki rekabeti günümüzde zihinsel rekabete dönüşmektedir. Bu noktada sadece markalar değil şehirlerde markalaşmaya profesyonel bir şekilde pazarlama penceresinden bakmaktadır. Ve günümüzde şehirler için marka stratejisi oluşturmak şehirlerin rekabet etmesinde göz ardı edilemez bir nokta olmuştur.

Şehirlerin markalaşması ürün ve hizmetlere göre daha zorlu ve karmaşık bir süreçtir. Şehrin alt yapısı, turizm potansiyeli, doğal kaynakları, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayan halk gibi somut ve soyut özellikler şehir markası için önemli konulardır. Bir şehri marka yapmak için öncelikle şehrin kendi içinde vizyonunun oluşması gerekmektedir. Bu konudaki en büyük katkıyı şehirde yaşayan halk ve yöneticileri oluşturmaktadır.

İnsanların zihninde diğer şehirlere göre farklı bir konumda ve algıda olan şehirler markalaşma oluşumunu gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu stratejik bir süreç ile oluşmaktadır. Örneğin en önemli turizm şehirlerinden biri olan Paris aşkın ve romantizmin merkezi olarak kabul edilmektedir. Las Vegas eğlence merkezi, Milano modanın başkenti olarak bilinmektedir. Bir şehrin marka algısında şehrin ziyaret etmeye değer olması, turistik gezilerde şehrin cazibe merkezi olarak görülmesi, şehrin

yaşam alanı olarak gösterilmesi gibi önemli rollerin dışında ekonomik faktörler de şehrin marka algısını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı marka şehir olma yolunda ilerleyen Ünye'nin turizm faaliyetleri çerçevesinde marka şehir algısını artırdığı iletişim faaliyetlerinin ve doğru bir pazarlama stratejisiyle hayata geçirdiği reklam filminin incelenmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama unsuru olarak marka kavramı, markalaşmanın önemi, marka stratejileri ve iletişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde şehir markalaşması kavramları detaylı olarak incelenmiş ve Ünye şehrinin markalaşma süreci detaylı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise “Yeşilin Gölgesine, Mavinin Ötesine Ünye” reklam filmi göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir.

## 1. MARKA VE MARKALAŞMA

### 1.1 MARKA TANIMI

Marka pek çok farklı alanlardaki uzmanlar tarafından çeşitli yorumlar ile tanımlanmıştır. Marka kavramı farklı tanımlar ile ele alınsa da temel olarak aynı mantık ve olgu çerçevesinde hizmet etmektedir. Bu yüzden marka kavramı geçmişte ürünler için kullanılan bir kavram olsa da üretim faaliyeti gösteren gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle artık hizmetler, insanlar ve şehirler için de tanımlanır hale gelmiştir. Marka, tüketicilerin zihninde farklı yollarla oluşturulmaya çalışılan algıların bir işletme ürünü olarak rakiplerinden ve benzerlerinden ayırt etmek için oluşturulan bir marka kişiliğidir (Doğanlı ve Bayri, 2012: 164).

Marka, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan, mal veya hizmetlerin kimliğini belirleyen isim, şekil, ya da simge gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Çoğu zaman bir marka tüketici için malın bir çeşit sigortasıdır yani bir nevi malın güvencesidir (Yükselen, 2008: 244).

Türk Patent Enstitüsü'nün tanımına göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5>).

Marka özelindeki tanımlar genel olarak ürün odaklı tanımlardır. Bunun sebebi markanın çıktığı dönemdeki üretilen malların ifade edilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Aslında bu ilişki sadece bir ürünün tanıtılması ya da ifade edilmesi değil üretimden önce başlayan, bu süreçte devam eden ve üretim sonrası iletişimle bütünleşen bir ilişkidir. Tüm bu ilişki ağı bir malın ya da hizmetin üreten firmaya güven kazandırıp tüketici algısında sahiplik duygusu uyandırarak rakiplerine karşı tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır. Marka tüketiciye güven duygusu sağlarken kaliteyi vadedebilir. Ancak her marka bir ürünü ya da hizmeti temsil etse de her ürün

ya da hizmet bir markayı temsil etmeyebilir. Her üretici malını, hizmetini müşteriye fayda sağlamak için sunar. Alıcılar ise o maldan elde ettikleri fayda yanında, o malı tercih ederken tatmin olmak ve o malın kişiliğinin olmasını isterler (Karadağ, 2015: 5).

Günümüzdeki marka yaklaşımlarının geniş yelpazesi sadece ürün ve hizmetlerin marka özelinde ayırt edilmesi değildir. Aynı zamanda sosyal bir statü belirtisi de göstermektedir. Sosyal statü algısı dünyada çok hızlı bir değişim süreci geçirmekte ve bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamında hem üreticiler ürünlerinin kalitesini artırarak markalaşma çabasıyla kendilerini kanıtlamakta hem de tüketiciler kaliteye ulaşma arzusuyla güç elde etmeyi istemektedir. Aynı zamanda bu rekabet markalar için hem yurt içinde hem de yurt dışında geniş bir yayılma alanı sağlamaktadır.

Küreselleşen dünyada marka kavramı ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alanlarda etkileşim sağlarken aynı zamanda rekabet ortamında benzerlikleri de artırmaktadır (Demir, 2019:5). Büyük pazar içerisinde şehirler, bölgeler ve ülkeler için gerek ekonomik gerekse politik olarak marka kavramının önemi git gide artmaktadır. Şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin itibarı tıpkı ürün ve hizmetler gibi insan zihninde marka imajı oluşturur. Marka imajı tüketicinin zihninde oluşan algılar bütünüdür (Yılmaz, 2017:5). Oluşturulan imaj o şehirde yaşayan insanlara, coğrafi olarak o bölgeye hatta ülkeye hitap eden bir kavramı temsil eder. Marka tam olarak burada yeni bir tanıma ihtiyaç duyar.

Reklam ve marka duayeni olarak tanınan A. Selim Tuncer markayı şu şekilde tanımlamıştır: *“Biyolojik sınırlarını aşmaya çalışan insanlar yine biyolojik sınırlarını aşabilmiş insanlara, maddi sınırlarını aşabilmiş ürünlere, fiziksel sınırlarını aşabilmiş hizmetlere ve coğrafi sınırlarını aşabilmiş ülke ve şehirlere ilgi gösterir. Buna marka olgusu diyebiliriz”* ([youtu.be/GCdD3b1aWsQ](https://youtu.be/GCdD3b1aWsQ)).

Marka bu çerçevede işlevsel bir anlam kazanır. Bu işlevsellik marka değerine katkı sağlar. Bir markayı değerli kılacak unsurlar; kişiliği, kimliği, imajı, bilinirliği, farkındalığı, ürün ya da hizmetin kalitesidir. Tüm bu bileşenler ile markanın işlevi kimliğin oluşmasında ve insanlara aktarılan algıda yardımcı bir öğedir. Tüketicide marka sadakati oluşturmak için ürün ya da hizmeti satın alma dürtüsü uyandırmak

önemli bir yere sahiptir. Tüm bunlar sağlanırken marka sahipleri tüketicinin temel ihtiyaç ve isteklerini doğru anlamalıdır (Belli, 2018:28). Bu yüzden markanın oluşması için üretici firmanın hem piyasa genelinde kendisini ispatlamış olması hem de kendine özgü olması gerekmektedir (Kotler, 2002:65).

Bir markaya pazarda yer edindirebilecek büyüklük markayı diğer rakiplerinden ayırabilecek farklılığı ve yaratıcılığıdır. Burada ürünün kalitesini ve özelliklerini gösterebilecek enstrümanlar gerekmektedir. Bunun en iyi ve kalıcı yöntemi başarılı reklam faaliyetleridir. Bu faaliyetler gerekli olan saha çalışmaları yapıldıktan sonra firmaların yaratıcılığını ortaya koyacak, markaya süreklilik ve devamlılık kazandıracak ve sektörde ön plana çıkaracaktır. Tüm bunların sonucunda firmalar artık marka inşasına başlamış olacaktır. Bunlar tüketicinin gözünde özgün bir algısı oluşturma sürecinin başlangıcıdır.

## **1.2 MARKA VE MARKALAŞMAYA ETKİ EDEN KAVRAMLAR**

Markalaşma temelde bir ürün veya şirkete kişilik kazandırmak amacıyla yürütülen bir süreçtir (Özbek, 2018:35). Markalaşma tüketicinin gözünde farklı ve kalıcı algılar yaratır. Markalar insan zihninde genellikle büyük firmalar ile algılansa da küçük girişimler, bazı şehirler ve ülkeler de markalaşma tekniklerini kullanarak kişilerin algısında marka inşa edebilmektedir. Bunu bazen bir logo, renk, müzik, paketleme gibi farkını ortaya koyacak kendine özgü teknikler ile yapmaktadır.

Markalaşma pazarlama sektöründe önemli bir konu haline gelmiştir. Son dönemlerde şirket yöneticileri markalaşma konusuna çok daha önem vermeye başlamışlardır. Markalaşma, pek çok sektör için de pazarda büyüme oranlarının oluşturulmasında ciddi avantajlar sağlamaktadır. Özellikle son on yıllık süreçte bu durum maliyet indirimlerinden yararlanmayı gelir, pazar payı ve karlılıktaki gelişmelerin belirtilerini vurgulamaktadır. Üretim odaklı anlayışın hakim olduğu süreçte rekabet üretim aşamasında yaşanırken bugün bunlar pazarlama kavramının gelişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Zamanla gelişen ve büyüyen pazarlarda pazar payını artırmak, tüketicilerin ilgisini ve algısını ürün geliştirme çabalarının desteği ile farklı yönlere çekebilmek için bu farklılaştırmaya yeni alanlar eklenmiştir. Bu farklılaştırma stratejisi piyasaya sunulurken pazarlama iletişimi uygulamaları ile marka yönetimi etkili bir rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2016).



Markalaşma, sadık tüketici sağlayabilmek amacı ile marka ismi ve ürünle olumlu çağrışımlar yapan ve bilinirliğini artırmak amacı ile tasarlanan bir reklam metodudur (Connor, 2006: 1480). Markanın bilinirliği zihinde var olan marka ismi ile bütünleşerek oluşmaktadır. İletişim faaliyetlerini doğrudan etkileyebilmesi markanın bilinir olmasında önemli bir etkidir (Can, 2007: 226).

Markalaşmanın tüketici zihninde algı yaratması ve kendine özgü tanımlanabilmesi değerli ve önemli olmasının yanı sıra stratejik bir süreçtir. Uzmanlık gerektirir. Planlı, sistematik, programlı yönetilmelidir. Bu süreçte marka yönetimi; markanın yaratılması, bilinir olarak görülmesi ve tanınırlığının sürdürülmesi gibi uygulamaların hepsini kapsamaktadır. Bu bağlamda markayı yönetirken markalaşma sürecinde hedef kitle nezdinde sağlam bir strateji belirlenmelidir. Belli bir niteliğe sahip olan ve niteliğin devamlılığını sağlayan markalar doğru bir stratejik plan uygulamaktadır. Markaların başarılı bir strateji yaratırken sağladığı en büyük faydalar yüksek kar marjı, üretilen ürünün kabul edilmesi için bir fırsat, yüksek fiyatla satış imkanı, ürün ya da hizmeti konumlandırırken farklılaştırma gibi imkanlar sunmaktadır (Karadağ, 2015: 11).

### **1.2.1. MARKA STRATEJİSİ**

Marka stratejisi, bir markanın geliştirilmesini sağlamak ve markanın değerini artırmak için uzun vadeli süreçler içeren bir plandır. Bir marka adına doğrudan tüketicinin ihtiyaçlarına, isteklerine ve duygularına cevap veren tüm yönlerine nüfuz etmeyi gerektiren bir süreçtir. Marka stratejisi markayı pazarda güçlü göstermek için tüketicinin hem işletme ile hem de ürün ile sağlam bir bağ kurmasını sağlar. Pazar payında etkili bir rol almak isteyen markalar pazarlama ve marka bilinci oluşturmak için güçlü bir strateji geliştirir. Bunlarla birlikte rekabet ortamında tüketiciye ulaşmanın ve devamlılık sağlamanın öncelikli yolu tüketicinin isteklerine anlayıp ihtiyaçlarına saygı duymak ve bunları doğru analiz ederek ürün ya da hizmete fayda sağlayarak zihinlerde olumlu çağrışımlar yapmaktır (Erdem, 2010:167).

Marka stratejileri özellikle pazara yeni bir ürün sunulması sürecinde markalaşma adına önemli bir rol almaktadır. Yenilik/yenilikçi kavramı artık günümüzde inovasyon olarak tanımlanmaktadır. Ve inovasyonların başarılı olmalarında kendini gösteren en

temel özelliğın farklılık ve doğru strateji olduğu unutulmamalıdır (Bulu ve diğeri, 2007: 223).

Bir strateji oluştururken en önemli temel içerik oluşturmaktır. Stratejinin özünü belirlemektir. Bu içsel bir süreçtir. Sembolik olarak mesaj vermek stratejik olarak güçlü bir temel gerektirmektedir. Stratejisi oluşturulacak bir ürün ya da hizmetin özünü kavramak gerekmektedir.

Yeni bir marka stratejisi, yeni bir ürünü farklılaştırmak için bir marka kullanılmasını ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturacakları süreçte kendini göstermektedir (Oyman ve Odabaşı, 2004:368). Yöneticiler genellikle yeni ürünlerin markalanması esnasında yeni marka stratejisini mi yoksa marka yayma stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri zaman alabilmektedir. Marka yayma stratejisi genellikle doymuş pazarlarda kullanılır. Yeni ürün stratejisinde ise yeni ürün isimleri yer almaktadır. Mevcut üründen farklı avantajlara sahip olsalar da mevcut markanın tüm özelliklerini gösteren ürünlerde marka yayma stratejisi kullanılabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

Marka yayma stratejisi, mevcut marka ismini yeni bir ürün kategorisinde kullanılmasıdır. Yeni bir marka oluşturma gibi emek ve zaman gerektiren durumlarda bu strateji işletmeye fayda sağlayabilmektedir (Ambler ve Styles, 1997:225). Böylece müşteriler işletmelerin yeni ürünlerini daha hızlı bir şekilde fark etmesini sağlayabilmektedir. Ancak marka yayma stratejisi eğer olumsuz sonuçlanırsa müşterinin bakışı diğeri ürünlere karşı da değişebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:296–297).

Başarılı bir marka yaratabilmenin bir diğeri yolu da tüketici gözünde markayı rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmaktır. Rakiplerin karşısında tüketicinin beklentileri belirlenmelidir. Markanın ürün ve hizmetin kalitesini yüksek tutulması, kaliteli bir marka oluşturmaya stratejinin en temel kurallarındandır (Özbek, 2018:37).

Bu kalite algısı ile markanın imajı kendiliğinden veya beklenmedik bir şekilde gerçekleşmez. Stratejisi dikkatle hazırlanmalı ve belirli bir tüketici kitlesi hedeflenmelidir. Stratejik planlama; örgütün ne olduğu ne yaptığı ve neyi neden

yaptığına şekil veren ve yol gösteren temel kararları ve eylemleri üretmek için disipline edilmiş bir çabadır. Stratejik planlama, kendine özgü bir metodolojisi olan ve belirli süreçlerin birbirini takip ettiği planlı bir yapıya sahiptir. Gelişigüzel olmayıp sistemli bir yapıdır (Demirdizen, 2012:3).

Analiz ve araştırma, markalaşma adımı için strateji geliştirme sürecinin önemli bir bölümünü oluşturur. Bu süreç tamamlandığında markalar pazarda ne ifade etmek istediğine ne söylemek istediğine karar verir ve vaatleriyle hedeflediği kitle ile iletişim kurmaya başlar. Vaatler marka deneyiminin önemli bir kısmını oluştururken, aynı zamanda markanın itibarı için de kesinlikle tutulması gereken sözlerdir. Vaat edilen sözlerin tutulmaması marka oluşumunu ve sonrasında gelecek sadakati etkilemektedir (<https://www.mochatouch.com.tr/marka-yaratma/>).

### 1.2.2 MARKA YARATICILIĞI

Henri Pioncare, yaratıcı düşüncenin doğması üzerine etkin bir teori geliştirmiştir. Yaratıcı düşüncenin doğması sürecinde “ani aydınlanmanın, uzun ve bilinçdışı bir ön çalışmanın açık işareti” olduğunu ileri sürmektedir. Düşüncelerin çok sayıda birleşimi bilinçdışı ben (subliminal self) tarafından gerçekleşmektedir. Bu düşüncelerin çoğu bilinçdışı olarak kalır ve yararsızdır. Ancak “uyumlu”, “yararlı” ve “güzel” olan bir tanesi kısmen bilinçli hale gelir. Pioncaré, probleme ilişkin baştaki kuvvetli ön bilincin ve o pozisyonla ilişkili düşüncelerin ele alınması gerektiğini söyler. Ve son olarak bilinçdışından doğan çözüm bilinçli olarak değerlendirilir (Ronning, 1989: 5).

Yaratıcılık, markalaşma sürecinde en önemli kavramlardan biridir. Yaratıcılık faaliyetlerinin sürdürülmesinde en önemli etken farklılık ve çok yönlülük oluşturmaktır. Ve aynı zamanda bunun devamlılığını sağlamaktır (Özbek, 2018: 38).

Özellikle bir ürün ya da hizmetin reklam kampanyası yürütülürken yaratıcılığın ön planda tutulması öncelikle çevre ve rakiplerin iyi etüt edilmesi ile başlamaktadır. Marka adına fark yaratacak vaatlerde bulunmasını sağlayacak şirketler gerekli saha çalışmaları ve araştırmalar yaptıktan sonra sektörde yerini belli etmektedir. Aynı zamanda bu süreçler içerisinde tüm yaratıcılığın devamlılığını sürdürmesi ve rakipleri arasında farklılığını göstermesi yaratıcılık sürecinin ne kadar zor olduğunu da göstermektedir.

Yaratıcılığın en temel çıkış noktası farklılaşma stratejisidir. Çevresel faktörlerin, istek ve ihtiyaçların, beklentilerin yüksek çerçevedeki değişim hızı maliyet açısından ürün ve hizmetler için zorlu bir yol olmaktadır. Bu noktada farklılaşma stratejisi yani yaratıcılık pazarda rekabeti yakalayan stratejilerin en önemlisi olarak görülmektedir (Gemci ve diğerleri, 2009).

Yaratıcı stratejiler oluşturan kurumlar ve reklamcılar, reklam araçlarının hedef kitle tarafından sıklıkla kullanıldığını göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler günümüzde teknolojiden yararlanırken, artık bilgi akışını da bu yolla sağlamaktadır. Kurumlar, kurumsal imajlarını oluştururken de reklam araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda yapılan reklamlar, belirlenen doğru stratejiler, ilgi ve dikkat çeken yaratıcı çalışmalar, kaliteli yapımlar ile gerçekleştirilen reklamlar tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Öztürk, 1998: 68).

### **1.3 MARKA KİŞİLİĞİ**

Marka kişiliği, markaların farklı kişilik özellikleri ile tüketicilerin farklı markalar arasında ayrışmasını sağlayan bir tür karakter özelliğidir. Ürünün nitelikleri amaçlanan pazarda bu ürünü geliştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Marka kişiliği kavramı yeni bir kavram değildir. İlk defa 1973 yılında S. King tarafından hayatımıza girmiştir (Yücel, 2017).

Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığı ile hedef kitleye ulaştırmak istedikleri bilgilerin, mesajların hedef kitle tarafından değerlendirilip algılanması sonucunda oluşmaktadır. Kişilik, rakip markaların belirli özellikleri ile karşılaştırılmasıyla oluşur.

Marka kişiliği en basit şekilde ele alınacak olursa marka ile ürünü kullanan kişi arasında sadakat oluşturabilecek bir bağ oluşturmak şeklinde açıklanabilir. Marka kişiliği sayesinde tüketici markayı daha kolay bir şekilde anlamlandırabilmektedir. Kişilik, sadece markayı tanımlamakla kalmaz aynı zamanda marka hakkında tüketiciye bir şeyler söyler.

Marka kişiliği, bireyin kişilik özellikleri ile marka arasında bir iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Tüketici ve marka arasında bireyin markayı kabullenmesini kolaylaştıran

bir faktördür. Bu nedenle kişilik özelliklerinin devamlılık arz etmesi ve gelişmesi zor bir durumdur (Erdil ve Uzun, 2019: 73). Bu aşamada oluşturulan hedef kitle profilinin gerçek anlamda incelenip detaylandırılarak ona hitap eden bir marka kişiliği oluşturması gerekmektedir. Bu aşamalarda tüketici markanın kişilik özelliklerini satın alma karar aşamasında bilinçli ya da bilinçaltında değerlendirerek karar vermektedir (Ergülşen, 2014: 53).

Aaker, marka kişiliği modelini aslında bir pazarlama modeli olarak açıklamaktadır. Marka kişiliğini detaylarıyla belirleyen bir kişilik özelliği sunar ve tüketici zihninde markayı nasıl algıladıklarına bakar. Aaker, marka kişiliğini beş temel ile açıklamaktadır. Samimiyet (sincerity), çok yönlülük (sophistication), coşku (excitement), sertlik (ruggedness), yeterlik (competence)'dir ( <https://www.twentify.com/tr/blog/marka-caginda-basarili-bir-marka-kisiligi-yaratmak>).

- Coşku temelini alt kapsamları canlı (*spirited*), cesur (*daring*), güncel (*up-to-date*) ve hayal gücü geniş (*imaginative*) olarak açıklanmıştır.
- Sertlik temelini alt kapsamları çetin (*though*) ve açık havaya uygun (*outdoorsy*) olarak açıklanmıştır.
- Samimiyet temelini alt kapsamları mütevazı, dürüst (*honest*), haysiyetli (*wholesome*), (*down-to-earth*) ve neşeli (*cheerful*) olarak açıklanmıştır.
- Çok yönlülük temelini alt kapsamları cazibeli (*charming*) ve üst sınıf (*upper class*) olarak açıklanmıştır.
- Yeterlik temelini alt kapsamları zeki (*intelligent*), güvenilir (*reliable*), ve başarılı (*successful*) olarak açıklanmıştır.

Bu marka temelleri ve alt boyutları, tüketicinin zihninde markanın açıklanan kapsamlarını gösterir. Bu zihinde algılanan marka açıklamaları stratejik olarak marka konumlandırmasında marka kişiliği oluşturmayı ve tüketici zihnindeki etkisini ölçebilmek için önce yarattığı algının nasıl etkili olduğunu ölçmek gerekir.

#### 1.4 MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

Kelime olarak “brand equity” yani Türkçe’de “marka değeri” ya da “marka denkliği” olarak kullanılan bu kavram sözlük anlamında tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra şahsiyeti ve duygusal bağlantısı olarak inşa edilen bir marka olarak bilinmektedir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı, markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlığı olarak tanımlanmaktadır (Çeliktel, 2008:29-30).

Marka değeri bir diğer adıyla marka denkliği olarak da bilinmektedir. Ve bu kavram iki anlama sahiptir. Birincisi markanın manevi değeridir. Tüketicinin markaya verdiği değerdir. Marka ve tüketenler arasında gerçekleşen olumlu ya da olumsuz deneyimler, markanın kullanılma sıklığı, toplumda kullanılan markanın algılanış tarzı gibi maddeler markanın manevi değerini belirler. Ve markanın tüketici tarafından ne kadar ve nasıl önemsendiğini gösterir. İkinci anlamı ise maddi değeridir. Markaya ya da kuruma kazandırdığı maddi bir kardır. Marka başka bir kuruma devredilecekse bunun karşılığında alınacak maddi kazanç marka değeri ile ölçülür. Ve bu sadece maddi değil aynı zamanda manevi olarak da markayı etkilemektedir. Tüm bu değerlerin sonunda marka bir varlığın en değerli parçasını oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetler için bir imaj oluşturarak marka değerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ve aynı zamanda rakipler tarafında taklit edilmesinin önüne geçilmektedir (Ergülşen, 2014:9).

Tüketici bir mal ya da hizmeti satın alırken maddi özelliklerinin dışında mal veya hizmete karşı istek ve arzuyla da hareket edebilmektedir. Bu durumda satın aldığı mal ya da hizmetin kalitesi, fiyatı, özelliği gibi maddi değerleri ikinci planda kalabilmektedir. Bu da tüketicinin markaya olan sadakatini ve verdiği değeri göstermektedir.

Marka değeri göz önünde bulundurulduğunda iki ayrı temel söz konusudur. Birincisi müşteri tabanlı marka değeri, ikincisi ise finansal marka değeridir. Tüketici gözünde şirketler açısından marka değerini bilmek, marka yönetimi açısından stratejik kararlar alınmasını sağlamaktadır. Markanın sürdürülebilirliği, ayrışması ve rekabet avantajlarından yararlanmasını sağlayan, müşteri odaklı marka gücünü sağlayan müşterilerin algı ve davranışlarına dayanmaktadır. Bu yüzden marka değerlendirme

konusunda şirketlerin finansal değerlerinin yanı sıra müşteri odaklı algısal değerlere de odaklanmasını önemlidir. Marka değerini artıran ve müşteriler tarafından markanın benimsenme sürecini gösteren, insan ile ilgili kişilik özelliklerini yansıtan ve markalara uygulanabilen ifadeler marka kişiliğini yansıtmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003:151). Bunlarla birlikte markayı benimseme sürecinde markaya yüklenen kişilik ve demografik özellikler, samimiyet ve duygusallık gibi özellikleri içermesi ile başarısı artmaktadır (Aaker, 1996:142). Marka ile duygusal bağlar kurmak marka yönetimi stratejileri sürecinde ön plana çıkmaktadır. Bu duygusal bağlar, zihinde markanın konumlanması ve hatırlanmasında kolaylık sağlamaktadır. Bahsedilen tüketici temelli marka değerinin oluşmasında bu duygusal bağlar marka kişiliği özelinde önemlidir. Markaların rakiplerinden ayrışmasında ve güçlü bağlar kurmasında etkin bir rol oynamaktadır. Kendisi ile özdeşleştiği markalara yakınlık duyan tüketiciler kendi gözünde markanın değerinin artmasına öncülük etmektedir (Aksoy ve Öcal, 2020:125-126).

Markalaşma sonucunda ortaya çıkan marka değeri, tüketicinin o marka ile özdeşleştiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Aaker, tüketici temelli marka değeri boyutlarını dört içerik ile oluşturmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatidir. Marka farkındalığı; rakip markalar arasından markanın kolayca ayırt edilmesini ifade etmektedir. Tüketicinin farklı koşullar altında markayı belirleyebilme yeteneği, tüketicinin zihnindeki marka varlığı gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991:60; Keller, 1993:3). Sağlam bir marka farkındalığının oluşması, markanın zihinlerde ilk tercih edilen olmasına ve devamlılığının sağlanmasına olanak vermektedir. Marka sadakati ise tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsüdür. Ve bu pazarlama için merkezi bir yapıdır. Marka sadakatinin en temel göstergesi, tüketiciler rakip firmanın sağladığı avantajlı fiyat, sahip olduğu üstün özelliklere rağmen aynı markayı satın almaya devam ediyorsa markaya olan bağlılığın ölçüsü yüksek demektir. Marka sadakati, olumlu inanç ve tutumların oluşması ile birlikte aynı markanın ürünlerinin tekrar satın alınmasını ifade etmektedir. Marka sadakati artış göstermeye devam ettiği sürece aynı markayı satın almaya devam ettiğinde ve başka markaya geçme konusunda direnç

gösterdiğinde müşteri tabanının rekabetçi eyleme duyarlılığı azalır (Yoo ve Donthu, 2001:197). Diğer bir marka değeri boyutu da algılanan kalitedir. Pazardaki alternatiflere göre tüketicilerin bir ürünün ya da hizmetin genel kalitesini algılamasıdır. Oluşan kalite algısı tüketicilerin öznel yargılarından oluşmaktadır. Yani algılanan kalite, markanın gerçek kalitesi değil tüketicinin sübjektif değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:3). Bununla birlikte algılanan kalite, tüketicilere o ürün ya da hizmeti satın alma sebebi sağlayarak, markayı rakiplerinden ayırarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve diğerleri, 2005:145).

Son marka değeri boyutu ise marka çağrışımlarıdır. Bir markanın tüketici için ne anlama geldiğinin temsilidir. Bir tüketicinin markaya dair deneyimi, marka ile ilişkisi tüketicide marka için olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yaratabilir veya pekiştirebilir (Keller, 2013:87). Tüketici tabanlı marka değerine olumlu etkisi bulunan boyutlarda, tüketici markaya aşına olduğu zaman olumlu, güçlü ve eşsiz marka ilişkilerini zihinlerde tutmaktadır (Aksoy ve Öcal, 2020:123-124).

Yeni rekabet ortamlarının oluştuğu globalleşen dünyada rekabet üstünlüğünü elde edenler, ürettikleri ürünle ya da sundukları hizmetle tüketicinin isteklerini, arzularını yönetebilme becerisine sahip olurlar. Tüketicinin psikolojik anlamda ihtiyacının olduğunu düşündüğü ürün aslında tüketici algısının en çok yoğunlaştığı üründür. Bunun en önemli sonucu tüketilen ürüne ya da hizmete sahip olan markadır. Yani markalaşmadır. Marka değerini en iyi değerlendiren kitle tüketicilerdir. Tüketici açısından bakıldığında markanın değeri onu kullanan kitlenin istek, ihtiyaç ve arzularına göre belirlenmektedir. Sonuç olarak tüketici markaya karşı bir bağlılık ve sadakat duymaktadır. Ve markaya değer yüklemektedir.

#### **1.4.1 MARKA İMAJI**

İlk kez David Ogilvy tarafından 1955'te ortaya atıldığı bilinen marka imajı konseptleri, müşteri ile marka arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Marka imajı, markaya sağladığı maddi ve manevi değer yanı sıra tüketiciye sağladığı yararda önemli bir değerdir. Çünkü marka pazarda yer alırken aynı zamanda varlığını sürdürebilmeli ve farkındalığını ortaya koymalıdır. Bunun için de markanın olumlu bir imaja ihtiyacı vardır (Argan ve diğerleri, 2007: 15).



Marka imajı, Randal tarafından “tüketıcının o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlarından, paketlemeden, hizmetlerinden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar ve toplumsal normlar tarafından değişikliğe uğratılmış hali” olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2006:18).

Marka imajı hakkında yapılan araştırmalara göre, tüketıcinin markayı tercih ederken, satın almayı düşündüğü ya da satın aldığı ürün ya da hizmetin özellikleri aslında kişinin kendi imajı ve tarzı ile markanın imajının benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu durumda, tüketıcinin kendi imajı ile uyuşan marka imajı, markanın ortaya koyduğu standart ile örtüştüğünde tüketıcinin o malı ya da hizmeti satın alma olasılığı da artış göstermektedir (Yılmaz, 2011:13-14).

Bir ürün ya da hizmetin cazibesi, pozitif algısı büyük ve güçlü bir güven duygusu ile besleniyorsa, tüketıcinin o ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz deneyimleri etkisini azaltabilmektedir. Çekicilik ve cazibe göreceli niteliklerdir. Tüketıcıler tarafından o an da verilen ani kararlar olabilmektedir. Ancak kalite, sağlamlık, güvenirlilik ve tutarlılık ani verilen kararlar değil zamanla oluşun ve ilk bakışta belli olmayan niteliklerdir. Doğrudan ve dolaylı deneyimler ile kendini göstermektedir (Anholt, 2011:32).

Birbirine kavram olarak çok benzeyen marka kimliği ve marka imajı aslında farklı tanımlara sahiptir. Ve detayları ile bu iki ayrımı iyi yapmak gerekir.

Marka kimliği, markanın kendi ürün ya da hizmetini tüketici tarafından nasıl görünmesini istediği üzerine yaptığı çalışmalardır. Bunlar marka için yapılan logo, slogan, görsel çalışmalar, reklamlar, kurumsal kimlik enstrümanları gibi önemli maddelerdir. Marka imajı ise kimlik ile elde edilen ve tüketıcinin algısında markanın nasıl görüldüğüdür. Marka kimliği enstrümanları ile yapılmış iletişim algısının dışarıdaki imajıdır. Farklı yollar ile marka değerine katkı sağlamaktadır. Tüketıcinin karar aşamasında zihinlerdeki düşünsel uyarılarını harekete geçirir, tüketıcinin geçmişten gelen tecrübelerini ön plana çıkartır ve son aşamada marka değerine karşı bir durum ortaya koyar (Knapp, 2000:79).

Marka imajı, marka kimliğinin bir alt bileşenidir. Ve değer artırıcı bir özelliğe sahiptir. Bu yüzden marka imajı ile ilgili yapılan araştırmalar yürütülürken stratejik bir şekilde

ilerletilip sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Marka imajını oluşturan temel öğelerden biri sözel olmayan, görsel yapılardır (Uztuğ, 2005: 41).

#### 1.4.2 MARKA SADAKATI

Marka sadakati, müşterilerin bilinçli olarak ya da bilinçdışı düzenli aralıklarla aynı markayı satın alma isteği ve davranışı göstermesidir. Müşteri davranışı kalıbı olarak müşterilerin kendini aynı markadan tekrar tekrar satın alma dürtüsü ile hareket etmesidir. Sürekli olarak aynı ürünü ya da hizmeti satın alan müşteriler sadık müşteri kalıbı doğrultusunda fiyat sorgulaması yapmaksızın satın alma işlemi olarak gerçekleştirirler. Marka sadakati, tüketicinin yalnızca bulunduğu zamanda değil, gelecek bir zamanda da o markayı satın almasıdır (İmrak, 2015: 97). Marka sadakati bir kişinin kendi istek ve arzuları ile sadık tüketici olma arzusu olarak tanımlanmıştır. Marka sadakati, tüketici zihninde satın alma dürtüsü oluşturan psikolojik bağlılık ve markaya karşı olan davranışları kapsayan bir kavramdır. Bu yüzden pazardaki rakiplerine karşı rekabetçi bir avantaj sağlar, markanın bu rekabete karşılık verebilmesine olanak sağlar ve kabiliyetini güçlendirir. Aynı zamanda markalar için rekabetin daha güçlü olduğu pazarlarda rakiplerinin pazarlama çalışmalarına daha az olanak sağlayan müşteri potansiyeli oluşturur (Erge ve Eren, 2012: 4457-4458). Markalarda sadık tüketicilerin yani marka sadakati oluşmuş müşterilerini tatmin etmek için ödül, sadakat programları, teşvikler, destekler, deneme sürümleri gibi pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Firmalar da müşterilerin markaya olan güvenlerini kaybetmemeleri için verdikleri vaatleri yerine getirerek müşteriye değer verdiklerini gösterirler.

Doğru uygulanmış ve hayata geçirilmiş stratejiler marka adına müşteriler için güven oluşturmaktadır. Marka sadakati oluştururken markaya duyulan yüksek güven sadakat temelindeki en önemli etkidir. Kuvvetli bir bağ yaratmak hem riski azaltır hem de satın alma davranışının yeniden oluşturulmasını sağlar.

Markalar, tüketici zihninde sadakat oluşturmak için bugünün pazarında tüketicileri uyurabilmek, farkındalık yaratmak, markaya ait bir kimlik oluşturabilmek ile birlikte yaratıcı bir süreç ile yeni yollar aramaktadırlar. Markalaşma stratejisi oluşturulurken tüm bu kavramların içine duygular eklenmektedir (Uddin, 2011: 6). Marka sadakatının sağlanması için markaların ürünleri için deneyim sunma süreçleri müşterilerin

duygularına odaklanmaktadır. Onlarla olabildiğince marka adına duyular ile iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Çakır, 2010: 50).

Bugün bir marka için yapılan kampanyalar, pazarlama stratejileri, marka kategori araştırmaları yaratıcı süreçler ile oluşturulan adımlar tüketici zihninde yer edebilmek için kıymetli birer tuğladır. Tüketicie duyular ve duygular ile giden her bir pazarlama adımı tüketici için bir sadakat dönüşümüdür. Reklam kampanyaları bu yolda gerçekleştirilen en önemli adımlardan bir tanesidir. Doğru oluşturulan strateji ile gerçekleştirilen bir reklam kampanyası marka için uzun vadede kalıcı bir fayda sağlarken kısa vadede tüketicinin algısında yerini sağlamlaştırmaktadır. Yaratıcı süreçleri destekleyen sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler çalışmaları tüketicie yine doğrudan ulaşan iletişim kanallarıdır. Bunların her biri tüketici algısında marka için olumlu ya da olumsuz yer etmektedir.

### 1.4.3 MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka çağrışımı, markanın pazarda kendini göstermesi süreci içinde en önemli kavramlarından biridir. Farkındalığın oluşma sürecinin başlaması marka çağrışımının var olması ile gerçekleşmektedir. Bunun algılanma sürecine bakıldığında bir ürün ya da hizmetin fark edilme aşaması o ürün ya da hizmet ile ilgili oluşacak olan çağrışımlara bağlı olarak gelişmektedir (Tosun ve diğerleri, 2019).

Marka çağrışimleri, markanın “kalbi ve ruhu” olarak, zihin için ise marka ile ilgili “şey” olarak nitelendirmektedir. Zihinde marka ile ilgili oluşan çağrışımlar marka oluşturmada ona eklenecek değerleri besleyen ana ipuçlarıdır. Çağrışımlar, tüketiciler tarafından markanın tanıtım şeklinden, markanın somut ve fiziksel özelliklerinden duygusal anlamdaki etkileniş durumlarından oluşabilmektedir (Uztuğ, 2005:70).

Duygusal olarak kurulan ilişkilerdeki marka çağrışimleri, doğru ve olumlu çağrışımlar üreten markaların, pazarlama iletişiminde ve ürün yönetiminde büyük faydalar sağlamaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak, tüketicilerin zihninde güçlü bir kelimeye sahip olmakla başlar.

Pazarda rakiplerin bulunması ürün özelliklerini gösteren farklılaşmayı sağlayan materyallerin bulunmasını zorlaştırmaktadır (Aaker, 1990:48). Pazarlamacılar marka çağrışımlarını konumlandırma, marka genişletme ve farklılaşma için olduğu kadar

markaya karşı olumlu tutum ve duygular geliştirmek için de kullanılmaktadır. Marka çağrışımları Keller tarafından nitelikler, tutumlar ve yararlar olarak üç kategoriye ayrılmıştır (Keller, 1993:93).

Nitelikler, ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün hizmet için gerekliliğini ve fiziksel betimlemesini ifade etmektedir. Ayrıca ürün ya da hizmet gruplarına göre de farklılıklar göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ürünün performansını doğrudan etkilemez ancak satın alma ve tüketim sürecini etkilemektedir. Ürün performansı ile doğrudan ilişkili olmayan markalar, her türlü çağrışım ile ilişkilendirilir. Ve gruplaması; fiyat, kullanım ve kullanıcı imajı, tecrübeler, duygular, marka kişiliği olarak yapılmaktadır.

Tutumlar, marka çağrışımlarının somut olmayan ve en yüksek seviyedeki yaklaşımıdır. Marka tutumu, tüketicinin genel olarak markayı değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır. Tüketici açısından markanın değerini ve anlamını ifade eden aynı zamanda marka ile ilişkilendirilen en önemli konulardan bir tanesidir (Tek, 2005).

Yararlar, tüketicilerin ürün ve hizmetler için belirlediği değerler ve anlamlardır. Keller bunları üç gruba ayırmaktadır. Bunlardan birincisi işlevsel yararlar. İşlevsel yararlar, tüketicilerin istek ve arzularını aynı zamanda tüketicinin problemlerinin de giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilidir. İkincisi sembolik yararlar, ürün ve hizmetin sosyal açıdan kabul edilmesi ve kişisel ifadesi ile ilgilidir. Ürün ve hizmet tüketiminin dışsal avantajıdır. Son olarak deneysel yararlar ise ürün ve hizmetlerin kullanımının tüketicide yarattığı hislerdir. Duygusal ve bilişsel olarak tüketici zihninde uyarıcıları tatmin etmektedir (Keller, 1998:101).

#### **1.4.4 MARKA FARKINDALIĞI**

Marka farkındalığı, 1960'lı yıllardan günümüze kadar araştırmacıların konusu olmuştur. Marka farkındalığı, markanın kaynaklarına odaklanır. Marka farkındalığı, tüketici düzeylerinin ve tüketicilerin ürün kullanımlarının etkisinin araştırmasını temel almaktadır (Atılğan, 2005:72).

Marka farkındalığı, bir marka ile ilgili önemli veriler içeren bir kavramdır. Özellikle bu verilerin olumlu sonuçlar göstermesi, markanın başarılı sonuçlar alması, tüketiciler

tarafından markanın tekrar satın alınmasını sağlayacaktır. Pazarda özellikle bu kadar çok ürün ve hizmet markalarının arasında, o markayı hiç görmemiş ve farkındalık düzeyi gelişmemiş tüketiciler için marka fark edilmeyecektir. Bilgi ile oluşan tanınırlık ve hatırlanma dışında marka farkındalığı tüketicide oluşmuş kanılar ve fikirlere. Bu sebeple eskiden söylenen “en iyi bildiğin markayı al” cümlesi artık geçerliliğini yitirmektedir. Artık tüketici, zihninde belirenler ışığında farklı kriterleri dikkate alarak farklı bir markayı tercih etmeye başlamıştır. Ve bunlarla birlikte marka farkındalığı marka özünün bir yansıması olmaya başlamıştır. Markanın özü ile paralellik gösteren yansımalar oluşmuştur. Bu uyumlu birleşmeler aslında tüketicie verilen sözlerdir. Bir markanın özü, tüketicilerin görüşüne sunulup beğeni kazanıyorsa ve bunun sürekliliği sağlanıyorsa tüketicide marka için farkındalık gerçekleşmiş kabul edilmektedir (Tosun ve diğerleri, 2019:259).

Tüketicinin farklı koşullar altında markanın tanımlayıcı kimliğini (isim, amblem, logo renk gibi) tarif etmesi markanın zihinlerde yerini göstermektedir. Marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki marka olgusunun gücü ve marka değerinin önemi ile ilgilidir (Ergülşen, 2014:60).

Temelde marka farkındalığı, potansiyel tüketicinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisini bilmesi ve hatırlaması olarak tanımlanır. Bilinirliğin marka açısından önemli olmasının sebebi yoğun pazarda tüketicilerin birçok ürün grubundan ilk akla gelen markayı satın almalarıdır. Eğer o ürün grubundaki başka marka isimleri ya da çağrışımları zihinlerde oluşmuyorsa markanın tercih edilme gücü artmaktadır. Bu sebeple marka farkındalığı, bir markanın zihinlerde tekrar çağrıştırılması ile ilgilidir (East ve diğerleri, 2008: 54). Bir diğer olumlu etkisi de marka imajının sağlamlaşmasıdır. Bilinen markalar güçlü ise tercih edilme ihtimali de artmaktadır. Bu yüzden marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullarda markayı tanımlayabilme özelliğidir. Tüketicilerin bir ürünü ne kadar iyi bildiği ve kabul ettiği, marka farkındalığı ile belirlenmektedir. Pazarlama karması, ürün ya da hizmeti hangi promosyonlarla ve nerede sunacağına ait stratejiyi belirlemektedir (Perreault, 2013: 199).

Markanın tüketici tarafından hatırlanması ve tanınması marka farkındalığının iki çeşididir. Hatırlama; tüketicide satış öncesi ortaya çıkmaktadır ve var olan kavram

olarak tanımlanmaktadır. Marka tanıma ise tüketicide satın alma sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu iki kavram farklı zamanlarda marka farkındalığını temsil etse de genellikle aynı anda farkındalık oluşturduğu da görülmektedir (Tosun ve diğerleri, 2019:260).

Marka farkındalığı, tüm iletişim kampanyalarının ilk aşamasıdır. Bir markanın satın alınma tutumu gösterebilmesi için öncelikle farkındalığını oluşturması gerekmektedir. Ve iki temel düzey ile gerçekleştirmektedir. İlk olarak yardımcı farkındalık, tüketicie marka ismi söylendiğinde markayı hatırlaması olarak bilinmektedir. İkincisi yardımcı farkındalık ise herhangi bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde zihinde ilk oluşan marka ismidir. Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken zihinlerde oluşan ilk marka isminin tercih edilmesi tutumu yardımcı farkındalığın daha değerli olduğunu göstermektedir (Ergülşen, 2014:61).

Aaker ve David'e göre ise marka farkındalığı dört temel aşamaya dayanmaktadır. Birincisi marka tanınırlığı, geçmişte markaya olan aşinalığı vurgulamaktadır. Tüketicinin markayı zihninde belirli bir kategoriye yerleştirmiş ve bir bilgiye sahip olmasıdır. Markanın tüketici zihninde yer edinmesidir. Bu sebeple marka tanınırlığı, bir ürün kategorisindeki markanın diğer markalardan ayrışması ve farklı değerlendirilmesini sağlamaktadır. İkincisi marka hatırlanırılığı, bir markanın tüketicie ait olduğu ürün sınıfı söylenmesi ve o markanın zihinlerde hatırlanmasıdır. Bir diğeri akla ilk gelen marka olmak, tüketicilerin zihninde tercih edilen ürün kategorisi içinde o markanın ilk akla gelen marka olmasıdır. Sözü edilen kategorideki en çok farkında olunan marka olmasıdır. Ve sonuncusu marka hakimiyeti, pazardaki konum olarak rakip markalara göre avantajlı olan markadır. İşletmeler açısından marka isminin hakimiyeti pazarda rakipler için önemli bir konumdur (Aaker, 1996:300).

Marka farkındalığında bir marka isminin zihinlerde ilk olarak akıllara gelmesi tekrarlanan pazarlama etkileriyle yaratılır. Yani, tüketici bir markayı ne kadar çok görürse, duyarsa ve onun hakkında düşünürse zihinlerde o kadar çok yer etmektedir. Marka ile ilgili deneyimi artmaktadır. Sonuç olarak bir markanın tüketici ile ilgili olarak deneyimini artıran her şey, farkındalığını yaratma ve artırma potansiyeline

sahiptir. Bu bağlamda reklam, promosyon çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar gibi pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Keller, 2013).

#### **1.4.5 MARKA KONUMLANDIRMA**

Konulandırma tanım olarak potansiyel tüketicilere ulaşmak için iletişim uygulamalarını ve pazarlama elementlerini kullanarak markaya yönelik tüketicileri etkileyebilecek şekilde gösterilmesidir. Konulandırma bir süreç olarak görülmektedir ve tüketici zihninde bir ürün ya da hizmetin rekabete dayılı olarak oluşturulmasıdır. Ürün ya da hizmetin nitelikleri, dağıtım yöntemi, fiyatı, imajı ve buna etki edebilecek tüm faktörlerin oluşturduğu bir süreçtir (Clow, 2002). Bu süreçte tüketici zihninde markaya yönelik algı oluşturmak konulandırma stratejisinin en temel işlevidir. Bunu yaparken markanın en temel içeriklerini, ayırt edici özelliklerini, markaya yönelik nitelikleri ön plana çıkartmaktır. Tüketici zihninde oluşturulan algısal farklılık, pazarda rakipler karşısında markayı tercih edilebilir bir konuma getirmektedir. Burada öncelikli olarak belirlenmesi gereken uygun bir tüketici algısını oluşturmak ve buna göre hareket etmektir. Burada dikkat edilecek en önemli konulardan bir tanesi konulandırma yaparken konulandırmanın hedefini doğru belirlemek ve sadece rakiplere yönelik konulandırma stratejisi yapmamaktır (Erdil ve Uzun, 2019).

Marka konulandırma stratejisinde farklılaşma birkaç yöntem ile yapılmaktadır. Fonksiyonel fayda sağlamak amacı ile yapılan konulandırma stratejisi, markanın rakibinden daha üstün fayda sağladığını ya da daha uygun bir fiyata aynı fonksiyonu sağlayabileceğini iddia ederek konumlama yapabilir. Bunun dışında duygusal fayda sağlanabilecek bir konulandırma stratejisi daha bulunmaktadır. Burada yapılan konulandırma müşteri ilişkisi bağı, marka kişiliği, kendini gösterme faydası, kurumsal özellikler olarak görülmektedir (Can, 2007: 233).

### **1.5 MARKA İLETİŞİMİ**

Marka iletişimi, mevcut ya da sektöre yeni girecek bir markanın piyasada itibar ve imajını korumak, geliştirmek, yeniden oluşturmak, bir ürün ya da hizmeti veya kurumu markalaştırmak için uygulanan bir iletişim stratejisidir. Marka iletişiminde uygulanan stratejiler yol gösterici olmakla birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi ile birlikte

belirlenen amaçların bir veya birden fazlasını gerçekleştirmek için başarılı bir aktivite oluşturarak harmanlamaktadır (Carlson ve diğerleri, 2003: 72).

İletişim, birbiriyle ilişkili ve karşılıklı bilgi alışverişi sağlayan iki yapı arasında gerçekleşir. İletişim hem tüketiciler hem de kurumların vazgeçilmez bir parçası olarak semboller ve simgeler ile duygu ve düşünce aktarımını gerçekleştirmede önemli bir süreçtir.

Marka iletişimi, üretici, satıcı ve potansiyel alıcılar ile doğrudan pazarlama, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam gibi aracılar ile iletişim kurmaktır. İletişim yöntemlerinin hepsi gereken dengede olmalıdır. Marka oluşturma sürecinde marka kimliği ile bütünlük içinde kullanılmalıdır. Marka için gerçekleştirilecek iletişim planı, o ürün ya da hizmeti zihinlerde oluşturmaya başlarken özellikle pazarlama planının uzantısı olarak stratejik bir çalışma göstermektedir. Ve marka yönetimi ile müşteri sadakati gerçekleştirilirken, markayı rakiplerden ayırştırmak, rakip markalara karşı markanın gücünü korumak, pekiştirmek ve hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamak gerekmektedir. İletişimin planlanma sürecindeki aşamalarda analiz ve araştırmalar, stratejik kararların alınması, uygulama ve değerlendirme olarak gerçekleşmektedir. Araştırma ve analiz sürecinde, sektörle, tüketicilerle, rakipler ile ilgili derinlemesine değerlendirmeler yapılmaktadır. Stratejik kararlar ile belirli bir amaç oluşturmak, hedef kitleyi tanımak, onlar için cazip olan ve onları ikna edebilecek ürün ya da hizmeti sektördeki rakiplerden ayırştıracak stratejiler belirlenmektedir. Bu süreçlerin belirlenmesi, uygulanması ve belirli periyotlar ile kontrol edilmesi ve değerlendirilmesi marka iletişiminin sürekliliğinin korunmasını sağlamaktadır (engel, 2006:31).

Özellikle işletmeler için marka yaratmak ve marka yönetmek etkinliğin sağlanması açısından ciddi önem taşımaktadır. Oluşturulan marka, ürün ya da hizmetin tüketiciler için anlam kazanmakta ve tüketicilerin tercihlerinde duygusal olarak etkili olmaktadır. Bu bağlamda Kadioğlu; “*markanın yarattığı algılar tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça etkilidir*” demiştir (Kadioğlu, 2014). Güçlü marka iletişimi kurumların ve markaların pazarda hedefledikleri yere ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu sebeple marka yaratma ve yönetimi süreçleri planlanırken tüm aşamalar dikkatlice ele alınmalıdır ve sürece dahil edilmelidir. Reklam Terimleri Sözlüğü’nde marka iletişimi



“markanın kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve aktarmaya yönelik her türlü iletişim: reklam, satış artırma, markanın adı ve görsel kimliği, markaya ilişkin halkla ilişkiler vb. süreçler” şeklinde tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Bu sebeple marka iletişimi, markanın yaratılma süreci ile başlayarak pazarlama, satış ve satış sonrası süreçlerini de kapsamaktadır. Ve bu süreçlerle birlikte marka iletişimi; marka kimliği, kişiliği, imajı, güveni, bağlılığı, farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede başarıların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler şeklinde tanımlanabilmektedir (Akbulak, 2020: 53).

Bu iletişim faaliyetleri, markaların tüketicilerin dikkatini çekmek için pazarda satışa sundukları mal veya hizmetler için gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Markalar bu aktiviteleri kullanırken iletişim araçları vasıtası ile marka farkındalığı ve marka imajı yaratacak, aynı zamanda marka bilinirliğini artıracak mesajlar da gönderebilmektedirler. Ve marka iletişimi faaliyetlerinin bir diğer amacı ise tüketici zihninde markaya ait olumlu ve uzun süreli etkiler bırakabilmektir (Öztürk, 2010: 223).

Marka iletişiminde yaratılan olumlu ve uzun süreli etkileri, marka imajının en temel şekilde tüketicilerdeki marka için oluşturulan görüşleri olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, tüketiciler tarafından markaya yönelik algıları oluştururken marka kişiliği, markaların var oluş sebebi ve etkinlik alanları gibi işletmeler tarafından ortaya konan özelliklerdir. Ve marka imajı, marka kimliği açısından oldukça önemlidir. Markanın kimliği ile tüketiciler tarafından zihinlerde algılanan markanın imajı arasındaki farkın az olması marka iletişim süreçlerinin başarısının güçlü olması ile ilgilidir. Marka imajı aynı zamanda işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ve marka değerinin oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır. Marka değeri, bir markanın rakipleri ile karşılaştırılması sonucu elde edilen değeri ifade etmektedir. Maddi ve tüketici değeri olarak iki anlamı karşılamaktadır. Maddi değer finansal değeri ifade ederken tüketici değeri ise marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı gibi zihinlerdeki değeri ifade etmektedir. Marka iletişimi açısından markanın tüm bileşenleri ile ele alınması, stratejinin dikkatle oluşturulması gerekmektedir. Marka algısı için iletişim sürecinde markanın ismi, logosu, sembolü, renkleri, yazı karakteri gibi görsel bileşenleri de oldukça etkilidir. Ve aynı zamanda soyut bir kavramı da ifade etmektedir (Akbulak, 2020: 54).

Marka iletişimi sağlamak işletmelerde reklam bileşenlerini yalnızca marka bilinirliğini oluşturmak için değil, aynı zamanda markayı korumak ve devamlılığını sürdürmek için de çaba sarf etmesi gereken standartlar ile gerçekleştirmektedir. Ve marka iletişimi, bir ürün ya da hizmeti, imaj ve fikir olarak tüketicilerin zihninde fark yaratacak bir özelliği hayata geçirilmesini sağlamaktadır.

## **1.6 MARKANIN ÖNEMİ**

Bir kurum için markayı en değerli kılan ve varlığını en çok gösteren değer markanın önemidir. Bir markanın değeri, onu rakiplerinden ayrılmasını ve fark edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte marka, ürün ve hizmet için imaj ve kimlik gelişmesine katkı sağlarken aynı zamanda rakipleri tarafından taklit edilmemesi için de avantaj oluşturmaktadır. Bir tüketici gözüyle marka, ürünün etiketi, ambalaj tasarımı, rengi, niteliği, hizmetin kalitesi ve tüketiciye sağladığı faydaların tamamıdır. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra memnun kalmış ve kendileri ile bir bağ kurabilmişler ise o ürün ya da hizmeti tekrar satın almaya devam etmektedirler. Aksi takdirde eğer markaya ait üründen ya da hizmetten memnun kalmadılar ise o markayı tekrar satın almaktan kaçınmaktadırlar. Aynı zamanda marka, tüketicilerine ürün hakkında bilgi vererek ürünün nerede yetiştiği, hangi bölgede olduğu, ne şartlarda üretildiği gibi şeffaf iletişimde ürün ya da hizmet garantisini ve kalite güvencesini sunmaktadır. Bu da bu ürün ya da hizmetin ne kadar pahalı olursa olsun verdiği kaliteye uygun olarak satın alınan markanın tüketicideki satın alma dürtüsünü değiştirmemektedir. Çünkü satın aldığı markanın ürün ya da hizmet tüketiciye ürün kalitesi sağlarken aynı zamanda sosyal bir prestij de getirmektedir (Ergülşen, 2014:9).

Ürün ya da hizmet için pazarlama aşamasında stratejik olarak rakiplerden ayrılması için marka imajını sağlarken çeşitli reklam ve sosyal çalışmalarla kalitesini ve güvenini ortaya koymaktadır. Ve bu aşamada etkili ve kaliteli bir profil sağlamaya çalışmaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2004: 360). Bu yol ile kendi ürün ve hizmetini oluşturabilen işletmeler markalaşma yolunda daha çok tercih edilerek kendi tüketici kitlesini ve algısını oluşturarak sadık tüketicilere sahip olmaktadır.

### 1.6.1 İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Markanın işletmeler açısından önemi aşağıdaki gibi anlatılmıştır.

- Ürün ve hizmetlerin imajını oluştururken piyasada yer edinmesini sağlamaktadır.
- Talep artırmada ve konumlandırmada etkilidir. Burada en önemli etken reklam ve promosyon stratejilerinin tüketiciler tarafından markayı daha hızlı hatırlamasında etkili olmasıdır.
- Markanın kendi pazarında başarılı olması ürün skalasına yeni ürün eklemesini kolaylaştırmaktadır. Örnek olarak; Broadway, Renault markasına aittir. Aynı zamanda Megane ve Fairway ürünlerini kendi ürün skalasında başarıyı yakalamıştır.
- Rakiplerinden ayrı bir fiyat politikası izleyen markalar pazarda başarılı olabilen markalardır. Lee marka ürün diğer blucinlerden daha yüksek fiyatlı olmasına karşın tüketiciler Lee markasını tercih edebilmektedir. Bu durumda marka rakiplere oranla farklı bir fiyatlandırma politikasını daha kolay sağlamaktadır.
- Markalar işletmelerin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadır. Tüketicilerin markaya olan sadakati düşünüldüğünde Nike markası satın alan ve kendilerini diğerlerinden farklı hissettiren marka algısı markanın satışlarını artırır ve sürekliliğini sağlar.
- Marka sahibinin yasal olarak kendini güvende hissettiren aynı zamanda markanın tescil edilerek yasal bir konum kazanmasıdır.
- Kendi pazarında söz sahibi olan etkili bir marka, fiyatlandırma stratejisi olarak rakiplerinden ayrı bir yol izler (Ar, 2004).

Güçlü ve başarılı bir marka, işletme açısından yüksek satış ve yüksek kar anlamına gelmektedir. Son zamanlarda özellikle pazarın güçlü ve zorlu rakiplerle çevrili olması markalara finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazandırmaktadır. Bu durumun sonucu olarak güçlü markaların piyasada tüketicilerde marka sadakati yaratması göz ardı edilemez. Piyasadaki rekabet ortamının gittikçe artış göstermesi

rekabet koşullarında markaya sadakat algısının yaratılması işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Ve bu güçlü bir marka kurumunun piyasaya çıkaracağı yeni ürün ya da hizmet grupları için bir alan sağlarken, rekabetçi tehditlere karşı da marka değerini, sürdürülebilirliğini ve dayanıklılığını da artırmaktadır (Uztuğ, 2005:21).

İşletmeler, güçlü ve başarılı bir marka yaratma temelinin tüketici ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamak olduğunu anlamışlardır. Bu sebeple pazarlama ihtiyaçlarını en iyi şekilde iyileştirmeye gayret etmektedirler. Zaman ilerledikçe gelişen ve artan pazarlama faaliyetleri işletmelerin içinde buldukları yoğun rekabet ortamında rakiplerinden geride olmak istemeyen tüm markaları, faaliyet alanlarını artırmaya, farklılık yaratmaya ve sürekli olarak yenilik yapmaya zorlamaktadır.

Pazardaki birden farklı ürün ve hizmetle farklı kaliteler ile başarıyı yakalamak isteyen üreticiler, sektördeki pozisyonlarını ve yerlerini koruyabilmek için hedeflerini stratejiler ile bölümlendirerek ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri önemli bir etkidir.

Marka, işletmelere markanın tutunmasından çok sadık müşteri elde etme imkanı sağlamaktadır (Çoroğlu, 2002: 117). Tüketicide istek ve arzu oluşturma, şirketin isminden ve ürün ya da hizmetin teknik özelliklerinden daha etkindir (İlgaz ve Çiçek, 2015:33).

Marka satış rakamlarının arttırılması, işletmenin rekabet ortamında sağlam durabilmesini ve promosyon maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Bu zahmetli ve uzun bir yoldur. Bu süreçte işletmeler markalardan bazı faydalar sağlar. *Pazar payı*; markalaşma işletmeler için pazarda belirli bir alan sunarlar. Güçlü bir marka adı ve imajı, bir ürün üretildikten sonra ona pazarda korunma alanı sağlar. *Yüksek fiyat*; tüketiciler güvendikleri ürünü almak isterken satıcılarda talep gören ürünleri bulundurmak isterler. Güçlü markaya sahip işletmeler ürün ya da hizmetlerini yüksek fiyatlara satabilirler. *Daha sabit, daha az riskli karlılık*; belirli bir markaya sadık tüketiciler benzer ürünlerin markalarına yönelmezler. Böylece daha çok ürün satan işletmeler ölçek ekonomisine daha erken sahip olmaktadır. *Marka bağlılığı*; pazarda rekabetin artış göstermesi ile güçlü marka yaratma süreci zorlaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda da tüketicilerin markaya gösterdiği değer algısı da artış göstermektedir. *Gelecekte büyüme potansiyeli*; güçlü markalar, gelişen teknoloji ve

ekonomik güç ile tüketicilere değişen trendler ile yaşam standartlarında yer almıştır. Güçlü iletişimin sonucu olarak güçlü markalar diğer ülkelerin pazarına ve yeni bir sektöre girerken zorlanmamaktadır. *Şirket kültürü*; güçlü işletmeler toplumda genellikle söz sahibi ve saygın bir algıya sahiptirler (Durmaz ve Ertürk, 2016:84).

Marka, ürün ya da hizmete bağlılık yaratması, üretici için satışları düzenli üretmesini sağlamaktadır. Bu sayede üreticiler pazardaki kategorilerini denetleme ve gözleme olanağı sağlarlar ve aracılardan satış için çabalarını izleyebilirler. Güçlü bir marka için yeni üretilen ürün ya da sunulacak hizmetin pazara girmesini kolaylaştırmaktadır. Güçlü bir markanın nitelikli ürünü, fiyatıyla değerlendirilirken tüketicilerin ürün ve hizmet için algısı da gelişir, kalite algısı ve beklentisi artar. Tam tersi olarak ürün ya da hizmetin başarısız olması diğer ürünlerinde satışını olumsuz etkilemektedir. Bu sonuçlar karşısında işletmelerin rekabet ettiği pazarda, pazarın bölünmesi ve konumunun belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin kendini kurumsal analiz ile değerlendirmesi şarttır. Bu değerlendirme analizleri işletmenin geçmişi, markanın imajı ve değeridir (Savaşçı, 2008: 74).

Bu sebeple rakiplerden farklı bir strateji ve pazarlama taktiği geliştirerek tüketici odaklı bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip işletmelerin öncelikli hedefleri tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratma ve bu stratejiler ile yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır (Ünüsün ve diğerleri, 2004). İşletmeler için tüketici zihninde belirli bir marka bilinci yaratmak işletmelerin ürün ya da hizmetlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir hedef haline gelmektedir.

## **1.6.2 TÜKETİCİLER İÇİN ÖNEMİ**

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmeti arkadaş ve sosyal çevresi dahil çeşitli kanallar aracılığı ile değerlendirir. Sosyal çevre ve arkadaşlar bu değerlendirme kanallarının sadece bazılarıdır. Tüketiciler, farklı kanallar aracılığı ile edindiği bilgileri araştırırken ürün ya da hizmeti kolaylıkla seçebilir ve şekillendirebilirler (Oyman ve Odabaşı, 2004: 52). Tüketici gözünde markanın en hızlı ve doğru biçimde tercih edilmek istenmesi ürün ya da hizmet için araştırmada bulunan tüketici açısından etkili karar mekanizmalarından biridir. Bu da stratejik olarak rekabet avantajı

sağlamaktadır. Markalar, tüketiciler için alışveriş şeklini hızlandırarak bunu kolaylaştırıcı bir hale getirmektedir. Bu sayede markanın sürekliliği ile kaliteye sahip olan markanın ürünü talep edilen ve beklenen özelliklere sahip olması ile birlikte tüketici için ürünün bilinirliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2004: 361). Marka güvenilirliği ve prestiji ile tüketiciye tam güven sağlamaktadır (Aaker, 1996: 75).

Tüketici açısından mal ya da hizmetin bilinir olması, kalite ve güven unsuru olarak kabul edilmesini sağlarken aynı zamanda markalar, tüketiciye bilgi vererek marka değerinin korunmasını da sağlamaktadırlar. Markalar böylece tüketicilerin ürünü arama aşamasında müşterilerine destek vererek bir değer gösterirler. Özellikle satın alma aşamasından önceki dönemin tüketici değerlendirmesi ürün ve hizmet aşamasında marka için önemli bir araç haline gelmiştir. Böylece markalı ürünlerin tüketiciye güven vermesi ve kaliteli algısının oluşması yapacakları alışverişlerde bilindik bir ürün alma sonucu doğurarak alışverişte zaman kazanma duygusuna kolaylık sağlamış olmaktadır. Ürünler markalı olarak tüketiciye sunulduklarında tüketiciler sürekli olarak yeniden o markayı değerlendirmek ile zaman kaybetmezler çünkü o markalı ürün hakkında bilgi sahibi olurlar. Bunlar seçim o ürün ya da hizmet hakkında seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından güven verme, gerekirse ürünü iade etme gibi fırsatlar sağladığı tüketici zihninde yer etmektedir (Karadağ, 2015:5).

Markanın tüketiciler açısından sağladığı faydalar aşağıdaki gibi bahsedebilir (Erdil ve Uzun, 2019:30).

- Marka bilinirliği sağlar ve tercih algısı yaratır.
- Marka tüketicide karar vermeyi kolaylaştırır.
- Marka güven duygusu verir ve kaliteli ürün güvencesi sunarken algılanan riski azaltır.
- Marka tüketicilerin kendini ifade edilmesine yardımcı olur.
- Marka zevk ve prestij sunar.

Markalar, tüketicilere ürün garantisi ve kaliteli ürün ya da hizmet algısı sunarken marka ismi ile satın almayı planladıkları ürünü pazarda rakipleri arasından rahatlıkla fark edilebilmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde tüketicide satın alma aşamasında kolaylaşma olmaktadır. Çünkü tüketici daha önce satın alıp kullandığı bir üründen memnun kaldığı zaman aynı ürünü ya da hizmeti tekrar tercih edecektir. Bunun sonucu olarak tüketici satın alma sürecinde zaman kazanmış olmaktadır. Markalı ürünler tüketicilere sosyal bir prestij kazandırırken aynı zamanda sosyal statüsü sahibi de yapmaktadır. Burada sosyal aidiyet kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin statü kazandıracak markaya sahip olması sosyal çevrede belirli bir gruba dahil olma kolaylığı sağlamaktadır. Bunların dışında tüketici kendi kişiliğine daha çok uyum sağlayacak markayı tercih etmesi markayla güçlü bir bağ kurmasına ve marka için çağrışımlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Ergülşen, 2014:18).

Tüketiciler, sahip oldukları kişilik özelliklerini pekiştirmek, sosyal çevrede kabul görmek, sahip olmadıkları bir özelliği elde edebilmek için tüketicilerin markalı ürünleri kullandıkları da görülmektedir. Bu durumda marka tüketiciler için elde etmek istedikleri kişisel kimliğe sahip olmanın bir aracı olmaktadır. Bu bir değer görme dürtüsüdür. Yani marka tüketicilere saygın bir kimlik kazandırmaktadır. Marka tüketiciler için markaya verilen kalite ve güven duygusunu bilgi işleme sürecinde veren bir işlemdir. Bu sebeple bir ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2005).

### **1.6.3 ŞEHİRLER İÇİN ÖNEMİ**

Şehirler, ekonomide yeri hızla yükseliş gösteren ve devamlı olarak büyüyen turizm sektöründen daha fazla pay almak için kendileri için pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Şehir pazarlama stratejilerinin en temel sebeplerinden biri şehirlerin kendi aralarındaki rekabettir. Turizm gibi kaynaklardan daha fazla pay alma rekabetidir. Diğer sebepleri ise şehre yeni yatırımlar yapılmasını sağlamak, şehre yeni öğrenciler çekmek, daha fazla turist almaktır. Bunlar bir şehir için oldukça önemlidir (Belli, 2018:40). En temel amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayan halkın daha iyi şartlarda yaşayabilmesine olanak sunmak ve onların mutluluklarını artırmaktır (<https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/>).

Son yıllarda şehirlerin, paydaşları için daha sağlıklı bir refah düzeyi sağlamaya çalıştıkları ve uygun ortam oluşturmaya yönelik dikkate değer bir çaba içinde oldukları görülmektedir.

Eskiden şehirlerin kalkınması ve paydaşları için refah düzeyi sağlamaları merkezi otoritenin bir kaynak sağlaması ve yerel yönetimlerin kendi imkanlarına bağlıyken, son zamanlarda şehirlerin kalkınmaları artık daha sistemli, planlı ve bütünleşik pazarlama stratejileri ile birlikte gerçekleşmeye başlamıştır. Şehirler, marka şehir haline gelirken talepleri kendine çekerek oluşturulan katma değer ile paydaşlarına daha sağlıklı bir ortam oluşturmaktadırlar. Şehirler tarafından oluşturulan bu katma değer aynı zamanda yüksek oranla ülkelerin finansal faktörüne de destek olmaktadır (Güler ve Gürer, 2015:69).

Globalleşme artık sınırları kaldırmış ve küresel rekabeti arttırmıştır. Şehirler ve ülkeler de artık kendi aralarında sanayi, yatırım, turizm, eğitim, işgücü gibi alanlarda rekabet etmektedir. Bu sebeple günümüzde yerel ve ulusal yöneticiler pazarlama alanındaki konularla daha ilgili olmaya başlamışlardır. Marka kavramı ürün ve hizmetler için pazarlamanın önemli bir konusu olduğu gibi şehir pazarlaması için de önemli hale gelmiştir. Marka şehir kavramı bu yaklaşım ile kendini göstermiş ve günümüzde etkisini artırmaya devam etmiştir. Marka şehir, bir şehrin tanıtılmasını, pazarda açık bir alan belirleyerek şehrin imajının ve algısının yeniden yaratılması ve pazarlanması sürecidir (Şahin, 2010:32). Bir başka tanıma göre marka şehir, bir şehrin sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik, tarihsel ve doğal değerlerin kendine ait bir şekilde birleştirilerek pazarlanması ve yeni bir imaj oluşturulması sürecidir (Kaypak, 2013:335).

Son zamanlarda bir şehri ziyaret etmeyi düşünen yerli ve yabancı turistlerde marka şehir imajının, oldukça ciddi bir unsur olduğu gözlenmektedir. Bir şehrin marka imajı ne kadar olumsuz ise yabancı ve yerli turistler için şehri ziyaret etme isteği de o kadar zayıf olmaktadır.



## 2. ŞEHİRLERİN MARKA DEĞERİ VE ÜNYE

### 2.1 MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Dünyada ilk şehirler uzun bir tarihi geçmişe sahiptir. 19. yüzyıl başlarına kadar şehirler çok yavaş gelişim göstermiştir. Yine de şehirlerin ortaya çıkışı tarih olarak çok eskiye dayanmaktadır. Sanayi devriminden sonra şehirler çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Ve çok sayıda küçük yerleşim birimleri şehirlere dönüşmüştür. Şehirler belli sınırlar içerisinde nüfus yoğunluğunun sanayi, ticaret, tarım ve hizmet sektöründe çalıştığı yerleşim merkezleridir. Şehirler zamanla kırsal kesimlerden aldığı göçler ile hızlı bir nüfus artışı yaşamaya başlamıştır. Ve şehirlerin fonksiyonel özellikleri de gelişmeler göstermiştir. Orta Çağ'da şehirler surlar ile kale içlerine alınarak savunuluyordu. Sanayi devrimi ile şehirlerin korunma ihtiyaçları bambaşka bir boyuta ulaştı. Ve şehirlerde zamanla görkemli yapılar oluşmaya başladı (<https://evrimagaci.org/sehir-nedir-sehirler-nasil-ortaya-cikmistir-8834>).

Kent ve şehir sözcükleri, etimolojik olarak kökenleri birbirinden farklı, anlamları aynı olan ve birbirlerinin yerine kullanılan sözcüklerdir. Kent sözcüğü son zamanlarda şehir yerine kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimlerde kent kavramı farklı açılardan değerlendirilebilir. Kentleşme, ekonomik ve sosyal yapıya sahip toplumlardaki değişmeyi ifade eder. Kentler tarihsel ve toplumsal yükseliş noktası olarak, kendi kendilerini yöneten ve bir arada bulunarak bir topluluğun işgal ettiği, örgütlendiği mekanlar olarak görülür (<https://evrimagaci.org/sehir-nedir-sehirler-nasil-ortaya-cikmistir-8834>).

Şehirler dünyada insanları ve aktiviteleri bir yapıya göre biçimlendiren, en uzak yerleşimleri kendine çeken, siyasal, ekonomik ve sosyal yaşamın lideri konumunda olan bir merkez statüsündedir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde bir şehrin hem kendi içinde hem de şehrin dışında birtakım fırsatları değerlendirebilmesi ve diğer şehirler ile olan rakiplerine karşı rekabet ortamındaki gücünü artırabilmesi için güçlü yönlerini ortaya çıkaracak rakiplerine karşı bunu kullanabilecek verimli, bilinirliği güçlü bir markalaşma stratejisine ihtiyacı vardır.

Günümüzde bazı şehirler ülkelerden daha popüler ve önemli bir yapıya sahiptir. Venedik, Roma, Floransa aslında İtalya'dan daha popülerdir. Viyana, Avusturya'dan,

Paris, Fransa'dan daha ünlüdür. Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu şehirlerde yaşıyor. Dünya küreselleşirken aynı zamanda şehirleşiyor (<https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/>). Artık günümüzde şehirler kimlik ve imajlarını ön plana çıkartarak ayırt edici özelliklerini göstermektedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi de ürün ve hizmetlerde olduğu gibi şehirlerarası rekabetin artmasıdır. Bunun sonucu olarak da şehirler kendilerini ön plana çıkartabilmek için bu yarışta markalaşma yoluna gitmektedir (Demir, 2019:26).



Resim 1. Paris-Fransa

Bir şehrin ülkelerden daha popüler bir konumda olmasının en önemli örneklerinden biri Paris'tir. Paris, lüks yaşamın başkenti olarak bilinmektedir. Bu bir devlet politikası sonucu gerçekleşmiştir ve Güneş Kralı olarak bilinen XIV. Louis'in emriyle başlatılan bir ulusal harekattır. XIV. Louis döneminden önce Paris şıklık, iyi yaşam, lüks tüketim gibi algıları bulunmuyordu. Günümüzdeki Fransız mutfağının, Paris'in lüks tüketim algısının oluşması devlet yöneticileri tarafından başlatılan bir süreçtir (<https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/>).

Rekabet sadece ürünler, hizmetler ya da şirketler arasında değil, ülkeler, şehirler ve bölgeler arasında da gerçekleşmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen şehirler devamlı olarak dünyadaki gelişmeleri takip etmesi, öğrenme süreci içinde olması gerekmektedir (İçellioğlu, 2014:40). Bir şehri zengin yapan özellik diğerlerinden farklılığı ve şehrin stratejik bir marka olması için gerekli olan ilham kaynağıdır. Bunlarda tarihi, değer yapısı, şehirde yaşayanların sosyal ve kültürel yapısı ve şehir varlıklarıdır. Şehrin temel özelliklerini yaşatan bu kompleks yapılar şehrin imajını yansıtmaktadır (Dinnie, 2011: 14).

Bir şehir için marka stratejisi oluşturmak, şehrin imajına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda pazarda rekabet kimliği de oluşturmaktadır. Ticari, kültürel, ekonomik ve uluslararası ilişkilerde söz sahibi olması için rakip şehirler arasında kendi farkını göstermektedir.

Şehirlerin markalaşması şehirlere birçok avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte markalaşma adımlarının zahmetli ve uzun vadeli bir süreç olduğu bilinmektedir. Ve bu süreç sadece şehirlerin yöneticileri ile gerçekleşmez; sivil toplum kuruluşları, kar amacı gütmeyen kurumlar, şehirde yaşayan insanlar gibi şehre aktif olarak katkı sağlayacak unsurlar da bu sürecin önemli bir parçasıdır (Zeren, 2012: 95).



Resim 2. New York – ABD

Şehirlerin gerçekleştirdiği pazarlama kampanyalarının en büyük örneklerinden bir tanesi New York'tur. 1977 yılında şehrin yöneticileri tarafından başlatılan ve kesintisiz 10 yıl devam eden 'I Love New York' kampanyası şehri, dünyadaki ticaret ve turizm merkezi haline getirmiştir. Bu dönemden önce New York suç oranının en yüksek olduğu, eskimiş sokakları ve bölgeleri olan bir yerleşim yeri idi. Kampanya çerçevesinde billboardlar, ünlü sanatçılar ile kampanya içerikli şarkılar, promosyon ürünleri kullanılmıştır. Bu büyük atılımlar ile gerçekleştirilen kampanya New York'a ekonomik, turistik, ticari ve kültürel anlamda büyük kazanımlar sağlamıştır (<https://www.pazarlamasyon.com/ne-kadar-zenginiz-marka-sehirler-ve-sehir-pazarlamasi-2/>).

Şehirlerde ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve konumlandırılabilir. Mekanlar, şehirler, yöreler, bölgeler marka yaratma sürecine konu olabilmektedir. Şehirler dünya algısında gerçek bir markadır. Marka kavramı üretim ve hizmet temeliyle ortaya çıkmış olsa da gelişim gösteren ve farklılaşan sistem içinde artık şehirler içinde kullanılan bir kavram olmuştur. Ve gün geçtikçe bu kavramın etkisi profesyonelleşmeye ve çoğalmaya başlamıştır (Belli, 2018: 37-38).



Resim 3. Dubai-BAE

Dubai'nin şehir olarak markalaşması 40 yıllık bir süreçte gerçekleşmektedir. Dubai'nin istihdam sağladığı en büyük alan petrol ihracatına başladığı dönemdir. Eski dönemlerde balıkçılık kenti olarak bilinen Dubai zamanla liman şehri olmuştur. Havalanın inşa edilmesi ile birlikte ekonomik olarak da gelişmeler sağlamıştır. 1960'ların sonlarına doğru şehir yöneticileri tarafından şehrin markalaşması üzerine yatırımlar başlamıştır (Akbaş, 2013: 87-101). Bu yatırımlar ile birlikte büyük binalar, lüks oteller, havaalanı, alışveriş merkezi, yapay adalar gibi yapılar tüm dünyanın ilgi odağı olmuştur. Şehrin kültürel, dini, sosyal ve ekonomik olarak olumlu imaj oluşturmadaki etkisi bu yapıların işlevine uygun olarak tasarlanmasıdır. Görsel anlamda mimariye önem verilmesi, bunun stratejik olarak dünyaya tanıtılması ve ilgi görmesi devlet yöneticilerinin doğru stratejileri ile birlikte gerçekleştirilmiştir (Çalapkulu ve Kızıldağ, 2021).

Diğer bir yandan markalaşma şehirde yaşayan insanlarla ve şehirle ilgili her türlü oluşuma değer katma amacını vurgulamaktadır. Şehirlerde yaşayan insanların sahip olduğu her türlü varlıkların değer kazanması şehirlinin daha iyi hissetmesini sağlarken aynı zamanda mal ve hizmetlerin markalaşması için sağladığı katma değer de oldukça önemlidir. Bilinen ve tanınmış bir şehir olma özelliği o şehirde yaşayan insanların ve o şehri ziyarete gelmiş kişilerin orayı daha tercih edilebilir ve daha kıymetli bir kavrama oturabilmesi demektir (Belli, 2018: 37). Şehirler, kimlik kazanmak için sahip oldukları kaynakları markalaştırarak pazarlama faaliyetlerinde bilinirlik ve değer artırma gibi stratejiler kullanmaktadır. Şehri simgeleyen ürünler, hizmetler ve bu tür kaynaklar markalaşma yolunda önemli unsurlardır. Aynı zamanda şehirlerin markalaşması ile o şehirlerin benzer yerlerden farklılaştırılması, o şehri ziyaret eden misafirleri ve sakinleriyle aralarında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Böylece şehir markasının sürekliliği sağlanmaktadır. Bir disiplin olarak marka şehir, marka iletişimi ve marka stratejisinde elde edilen bilgilerin, şehirlerin, ülkelerin ve bölgelerin gelişmesinde ve ilerlemesinde kullanılmalıdır. Bu disiplin ile şehri güçlü kılacak ve o şehre kalıcı bir avantaj sağlayacak olan temel anlayışı pazar ihtiyaçlarının iyi bir şekilde sağlanması ile oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2013:48).

Bir şehrin değerli bir markaya sahip olabilmesi için ayırt edici özelliğini, diğer rakiplerinden farkını ortaya koyması gerekmektedir. Bunun temelinde şehirdeki insanların deneyimleri, şehrin fiziki yapısı, yaşayan insanların inanışları ve davranışları bulunmaktadır. Tarihi geçmişe sahip şehirler, şehrin bu özelliğini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında oldukça sık kullanmaktadır. Özellikle tarihi eserlerin olduğu, tarihi müzelerin bulunduğu şehirler büyük bir potansiyele sahiptirler. Coğrafi konumu da elverişli olan şehirler bu konuda daha avantajlı olmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Markalaşma, şehirlerin gelişmesinde ölçülebilir değerler olan ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlarken marka stratejisi ve marka iletişimi için de önemli bir çalışma alanıdır. Şehirler güçlü ve pozitif yönlerini karakteristik özellikleriyle birleştirince büyük kitlelere güçlü araçlarla ulaşmaktadır. Ve bu süreç bütünsel ve kapsamlı bir oluşumdur (Zeren, 2012: 97).

Şehirlerin markalaştırılma faaliyetleri uzun vadeli kalkınma planı ve o şehrin gelişme ve büyüme stratejisine dayanır. Bu uzun soluklu bir planlamadır. Şehrin kalkınma planlarıyla paralel olarak markalaşma stratejisinin oluşumu bir pazarlama operasyonu ya da marka imajı ile sağlanır. Bu da şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkanı sunar. Bu uzun soluklu bir planlamadır. Ayrıca 21. yy'da bir şehrin markalaştırılma sürecinde kültürel ve turistik değerlerin gösterilmesinin yanında pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, küresel ve ekonomik süreçlerin geliştirilmesi, sürdürülebilir dinamik bir yapı oluşturulması başlıkları unutulmamalıdır. Tüm bunlarla birlikte marka olarak konumlanan şehirler o şehirde yaşayan insanların psikolojik ve duygusal çağrışımlarını da yaratmaktadır (Kavaratzis, 2007).

## **2.2 MARKA ŞEHİR YÖNETİMİ**

Şehirlerin gelişmesinde en önemli kavramlar yönetim ve planlamadır. Şehirlerin yönetim biçimleri ve yapısal sınırların etkileri şehirlerin gelişimi ile ilişkilidir. Bu sınırlar en fazla merkezi yönetimlerin güçlü olduğu yerlerde görülmektedir. Ancak, bazı eyalet sistemi ile yönetilen şehirlerde merkezi gücün zayıfladığı durumlarda bu yapısal sınırlandırmaların daha güçlü ortaya çıktığı görülür. Söz konusu şehirleşme olduğunda yerellik ve merkezîyetçilik durumu sadece idari boyut taşımaz. Yerel bölgelere ait birçok etken bir şehrin kendi bölgesindeki özel gelişimleri takip etmesiyle de oluşmaktadır. Bu tür etkiler genellikle metropol şehirlerden daha çok küçük ölçekli şehirlerde ön plana çıkmaktadır. Küçük ölçekli şehirlerde yerel yönetim ve kamu politikaları önemli bir yere sahiptir. Yerel ekonominin gelişmesi ve şehir planlaması şehrin marka değerine önemli kaynaklar sunmaktadır. Ve kültürel ürünlerine hizmet etmektedir (Belli, 2018: 53).

Hem küçük şehirler hem de metropol şehirler uzun yıllar boyunca kendilerine ait karakterleri ile zamanla birbirlerine benzeyen başka dokulara sahip olmaya başlarlar. Bu benzerlikler sosyal, ekonomik ve siyasal olarak küreselleşmenin de etkisiyle kendini gösteren bir sistem ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bunlar küreselleşmenin getirdiği bazı benzerlikler ile belki de uzun yılların getirdiği farklılıklarla karşı karşıya kalmıştır. Küreselleşmenin kültürel boyuttaki değeri şehirlerin kendilerine ait dokularının bozulmadan oluşmasına bağlıdır (Özür,

2016:154). Bu karşılaşmada endişe verici nokta birbirine çok benzeyen şehirlerin hızla artıyor olmasıdır. Birbirine çok benzeyen şehirlerin son yıllardaki en önemli problemi karakteristik özelliklere sahip olan şehirlerin, çeşitliliği, farklılığı olan ve küreselleşme ile bu özgünlüğün ortadan kalkacak olmasıdır. Şehirlerin birbirine benzemesi, aynılaşması tarihi bir olgu değil, yirminci yüzyılın süreklilik kazandırdığı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır

Şehirleşme olgusu yirminci yüzyıl ile birlikte yeni etkiler ortaya çıkarmıştır. Bunlar aslında bir şehir için toplum ve sermaye odaklı kavramlardır. Şehirselleşimlerde en etkili güç morfolojik ya da klimatolojik süreçler olmadan, dünyanın yeni düzeni ile bu kavramlara yüklenen anlamlardır. Bu yüzden geçmişte deniz kenarlarına, göl ve nehir gibi sulak yerlere ya da korunaklı alanlara şehir kurma düzeni bozulmaya başlamıştır. Sermaye gücü kurulmuş olan ve kurulacak olan şehirleri bile etkisi altına almıştır. Çeşitli ideolojik gelişimler ile oluşan toplumsal baskı, sermayenin gücü karşısında yeni bir etken olarak çıkmıştır. Bu güç karşısında gösterilen direnç şehirlere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar şöyle değerlendirilebilir; fiziki olarak gerçekleştirilen karşı davranışlar devrimlerde olduğu gibi siyasi gerçekleştirilen karşı davranışlarda seçimlerle ortaya çıkar. Şehirlerin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan bu karşı davranışlar şehirlerin yönetilmesinde ve gelişmesinde ortaya çıkan diğer önemli faktörlerdir. Bu faktörler şehirlerin planlanmasında ve yönetilmesinde şehirde yaşayan halkın rol alacağı bir dönem olarak karşımıza çıkar. Sakin şehirlerin gelişmesinde bu tür faktörler oldukça önemlidir. En önemli temeli idealleridir. Yerel halkın kalitesini oluşturacak yaşamsal kavramı ortak refah için gastronomik kaynakların, yeni teknolojilerin kullanılması olarak görmektedir (Miele, 2008:137).

Kamu politikası ve yerel yönetim şehirlerin markalaşmasında önemli bir role sahiptir. Marka değeri taşıyan kaynakların geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir hale getirilmesi özellikle yerel şehirlerin ekonomi anlamında gelişmesi ve şehir planlama görevini yerine getirmesi oldukça değerlidir. Özellikle kamu politikası değerine sahip şehirlerin şehir turizmi için marka değerinin en önemli kaynağı o şehrin kültürel değeri üzerinde önemli bir etki oluşturmasıdır. Yerel yönetimdeki şehirlerin en önemli rol modeli kültürel yaşamı desteklemesi ve geliştirmesine katkı sağlamasıdır. Üstelik yerel yönetimler o şehrin kültürel gelişiminde rol oynar. Bu roller sosyo-kültürel değerler

çerçevesinde yerel halkın vizyonunu artırmak, herkesin yaşamak ve çalışmak isteyeceği bir yer oluşturmak olarak görülmektedir (Gökaliler, 2017).

Belediyeler ve valilikler şehir markasının aktif yöneticileridir. En etkili sonuçlar belediyelerin ve valiliklerin politikaları belirlemesi ve uygulamasındaki şehre ait yönetim ile ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi ile oluşmaktadır. Bu tür ilişkilerde şehir kapasitesine bağlı olarak şehir markasına ulaşmak için hem yerel iş dünyası hem de kurumsal yapılar ile ulusal ve yeri geldiğinde uluslararası medya kuruluşları ile iş birliği içerisinde çalışıp organizasyonlar ile desteklemektedir. Şehirler sadece politikalar yürütecek bazı otoritelere bağlı değildir. Çoğunlukla politikaları geliştirerek şehir sınırlarını genişletecek ve gerekli programlarla bunu finanse edebilecek desteklere ihtiyaç vardır. Bu program ve projelerin geliştirilmesinde yerel yöneticiler ile ticaret ve sanayi odalarının, sivil toplum kuruluşlarının iş birliği önemli bir katkı sağlamaktadır. Ve bununla birlikte bu projelerin ve programların başarı oranı artış göstermektedir (Demirdögen, 2018).

Marka şehirlerin geçmişi, bugünü ve geleceği yönetim ve planlamalar ile gerçekleşmektedir. Özellikle modern ve büyük şehirlerde bu süreç yönetsel unsurların demokratik planlamalar ile ilerlediği görülmektedir. Şehir yönetimleri de çalışmalarını daha gerçekçi ve iyi planlanmış çalışmalar üzerinde gerçekleştirirler. Bu durum bölgesel veya yerel yönetimlerin merkezi otorite yerine, yerleşim hakkında özel isteklerin bulunması ya da şehre özel planlamaların yapılması isteğini doğurmaktadır. Bu da modern ve büyük şehirlerin diğer önemli bir ihtiyacıdır. Fakat yerel yönetimlerin planlamadaki başta ekonomik olmak üzere planlamadaki birçok faktör ile bir ilişki içerisindedir. Bunları yaparken en önemli konu şehrin yöneticileridir.

Şehir yönetiminde strateji oluştururken bir denetim mekanizması geliştirmek doğru olacaktır. Bu konuda stratejik bir önem listesi vardır.

Muhterem İlgüner ve Christer Asplund bunu Marka Şehir kitabında detaylarıyla şöyle açıklamaktadır: a) Vizyoner önderlik ve kişisel yüreklilik, b) birbiriyle çatışan, akıl çelen onca fikir arasından belli başlılar üzerine odaklanabilme becerisi, c) talep odaklı yaklaşım, d) farklı unsurları bir araya getirebilme kapasitesi, e) yeni akım ve gelişmeleri sindirebilme, f) global görüş ve düşünce, g) kültürlerarası deneyim, h) temsil yeteneği, i) iletişim üstünlüğü, j) inandırıcılık, genel kabul, k) durulması



gereken yeri ve zamanı kestirme, l) şan ve şöhreti en aza indirecek alçakgönüllülük, m) etkili girişkenlik, n) beklentilerin ötesini gerçekleştirme (İlgüner, 2011:334).

- A) Vizyoner önderlik ve kişisel yüreklilik: Bir şehir, farklı olan, sıradan olmayan şeyleri sunabilmelidir. Bu tür farklılıklar genellikle uzun vadede kabul görmektedir. Ancak şehrin yöneticisi cesur görüşleri ve vizyonu ile insanları cesaretlendirmelidir. Bu tür uygulamalar genellikle Avrupa ülkelerindeki şehirlerde sağlamcı bir anlayışın kabul görmesine neden olmuştur.
- B) Birbiriyle çatışan, akıl çelen onca fikir arasından belli başlılar üzerine odaklanabilme becerisi: Şehir yöneticileri kendi şehirlerindeki ürün ve hizmetlerini ortaya çıkartarak bir başarı sağlamaktadır. Ve kendine ait bu ürün ve hizmete odaklanarak, bunun pazarlamasını gerçekleştirerek şehrine bir değer katmaktadır.
- C) Talep odaklı yaklaşım: Arz odaklı yaklaşım gösteren şehirler genellikle şehirde yaşayan insanlara benzer şeyler sunmaktadır; yeni bir konser alanı, yeni bir iş merkezi gibi. Bazı şehirlerde talep arzusu olmadan prestij kaygısıyla amaçsız yapılar ya da hizmetler sunulmaktadır. Başarılı bir şehir yöneticisi şehrin sakinlerini dinler, tepkilerini ölçer ve talep odaklı bir çalışma gerçekleştirir.
- D) Farklı unsurları bir araya getirebilme kapasitesi: İyi bir şehir yöneticisi detaylı düşünce becerisine ve değerlendirme yetisine sahip olmalıdır. Profesyonel bir bakış açısı ile yenilikçi ve yeni bileşenleri şehir için nasıl adapte edebileceğine hakim olmalıdır.
- E) Yeni akım ve gelişmeleri sindirebilme: Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler bir şehrin değer kazanmasında oldukça önemlidir. Yeni akım ve fırsatları şehrin yöneticisi şehrin çıkarlarına uygun olabilecek şekilde hayata geçirmelidir.
- F) Global görüş ve düşünce: İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda şehir yöneticileri sadece yerel iş hayatı ve yerel koşullar üzerine odaklanmışlardır. Sadece kendi dillerini benimsemişlerdir. Ancak zamanla bu yeterli gelmemiş ve küresel gelişmeye, bakış açısına ve küresel düşünce yapısına ihtiyaç duymuşlardır. Ve artık günümüzde şehir yöneticileri sadece yerel düşünce değil dünyaya açık bir yapıyla hareket etmektedirler.

- G) Kùltürler arası deneyim: Başarılı bir şehir yöneticisinin sadece kendi dili ve kùltürü değil değişik kùltürel değerler, farklılıklar ve duyarlılıklar konusunda deneyim ve eğitim sahibi olması gerekmektedir.
- H) Temsil yeteneği: Bir şehri temsil edecek yönetici hem diğer şehir yöneticileri ile hem de şehir sakinleri ile birlikte şehrine sahip çıkacak ve onu temsil edebilecek bilgi ve deneyim birikimine sahip olmalıdır.
- İ) İletişim üstünlüğü: Eski çağlardan beri konuşma sanatının önemli bir üstünlük olduğu kabul edilmektedir. Şehir yöneticileri şehrin vizyonunu ilgiyi artıracak şekilde kavramlaştırmalı ve konuşma becerisi ile bunu iletmelidir.
- J) İnanırcılık, genel kabul: Bir şehrin yöneticisinin yerel medyada, karar organlarında, kamuoyunda, iş dünyasında genel kabul görmesi ve inandırıcılığının güçlü olması önemli bir faktördür. Yöneticiler bunu deneyimleri ile vizyonlarını birleştirecek gerçekleştirmelidir. Ancak bunun yeterli olmadığı bilinmektedir. İnanırcılık ve genel kabulü güçlendirmek için ulusal ve uluslararası organizasyonlarda yer almaları gerekmektedir.
- K) Durulması gereken yeri ve zamanı kestirme: Şehrin yöneticisinin şehirle ilgili karmaşık olaylar, uygun olmayan davranışlar gibi konularda devreye girmesi zaman alabilmektedir. İyi bir şehir yöneticisi planlamaları ve uygulamaları arasında oluşabilecek her türlü olumsuzlukları zamanında kestirebilmeli ve durdurmasını bilmelidir.
- L) Alçakgönüllülük: Birden çok paydaşa sahip bir yönetici, onların sahip olduğu kapasiteye güvenmeli ve onları cesaretlendirmelidir. Başka ekip arkadaşlarını da işe katacak ve cesaretlendirecek güçlü bir ortam yaratmalıdır.
- M) Girişkenlik: Şehir yöneticileri hem kamuoyunun hem siyasi ortaklarının hem de özel sektörün baskısı altındadır. Başarılı bir yönetici gerçek bir girişkenlik ve özgüven ile uzlaşacak ortak yolu bulmalı ve hayata geçirmelidir.
- N) Beklentilerin ötesinde: Etkili bir şehir yöneticisi hedef kitlesini beklentilerden farklı, sıra dışı etkinlikler ve gelişmeler ile kendini göstermektedir. Bunun temelinde şehir sakinlerinin beklentilerini anlamak ve öğrenmek vardır (İlgüner ve Asplund, 2011:334-353).

### 2.3 ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI

Ürün ya da hizmeti bir kere satmak üretici ve tüketici arasındaki iletişim ile sınırlı değildir. Önemli olan markaya güven kazandıracak, marka ile iletişim halinde kalacak ve ürün ya da hizmeti her zaman satın almaya teşvik edecek sadık bir tüketici kitlesi yaratabilmektir (Elden ve diğerleri, 2005: 33). İletişim merkezli faaliyetler ile yeniden tanımlanan 4P, ürün (production), fiyat (price), dağıtım (physical), ve tutundurma (promotion) pazarlama bileşenleri olarak ifade edilmektedir. Bu süreci yönetmek ve tüketiciden müşteri elde edilmek oldukça önemlidir. Ve bu sürecin sonucunda müşteri değeri, müşteriye uygun maliyet, müşteriye kolaylık ve müşteri iletişimi sağlanmaktadır (Altunbaş, 2007: 157).

1960-1970'li yıllarda pazarlamanın uygulama alanı sadece işletmeler için gerçekleşir düşüncesinden uzaklaşmaya başlanmıştır. Ve pazarlamanın uygulama alanı çok genişlemiştir. Pazarlama yönetim bilgisi artarak işletmelerin bakış açısı değişmeye başlamıştır. Bu süreçten esinlenerek kişiler, kar amacı gütmeyen örgütler de, dernekler de, siyasi partiler de, sendikalar da uygulamaya başlamışlardır. Bu yöntem ve teknikler günümüzde şehirler için de kullanılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 2). Bu durum artık sadece ürün ve hizmetler için değil olaylar, şahıslar, organizasyonlar, yerler ve fikirler olarak hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Hükümetler de artık pazarlama ile ilgilenmektedir. Ve pazarlama faaliyetleri düzenleyerek halkın çıkarlarını koruma ve ülkenin kaynaklarını verimli kullanmak amacıyla çeşitli yasalar çıkararak önlemler almaktadır (Elden ve diğerleri, 2005: 16–17).

Günümüzde şehirler de mevcut kaynaklarını kullanarak şehri cazibe merkezi haline getirmek ve yaşanabilir yeni mekanlar yaratmak amacındadır. Bu, şehirler için daha fazla satılabilir olma durumunun karşılığıdır. Ancak şehirler için satılabilir olmak o şehre daha fazla ziyaretçi çekmek, şehirde yaşayanların problemlerini çözmek, şehre yatırım sağlamak anlamına gelmektedir (Deffner ve Lioruris, 2005). Bu süreci sağlıklı ve başarılı yürütmek ürünü, hizmeti, şehri, kurumu, kişiyi farklı kılarak o şehirle ilgili durumun olumlu yönde artmasını ve şehirde yaşayan kişilerin kişi başına düşen gelirlerin artmasına kadar olanak sağlamaktadır. Tüm bu amaçlar ve sonuçlar ile birlikte pazarlama tüketicinin tatmin edilmesini modern ve toplumsal sorumluluk sahibi olmasını sağlarken pazarlamanın gelişim sürecinde bu dönemler ürünün

güzelleştirilme dönemi ve satış dönemi olarak bilinmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı ürün ve hizmetin fikir aşamasından satış anına kadar tüketicinin gereksinimlerine uygun olarak üretilmesini iletişim mantığına oturtarak düzenlemektir (Yılmaz, ty: 13).

Stratejiyi belirleyen, pazarlanabilir olmasını sağlayan ve fark yaratan bir ortamın oluşması ne söylediğin değil nasıl söylediğinle ilgilidir. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetleri farklılaştırabilmek iletişim stratejisi ile mümkün olmaktadır. Pazarlanabilir konuma gelmek daha fazla kar ve tatmin edici duygu oluşturmaktadır. Ve bir ürün ya da hizmet için geçerli olabilecek tüm pazarlama iletişim faaliyetleri aynı zamanda bir şehrin de daha fazla kar sağlayabilmesi ve tatmin elde etmesi için de geçerli olmaktadır (Kökçü ve diğerleri, 2010:9).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nın şehir pazarlaması tanımı “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir”. (Braun, 2008) Sonuç olarak şehir pazarlamasının kavramlar itibariyle temsil ettiği amaçlar şehrin yapısal unsurlarının iyileştirilmesinin yanında aynı zamanda ekonomik anlamda gelişimini de sağlayacak olan unsurların hayata geçirilmesi ile oluşmaktadır (Belli, 2018:13).

Bu anlamda şehirlerin kendi içindeki oluşumları ekonomik varlıkları ile doğru orantılıdır. Ekonomik olarak kendi gücünü elde etmiş şehirler yatırımcılar tarafından da cazibe merkezi haline gelmektedir.

Şehir pazarlaması; bir şehri hem iç pazarda hem de dış pazarda şehrin ihtiyaçlarını karşılaması için konumlandırılmasıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için şehrin hizmetlerinin doğru bir şekilde ulaştırılması, o şehrin doğru ve etkili özelliklerinin belirlenip sunulması için doğru hizmetlerin oluşturulması ve aynı zamanda vergi ve fiyatlandırma politikalarının doğru belirlenmesi ile gerçekleşmektedir (Haider, 1992).

Şehir pazarlaması; diğer şehirler ile rekabette ön plana çıkabilmek için şehre daha fazla yatırım, iş ve ziyaretçi çekebilmek için çeşitli olanaklar sağlama yollarıdır. Şehrin dikkat çeken ve ilgi gören unsurlarını rekabetteki kişilere tanıtılması yatırımların şehre

gelmesi ile olmaktadır. Bunun sonucunda, potansiyel müşterilerle rekabet halindeki şehirlerden ön plana çıkacağı düşünülmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990).

Şehir pazarlaması, yaşanılan şehrin sosyal ve ekonomik yapısını olumlu bir şekilde ilerletmeyi, yaşanılan şehrin yaşam standartlarını artırmayı amaçlayan ve gelişmiş pazarlama anlayışı ile iş ortakları ile birlikte yürütülen strateji ve planı sürdürülebilir olarak tanımlanabilmektedir.

Stratejik pazarlama planlarını şehirler ve bölgeler için yönetmek şirketleri yönetmekten daha zordur. Şirketler gündem politikalarının çatışma alanlarını inceler ve net tanımlanmış görev alanları ile onların yıllık başarılarını ölçen kar ve zarar tabloları vardır. Ancak şehirler farklı çıkar gruplarının diğer politika ve gündem çatışma alanları gibidir. Şehirler, seçimlerde kazanmak için çözümler arar ve farklı grupların çıkarlarını gözetirken, şirketler karlılık amacıyla yönetilir. Eğer kurumlarda birlik sağlanmazsa liderlik de sağlanamaz ve başarısız olunur. Başarısızlığın durum tespiti yapılırken şehrin geleceği ile ilgili plan ve strateji oluşturulur. Şehrin ne olduğu doğru ve objektif olarak tespit edilmelidir. Güç ve zayıflıklara göre bir değerlendirme yapılarak öngörü ve hedefler için bir temel oluşturulmalıdır (İlgüner, 2011: 193,194).

Şehir pazarlamasında yatırımcıları teşvik etmek, ilgiyi artırmak ve eşgüdüllü çalışmak önemli bir süreçtir. Bu pazarlama süreci yöneticileri lokal, bölgesel, ulusal ve uluslararası idarecilerdir. Şehir pazarlaması süreci temelde beş aşamadan oluşmaktadır.

1. Şehrin saha kontrolünün temel amacı şehrin çekiciliğini, ana rakiplerinin durumunu ve temel eğilimlerini ifade etmektedir. Bunlar SWOT analizi ile yapılarak saha kontrolünün en temel aracı kullanılmalıdır.
2. Yakın ve uzak gelecek planları ile şehrin 20 yıl sonra nasıl görünebileceği düşünülürken vizyon ve hedefler geliştirilerek planlanmalıdır. Bunun için gerekli senaryolar, planlar, ön şartlar, hedef pazarları belirleyerek uzun ve kısa vadeli amaçlar göz önünde bulundurulmalıdır.
3. Strateji belirleme süreci, stratejinin başarılı bir uygulama ve doğru kaynak kullanımları ile sağlanmalıdır.
4. Aksiyona geçme ve eylemi gerçekleştirme planı sorumluluklar ve eylemi yürütmenin süreci maliyet ve uygulama tarihlerini içermelidir.

5. Süreci yürütme ve denetleme mekanizmasında, eylem planının gerçekleştirilmesi ile öngörülenler iş ortakları tarafından yerine getirilirken genel anlamda kamuya ve potansiyel çıkar sahiplerine yıllık raporlama ile bilgi verilmesi temel araçlardan biridir (Üstün ve diğerleri, 2021).

Şehir pazarlaması tanımlarına bakıldığında yerel yönetimin sahipliği ile birlikte şehirdeki paydaşların katılımları ile devam eden bir süreç olarak görülmektedir. Bu sürecin olumlu ve başarılı devam etmesi şehre birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu kazanımların sonucunda şehirde yaşayan sakinlerin beklentileri karşılanırken aynı zamanda şehirde yaşayanların memnuniyetleri de artmaktadır. Şehre turist ve ziyaretçi çekmek, mevcut iş durumlarını sürdürmek ve geliştirmek, farklı şehirden yatırımlar çekmek, küçük işletmelere destek vererek varlıklarını büyütmek ve yenilerini açmak, iş yerlerinin yurtdışına daha fazla ürün ihraç etmesini sağlamak, nüfusun artması ve olan nüfusun homojen olarak dağılımını sağlamak şehrin kazandığı faydalardır (Gümüş, 2017:301).

Politik konsensüs, şehir pazarlaması sürecinde paydaşlar arasında sağlanması gereken en önemli adımlardan biridir. Farklı tercihlerden dolayı ortaya çıkabilecek olumsuz yaklaşımlar, çıkar çatışmaları bu sürecin başarısız olmasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden sürecin hedef kitle açısından sağlıklı ve başarılı bir şekilde yürütülmesinde politik konsensüs önemli bir noktadır (Stanculescu, 2009:123).

Şehir pazarlaması sürecinde özellikle yatırımcılara odaklanırken yapılan çalışmalarda şehrin çekici ve cazibeli unsurlarını oluşturmak önemlidir. Yapılan stratejilerin başarılı sonuçlar vermesi için öncelikle şehirde yaşayan halkın istek ve ihtiyaçlarına kulak vermek ve bunlarla birlikte halkın aktif katılımlarını sağlamak gerekmektedir (Zhao, 2013:9). Bu stratejilerin gerçekleştirilmesi özellikle hedef kitleler için gerek ekonomik gerekse sosyal anlamda pozitif faydalar sağlamaktadır.

Şehir pazarlamasında, şehirler için önemli olan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akyurt, 2008: 7).

- İç ve dış faktörlerden kolaylıkla etkilenebilir.
- Şehirler hem sosyo-kültürel hem de fiziksel anlamda bir varlık olarak kabul edilebilir.

- Fiziksel olarak var olan şehirlerin sadece gerçekte değil insanların zihninde de var olan soyut bir yer olabilir.
- Hem gerçek olaylardan hem de efsanevi varlıklardan ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücünü kullanarak yararlanabilir.
- Hem bir hem de birden fazla ürün ya da hizmet anlamına gelebilir.
- Sadece güncel olaylar değil geçmişte yaşanan tarihi olaylar da olumlu veya olumsuz olarak şehirleri etkileyebilir.
- Şehirler farklı özelliklere sahip büyük bir bölge içinde çok geniş bir alanı kapsayabilir.

Şehirler yaşam faaliyetlerini sürdürürken, yaşayan sakinlerin artan beklentilerini karşılamak ve iletişim ağı ile daralan dünyada etkileşimlerini artırmak için faaliyet planlaması gerçekleştirme ihtiyacı duymuşlardır. Çünkü bilgiye erişebilen tüketici toplumlar fiziksel olarak yer değiştirebilme imkanı da oluşmaktadır. Günümüzde bu ihtiyaç ve istekleri anlayan şehirler ve yöneticileri yatırımlarını pazarlama iletişimi üzerinde geliştirerek şehirlerin gelirlerini artırmaya odaklanmaktadır. Süreci bu şekilde devam ettiren şehirler ve yöneticiler pek çok değişken durumu göz önünde bulundurarak kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama iletişim faaliyetlerini planlamakta ve harekete geçmektedir.

## **2.4 ŞEHİR VİZYONU VE KONUMLANDIRMA**

Şehir markası yaratmak için bir çaba sarf edilirken şehrin geleceğine yönelik bir vizyonunun da olması gerekmektedir. Vizyon, bir şirketin, şehrin, kurumların yöneldiği hedeflerin bir göstergesidir. Bir şehir için geliştirilen politikaların belirlenmesi ve politikaların başarılı bir şekilde yürütülmesi için geleceğe odaklanmak ve vizyon geliştirmek oldukça önemlidir. Bir şehrin vizyonunun varlığı o şehri markalaştırma amacı ile yol gösterirken aynı zamanda tüm paydaşları için bu sürecin nasıl ilerleneceğini anlatan bir unsurdur. Bu yüzden şehir vizyonunun ve şehir imajının oluşturulması şehirde yaşayan sakinlerin ve şehir dışındaki insanların şehir için olumlu ve aktif olabilecek her türlü davranışa teşvik etmek için yararlı olmaktadır (Avcılar, 2015:84). Şehrin geleceğine odaklanarak vizyon oluşturmak bu sebeple marka şehir

yaratma sürecinde oldukça önemlidir. Sonuç olarak vizyon kavramını gelecekte ulaşılmak istenilen hedef olarak tanımlayabilmektedir.

Vizyon belirlemede yardımcı olabilecek durumlar şehir için belirlenen ideal hedefler, şehre özgü imaj, arzu edilen ve hedeflenen yaşam kalitesi olarak görülebilmektedir. Bu durumların birçok olayı ortak paydada bir araya getirerek insanları motive etmesi söz konusudur. Temel olarak bu şekilde geliştirilen vizyon belirleme çalışması, ortak düşünceler için geliştirilen eylemler için de süreklilik sağlayacaktır. Özellikle ulaşılmak istenilen hedefleri ve istekleri belirlemek ve onlara ulaşmayı amaçlamak ciddi bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Böylelikle ulaşılmak istenilen hedefler ile birlikte yaratılmak istenen, yaşanabilir, sürdürülebilir ve imaj değeri olan şehirler inşa etmek mümkün olacaktır. Tabii bunun paylaşılmış ve ortak bir vizyon olması gerekmektedir. Ortak çalışmalar, şehir halkının verebileceği desteği ve gösterebileceği katkıyı sağlamaya yardımcı olacaktır. Bu durum şehir halkının isteklerini, değerlendirmelerini ve ilgisini yansıtacaktır (Hacıoğlu, 2013:66).

Şehrin geleceğe yönelik bir vizyon oluşturması rakipler karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması ve gerçek anlamda şehri temsil edebilecek güçlü bir şehir markası yaratması için önemlidir. Şehir markalaşması için şehrin geleceğe odaklanarak politikalarını belirlemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Şehrin tüm paydaşları için nereye ve nasıl bir gidişat olacağını gösteren durumlar marka amacına hizmet etmelidir. Bu sebeple şehirde yaşayan insanları ve potansiyel ziyaretçileri olumlu ve etkili davranışlara teşvik etmek şehir imajı için önemli bir katkı sağlayacaktır (Saran, 2005).

Konumlandırma stratejisi, şehrin tüm paydaşlarının ve şehirde yaşayan halk ile potansiyel ziyaretçilerin beklentilerinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir. Bu sebeple şehirde yaşayan halkın kültürel değerleri, gelenekleri, yaşam kalitesi, yeniliklere karşı açık olmaları ve yönetimden istekleri konumlandırma stratejisinde önemli bir yere sahiptir (Bozkurt, 2017:47).

Şehir konumlandırması, şehir markalarının rakipler karşısındaki olduğu konumudur ve rakiplerle karşılaştırılarak oluşturulmaktadır. Konumlandırmanın önem kazandığı bir durum olarak birbirleri ile fazla benzerlikleri olan rakip şehirlerin konumlandırılması oldukça zor bir durum olarak görülmektedir. İnsanlar tarafından şehrin nasıl algılandığının bilinmesi konumlandırma yapılırken oldukça önemlidir.



Şehirle ilgili pazar araştırması yapılırken insanların şehirle ilgili algılarının öğrenilmesi gerekmektedir. Ve gerekirse şehrin yeniden konumlandırılması gerekmektedir. Eğer insanların zihninde şehrin marka algısının azaldığına yönelik bulgular var ise algılamının değişmesini sağlamak için pazarlama iletişimi faaliyetleri kullanarak marka değeri sağlanabilmektedir. Bu değişiklikler sadece fiziksel değil imajla ilgili de olabilir. Ve yoğun pazarlama faaliyetleri ile imaj oluşturulabilmektedir (Apaydın, 2014: 34-35).

Marka yönetimi sürecinde konumlandırma önemli bir yere sahiptir. Özellikle şehir markası yaratma sürecinde konumlandırma rakip şehirlere göre avantajlı bir durum yaratmaktadır. Şehrin konumlandırılması, planlı pazarlama iletişim çalışmaları ile doğru pozisyona şehri yerleştirmek ve şehrin hedef kitlesinde yer alan kişilerin zihninde doğru ve özel bir konum tespit ederek gerçekleştirilmektedir. Dünya üzerinde pek çok şehir ve ülke hedef kitlenin zihninde planlı ya da plansız olarak belli bir konumda yer almaktadır. Paris aşk ve romantizm, Las Vegas kumar, Oxford eğitim, Milano moda şehri olarak insanların zihninde konumlandırılmıştır (Borça, 2002).

Şehir marka kimliğine alt yapı sağlayan işlevler insanların şehirlerle ilgili edindikleri bilgiler, düşünceler ve o şehre kattıkları anlamlar ile oluşmaktadır. Bu yapı ile marka kimliğinin kritik noktası şehrin sahip olduğu markayı algılama durumu ile aynı noktadadır (Bozkurt, 2017:48).

Bir turistik şehri, ülkeyi, ürünü ya da bölgeyi tüketicilerin zihninde bir yere oturarak belli bir konum kazandırmaya çalışılması birçok pazarlamacıya göre günümüzde konumlandırma amacı olarak görmektedir. Konumlandırmaya turistik açıdan bakıldığında gelen kişilerin beklentilerini karşılayacak değerler üretilir ya da mevcut olan değerler potansiyel turistlere göre şekillendirilir. Artık günümüzde şehirlerin sundukları ürün ve hizmetler arasındaki fark giderek azalmaya başlamıştır. Yoğun rekabet içinde olan şehirlerin hedef kitlenin zihinlerinde marka olabilmek için doğru bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Şehir markalarının nasıl algılanacağı, hedef kitlelere ne sunulacağı ya da nasıl sunulacağı kadar önemlidir. Hedef kitlelerin şehirlerin marka oluşumunda doğrudan bir ilişkisi vardır. Özellikle konumlandırma yaklaşımlarında şehir pazarlamasından faydalanılmaktadır. Burada dikkat edilecek en önemli nokta yapılacak konumlandırma çalışmalarının uygun mesajlar vererek hedef

kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Konumlandırma çabası marka olmuş tüm şehirlerde vardır (Hacıoğlu, 2013: 69-70).

## **2.5 MARKA ŞEHRİN UNSURLARI**

Şehir markası, en temel tanımıyla şehirler üzerine uygulanmış ürün markalama stratejisidir. Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu tüm olanakları diğer şehirlerden ayıran duygusal ve rasyonel niteliklere sahip özgün inançlar kümesidir. Bunlarla birlikte doğal, kültürel, tarihsel ve toplumsal özellikleri ile bütünleşerek kendine özgü işaretler ile diğer şehirlerden farklılaşma amacıyla hayata geçirdiği gelişim-tanınma-imaj projesidir (Avcılar, 2015:81).

### **2.5.1 DOĞAL UNSURLAR**

Bir şehrin sahip olduğu doğal güzellikler şehrin markalaşmasında en önemli faktörlerden biridir. Bulunduğu yöre, bölge, hatta ülke için gelişim gösteren, sahip olduğu doğayı koruyan şehirler marka olma yolunda her zaman daha avantajlı olmuşlardır. Doğal unsurlarını benimseyen ve korumak için çeşitli faaliyetlerde bulunan şehirler diğer şehirlerden farklı bir konumlandırma ile şehir pazarlamasını sunabilmektedir. Doğal unsurlara sahip şehirlerin kendine ait bir sembolleri vardır. Doğal unsurları ile şehir pazarlamasında kendini konumlayan şehirlerin dağları, nehirleri, ormanları o şehir için oldukça kıymetlidir.

Şehirlerin sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra çevresel, fiziksel ve estetik farklılıklarının yaratılması doğal güzelliklerin daha etkili kullanılması olanaklar sağlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250). Şehirlerin birbirlerinden ve rakiplerinden ayrılırken bir cazibe merkezi konumuna gelmesi şehirlerin marka olmasında güçlü bir faktördür.

### **2.5.2 KÜLTÜREL UNSURLAR**

Bir toplumda yaşayan insanların paylaştıkları yaşam şekli, duygu düşünce ve tavırlarından meydana gelen kültür bir topluluğun yaşam tarzıdır (Güvenç, 2020). Etkili ve sağlam bir marka şehir yaratmak için şehirlerin belli bir değer, nitelik belli bir yaşam tarzı ve hareketliliğe sahip olması gerekir. Bu konuda şehirlerin sahip olduğu kültürel ve sosyal değerler önemli bir yere sahiptir. Şehir yöneticilerinin, şehirde yaşayan insanların kültürlerine, geleneklerine ve değerlerine sahip çıkması ve

bunu başka insanlara aktarması sosyal bir gelişim göstermekte ve devamlı bir aktarım sağlamaktadır.

Bir şehrin en önemli değerleri; tarihi eserleri, müzeleri, galerileri, mimari yapıları olduğu gibi aynı zamanda manevi değerleri, sahip oldukları inançları ve geçmişten gelen aktarımlarıdır. Kültürel değerler yaşamsal nitelikte önemli bir yere sahip olurken hem toplumsal hayatın hem de bireysel hayatın temel kavramlarından biridir. Kültürel ve manevi değerler kişinin kendi içinde huzurlu ve kıymetli olmasını sağlamakta, toplum bireylerinin ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmekte ve toplumun ortak kabullerini oluşturmaktadır (Bars, 2017: 219).

Kültürel değerler tüm milletlerde aynı olmadığı gibi tüm şehirlerde de farklıdır. Her bölge, şehir ve yöre sahip olduğu kültürüyle birbirinden ayrılmaktadır. Bir şehir yemeklerinden mimarisine, inançlarından yaşam tarzına kadar birçok kültür unsuru oluşturmaktadır. Bu değerler bölgelere, şehirlere ve yörelere göre de farklılık gösterebilmektedir. Karadeniz Bölgesi'ndeki kültürel değerler ile Akdeniz ya da Marmara Bölgesi'nin kültürel değerleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Toplumlarda farklı kültürlerle karşı bir talebin oluşması insanların kendi kültürleri dışında yeni bir kültür keşfetmeye çalışma arzusu ile ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda ise şehirlerin önemli birer cazibe kenti haline gelmesini ve insanların dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Bu sebeple kültürel değerler bir şehrin markalaşmasında önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Güvenç, 2020).

Tüm dünyada olduğu gibi tüm şehirlerde de farklı kültürler cazibe merkezi halindedir. Kültürünü bir ürün gibi tanıtan yerleşimler şehirler arası, hatta ülkeler arası ilişkilerde başarı göstermektedirler. Kendi bireysel kültürünü keşfedemeyen bireyler diğer toplumlardan ya da şehirlerden öğrendikleri kültür ile kendilerini özdeşleştirebilmektedirler. Bu da küreselleşmenin getirisi olan toplumsal etkileşimler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Böylelikle ürün gibi tanıtılan kültürler bir şehrin ya da ülkenin imajını da etkilemektedir (Hacıoğlu, 2013:84).

Değerler toplumsal kültürümüzün bir parçasıdır ve zamanla nesilden nesle aktararak birikimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Değerler toplumların yaşantılarında önemli bir yere sahiptir ve zaman içerisinde belli değişikliklere uğrayabilmektedir. Aynı şekilde değerler kültürler arası da değişiklik gösterebilmektedir (Bars, 2017: 220).

### **2.5.3 TARİHSEL UNSURLAR**

Şehirler, medeniyetlerin gelişmesinde çok büyük role sahiptir. Tüm şehirlerin tarihsel bir geçmişi vardır. Bu geçmiş şehirlerin kültüründe ve değerlerinde derin bir tarihe sahiptir.

Şehirler buldukları tarihi süreç içinde birden fazla medeniyete ev sahipliği yapabilirler. Bu sebeple şehirler merkezini oluşturduğu medeniyetten faydalanarak büyük olanaklara sahip olabilmektedir. Günümüzde birçok şehir bunu pazarlama politikası olarak kullanarak şehir planlaması yapabilmektedir. Bunlara örnek olarak İstanbul, Paris, Viyana, Roma olabilir. Şehrin imajını doğrudan etkileyebilecek ve dikkate alınması gereken kriterlerden şehrin tarihi, kültürü, sanatsal ve sportif faaliyetlerinin tamamı bu imajı etkileyen faktörlerdendir (Zeren, 2011: 49).

## **2.6 ÜNYE’NİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHSEL UNSURLARI**

### **2.6.1 DOĞAL KAYNAKLAR**

Doğal kaynaklar, oluşumunda insanların etkisinin olmadığı ve doğal ortam içerisinde belirli şartlara bağlı olarak oluşan doğal zenginliklerdir. Dünyanın doğal kaynaklarını oluşturan elementler hava, su, toprak, madenler, hayvanlar ve bitki örtüsüdür. Fiziki ve biyolojik oluşumlar içeren, bilimsel alanlarda evrensel değerlere sahip ve estetik açıdan değerli kılınan oluşumlar doğal miras oluşumlarıdır (unesco.org.tr). Doğal miras oluşumları, kültürel ve doğal mirasın herhangi bir parçasının tahrip olmasının ya da yok olmasının değerlerimiz göz önünde bulundurularak tüm dünya milletlerinin mirası için zararlı olabilecek bir yoksullaşma göz önünde tutularak korunmaları önemli bir değerdir (ktb.gov.tr).

Doğal miras alanlarına sahip doğal kaynakları bulunan ülkeler, şehirler, köyler kendine ait özellikleri ile bulunduğu yere sosyal, kültürel ve ekonomik olarak faydalar sunmaktadır. Bu faydalar hem bölgede yaşayan halkın hem de milli değerlere sahip çıkan ve koruyan herkes için önemli bir unsurdur. Bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir.

Karadeniz kıyısında dağın eteklerinde kurulmuş olan Ünye, çok eski zamanlardan beri bölgedeki ticaretin en önemli merkezlerinden biridir. Şehrin coğrafi yapısının doğal bir liman özelliğine sahip olması da en büyük etkenlerdendir.

Ünye’de bulunan doğal varlıkların başlıca olanları; orman ve mesire alanları, mağaralar, şelaleler, falezler, doğal kemerler, kaleler, tabiat parkları, kumsallar ve kayalık alanlardır.

Bunlara ek olarak Ünye sahilinde bulunan doğal siyah manyetik kum, Ünye için doğal kaynağı olan bir değerdir. Ünye kumunun en önemli özelliği insan vücudunda timüs bezini aktive ederek stresi azaltması, vücuda pozitif enerji vermesi, zindelik hissi uyandırması, kalbe iyi gelmesi, iyi ve kaliteli bir uykuya yardımcı olmasıdır (ktb.gov.tr).

### **2.6.2 SOSYO-KÜLTÜREL DEĞERLER**

Doğal zenginlikleri kadar tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin kültürel zenginlikleri de Ünye şehrinde barınmaktadır. Ünye tarihte İpekyolu bağlantısı ile birlikte deniz yolunu da efektif bir şekilde kullanmıştır. Bu değerler şehre sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda katkılar sağlamıştır.

Doğal, sosyal ve kültürel varlıklar turizm değeri açısından önemli konulardır. Şehrin turizm değerinin sürekliliğinin sağlanması için doğal ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi gerekirken aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerin geliştirilmesi de turizm açısından önemli bir araçtır (Uyar, 2018).

2014 yılında Kültür Yolu Projesi kapsamında tarihi mirasların gün yüzüne çıkarılması için önemli bir gelişme başlatılmış ve DOKAP (Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi) Karadeniz Kültür Envanteri içerisinde Ordu Kültürel Taşınmaz Varlıklar listesinde Ünye’nin 64 varlık türü yer aldığı tespit edilmiştir (<https://www.dokap.gov.tr/>).

Ünye’de bulunan ve şehre kültürel bir değer kazandıran başlıca olanları; Ünye Kalesi, Ayanikola Kilisesi, Kaya Mezarları, Ünye taşı ve mimari yapılar, tarihi su değirmeni gibi yerlerdir ( <https://www.unye.bel.tr/>).

### 2.6.3 TARİHSEL DEĞERLER

Ünye ve çevresindeki yerleşim alanları Anadolu'daki en eski yerleşim yerleri olduğu bilinmektedir. Geçmişten bugüne birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bilinen tarihi Hititler dönemine kadar uzanmaktadır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cnye#Tarih>).

Tarihsel değerleri oluşturan en büyük envanterler geçmişte yaşanan ve günümüze kadar gelen olaylar, etkinlikler, yapılar gibi varlıklardır. Tarihsel olayların meydana geldiği mekanlara örnek olarak gösterilebilecek bir yer olan Ünye, mitolojik, siyasi ya da dini olaylar da yer almıştır. Bunlar aslında tarihsel ve kültürel bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünye'de bulunan Ayanikola Kilisesi, camiler, şatolar, kaleler, dokusu ve mimari değeri olan evler, binalar her biri tarih olgusunu yansıtan varlıklardır. ( <https://unyetv.net/icerik/kose-yazilari/unesco-dunya-mirasi-listesinde-unye/>). Bu tarihi mekanlar; Burunucu Yarımadası, Hüseyin Sabri Kadı Konağı, Kızılkaya Saklı Kiliseler, Ayanikola Kilisesi, Şeyh Yunus Emre Türbesi, Kabadirek Camii, Orta Cami, Saray Hamamı, Yaz Konağı Mağarası, Sırma-Kadavat Kaya Mezarı, Balavuz Kaya Mezarı, Tozkoparan Mağarası, Esenkale, Ünye Kalesi, Cumhuriyet Meydanı, Yalı Kilisesi, Hüsrev Yürür Konağı, Sebile Hanım Konağı, Paşabahçe Konağı, Saray Camii, Süleyman Paşa Sarayı Surları, Eski Hamam (<https://www.unye.bel.tr/sehrimiz/ilce-rehberi/tarihi-mekanlar/page/3/>).

### 2.6.4 ÜNYE'NİN KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ KÜLTÜREL DEĞERİ VE TURİZME ETKİSİ

Şehirlerin şekillenme süreçleri geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yaparak oluşmaktadır. Yaşanılan küreselleşme, sanayi devrimi bu şehirleşme olgusunu hızlandırmış ve mecburi kılmıştır. Bu süreç içinde şehirler de kendine ait farklılıkları ve şehre özgü değerleri ile sürdürülebilir bir ortam yaratmaktadır. Bu da şehirleri hızlı bir rekabet ortamına sokmaktadır. Ve bu etkili mücadele fırsatları değerlendirerek şehirlerin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Zeren, 2011:176).

Turizm, artık günümüzde hem ekonomik olarak hem de sosyo-kültürel olarak şehirlerin bugünlerini ve yarınlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Şehirlerin gelecekte turizm açısından en büyük faktörlerden biri olması, bu konuda hem siyasi

hem de ekonomik alanda yeni politikaların geliştirilmesi, turizm sektöründe faaliyet alanlarının geliştirilmesi bu konudaki geleceğe atılan adımları sağlamlaştırmaktadır.

Bu sadece şehirler olarak değil bölgeler ve ülkeler olarak da değerlendirilmektedir. Türkiye, birçok değerlerin bir arada bulunduğu, doğal, kültürel ve tarihsel açıdan birçok ülkeye göre oldukça zengin bir mirasa sahiptir. Coğrafi özelliklerinden kaynaklı hem kış turizmi hem de yaz turizmi için elverişli bir ülkedir. Üç tarafının denizlerle çevrili olması, temiz koylar ve benzersiz doğal harikaların olduğu yedi ayrı coğrafi bölgeye ayrılması turizm potansiyelini fazlaca etkilemektedir. Sadece tatil turizmi değil aynı zamanda kültür turizmi de ülkemizde fazlaca turistik imkan sağlayan bir alandır. Tarih, kültür, gastronomi gibi değerler ile turistik önem taşıyan bir coğrafyaya sahiptir (Yeşiltaş, 2009: 251-252).

Coğrafi şartların uygunluğu ve kültürel, tarihsel ve gastronomi alanlarındaki gelişmiş değerlere bakıldığında Karadeniz Bölgesi bu anlamda oldukça verimli bir yerleşim yeridir. Karadeniz Bölgesi özellikle yayla turizmi, kıyı turizmi, dağ ve spor turizmi, termal turizm, ekoturizm, tarih ve kültür turizmi alanlarında geniş kapsamlı hizmetler vermektedir.

Bu turizm alanlarından birçoğu Ünye’de aktif olarak yer almakta ve Karadeniz Bölgesi’ne turizm açısından katkıda bulunmaktadır. Özellikle kıyı turizmi, tarih ve kültür turizmi ve gastronomi turizmi açısından Ünye, Karadeniz Bölgesi’ndeki diğer ilçelere göre zengin bir konumdadır.

Ünye’de çok sayıda mesire alanı bulunmaktadır. Çamlık mesire alanı, Ceviz Dere mesire alanı, Çet Dağı mesire alanı, Çınarsuyu Tabiat Parkı, Asarkaya Kent Ormanı bunlardan en bilinenleridir. Bir yamacın üzerinde kurulmuş olan Çamlık bölgesi ağaçlık bir arazi olarak 4 mevsim hem yerli halk hem de turistler için cazibeli bir yerdir.

Ünye’de en çok ziyaretçi alan yerlerden biri olan Uzun Kum, Karadeniz’in en uzun plajlarından biridir ve yaz mevsiminde kıyı turizmi açısından oldukça turist ağırlamaktadır.

Şehrin 5 km dışında kalan ve önemli bir turistik destinasyon olan Ünye Kalesi tarihi değerleri açısından ilgi gören bir yerdir. Ünye Kalesi’nin şehir merkezini gören bir

açısında insana benzer bir şekilde önemli bir kültürel jeosit bulunmaktadır. Bu doğal bir oluşumdur ve birçok efsaneye konu olmuştur.

Şeyh Yunus Türbesi, Yunus Emre'nin Türkiye'de bulunan mezarlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yunus Emre'nin

"İndik Rum'u kışladuk

Çok hayr ü şer işledük

Oney (Ünye) oldu son durak

Göçtük El-Hamdülillah"

dörtlüğünden Ünye'yi ziyarette bulunduğu ve burada vefat ettiği, ebedi istirahatine çekildiği söylene de, bu mezar Yunus Emre'nin mezarı değil, makamı olabilir (<https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130755/yunus-emre-turbesiunye---ordu.html>).

Kadılar Yokuşu, Ünye'nin merkezinde bulunan bir yerleşim yeridir. Osmanlı döneminde Ünye'de çok sayıda ünlü kadı, yani hakim yetişmiştir. Bu sokağın ismi de bu bölgeyi çoğunlukla kadılar oluşturduğu için kadı ismi verilmiştir. Bu bölge tarihi evlerin bulunduğu önemli yerleşim alanlarından biridir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Kad%C4%B1lar\\_Yoku%C5%9Fu,\\_%C3%9Cnye](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kad%C4%B1lar_Yoku%C5%9Fu,_%C3%9Cnye)).

Yalı Kilisesi, geçmişte bu bölgede yaşayan Rumlar tarafından ibadet etme amacıyla yapılmıştır. 2010 yılında Ünye Belediyesi tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilerek Bölge Koruma Kurulu tarafından onaylanıp Kültür Sanat Merkezi olarak hizmet vermektedir ( <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/gezilecekyer/yali-kilisesi-unyeordu>).

Çakırtepe, şehrin yüksek bir alanında yer alan ve şehri yukardan izleyerek keyifle yemek yenilebilecek restoranların bulunduğu alandır (<http://www.unyetso.org.tr/Page?Id=91>).

Ünye Limanı, özellikle Karadeniz Bölgesi için önemli bir ticari merkezdir. Güçlü yatırımların yapıldığı liman bölgede hem istihdam hem de ekonomik olarak şehre katkı sağlamaktadır.



Türk Japon Dostluk Anıtı: Ertuğrul Fırkateyni Japonya’da batan ve 540 Türk denizcinin bulunduğu bir donanmadır. Japonya’nın Yokohama Limanı’ndan 16 Eylül 1890’da ayrıldıktan sonra Kushimoto açıklarında tayfunla yakalanarak kayalıklara çarpıp batmıştır. Yaşanılan kazada hayatını kaybeden yedi kişi Ünyelidir. Kazadan sonra birbirlerine yardım ederek seferlik başlatan Türk ve Japon halkı iki millet arasındaki dostluğu artırmıştır. Dönemin Japon devlet adamları Japonya’da bir anıt yaptırmıştır. Bu anıt her yıl çok sayıda Türk turist tarafından ziyaret edilmektedir. 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı yardımı ile “Ünye Türk & Japon Dostluğu ve Ertuğrul Fırkateyni Şehitleri Derneği” tarafından yedi kişinin Ünyeli olması sebebiyle Ünye’ye de bir anıt yaptırılmıştır. Ve Türk Japon milletleri arasındaki bağ kuvvetlendirilmiştir ( <https://www.unye.info/unye-japon-aniti/>).

Hem ulusal hem de uluslararası güçlü kültürü, tarihi ve değerleri bulunan Ünye şehri Karadeniz Bölgesi için önemli bir kültür ve turizm şehridir.

## **2.7 MARKA ŞEHİR OLMA YOLUNDA ÜNYE İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Marka şehir kavramı bir şehrin rasyonel ve duygusal özelliklerini diğer şehirlerden ayıran kendine özgü özelliklerinin bulunmasıdır. Bu pencereden bakıldığında marka şehir kavramı ürün ve hizmetler için yapılan marka stratejilerinin şehirler için de yapılması olarak yorumlanmaktadır. Küreselleşen dünyada ülkeler, bölgeler ve şehirler markalaşma stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Ve bir şehrin ekonomik olarak bir güce sahip olması kendini marka olarak konumlayarak reklam ve iletişim çalışmaları ile olmaktadır (Keskin, 2018). Nitekim etkili bir reklam, mevcut değerler üzerine yeni değerler inşa eder (<http://selimtuncer.blogspot.com/2014/08/unye-oncelikle-unyeliler-icin.html>).

Tarihi geçmişi, kültürü, coğrafi değeri olan şehirler marka haline gelirken ekonomik özellikleri ile birlikte marka oluşturma konusunda güçlü bir alt yapıya sahip olmaktadır. Büyük potansiyeli olan şehirler genellikle tarihi eserleri ve mekanları olan şehirlerdir. Tüm bunları turizm imkanları ile birleşmesi, gelişmesi ve özellikle deniz kenarı imkanı olan şehirlerin iyi bir reklam çalışması ile planlanan yakın gelecekte önemli açılımlar yapmasını sağlamaktadır.

Tüm bu konular dikkate alındığında şehir pazarlaması ve şehrin marka değerinin artırılması konusunda Ünye için yapılan en önemli yatırım reklam filmi kampanyasıdır. Bu kampanya kapsamında 4 dakika 41 saniyelik “Yeşilin Gölgesine, Mavinin Ötesine” adlı TV reklam filmi yapılmıştır. Bu filmde konseptlerine göre doğa, tarih, lezzet ve deniz filmleri olarak kısa versiyonlar üretilmiştir. Filmin müziği Yücel Arzen tarafından bestelendi. Kampanyanın devamında iletişim çalışmaları olarak şehrin dört bir yanında billboardlar hazırlandı. Filmin galasına birçok ünlü isim katıldı. Basın bülteni için şehrin en güzel mekanlarından Atakale’de ön gösterim yapıldı. Film ulusal kanallarda ve dijital platformlarda yayına girdi. (Kaynak: Genna İstanbul).

### **3. “ÜNYE: YEŞİLİN GÖLGESİNE, MAVİNİN ÖTESİNE” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİM İLE İNCELENMESİ**

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilimin diğer bir adı da semiyotiktir. Bu kavram ilk kez John Locke tarafından ‘semeiotike’ kavramıyla ‘Göstergeler Öğretisi’ olarak kullanılmıştır (Öztunç, 2020:71).

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilimin diğer bir adı da semiyotiktir. Bu kavram ilk kez John Locke tarafından ‘semeiotike’ kavramıyla ‘Göstergeler Öğretisi’ olarak kullanılmıştır (Öztunç, 2020:71).

Göstergebilim kavramı Türkçe’ de uygulama alanları dışında kuramsal açıdan değişiklikler içermektedir. Göstergebilimin günümüzdeki anlamı, göstergebilim terimini oluşturan gösterge ve bilim kavramlarını sadece anlamsal olarak tanımlayamaz. Bu bilim dalı sadece gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı değildir. Bu kavram Türkçe’ de tek bir terim altında birleştirilse de Fransızca ‘semeiotique’ ve ‘semiotique’ olarak iki ayrı terimle anlamını karşılamaktadır. Semiyoloji ve semiyotik Türkçe’ de aynı terimle belirtilseler de birbirinden ayrı iki terimdir. Semiyoloji, direkt olarak bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilim

betimleme yönetimi kullanan etkinlik alanıdır. Semiyotik ise bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran etkinlik alanıdır (Rıfat, 2005).

Bize anlam ileten tüm şeyler göstergebilimin alanına girmektedir. Bu alanlar; dil, edebiyat, şiir, resim, afiş, müzik, işaret dili, sinema vs. gibi alanlardır. Çünkü temelde insanlar içgüdüsel olarak anlamak, anlatılmak ve anlaşılacak isterler. Bu açıdan bakıldığında üretilen, ortaya çıkmış bir ürünün yorumlanması ya da okunması aşamasında kişi birey olarak kendince birçok anlam üretebilir. Bir diğer deyişle kişi kendi kafasında, kendi ideolojisi ile bunları öznel olarak yorumlayabilir, metni ya da iletilmek istenen mesajı doğrudan kavrayabilir. Göstergebilim yöntemi bu yazınsal metinlerin yorumlanmasında işlevsel bir role sahiptir (Uçan, 2016:97).

Göstergebilim, mesajların görsel ve dilsel olarak çözümlenmesi, yorumlanması, anlamlandırılması ile oluşmaktadır. Gösteren ve gösterilen, göstergeyi oluşturmaktadır. Göstergebilim, insanla ilgili her türlü kavramı hem dilsel hem de dil dışı öğeler ile anlamlandırmaya çalışan bir kuramdır. Göstergebilim dilsel ve dil dışı göstergelerin iletişimdeki yerini göstermekle birlikte onların anlam üretme süreçlerini ve bu süreçte oluşan birleşmeleri aynı zamanda göstergelerin kazandıkları değerleri inceler (Günay, 2012: 108).

Anlamı sağlayan tüm kavramlar göstergedir. Bu açıdan bakıldığında tüm göstergeler de birer koddur. Bu kodlar bilişsel bir süreçle işlenir, yorumlanır ve başkasına aktarılır. Kodlar, göstergeler ve anlam göstergebilimin konusudur (<https://www.makaleler.com/gostergebilim-nedir> ).

Göstergeyi oluşturan kodlar aynı zamanda kültürün de bir parçasıdır. Kültür ve dil birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Dilsel ve dil dışı kullanılan tüm kavramlar kültürün dilsel göstergedeki yerini incelerken bunları kullanır. Kullanılan göstergelerde işitsel, yazınsal, görsel ürünlerdir. Tüm bunların anlam kazanması öğelerin birbiriyle ilişkisidir. Bu ilişkinin sonucunda anlam kazanma sürecini inceleyen bilim dalı kültürel göstergebilimdir (Günay, 2012: 110).

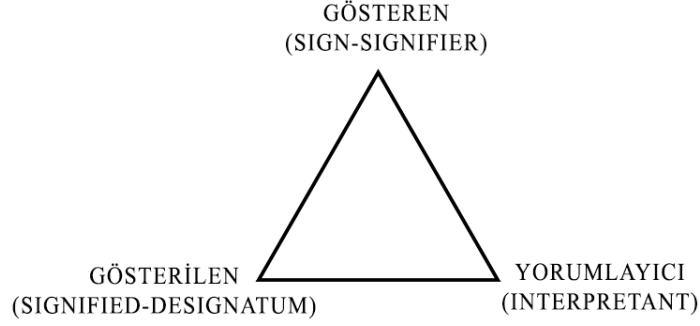
Göstergenin yorumu kültürel ya da anlamsal bir birimdir. Bu birimler herhangi bir kültürde karşıtlık dizgesi içindedir (Eco, 1988). Bu ilişki genel anlamsal dizge olarak

adlandırılır. Göstergeler kendi aralarında ilişki kurar, bir kültüre ait olurlar. Aynı zamanda diğer kültüre ait göstergeler ile de ilişki içinde kalırlar. Bunun sonucunda kültürel göstergeler diğer göstergeler ile birlikte farklılıklar ve zıtlıklar ile anlam kazanır. Zıtlıklarla ya da ortak anlamlarla iki kültüre ait olan göstergeleri birbirleriyle karşılaştırmak mümkün olmaktadır. Bu kültürel değerleri topluma mal eden araçlardan bir tanesi de reklamlardır (Günay, 2012: 112). Zengin içeriğe sahip göstergeler, yan anlamları ile çağrışımsal boyutlarda yorumlanır, çünkü göstergeler her zaman düz anlamları ile somut bir şekilde saptanamaz (Çamdereli, 2006: 85).

## **CHARLES SANDRES PEIRCE'SİN GÖSTERGEBİLİM ANLAYIŞI**

Peirce'in göstergebilim anlayışı mantık temeline oturmaktadır. Faydacılık (*pragmatism*) anlayışını benimseyen Peirce mantık kuramını geliştirirken, gösterge kavramı ile dil felsefesine eğilmiş ve gösterge kuramını geliştirmiştir (Özmkas, 2009: 35). Peirce'e göre mantık, biçimsel bir gösterge öğretisidir (Peirce, 1984: 227).

Göstergebilim anlayışının önemli düşünürlerinden Saussure'a göre gösterge bir imge, ses, biçim, düşünce içeriklerinden oluştuğuna inanmaktadır. Burada biçim veya ses gösterenken, imge ya da düşünceler gösterilendir. Yani Saussure'a göre gösterge, gösterilen ve gösterenden oluşmaktadır (Yazıcı, 2007:22). Peirce göstergeyi üç düzlemli bir süreç olarak incelemektedir. İlk düzlemde (*firstness*) somut bir biçimde bir şeyi duyarız ve görürüz. Bu ilk gördüğümüz ve duyduğumuz şey aslında başka bir şeyi temsil eder. Bu temsil edilen ile arada ilişki kurulabilmesi için temsil edilen bir şey (*object*) olmalıdır. Temsil edilen (*object*) ile temsil eden (*representamen*) arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki ikinci aşamadır (*secondness*). Bu ilişkilerin sağlanabilmesi için üçüncü (*thirdness*) düzleme ihtiyaç vardır. Bu düzlem de en önemli olan nokta temsil eden ve temsil edilen arasında tanıma, yorumlama sürecidir. Bu da yorumlayıcı (*interpretant*) süreçtir. Temsil edilenin somut bir biçimde bağlantı kurması uzlaşım ve toplumsal olsa da yine de yorum yapmak bireyselliğe açıktır (Akerson, 2006: 63).



**Şekil 1:** Peirce'in Semiotik Üçgeni  
(Akerson, 2006)

Bu incelemeler dikkate alındığında “Yeşilin Gölgesine, Mavinin Ötesine Ünye” reklam filmi Peirce’in kuramı ile aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

Reklam filmi gezi bloğu yazarı bir annenin Ünye gezisindeki deneyimlerini ve izlenimlerini kendi hikaye akışı ile anlatmaktadır. Blog yazarı kahraman Ünye’ye ilk kez ziyaret edecek olan kişilere şehri sıcak ve samimi bir dille anlatmaktadır. Bölgenin kültürünü, tarihini, gastronomisini, doğasını kendi gözlemleri ile birlikte aile sıcaklığıyla izleyicilere aktarmaktadır.

### 3.1. GELENEK

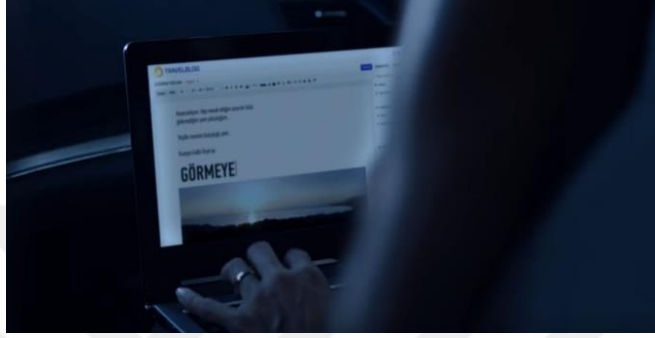


Resim 4. Topaç Sahnesi

Birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yaptığı bilinen Ünye şehri kültürel ve tarihi değerlerini koruduğunu ve gelecek nesillere aktardığını izleyicilere yansıtmaktadır. Çocukların sokakta topaç oynadığı sahnede dış ses “*Babalarımızdan dinlediğimiz topaçlar sokakları çocuk civıltılarıyla dolduruyor*” cümlesi ile geçmişten gelen

kültürel mirasların gelecek nesillere aktarıldığı vurgulanmaktadır. Bir gösteren olarak topaç, anlam olarak geçmişteki geleneklerin günümüzde hala varlığını koruduğunu göstermektedir.

### 3.2. DOĞA



Resim 5. “Görmeye..” Ekran Yazısı



Resim 6. Görmeye Ünye Ekran Yazısı

Yakın plan kadrajlanan bir bilgisayarda “GÖRMEYE...” yazısı belirlemektedir. Bilgisayarda yazıyı yazan kişinin aracın sağ koltuğunda oturan anne olduğu anlaşılmaktadır. Ekranın sol üst köşesinde bulunan blog sayfası olduğu görülen ekranda bir annenin hikaye yazdığı anlaşılmaktadır. Gittikleri yerin ormanların içinden denize açılan bir destinasyon olduğu ekranda görülen fotoğraftan belirtilmektedir. Bu sahneler akarken annenin bir hikaye anlatıcısı olarak seyirciye yazdıklarını okuyarak hem görsel hem de işitsel olarak hikayesini pekiştirmektedir. “*Heyecanlıyım, hep merak ettiğim ama bir türlü gidemediğim bir yere yolculuğumuz.*” Burada bahsedilen ‘heyecan’, ‘merak’, ‘yolculuk’ kelimeleri izleyicinin algısını açarak ailenin yolculuk yaptığı yerin neresi olduğuna dair merak duygusu uyandırmaktadır. Burada işitsel

olarak gösterilen merak ettirme, ilgi uyandırma, dikkat çekme kavramlarıdır. Bunun devamında geniş açı ile görülen lokasyonda ve büyük harfler ile “GÖRMEYE ÜNYE” yazısı izleyiciye görsel destek sağlamaktadır. Ve merak edilen yerine Ünye olduğunu izleyiciye göstermektedir.



Resim 7. Güneşin Doğuşu

Önceki sahnelerde bilgisayar ekranından görülen denizden doğan güneş fotoğrafı bu sahnede bulunduğu yerde gerçek hali ile görülmektedir. Bu karede dış ses olarak “yeşille mavinin buluştuğu yere, kuzeyin kalbi Ünye’ye.” duyulmaktadır. Buradaki işitsel gösterge heyecan ve merak ile gitmek istenilen yere artık ulaşıldığını göstermektedir. Kavuşma duygusunu simgelemektedir. Gösterge olan güneşin doğuşunun temsil ettiği olgu bir güneş gibi doğan umutları ve bu şehirden beklentilerinin yüksek olmasıdır.



Resim 8. Sahil Şeridi

Deniz manzarası sahnesinde dış ses olarak duyulan “Güneşin denizden doğup denizden battığı pek az yerden biri” göstergesi, hikayesini anlatan annenin şehrin özelliklerini izleyiciye aktarmaktadır.



Resim 9. Ünye'nin Doğal Yapısı 1



Resim 10. Ünye'nin Doğal Yapısı 2

Şehrin doğal ve mimari yapısı görülen karelerde dış ses sevdikleri yerin ne kadar şiirsel olduğundan bahsetmektedir. “*İnsan bir yeri oraya adım atar atmaz sevebilir mi? Mavinin her tonunun başka dize olduğu şiir gibi bir yolculuk bu.*” Bu cümlelerde işitsel olarak duyulan ‘mavinin her tonu’ kelimesi ile şehre ait çeşitli karelerden şehrin coğrafi, mimari ve doğal yapısını göstermektedir. Gösterilen olarak görülen manzara fotoğrafları işitsel olarak da izleyicinin algısını pekiştirmektedir.



Resim 11. Büyülenmeye Ünye Ekran Yazısı





Resim 12. Keşfetmeye Ünye Ekran Yazısı

“O mavilerle buluşan yeşilin zirvesinde derin bir nefes almak.” Ana karakterin kaleminden seslendirilen bu büyüleyici hikaye birbirini tamamlayan kareler ile devam etmektedir. Güneşin denizden doğup denizden battığı sahnede “BÜYÜLENMEYE ÜNYE” ekran yazısı adeta bir masalın içindeymiş hissini vermektedir. Şehrin doğa ile iç içe olduğu tüm sahnelerde vurgulanmaktadır. Aile şehri gezmeye devam ederken keşfettikleri saklı bir cenneti bulmuşlarcasına seyircinin ilgisini ve merakını artıracak manzaraları göstermektedir.

Keşfedilen bir yerin en önemli karakteristik özelliği hissettirdiği duygunun ne kadar yoğun olduğudur. Tarih boyunca güçlü şehirlerin sahip olduğu en büyük varlıklar şehrin kaleleri ve surlarıdır. Bu güçlü olgu anlatıcı annenin sözlerinden dış ses olmak duyulmaktadır. “Ülkenin en gizemli kalesinde puslu geçmişi düşlemek.” Burada verilmek istenen mesaj şehrin karakteristik özelliklerinin olduğu, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığıdır. Bu doğal, tarihsel ve kültürel varlıklar şehri adeta kahramanlık hikayelerinde yer almışçasına izleyiciye anlatmaktadır.



Resim 12. Tazelenmeye Ünye Ekran Yazısı

TAZELENMEYE ÜNYE Doğanın içinde insana kendini taptaze hissettirecek meyveler, insana canlılık ve huzur vermektedir. Üzüm salkımı sahnesinde üzümlere yağan yağmurlar Ünye'ye yağın yağmurun sürpriz olmadığını, bu şehrin yağmur alan ve capcanlı hissettiren bir yanı olduğunu vurgulamaktadır.

### 3.3. TARİH



Resim 13. Hamam

İlerleyen karelerde kültürel ve mimari yapılar detaylı olarak görülmektedir. Hamam sahnelerinde tavandan yansıyan ışıklar ortama estetik bir görünüm sağlamaktadır. Eski

tarihlerden günümüze gelen kültürel bir değer olan hamamlar filmde görülmektedir. Bu sahneler tarihi yapılara ve kültüre verdiği değeri ve önemi vurgulamaktadır.



Resim 14. Kilise

Tarih ve kültürel varlıkların vurgulandığı sahnelerin ardından kilise yapısı görülmektedir. Aynı gösterge ve kavram olgusu bu sahnede de varlığını korumaktadır. Anadolu'nun birçok yerinde olduğu gibi birden fazla medeniyete ev sahipliği yapmış bu şehirde geçmişten günümüze ve onları ciddiyetle koruduğu filmin sahnelerinde görülmektedir. Farklı dinlerin ve milletlerin kültürel değerlerini koruyan, kendi içinde sahip çıkan bir yanı olduğu gösteren kilise sahnesi göstergeler ile izleyiciye vermek istediği mesajı net olarak ifade etmektedir.



Resim 16. Bakırcılık Sanatı

Film içinde Ünye'ye ait doğal, kültürel, tarihi ve gastronomi anlamında pek çok öğelere yer verilmiştir. Geçmiş tarihlerden günümüze gelen bakırcılık sanatının yansıtıldığı bakırın işleme sahnesi gösterilmektedir. El emeği, işçilik, alın teri vurguları yapılan

bu sahnenin ana karakteri mesleğini bir sanatçı gibi titizlikle ele almaktadır. Doğal ve kültürel mirasa sahip çıktığı görülen bu sahnelerde dış ses hikayeyi pekiştirmektedir. “En az doğası kadar canlı bir tarih. Etkileyici ve kucaklayıcı bir kültürel miras.” Bu hikayeyi bir keşfetme arzusu olarak izleyiciye aktaran annenin duyguları anlatılmaktadır. Burada hikaye anlatıcısı olan annenin sesi izleyicilerine anlatılan heyecanın, keşfetme arzusunun göstergesidir.

### 3.4. MUTFAK



Resim 15. Yemek Planı 1



Resim 16. Yemek Planı 2



Resim 17. Yemek Planı 3



Resim 18. Onaylama İşareti

Filmin ilerleyen sahneleri şehre ait mutfak kültürü ile devam etmektedir. Bu sırada dış ses olarak “*Bir Ünye sofrasında hiç bilmediğimiz lezzetlerle büyülenmek*” cümlesi duyulmaktadır. Bu sahnelerde gördüğümüz tavada pişen balıklar, mısır ekmeği ve yöresel yemekler Ünye şehrinin mutfağındaki zenginleri göstermektedir. Devam eden sahnelerde aile fertleri masada bu lezzetlerin tadına bakmaktadır. Yüzlerinde görülen mutluluk ifadesi yemeklerin ne kadar lezzetli ve iştah açıcı olduğunu göstermektedir. Baba figürü olarak görülen kişinin baş parmağı ile lezzetlerin harika olduğunu ve çok beğendiklerini vurgulaması bu sahnenin gösteren kavramıdır.

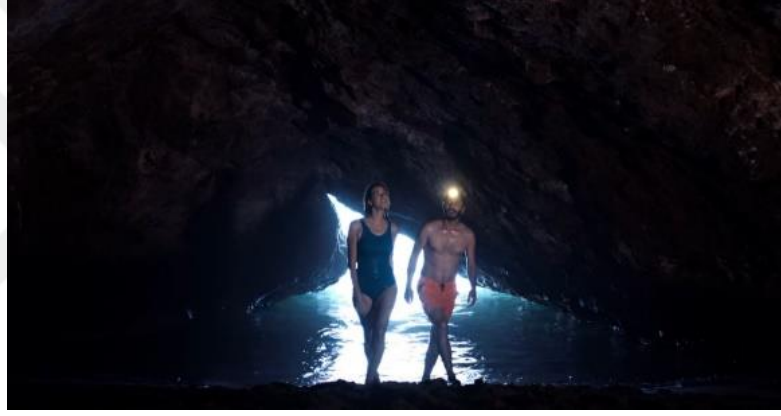
### 3.5. DENİZ



Resim 19. Denizde Görünüm



Resim 20. Ünye'nin Doğal Yapısı 3



Resim 21. Mağara İçi

İlerleyen sahnelerde aile şehri keşfetmeye devam etmektedir. Deniz kenarında bir yerleşim yeri olan Ünye ailenin merak duygusunu ve keşfetme arzusunu canlandırmaktadır. Sahnelerin birçoğunda gösteren kavramı görsel olarak net ifade edilmektedir. Çift bir mağara içinde ilgili bakışlarla etrafı incelemektedir. Gördükleri manzara ile büyüledikleri yüz ifadelerinden anlaşılmaktadır. Mağara kavramı hikayelerde, masallarda bilinmeyen bir yolculuğunda güvenli alanlardaki dinlenme ve kendini güvenli hissetme kavramına karşılık gelmektedir. Fantastik bir yolculuğun parçası olan çift keşfetmenin verdiği hisleri seyirciye görsel olarak aktarmaktadır.

### 3.6. GÜVENLİK



Resim 22. Yunus Balıkları

Denize kıyısı olan Ünye, sahil güvenliğinin yanı sıra denizlerin temizliği ve güvenliğini de vurgulamaktadır. Yunus balıkları gibi çeşitli canlı türlerinin bu denizlerde yaşadığını gösterilmektedir. Hayvanlar için en önemli şey yaşam alanlarının temiz ve güvenli olmasıdır. Yunus balıkları görülen sahnelerde gösterge olarak temiz ve güvenli sulara vurgu yapılmıştır.

### 3.7. MİMARİ



Resim 23. Tarihi Evler



Resim 24. Kadılar Yokuşu

Geçmiş zamanlardan günümüze gelen ve mimari yapısını koruyan kıyı şeridindeki renkli ev sahneleri görülmektedir. Filmin son sahnelerine doğru ince uzun bir sokak görülmektedir. Ünye’de bu sokak Kadılar Yokuşu olarak bilinmektedir. Küçük ve estetik restorasyonlarla hala günümüzde varlığını koruyan ve mimari yapılar filmin karakteristik sahnelerinde ön planda görülmektedir.

### 3.8. İNSAN



Resim 25. Plaj Sahnesi

Deniz, kum ve güneşin keyfini çıkararak izleyiciye yeniden huzurlu bir fotoğraf vermektedir. Şehrin doğal ve mimari yapısını gördüğümüz karelerde dış ses sevindikleri yerin ne kadar şiirsel olduğundan bahsetmektedir. “*İnsan bir yeri oraya adım atar atmaz sevebilir mi? Mavinin her tonunun başka dize olduğu şiir gibi bir yolculuk bu.*” Bu cümlelerde işitsel olarak duyulan ‘mavinin her tonu’ kelimesi ile şehre ait çeşitli karelerden şehrin coğrafi, mimari ve doğal yapısını göstermektedir. Gösterilen olarak görülen manzara fotoğrafları işitsel olarak da izleyicinin algısını pekiştirmektedir.





Resim 26. “Gülümsemeye Ünye” Ekran Yazısı

Filmin son sahnelerinde “GÜLÜMSEMEYE ÜNYE” ekran yazıları belirlemektedir. Seyahat boyunca insanlarla birlikte geçirdikleri keyifli vakitler ailenin yüzüne yansıdığı görülmektedir. Ekran yazıları film boyunca görsel ve işitsel olarak gösteren ve gösterilen kavramlarının önemini vurgulamaktadır. Gösterilen olarak verilmek istenen mesajı pekiştirme olgusu olarak değerlendirilmektedir.

### 3.9. AİLE



Resim 27. Ateş Yakma Sahnesi

Filmin tüm sahneleri estetik açıdan oldukça özenle çekilmiştir. Bazı sahnelerde metaforlara da yer verilmiştir. Özellikle ailenin ateş başında toplanarak keyifli anlar geçirdiği görülen sahnede sıcak ve samimi anlar yansıtılmaktadır. Ateş yakma eylemi çoğu kültürde eş anlamlı sonuçlar gösterebilmektedir. Ateşin etrafında toplanarak şarkılar söylenir, yemekler yenir, sohbet edilir, keyifli anlar yaşanır. Burada gösteren yanan ateş, gösterilen sohbet etmek, sıcak aile ortamıdır.

### 3.10. SOSYAL İMKANLAR



Resim 28. Plaj Sahnesi 2

Sosyal tesisler ve halk plajları gibi olanakların bulunduğu ve halka hizmet için sunulan çeşitli imkanların olduğu görülmektedir. Temiz suları ve bakımlı görülen plajı ile verilen mesajlar izleyiciye aktarılmaktadır.



Resim 29. Fener Uçurma

Sahil kenarında insanların bir araya gelerek dilek dileyip fener uçurduğu sahne bir başka sosyallik mesajı veren anlardır. İnsanların aynı amaçla aynı etkinliği yapmak için birbiriyle paylaştıkları keyifli anlar seyirciye ekran yazısında görüldüğü gibi sıcak bir gülümseme hissettirmektedir. Bunlar sahnelerin gösterge ve gösteren ilişkisini yansıtmaktadır.

### 3.11. MİSAFİRPERVERLİK



Resim 30. Masada Yemek



Resim 31. Fındık Toplama

Şehirde gezerken yerel lezzetleri tadan aile aynı zamanda fındık toplayan insanlar ile de iletişimde oldukları görülmektedir. Karadeniz bölgesine ait kültürel değerlerin görüldüğü bu sahnelerde insanların sıcakkanlı ve misafirperver olduğu gösterilen kavramı ile içtenlik, misafirperverlik gibi olguları işaret etmektedir.



Resim 32. "Hissetmeye Ünye" Ekran Yazısı

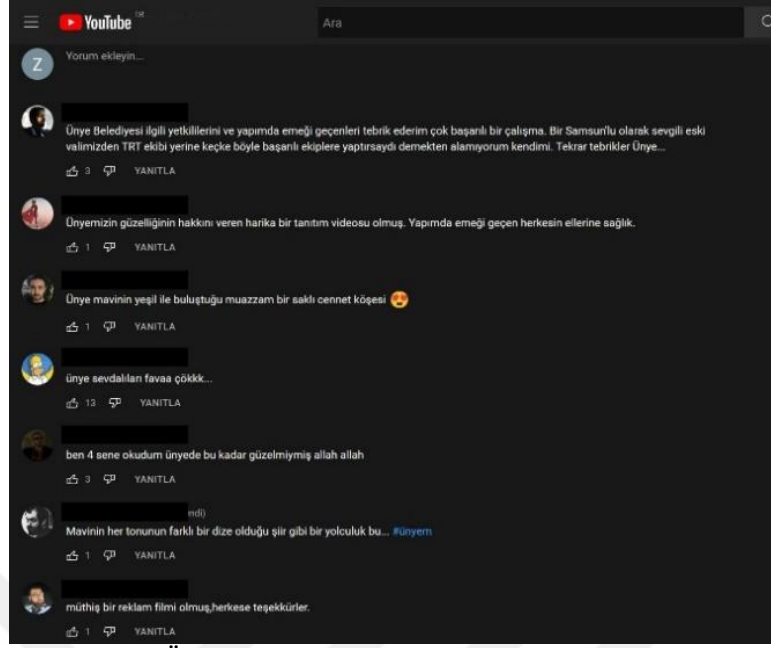
Hayatın içinde yüzlerde tebessüm bırakacak her an ve keşfetme arzusu ile çıkılan yolculukta aradığından daha fazlasını bulan başrol kahramanlarının hissettiği mutlu yolculuk sona ermiştir. Gün biterken anne bilgisayarın başında bloguna hikayesini yazarken görülmektedir. Hissettiği mutluluğu kelimelere döken ana karakter dış seste yeniden Ünye'ye gelmek istediğini dile getirmektedir. “Güzel Ünye yeniden görüşmek üzere..” Ve son kare ‘packshot’ta Ünye logosu ve slogan ekrana gelmektedir.



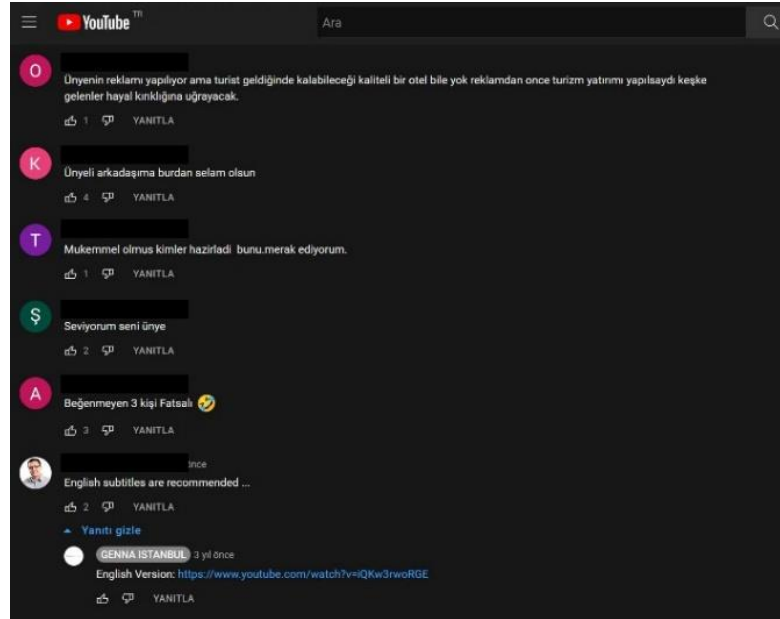
Resim 33. Packshot

#### ÜNYE REKLAM FİLMİ YORUMLARI <sup>1</sup>

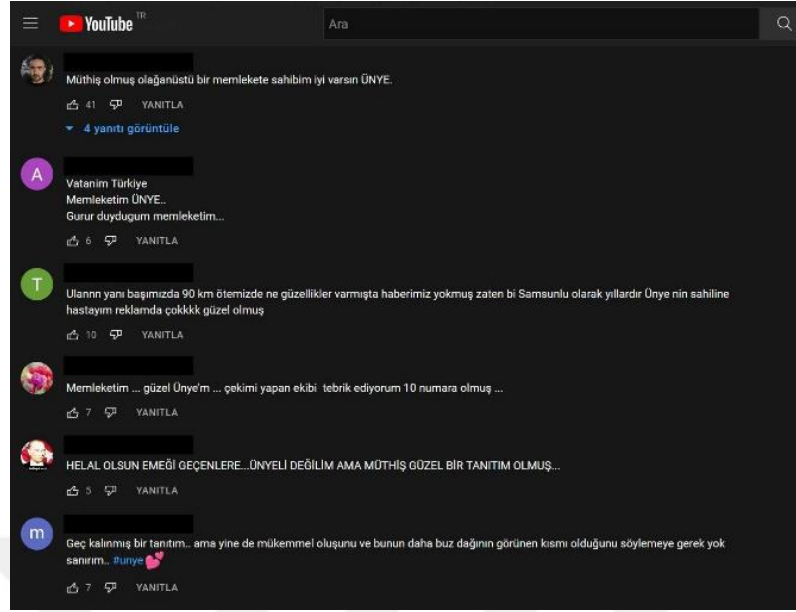
<sup>1</sup> Ekran görüntüsü olarak kullanılan fotoğraflarda yorum yapan kişilerin isimleri kişilik haklarının korunması gereği gizlenmiştir.



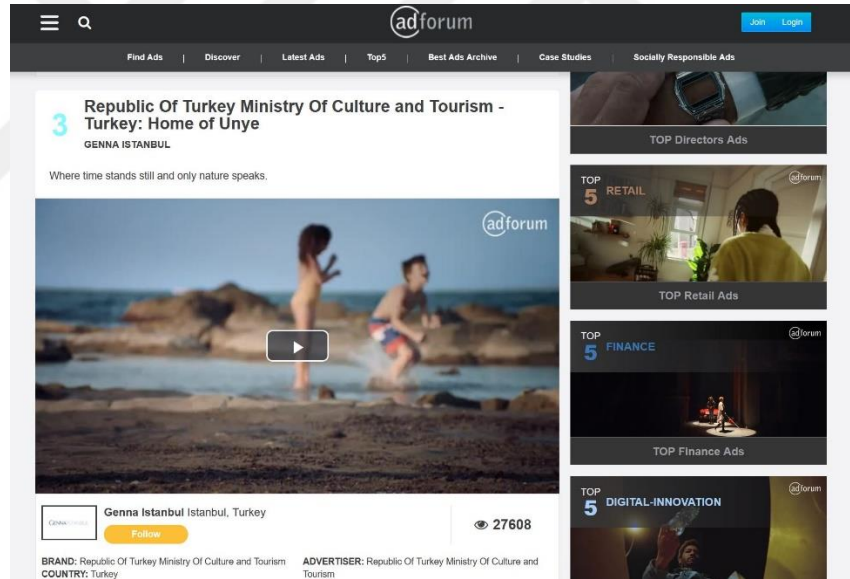
Resim 34. Ünye Reklam Filmi Yorumları Ekran Görüntüsü 1



Resim 35. Ünye Reklam Filmi Yorumları Ekran Görüntüsü 2



Resim 36. Ünye Reklam Filmi Yorumları Ekran Görüntüsü 3



Resim 37. AdForum Sitesi Sonuçları

Ünye Belediyesi projesi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin konsepti "Turkey Home" kapsamında Home of Ünye filmi AdForum'un "Bu Ayın En İyi Seyahat ve Turizm Reklamları" arasında Milano (Turizm Arama Motoru), Las Vegas, Montreal ve Şili reklamlarıyla birlikte ilk 5'e girerek 3. sırada yer almıştır (<https://www.adforum.com/top5/travel/45>).

## SONUÇ

Bu tez çalışmasında “Yeşilin Gölgesine, Mavinin Ötesine” reklam filmi göstergebilim yöntemi ile ele alınarak gösteren ve gösterilen kavramları ile yorumlanarak reklam filmi incelenmiştir. Son yıllarda şehir pazarlamasında önemli atılımlar gerçekleşmektedir. Özellikle doğal mirası, kültürü ve tarihi olan şehirler, kendilerini birçok pazarlama stratejisi ile geliştirerek hem yerli hem yabancı turistler için şehri cazibe merkezi yapacak çalışmalarda bulunmaktadır. Tarihsel süreçlerinde olumlu yönde çeşitli değişimler ve gelişimler yaşayan şehirler, bunu bir avantaja çevirerek estetikle birleştirip insanlara sunmaktadır. Bu süreçler içinde doğal mirasa sahip çıkan şehirler sahip oldukları ekosistemin fırsatları ile birlikte güçlü bir bağ elde etmektedir. Şehirlerin gelişim süreçlerinde ortaya çıkan kültürel zenginlikler, yerel halkın sahip olduğu bilinç ile daha sağlam adımlar atmaktadır. Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması da tüm bu gelişimler ve sahip çıkılan değerler ile birlikte sağlanmaktadır.

Ülkelerin kalkınmasına etki edecek en önemli etkenlerden biri de marka şehirlerdir. Her şehrin marka olamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak potansiyeli olan şehirler için doğru strateji ve marka yönetimi planlaması şehirlerin gelişimi ve markalaşması için önemli bir konudur. Bir ülkenin zenginliği sahip olduğu markalar kadardır. Bir şehrin zenginliği sahip olduğu kültürel, sosyal ve tarihi değerleridir.

Ünye reklam filminde şehir pazarlamasının şehirlerin markalaşması konusunda ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Günümüzde şehirlerin, ülkelerin hatta bölgelerin bile ön plana çıkıp kendilerini özellikle turizm açısından ne kadar değerli olduklarını gösterebilmeleri için kendilerini en iyi şekilde pazarlamaları gerekmektedir. Burada en önemli etkenin şehrin ayırt edici özelliklerinin olması gerektiği görülmektedir. Ünye şehrinin Karadeniz’in önemli bir sahil şeridinde yer alması, geçmişten gelen tarihsel değerleri, coğrafi ve kültürel oluşumları, var olan mimari yapıları ve mutfak kültürünün zenginleri ile rakip şehirlerden oldukça ayırt edici özelliklere sahip olduğu bu reklam filminde görülmektedir.

Reklam filminde Ünye’nin marka şehir algısına katkı sağlayacak “aile ortamı”, “gelenek”, “insan”, “sosyal imkanlar”, “tarihi geçmiş”, “mutfak kültürü”, “doğa”, “güvenli şehir”, “misafirperverlik”, “mimari yapılar”, “deniz kıyısı” gibi bir şehri her

yönden ortaya çıkartabilecek olgulara değinilmiştir. Bu kavramlar insanların bilincinde her zaman pozitif algılanmaktadır. Filmin gösteren kavramları incelendiğın bu olgular sık sık görölmektedir. Pazarlama stratejileri belirlenirken bu kavramlar üzerinde durulan ve ön planda gösterilen olgular olarak görölmektedir.

Bu tez çalışmasında Ünye şehrinin seçilmesinin en önemli nedeni, Karadeniz Bölgesi'nde doğası, tarihi ve kültürel değerleri açısından bölgedeki diğer il ve ilçelere göre bu anlamda kendini en iyi anlatan şehir olmasıdır. Ünye, sosyal ve ekonomik alanlarda hızlı gelişimler göstermektedir. Özellikle sahip olduğu değerlerini ve kültürel varlığını reklam kampanyası ile anlatması şehrin turistik değerini artırmadaki en önemli vizyonu olduğu görölmektedir. Bu reklam filminde Ünye'nin bilinen ve bilinmeyen, marka şehir olma yolunda markalaşmaya etki edecek unsurların önemi vurgulanmaktadır. Bu unsurlar tez çalışmasının üçüncü bölümde başlıklar ile alınmıştır. Her madde şehre değer katan başka bir olguyu temsil etmektedir. Şehri markalaştıracak, ona değer katacak, kültürel varlığına katkı sağlayacak her olgu şehrin markalaşma yolunda her adımını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal mecraların, internetin ve özellikle ana akım medyanın insan üzerindeki davranışsal etkilerine bakıldığında reklam faaliyetlerinin önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Küresel ekonomide her şehir ve her ülke kendi rekabet düzeyini oluşturmaktadır. Reklam kampanyaları, şehir yöneticileri için turizm açısından ve ekonomik alanlarda birer özgeçmiştir. Bu anlamda Ünye şehri için yapılan reklam filmi şehrin ve bölgenin arşive geçen bir özgeçmiş değeri görmektedir. Bu açıdan bakıldığında elde edilen sonuçlardan en önemlisi bir şehrin marka olabilmesi için öncelikle o şehrin marka algısını sağlayacak ve destekleyecek niteliklerin olması gerektiği görölmüştür. Ünye reklam filmi bu açıdan oldukça hassasiyetle ele alınmıştır.

Ünye reklam filminin göstergebilim çözümlemesi ile analiz edilmesinin nedeni görsel anlatım dışında film akışındaki dış ses metinlerinin de göstergeler üzerinden öyküsünü anlatmasıdır. Burada çekimi yapılan mekanlar ile birlikte ses unsurunun da ne kadar etkili olduğu görölmektedir. Reklam filminde karakterlerin heyecan duygularını izleyiciye aktarması özellikle dış ses ile verilmektedir. Çünkü buradaki hikaye anlatıcısı ana karakterdir. Ve seyirci hikayeyi ana duyguları ile izlemektedir. Hem dış



ses olarak hem de ekran yazısı olarak görülen metinler çekilen sahnelerin görsel anlatımı dışında izleyiciye farklı bir anlatım daha sağlamaktadır. Ve hikayenin anlatımını güçlendirmektedir. Bu yüzden bu filmdeki göstergeler sadece çekilen sahneler değil dış ses ve ekran yazıları da göstergeler olarak değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışmasındaki en önemli sonuç reklam filmi yayımlandıktan sonraki süreçte özellikle yerel halkın zihninde yeniden bir Ünye şehri inşa edilmiştir. Marka şehir olma yolunda inşa edilen en önemli adım bu reklam filmi ile gerçekleşmiştir. Bu çalışmada görüldüğü gibi insan zihninde oluşturulan marka algısının Ünye şehri için çok önemli bir gelişme olduğu sonucuna varılmıştır. Başarılı bir marka şehir yaratmak için doğru bir strateji, etkili bir planlama gerekmektedir. Bir marka için tüketici algısı nasıl değerlendiriliyorsa bir şehir için de yerel halkın ve potansiyel turistlerin algısı da aynı önemde değerlendirilmektedir. Bu çalışmada görülmüştür ki iletişim süreçlerini başarılı ve etkili yürüten şehirler lokomotif projeler ile şehir markalaşmasına güçlü bir yön vermektedir.

## KAYNAKÇA

Aaker, David, “Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly”, Sloan Management Review, Cilt 31, Sayı 4, Yıl 1990, s.47-56.

Aaker, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.

Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, Free Press, New York, 1991.

Akbay, Oktay Salih, “Türkiye’nin Ortadoğu ile Ekonomik İlişkileri”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 2013, Sayı 1, s.87-101.

Akbulak, Bahar / Çat, Arzu, “Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme”, International Journal of Arts & Social Studies, Cilt 3, Sayı 4, Yıl 2020, s.50-61.

Akerson, Fatma E., Göstergelilime Giriş, Multilingual Yayınevi, İstanbul, 2006.

Aksoy, Fatih / Öcal, Derya, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple ve Samsung Marka Örneği”, Karadeniz İletişim Araştırmaları Derneği, Yıl 2020, s.122-125.

Aktuğlu, Işıl, “Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016.

Akyurt, Hakan, “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2008.

Altunbaş, Hüseyin, “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 4, Yıl 2007, s. 156-162.

Ambler, Tim / Styles, Chris, “Brand Development Versus New Product Development: Towards A Process Model of Extension Decisions”, Cilt 6, Sayı 4, Yıl 1997, s.222-234.

Anholt, Simon, Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar, Brandage Yayınları, 2011.

Apaydın, Fahri, Şehir Pazarlaması, Nobel, Ankara, 2014.

Ar, A. Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 2004.

Argan, Metin ve Diğerleri, “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 19, Yıl 2007, s.159-179.

Ashworth, J.G. / Voodg Henk, “Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning”, Belhaven Press, London, 1990.

Atılgan, Eda, “Marka Değeri Belirleyicilerin Uluslararası Analizi”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005.

Avcılar, Mutlu, “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, Cilt 16, Sayı 34, Yıl 2015, s.76-94.

Azoulay, Audrey / Kapferer, J. Noel, “Do Brand Personality Scales Peally Measure Brand Personality”, Journal of Brand Management, Cilt 11, Sayı 2, Yıl 2003, s.143-155.

Bars, Mehmet Emin, “Kültürel Değerlerin Aktarımında Halk Edebiyatı Ürünlerinden Yararlanma”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, Yıl 2017, s. 217-228.

Belli, Engin, “Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği”, İstanbul, 2018.

Borça, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS“ si, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 2002.

Bozkurt, İrem, “Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir’in Markalaşmasının Değerlendirilmesi”, Nevşehir, 2017.

Braun, Erik, “City Marketing: Towards an Integrated Approach”, Erasmus University-Rotterdam, 2008.

Blythe, Jim, Pazarlama İlkeleri, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bulu, Melih ve Diğerleri, “İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye’deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 2007, s.223.

Can, Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Yıl 2007, s. 233.

Carlson, Les ve Diğerleri, “Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 25, Sayı 2, Yıl 2003, s.69–82.

Cemalcılar, İlhan, Pazarlama: Kavramlar – Kararlar, Beta Yayım Dağıtım, Yayın, No 422, Eğitim Dizisi 27, İstanbul, 1999.

Clow, Kenneth / Baack, Donald, “Integrated Advertising, Promotion &Marketing Communications”, 2002.

Connor, Susan M., “Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers” Pediatrics, Cilt 118, Sayı 4, Yıl 2006, s.1478-1485.

Çakır, Sinem, “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, Yıl 2010.

Çalapkulu, Çiğdem / Kızıldağ, Kübra, “Küresel Mega Marka Şehir: Dubai’nin Markalaşma Süreci Ve Marka Algısına Yönelik Araştırma”, The Journal of Social Science, Cilt 5, Sayı 9, Yıl 2021.

Çamdereli, Mete, Reklam Arası, Tablet Kitabevi, Konya, 2006.

Çavuşoğlu, Bora, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Yayınevi, Ankara, 2011.

Çelikel, Seçkin, “Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi”, Uzmanlık Tezi, Türk Marka Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara, 2008.

Çengel, Tansel, “Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2006.

Çoroğlu, Coşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.

Deffner, Alex / Lioruris, Christos, “City Marketing: A Significant Planning Toolfor Urban Deveelopment in a Globalised Economy”, 45 th Congress of the European Regiona lScience Association, Vrije Universty, Amsterdam, 2005.

Demir, Hayrülnisa, “Şehir Markalaşması ve Şehir Markalaşması Sürecinde Gaziantep Örneği”, 2019, s. 5.

Demirdizen, Özer, “Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi”, Akademik Başarı Dergisi, Cilt 31, Sayı 3, Yıl 2012.

Demirdöğen, Serkan, “Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması”, Cilt 11, Sayı 1, Yıl 2018.

Dinnie, Keith, City Branding Theoryand Cases, Palgrave Macmillian, First Edition, NewYork, 2011.

Doğanlı, Bilge / Bayri, Osman, “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, Yıl 2012, s. 163-176.

Durmaz, Yakup / Ertürk, Süleyman, “Marka Uygulamaları ve Önemi”, International Journal of Academic Value Studies, Sayı 2, Yıl 2016, s. 82-93.

East, Rober ve Diğerleri, “Consumer Behaviour: Applications in Marketing,” Sage Publications, London, 2008.

Eco, Umberto, Le signe, Editions Labor, Paris, 1988.

Elden, Müge ve Diğerleri, Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Erdem, Şakir / Uslu H. Neylan, “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s.11.

Erdil, Sabri, / Uzun, Yeşim, Marka Olmak, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2019.

Erge, Aydın / Eren, Selim Said, “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, Journal of Yasar University, Cilt 7, Sayı 26, Yıl 2012, s. 4455-4482.

Ergülşen, Gizem, “Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi”, İzmir, 2014.

Eroğlu, Hüsrev, Şehirlerin Markalaşması, Yerel Siyaset Dergisi, Kasım 2007.

Gemci, Remzi ve diğerleri, “Marka ve Markalaşma Şartları”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, Yıl 2009, s. 105.

Gökaliler, Ebru, “Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Yıl 2017, s.326-342.

Güler, Y. Bahadır / Gürer, Alper, “Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2015, s. 64-82.

Gümüş, Niyazi, “Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algularının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma”, Sayı 26, Yıl 2017, s. 299-314.

Günay, Doğan / Parsa, A. Fatoş, Görsel Göstergeler İmgenin Anlamlandırılması, Es Yayınları, 2012.

Güvenç, Bozkurt, İnsan ve Kültür, Boyut Yayın Grubu, 7.Baskı, İstanbul, 2020.

Hacıoğlu, Hakkı Alp, “Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmajı Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama”, Kütahya, 2013.

Haider, Donald, “Place Wars: New Realities Of The 1990’s”, Economic Development Quarterly, Cilt 6, Sayı 2, Yıl 1992.

Ilgaz, Ali / Çiçek, Recep, “Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 48, 2015.

İçellioğlu, Cansu Ş., “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot analizi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 0, Sayı 1, Yıl 2014, s. 37-55.

İlgüner, Muhterem / Asplund, Christer, Marka Şehir, 1. Basım, İstanbul, 2011.

İmrak, Selda, “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Cilt 2, Sayı 3, Yıl 2015, s.91-104.

Kadıoğlu, Zeynep, Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayıncılık, İstanbul, 2014.

Karadağ, Harun Emre, Stratejik Pazarlama Kapsamında Marka ve Stratejik Marka Yönetimi, 1. Basım, Ankara, 2015.

Kavaratzis, Mihalis / Asworth, G.J, “Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam”, Cilt 24, Sayı 1, Yıl 2007, s.16-25.

Kaypak, Şafak, “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, Yıl 2013, s.335-355.

Keller, K. Lane, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal Of Marketing, Cilt 57, Sayı 1, Yıl 1993.

Keller, K. Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity”, UK: Pearson, London, 2013.

Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall, 1998.

Keskin, Orhan, “Marka Şehir İmajı ve Şehir Markası Yaratma Süreci: Yozgat Örneği”, 2018.

Knapp, Duane E., Marka Akli, Bs 1, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2000.

Kotler, Philip / Gary Armstrong, “Principles of Marketing”, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.



Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, İstanbul, 2002.

Kökçü ve Diğerleri, “Beykoz’un Markalaşması”, İstanbul, 2010 s. 115.

Miele, Mara, “Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life”, Space and Polity, Cilt 12, Sayı 1, Yıl 2008.

Oyman, Mine / Odabaşı, Yavuz, Marka Kavramı ve Önemi, Kapital Medya, İstanbul, 2004.

Oyman, Mine / Odabaşı, Yavuz, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

Özbek, Muhammed Furkan, “Markalaşma ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı, Türk Hava Yolları”, İstanbul 2018.

Özmkas, Utku, “Charles Sanders Pierce’in Gösterge Kavramı”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Yıl 2009, s.32-45.

Öztunç, Evin, “Kız Kardeşler Film Afişinin Göstergebilim Yöntemi ile İncelenmesi”, Cilt 2, Sayı 2, Yıl 2020, s.69-81.

Öztürk, Aziz / Tekin, Mahmut, “Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmelerinin Üzerine Bir Araştırma”, Cilt 13, Sayı 1-2, Yıl 2010, s.221-240.

Öztürk, S. Ayşe, Hizmet pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998.

Özür, Nazan, “Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası”, SDÜ; Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 37, Nisan 2016, s. 151-179.

Pappu, Ravi ve Diğerleri, “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence”, Journal of Product and Brand Management, Cilt 14, Sayı 3, Yıl 2005, ss.143-154.

Peirce, Charles, Writings of Charles S. Pierce. Cilt: 2, 1984.

Perreault, William, Pazarlamanın Temelleri, (Çev. Önce, Asım), Baskı 13, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2013.

Randall, Rosemary, “Psychotherapy and Politics International”, Cilt 3, Sayı 3, Yıl 2006.

Rıfat, Mehmet, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1, YKY Yayınları, İstanbul, 2005.

Ronning, R.Royce ve Diğerleri, Handboof od Creativity, Plenum Press, New York, 1989.

Saran, Mine, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005.

Savaşçı, İpek, “Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması”, Ege Üniversitesi, 2008.

Stanculescu, G. Cecilia, “The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development” Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2009, s.114-135.

Şahin, Gözde, “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2010.

Tek, Ömer Baybars / Özgül Engin, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

Tosun, Aytaç ve Diğerleri, “Marka ve Marka Farkındalığı”, Cilt 3, Sayı 5, Yıl: 2019, s. 259.

Uçan, Hilmi, Yazınsal Eleştiri ve Göstergibilim, İz Yayıncılık, İstanbul, 2016.

Uddin, Md. Saffer, “The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer A Case Study on Coca Cola”, Unpublished Master’s Thesis. Karlstad: Karlstad Business School, Business Administration, 2011.

Uyar, Ahmet, “Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, Cilt 1, Sayı 3, Yıl 2018, s. 469.

Uztuğ, Ferruh, Markan Kadar Konuş –Marka İletişimi Stratejileri, 3. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

Ünüsân, Çağatay ve Diğerleri, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Öneri Dergisi, Cilt 6, Sayı 22, Yıl 2004, s.45-57.

Üstün, Özge ve Diğerleri, “Şehir Markasının Yönetimi”, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Yıl 2021.

Yazıcı, Selçuk, “Göstergebilim ve Bir Uygulama: Kulenin Anahtarı (The Key of the Tower)”, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2007.

Yeşiltaş, Murat, “Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analiz ile Değerlendirilmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 3, Yıl 2009, s.250-269.

Yılmaz, Abdullah, “Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği”, 2017, s. 5.

Yılmaz, Eda, Marka İmajı, Türkmen Kitapevi, 2011.

Yılmaz, Yasin, “İşletme Ders Projesi”, Başkent Üniversitesi, ty. s.13.

Yoo, Boonghee / Donthu, Naveen, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Cilt 52, Sayı 1, Yıl 2001, s. 1-14.

Yücel, Nurcan / Halifeoğlu, Melike, “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Araştırma”, Cilt 27, sayı 2, Yıl 2017, s. 177-192.

Yükselen, Cemal, Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Zeithaml, Valarie, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence”, Journal of Marketing, Cilt 52, Sayı 3, Yıl 1988, s. 2-22.

Zeren, Halim Emre, “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, 2012.

Zeren, Halim Emre, “Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti için Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2011.

Zhao, Dan, “Analysis of Government Acts on Brand Management in Xiamen City: From the Perspective of City Marketing”, Contemporary Logistics, Cilt 10, Yıl 2013, s.7-11.

## İNTERNET KAYNAKLARI

“Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTip=5> , (22.03.2021).

Tuncer, Selim, “Marka Nedir?”, <youtu.be/GCdD3b1aWsQ> , (24.03.2021).

Eliuz, Ayşe, “Marka Yaratma”, <https://www.mochatouch.com.tr/marka-yaratma/> , (25.03.2021).

“Marka Çağında Başaralı Bir Marka Kişiliği Yaratmak”,  
<https://www.twentify.com/tr/blog/marka-caginda-basarili-bir-marka-kisiligi-yaratmak> , (27.03.2021).

Aksoy, Temel, “Marka Şehirler”, <https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> , (12.01.2022).

Esatoğlu, Elif, “Şehir Nedir? Şehirler Nasıl Ortaya Çıkmıştır?”,  
<https://evrimagaci.org/sehir-nedir-sehirler-nasil-ortaya-cikmistir-8834> , (12.01.2122).

“Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı”,  
<https://www.dokap.gov.tr/> , (15.05.2022).

“Doğal Kaynaklar”, unesco.org.tr, (05.03.2022).

“Doğal Kaynaklar”, ktb.gov.tr , (05.03.2022).

“Ünye’nin Kültürel Değerleri”, <https://www.unye.bel.tr/> , (15.05.2022).

“Ünye’nin Tarihi”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cnye#Tarih> , ( 16.05.2022).

Mistepe, M.Ufuk, “UNESCO Dünya Mirası Liste’sinde Ünye”,  
<https://unyetv.net/icerik/kose-yazilari/unesco-dunya-mirasi-listesinde-nye/>,  
(16.05.2022).

“Tarihi Mekanlar”, <https://www.unye.bel.tr/sehrimiz/ilce-rehberi/tarihi-mekanlar/page/3/> , (16.05.2022).

“Yunus Emre Türbesi”, <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130755/yunus-emre-turbesiunye---ordu.html> , (23.05.2022).

“Kadılar Yokuşu, Ünye”,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Kad%C4%B1lar\\_Yoku%C5%9Fu\\_%C3%9Cnye](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kad%C4%B1lar_Yoku%C5%9Fu_%C3%9Cnye) ,  
(23.05.2022).

“Yalı Kilisesi”, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/gezilecekyer/yali-kilisesi-unyeordu> ,  
(23.05.2022).

“Ünye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısı”, <http://www.unyetso.org.tr/Page?Id=91> ,  
(23.05.2022).

“Japon Anıtı” , <https://www.unye.info/unye-japon-aniti/> , (23.05.2022).

Tuncer, Selim, “Ünye Öncelikle Ünyeliler İçin Markalaşmalıdır”,  
<http://selimtuncer.blogspot.com/2014/08/unye-ocelikle-unyeliler-icin.html> ,  
(22.04.2022).

“Best Travel and Tourism Ads of the Month: Jun 8, 2018”,  
<https://www.adforum.com/top5/travel/45> , (01.06.2022).

“Gösterge Bilim Nedir?”, <https://www.makaleler.com/gostergebilim-nedir> ,  
(24.05.2022)

“Ne Kadar Zenginiz: Marka Şehirler ve Şehir Pazarlaması” ,  
<https://www.pazarlamasyon.com/ne-kadar-zenginiz-marka-sehirler-ve-sehir-pazarlamasi-2/>, (24.08.2022)

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU  
ETİK KURULU KARAR FORMU

<b>BAŞVURU BİLGİLERİ</b>	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	<i>Doğal, Kültürel ve Tarihsel Değerlerin Şehir Pazarlama ve Marka İnşasındaki Rolü; Ünye Örneği</i>			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Korhan MAVNACIOĞLU			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Dr. Öğr. Üyesi			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ <input checked="" type="checkbox"/>	ÇOK MERKEZLİ <input type="checkbox"/>	ULUSAL <input checked="" type="checkbox"/>	ULUSLARARASI <input type="checkbox"/>

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU  
ETİK KURULU KARAR FORMU

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI			Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>	
Karar Bilgileri	<b>Karar No: 84</b>	<b>Tarih:24/06/2022</b>		
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna “oy birliği” ile karar verilmiştir.			

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile ilişki		Katılım *		İmza
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	İletişim Çalışmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	Uygundur
Dr.Öğr.Üyesi Sinan SEÇKİN	Hukuk	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	Uygundur
Doç. Dr. Serhat YÜKSEL	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	Uygundur
Doç. Dr. İhsan EKEN	Medya ve Reklam Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	Uygundur
Doç.Dr. Burak DOĞRUYOL	Psikoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	Uygundur

\* :Toplantıda Bulunma

Sosyal Bilimler  
Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul Sekreteri  
Birgül BARDA