

Kayseri’de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları

City Brand Perceptions of the Living in Kayseri

Öz

Şehir markası, kentin diğer kentlerden farklılaşmasını amaçlar. Kentin baskın ve ayırt edici özellikleri ortaya konularak şehirde yaşayanlarla birlikte artı değer yaratılmaya uğraşılır. Şehre yönelik yatırımlar teşvik edilerek ekonomik katkı elde edilmeye çalışılır. Böylece şehrin ortak hafızası oluşturularak şehrin tanınırlığının artırılması hedeflenir. Görüldüğü gibi şehirlerin markalaşmasında önemli unsurlardan biri, şehirde yaşayanlardır. Şehirde yaşayanlar, şehri nasıl algılamaktadırlar? Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir marka kişiliği kavramıyla karşılaşılmaktadır. Marka kişiliği, insani özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda şehrin marka kişiliği, şehir ile insani özelliklerin eşleştirilerek markayla ilişkilendirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada tüketicilerin içinde yaşadıkları şehri, insani özelliklere göre değerlendirdiklerinde nasıl algıladıkları sorusuna cevap aranmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Kayseri merkezde yaşayan 504 vatandaş ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken Aaker’ın marka kişilik ölçeği baz alınmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden katmanlarına göre örneklemedir. Verilerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Kayseri merkezinde yaşayan tüketicilerin beş farklı boyutta (samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu) şehri konumlandıkları saptanmıştır.

Abstract

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

Giriş

Şehir yöneticileri, kaynakların etkili kullanımı, yaşanabilir mekânların yaratılması ve şehrin cazibe merkezi haline dönüştürülmesi amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Şehirde yaşayanların yaşam kalitelerini arttırmak, vatandaşların şehirle ilgili beklentilerini karşılayabilmek ve aynı zamanda şehre dışarıdan gelenlerin sayısını fazlaştırmak şehirlerin pazarlanmasında ön plana çıkmaktadır. Şehrin pazarlanmasında yaşayanların şehirle ilgili algılamaları önemlidir. Bu çalışma şehirde yaşayanların şehri nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bu amaçla şehir markası, marka kişiliği ve marka kişilik ölçeği kavramları ele alınarak bu konuyla ilgili bir araştırma yapılmıştır.



Nilsun Sarıyer

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi Seydikemer Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu,
nilsunsariyer@mu.edu.tr



Didem Altun

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

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Şehir Markası, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması,
Marka Kişiliği, Kent Pazarlaması

Keywords

City Brand, Brand of City, City Marketing,
Brand Personality, City Marketing

Bilgilendirme

Bu çalışma, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü "Tüketicilerin Marka
Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği" isimli
yüksek lisans tezinden kısmen alınmıştır.

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi ev
sahipliğinde düzenlenen Uluslararası Marka ve
Marka Kent Kongresi'nde Bildiri olarak
sunulmuştur.

JEL: M31, Z32, H19

Submitted: 31 / 09 / 2018

Revised: 30 / 12 / 2018

Accepted: 31 / 01 / 2019

1. Şehir Markası

Türkçe’ye İtalyanca “Marca” kelimesinden giren marka kavramı (Demiray, 2010: 8), köylülerin hayvanlarını ayırt edebilmek amacıyla damgalamalarına dayanmaktadır (Haliloğlu, 2008: 8). En kısa tanımıyla “farklılaşmak” olarak anlamlandırılan marka kavramını Türk Dil Kurumu, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırt etmeye yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), birden fazla satıcının ya da bir satıcının, mal ve hizmetlerini belirleyen ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, damga, sembol, şekil ya da bunların birleşimi olarak tarif etmektedir (Wood, 2000: 662). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ise bir girişimin mal veya hizmetlerini bir başka girişimin mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlayabilmesi koşuluyla kişi isimleri dâhil özellikle kelimeler, şekiller, harfler, rakamlar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yöntemiyle yayınlanabilen ve çoğaltılan her çeşit işarete marka adını vermektedir (www.mevzuat.gov.tr).

Şehirler, finans, insan kaynakları, ekonomi, serbest zaman, eğitim, enerji, kültür, sosyal ve benzer yatırımları biraraya getiren cazibe merkezleridir (Pompe, 2017: 9). Şehirlerin markalaşması ise son yirmi yıldır gündemdedir. Şehir markası, kentin güçlü noktalarının pazarın ihtiyaçlarına göre şekillenmesini ve değişikliğe istek duyulduğunda ekonomik canlanmayı sağlayan yenilenme stratejisine destek vermesini sağlayan bir unsurdur (Seisedos ve Vaggione, 2005: 27). Pazarlama araçlarının birleştiği, kullanıcı odaklı felsefenin desteklediği bir süreçtir (Zenker, 2011: 42). Bu bağlamda şehirlerin markalaşması, şehre üç temel değer kazandırmaktadır (Peker, 2006: 24):

- Şehrin baskın ve ayırt edici gösterimi doğrultusunda kentin verdiği ve vermek istediği mesajları düzenlemek,
- Şehirde yaşamını sürdüren kişilerin potansiyellerini anlayarak şehre yönelik yatırımlara teşvik edilerek ekonomik katkı sağlamak ve
- Şehri hafızada yer edebilecek şekilde kalıcı hale getirecek ve şehrin uluslararası tanınırlığını arttıracak farklı yollar yaratmak.

Şehir markası, şehri diğer şehirlerden farklılaşmasını ifade ederken şehrin marka olarak pazarlanması, şehirde yaşayanların yaşam kalitesini arttırmayı güvence altına almak ve şehri rakip şehirlerden daha ilgi çekici hale getirmek amaçlanmaktadır (Yongjun ve Thinkham, 2005: 336). Hollanda kökenli bir terim olan şehir marka pazarlaması (<http://www.iamsterdam.com>), farklı yerler ve alanlarda yapılan pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir (Mathews, 2015: 23). Kavram, alan ve yer pazarlaması, konum pazarlaması, yörunge pazarlaması, mekânların satışı ve bunlarla ilgili tüm terimleri de içermektedir (Zenker, 2009: 24).

Şehir pazarlamasında kentin baskın ve ayırt edici özellikleri ortaya konularak şehirde yaşayanlarla birlikte artı değer yaratılmaya çabalanır. Bu değerleri belirlemek için yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir marka kişiliği kavramıyla karşılaşılmaktadır. Azoulay ve Kapferer (2003: 143), her insanın kişiliği olduğu gibi markaların da kişilikleri olduğu fikrinden yola çıkarak bir markanın dışarıya dönük olan yüzüne marka kişiliği demektedirler. Govers ve Schoormans (2005: 191)’a göre, markaların kişiliği vardır çünkü tüketiciler beğendikleri şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler. Hawkins vd. (2004: 190), “marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu ve neye benzerdi?” sorularının cevabının marka kişiliğine denk geldiğini söylemektedirler. Sarıyer (2017: 43), markayı kendisiyle özdeşleştiren tüketicinin kendi insani özelliklerini yansıtarak markaya kişilik vermesi ve ona göre satın alma işlemini gerçekleştirmesini marka kişiliği olarak tanımlamaktadır. Bunlar gözönüne alındığında şehir marka kişiliğinin şehir ile insani özelliklerin eşleştirilerek markayla ilişkilendirilmesi şeklinde tarif edilmesi mümkündür.

Jennifer L. Aaker, marka kişiliğinin ölçülmesi için “Marka Kişilik Ölçeği”ni geliştirmiştir. Ölçekte insan kişiliğini tarif eden isim ve sıfatları kullanarak beş marka kişilik boyutu (samimiyet, coşku (heyecan), ustalık, seçkinlik ve sertlik) elde edilmiştir (Aaker, 1997: 344). Ancak Aaker’ın farklı ülkelerde yaptığı çalışmalarda farklı marka kişilik boyutları da ortaya çıkmıştır (Aaker vd., 2001: 38). Mesela, Japonya’da beş faktörden sertliğin yerini huzur (sükûnet) ve ustalık boyutunun yerini de yetkinlik almıştır (Aaker, 1996: 103; Ekinci ve Hosany, 2006: 128). Aksoy ve Özsoyer (2007: 4), Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yaptıkları projede, Türkiye’nin marka kişiliğinin yetkinlik,

heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 39 sıfat içeren dört boyuttan oluştuğunu saptamışlardır. Aksoy ve Özsoyer (2007: 6), Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutlardan farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutlarını Türkiye’ye özgü boyutlar olarak adlandırmışlardır. Ekinci ve Hosany (2006: 130), İngiltere’de yaptıkları bir çalışmada, üç şehrin marka kişilik boyutunu bulmuşlardır: samimiyet, heyecan ve şenlik. Baloğlu vd. (2014: 1057), farklı kişilik boyutlarının atmosfer, cazibe ve turistik faaliyetlerde farklı boyutlarda ortaya çıktığını saptamışlardır. Rojas-Méndez vd. (2013: 1031), Amerika’nın Çin’de nasıl bir kişilikle algılandığını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada Amerika sıcak, becerikli ve bencil olarak ifade edilmiştir. Dickinger ve Lalicic (2016: 320), turizm sektörü ile ilgili yaptıkları çalışmada Aaker’in marka kişilik ölçeğiyle aynı boyutlara ulaşmışlardır. Pompe (2017: 12), beş Sloven kentinde (Ljubljana, Maribor, Celje, Koper ve Nova Gorica) nitel bir araştırma yaparak şehir marka algılarının birbirinden çok farklı ve değerlerin oluşturulmasında rekabetçi konumlarının çok önemli etki olduğunu bulgulamışlardır. Vinyals-Mirabent ve Mohammadi (2018: 103), güçlü ve tutarlı bir marka kişiliği oluşturmak, şehirleri küresel bağlamda konumlandırmak ve potansiyel ziyaretçilerin davranışlarını etkilemek için bütünleşik mesaj oluşturulmasını savunmuşlardır. Barselona şehri için benzersiz bir imaj ve kişilik önermesinin konumlandırılarak marka imajına dikkat çekmişlerdir. Özellikle web siteleri, internet siteleri ve resmi olarak kullanılan mesajların bütünleşik olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Vinyals-Mirabent ve Mohammadi, 2018: 104). Fırat ve Kömürçüoğlu (2015), Muğla’ya gelen üniversite öğrencilerinin Muğla şehrinin pahalı, sakin, güvenli ve dışa açıklık özellikleri olduğunu belirlemişlerdir. Artuğer ve Ercan (2018: 792), Marmaris’in marka kişiliğinin yetkinlik, samimiyet, heyecan ve sağlamlık olduğunu bulmuşlardır. Yazarlara göre Marmaris’e gelen yabancı turistler, Marmaris’i neşeli, arkadaş canlısı, ruhlı, havalı ve genç bir kişilik olarak tanımlamaktadırlar. Burnaz ve Ayyıldız (2017: 250), Trabzon şehri ile ilgili marka kişilik boyutlarını eğlenceli, yetkin-yeterli, genç, tutumlu ve erkeksi olarak saptamışlardır. Sarıyer (2017: 48), Kayseri’nin marka kişilik özelliklerini etkinlik, sosyallik, riske girme, atılganlık, kendini ifade, düşünce ve sorumluluk olarak tespit etmiştir.

Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında bulguların farklı marka kişilik boyutları, “Marka Kişilik Ölçeği”nin eleştirilmesine sebep olmuştur. George ve Anandkumar (2018: 379), mevcut ölçeğin marka kişiliği yapısı ya da belirli marka kategorisini ölçmek için tasarlandığını iddia etmektedirler. Bununla birlikte ölçekte kullanılan sıfatlar, tüketicilerinin kendilerine göre anlamlandırılmaktadır. Bu, ölçekle ilgili ilk eleştiridir. Ayrıca kişilikle ilgili sıfatların markaya uyarlanmasının yanlış olduğunu savunanlar da bulunmaktadır (Khandai vd, 2015: 30; Kapferer, 2004: 149). Örneğin, zeki marka, sağlıklı marka gibi. Diğer bir eleştiri ise özel bir marka ya da spesifik bir ürün kategorisi için geliştirilen bu ölçeğin genelleştirilmesinin her zaman doğru olmayacağıdır (Schultz ve Schultz, 2005: 43). Bu nedenle ölçeğin kullanılması esnasında dikkatli olunması gerektiğinin altını da çizmek gerekmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Bu araştırma, şehir marka kişilik boyutlarıyla ilgilidir. Araştırmada tüketicilerin içinde yaşadıkları şehri, insani özelliklere göre değerlendirdiklerinde zihinlerinde nasıl konumlandırmalarının belirlenmesine çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle, vatandaşların kendi şehirlerini nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Bu soruların cevabını bulmak amacıyla şehirde yaşayanların gözüyle şehir marka kişilik boyutlarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdadır:

H₁: Şehirde yaşayanların şehirle ilgili farklı marka kişilik boyutları vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Şehirde yaşayanların şehri algılamalarının belirlendiği bu araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın ana kütlesini şehirlerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Ancak tüm şehirlerde bu araştırmanın yapılması zaman, maliyet ve emek açısından mümkün değildir. Bu nedenle araştırma, Kayseri’de yaşayanlarla sınırlandırılmıştır. Bu, araştırmanın ilk kısıtıdır. Araştırmacıların Kayseri’de yaşamaları bu şehrin tercih edilme nedenidir. Kayseri, M.Ö. 2000

yıllarında kurulmuş o dönemden itibaren geçiş yollarının birleştiği bir şehirdir. Günümüzde de coğrafik olarak Türkiye’nin merkezinde bulunan şehir, ülkenin bölgelerini birbirine bağlayan bir konumdadır. Sanayileşmiş olması nedeniyle göç alan şehir ayrıca turistik ve günübirlik ziyaretlerin de yoğun olduğu bir mevkidedir. Kültür ve medeniyet şehri olmasının yanı sıra kayak merkezi Erciyes Dağı ve turizm bölgesi Kapodakya’ya yakınlığıyla önemli bir merkezdir. Bu kısıt dikkate alınarak örnek kütle, Kayseri’de yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden katmanlarına göre örnekleme olarak belirlenmiştir. Şehir merkezine uzak bölgelerde farklı algılamaların olabileceği endişesi ile merkez iki ilçe (Melikgazi ve Kocasinan) araştırma kapsamına alınmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtıdır.

Örnek sayısı, bahsedilen iki ilçenin adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre belirlenmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>). % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve belediye sınırları içinde yaşayanların % 50’sinin şehir markasıyla ilgili bilgilerinin olduğu varsayımı altında örnek hacmi 504 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006: 236). Örnekleme yapılırken önce basit tesadüfi yöntemle her ilçeden beşer mahalle seçilmiştir. Daha sonra mahalle nüfusları dikkate alınarak oranlanmış katmanlı örnekleme yapılmıştır. Örnekleme ile ilgili ayrıntılı bilgi, Tablo 1’de verilmiştir.

Anket formu hazırlanırken üç farklı soru grubu oluşturulmuştur. İlk soru, ankete cevap verenlerin Kayseri’de kalma süreleriyle alakalıdır. Altı aydan daha az kalanların şehri tanımama olasılığı olduğu gözönüne alınarak bu soruya yer verilmiştir. Cevaplayıcı altı aydan daha az süre Kayseri’de ikamet ettiğini beyan ederse ankete devam edilmemiştir. İkinci soruda, cevaplayıcılardan Kayseri şehrini bir insan olarak düşünmeleri ve verilen sıfatları buna göre değerlendirmeleri söylenmiştir. Bu soru, beş dereceli ölçekle değerlendirilmiştir: “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum”. Bu soruda yer verilen sıfatlar, Aaker (1997), Aksoy ve Özsoyer (2007); Kurtuluş (2008) ve Kanıbir vd. (2010) kullandıkları sıfatlardan oluşturulmuştur. Özellikle marka kişilik ölçeğine getirilen eleştiriler dikkate alınarak toplam elli sıfat seçilmiştir. Son grup soru türü, cevaplayıcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu) ile ilgilidir. Anket formu, iki akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve 20 birey üzerinde denenmiştir.

Tablo 1: Örneklem Planı

| BELEDİYE | NÜFUS BİLGİLERİ (Kişi) | % | ANKET SAYISI (Kişi) |
|------------------------------|------------------------|----|---------------------|
| Melikgazi | 537.035 | 58 | 292 |
| Kocasinan | 384.203 | 42 | 212 |
| TOPLAM | 921.238 | | |
| MAHALLE (BELEDİYE) | | | |
| Aydınlıkevler (Melikgazi) | 6.662 | 9 | 27 |
| Alpaslan(Melikgazi) | 14.567 | 19 | 55 |
| Yeniköy (Melikgazi) | 14.988 | 19 | 55 |
| Yıldırım Beyazıt (Melikgazi) | 20.665 | 26 | 76 |
| Köşk (Melikgazi) | 21.313 | 27 | 79 |
| Uğurevler (Kocasinan) | 7.824 | 9 | 19 |
| Ziya Gökalp (Kocasinan) | 15.688 | 19 | 40 |
| Mevlana(Kocasinan) | 12.759 | 15 | 32 |
| Mimarsinan (Kocasinan) | 24.191 | 29 | 61 |
| Fevziçakmak (Kocasinan) | 23.438 | 28 | 60 |

Veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan istatistik programı, SPSS 22.0’dır.

4. Araştırmanın Bulguları

Ankete cevap verenlerle ilgili bilgiler, Tablo 2’dedir. Görüleceği gibi cevaplayıcıların % 50.6’sı kadın, % 49.4’ü erkek; % 55.8’i bekar ve % 44 ise evli; % 58.6’sı üniversite mezunu, % 30.4’ü lise mezunu ve % 10.9’u ilköğretim mezunu; . % 55.8’i 26 yaş ve üstünde, % 25’i 21 ila 25 yaş arasında

ve % 19.2’si 20 yaş ve altında; % 18.3’ü kamu sektöründe, % 19.5’i özel sektörde, % 11.7’si serbest meslekte çalışmakta ve %50.5’i çalışmayanlardan (ev hanımı, öğrenci vb.) oluşmaktadır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Özellikleri

| Demografik Özellik | Frekans | Yüzde | Demografik Özellik | Frekans | Yüzde |
|----------------------|------------|--------------|-------------------------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | | | Yaş | | |
| Erkek | 249 | 49.4 | 20 yaş ve altı | 97 | 19.2 |
| Kadın | 255 | 50.6 | 21ila 25 yaş arası | 126 | 25.0 |
| TOPLAM | 504 | 100.0 | 26 yaş ve üstü | 281 | 55.8 |
| Medeni Durum | | | TOPLAM | 504 | 100.0 |
| Evli | 222 | 44.0 | Meslek | | |
| Bekâr | 281 | 55.8 | Kamu sektörü | 92 | 18.3 |
| TOPLAM | 504 | 100.0 | Özel sektör | 98 | 19.5 |
| Eğitim Durumu | | | Serbest Meslek | 59 | 11.7 |
| İlköğretim | 55 | 10.9 | Çalışmayan (ev hanımı, öğrenci vb.) | 254 | 50.5 |
| Lise | 153 | 30.4 | TOPLAM | 503 | 100.0 |
| Üniversite | 295 | 58.6 | | | |
| TOPLAM | 503 | 100.0 | | | |

Kayseri’nin merkez iki ilçesinde yaşayanların şehir marka boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ancak bu analize başlamadan önce verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için faktör analizi yapılacak ifadelerin güvenilirlik analizine bakılmıştır. Dokuz ifade güvenilirliği bozduğu için çıkartılmıştır. Alfa Katsayısı, 0.941’dir. Bu katsayıdan daha yüksek bir ifade olmadığı için faktör analizine geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 3’tedir.

Tablo 3: Kayseri Şehrinin Marka Kişilik Boyutları

| Faktörler | Sıfatlar | Faktör Yükleri | | | | |
|---------------------------------|-----------|----------------|------|------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Faktör 1: Samimiyet | Samimi | .699 | | | | |
| | Neşeli | .681 | | | | |
| | Dürüst | .656 | | | | |
| | Bağımsız | .557 | | | | |
| | Dengeli | .542 | | | | |
| | Çağdaş | .531 | | | | |
| | Canlı | .525 | | | | |
| | Modern | .524 | | | | |
| | Özgün | .515 | | | | |
| | Özgüvenli | .514 | | | | |
| | Güvenilir | .498 | | | | |
| Kibar | .484 | | | | | |
| Faktör 2: Etkileyici | Romantik | | .674 | | | |
| | Hoşgörülü | | .672 | | | |
| | Demokrat | | .619 | | | |
| | Çekici | | .616 | | | |
| | Güzel | | .547 | | | |
| | Zeki | | .537 | | | |
| | Tokgözlü | | .491 | | | |
| | Sempatik | | .419 | | | |
| Faktör 3: Yetkin | Lider | | | .778 | | |
| | Tedbirli | | | .676 | | |
| | Takımcı | | | .668 | | |
| | İlkel | | | .595 | | |
| | Saygın | | | .578 | | |
| | Mantıklı | | | .482 | | |
| | Toplumcu | | | .446 | | |
| | Asil | | | .411 | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|-------------|--|--|--|------|------|
| Faktör 4: Sosyal | Cesur | | | | .656 | |
| | Serinkanlı | | | | .656 | |
| | Olduğu gibi | | | | .578 | |
| | Duyarlı | | | | .464 | |
| | Saygılı | | | | .429 | |
| Faktör 5: Coşkulu | Katılımcı | | | | | .706 |
| | Büyüleyici | | | | | .600 |
| | Sıradışı | | | | | .454 |
| | Sosyal | | | | | .441 |
| | Genç | | | | | .398 |
| | Modacı | | | | | .200 |
| | Gerçekçi | | | | | .138 |
| Yaratıcı | | | | | .095 | |

Kaiser-Meyer-Olkin Testi: 0.950

Bartlett Testi Ki-Kare Değeri: 10246.528, F Anlamlılık Değeri: 0.000

Tablodan da görüleceği gibi birinci faktörde “samimi, neşeli, dürüst, dengeli, çağdaş, canlı, modern, özgün, özgüvenli, güvenilir ve kibar” sıfatları yer almaktadır. Bu faktörün altında toplanan çok sayıda sıfat düşünüldüğünde isimlendirilmesi bir hayli zor görünmektedir. Faktörde “evcimen, dürüst, samimi” sıfatları Aaker (1997)’in çalışmasında da aynı faktörde toplanmıştır. Yine “dürüst ve samimi” sıfatları Şahin ve Baloğlu (2014: 261)’in ülkemizde yapmış olduğu çalışmada “samimi” başlığında gösterilmiştir. Samimi sıfatının birinci faktörü oluşturan sıfatlar arasında en yüksek ağırlığa sahip olması aynı zamanda Aaker (1997) ve Şahin ve Baloğlu (2014)’in çalışmaları dikkate alınarak bu faktörün “samimi” başlığında isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

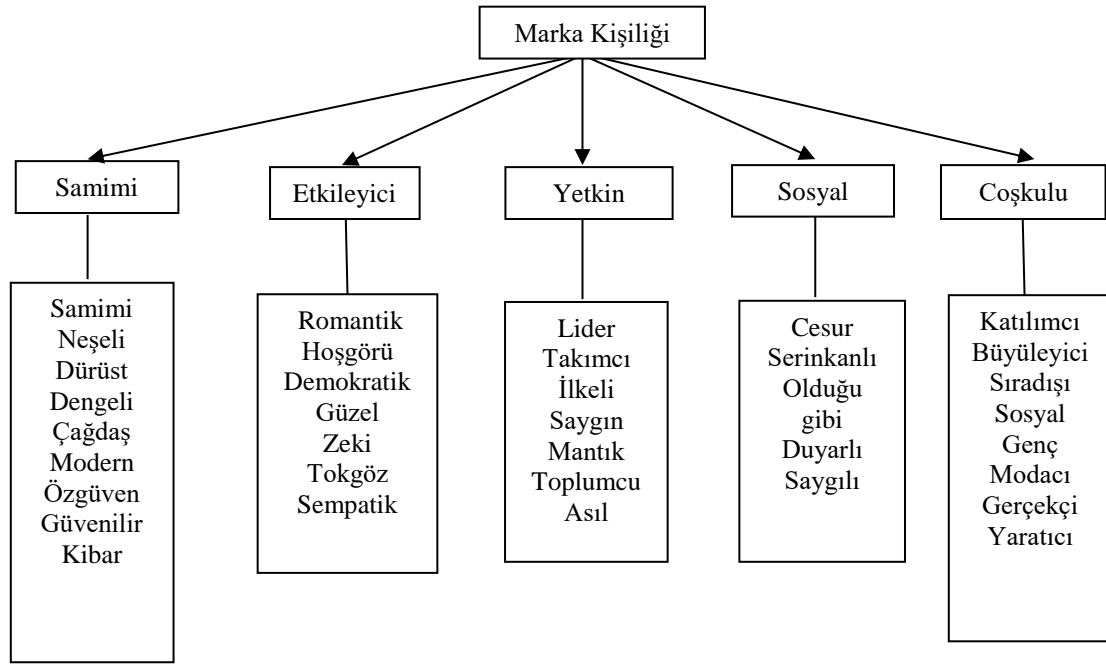
İkinci faktörde “romantik, hoşgörülü, demokratik, güzel, zeki, tokgözlü, sempatik” sıfatları bulunmaktadır. Marka kişilik boyutları incelendiğinde bu sıfatların farklı faktörler altında isimlendirildikleri görülmektedir. “Etkileyici” ismi bu sıfatların ortak noktası olarak kabul edilmiştir.

Üçüncü faktör altındaki sıfatlar şunlardır: lider, takımçı, ilkeli, saygın, mantıklı, toplumcu, asil. Bu sıfatlar, Aaker (1997)’in marka kişiliği ölçeğinde “ustalık” olarak ifade edilmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) ise “profesyonellik, başarılı, saygın” sıfatlarını “yetkinlik” olarak isimlendirmişlerdir. Bunlar dikkate alınarak bu faktör “yetkin” olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada saptanan dördüncü faktör, “cesur, serinkanlı, olduğu gibi, duyarlı, saygılı” sıfatlarından oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan değişkenler daha önceki çalışmalarda farklı faktörler altında yer almıştır. Bu sıfatlar incelendiğinde “sosyal” başlığında toplanması uygun görülmüştür.

Beşinci ve son faktörde “katılımcı, büyüleyici, sıradışı, sosyal, genç, modacı, gerçekçi, yaratıcı” sıfatları vardır. Marka kişilik boyutları incelendiğinde bu sıfatlar Torlak ve Uzokurt (2005) “heyecan verici”; Aksoy ve Özsoyer (2007) “heyecan” ve Aaker (1997) “coşku” olarak isimlendirdikleri boyuta benzemektedir. Bu nedenle bu faktör “coşkulu” olarak isimlendirilmiştir.

Bu faktörler dikkate alındığında H₁ hipotezi yani şehirde yaşayanların şehirle ilgili farklı marka boyutları vardır ifadesi kabul edilmiştir. Kayseri merkezde yaşayan vatandaşların Kayseri şehri ile ilgili marka kişilik boyutları, Şekil 1’dedir. Aslında bu şekil aynı zamanda örnek kütleyi oluşturan bu vatandaşların Kayseri şehrini algılamalarını da göstermektedir.



Şekil 1: Kayseri Şehrinin Marka Kişiliği Boyutları

Sonuç ve Değerlendirme

Şehirlerin turizm pazarından daha fazla pay almaları ve bunun sonucunda ekonomilerini daha iyi hale getirmeleri şehirlerin pazarlamasını gündeme getirmiştir. Şehre dışarıdan gelenler, şehirde yaşayanlar, şehrin potansiyel ziyaretçileri açısından şehrin algılanması birbirinden farklıdır. Bu nedenle şehrin nasıl algılandığı şehrin aktörleri tarafından oldukça önemlidir.

Algılamada şehrin imajını oluşturan ve algıların akılda kalmasını sağlayan en önemli özellik varlıklarıdır. Çoğu zaman şehirlerden ziyade bahsedilen ve simge olarak hatırlanan da bu varlıklardır. Ancak destinasyonların algılanması ve şehir marka kişiliklerini oluşturmak ve sürdürmek sıkıntılıdır. Çünkü oldukça fazla etkileyen ve etkilenen grup bulunmaktadır. Bu gruplardan en önemlisi şehirde yaşayanlardır. Çünkü şehre dışarıdan gelen turistler ile gelmesi olası potansiyel turistlerin genellikle şehirden beklentileri diğer şehirlerden beklentileri ile benzerdir. Bu nedenle rekabet ortamında şehirde yaşayanların şehre bakışı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada da diğer çalışmalardan farklı olarak şehirde yaşayanların şehir ile ilgili algılamaları ele alınmıştır.

Kayseri’de yaşayanların şehri nasıl tanımladıklarının şehir marka kişiliği ile araştırıldığı çalışma sonucunda Kayseri şehrinin samimi, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu boyutlar, daha önce yapılan çalışmalarla benzerdir. Mesela; samimi, coşkulu ve yetkin boyutları Aaker (1997) marka kişilik ölçeğindeki boyutları ile örtüşmektedir. Aksoy ve Özsoyer (2007)’in Türkiye için yaptıkları çalışmada buldukları yetkin boyutu da bu çalışmada bulguların bir boyuttur. Ancak yazarların Türkiye için ekledikleri adrojenlik (şatafatlı, kadınsı, asi ve erkeksi) boyutu Kayseri için yapılan bu çalışmada yer almamıştır. Yapılan çalışmalardan da farklı sonuç elde edilmiştir. Kayseri için marka kişilik boyutlarına iki boyut (etkileyici ve sosyal) eklenmiştir. Aslında iki farklı boyutun ortaya çıkması marka kişilik ölçeğinin kullanımının yeniden gözden geçirilmesini de ifade etmektedir. Belki farklı yöntemlerin bu ölçekle birlikte kullanılması düşünülmelidir.

Aslında şehirde yaşayanların şehre yükledikleri değerler kendileriyle özdeşleştirdikleri değerlerdir. Bu boyutlar aynı zamanda şehirde yaşayanların şehirde olmasını bekledikleri boyutlardır. Bu nedenle şehrin yöneticileri, yerel yöneticileri veya turizmciler bu boyutları dikkate alarak ve bu boyutlara paralel bir şekilde şehrin markalaşmasını ve pazarlama çalışmalarını yapmalıdırlar. Eğer şehirde yaşayanların şehri algılamalarının dışında şehrin markalaşması yapılırsa başarısız olma ihtimali yüksektir. Mesela, bu çalışmada Kayseri şehrinin samimi bir şehir

olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Eğer bunun dışında bir markalaşma yapılırsa şehirde yaşayanların buna uyum sağlaması oldukça zor olacaktır.

Dünyada şehir markalarıyla ilgili başarılı örnekler bulunmaktadır. Türkiye’de de bu konuda daha fazla çalışma yapılarak şehir değerlerini öne çıkartmak gerekmektedir. Bu çalışma bu değerlerin belirlenmesi için bir örnektir. Teori kısmında da ele alındığı gibi farklı destinasyonlarda yapılan çalışmalarda farklı boyutlar saptanmıştır. Bu dikkate alınarak her yer için farklı çalışma yapılması önerilmektedir. Çünkü doğru belirlenmiş marka kişilik boyutları, hem şehrin ekonomisini hem de ülkenin ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu açıdan şehrin yöneticileri ve şehirdeki diğer paydaşlar açısından araştırma sonuçları önemlidir.

Bu araştırma tek şehirde yapılmıştır. Aynı zamanda sadece şehirde yaşayan vatandaşlarla yapılmıştır. Farklı şehirler ve farklı gruplar için farklı sonuçlar ortaya çıkacağı unutulmamalıdır. Bu nedenle araştırma sonuçları genelleştirilemez ama sonuçlar şehirlerin aktörleri ve paydaşları açısından faydalıdır. Şehrin özellikleri ile şehrin yaşayanların beklentileri özdeşleştirilerek bütünlük bir mesaj oluşturulmalı ve buna göre pazarlama çalışması yapılmalıdır. Bu şehirlerin rekabet edebilirliğini arttıran bir unsurdur.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Jordi, G. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, Graduate School of Business, Stanford University, Research Paper No. 1668R.
- Aksoy, L. & Ozsomer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim 2007, Sakarya, 1-14.
- Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research* . 8 (36) February, 787-793.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. L. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2) November, 143-155.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19), 243-259.
- Demiray, Ö. (2010). Sanal alışveriş mağazalarının şikâyet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir
- Dickinger, A. & Lalovic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15 (4), 317-340.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), http://ybd.comu.edu.tr/images/form/dosya/dosya_938500.pdf.
- George, J. ve Anandkumar, V. (2018). Dimensions of product brand personality. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22 (4), 377-386, <https://doi.org/10.1177/0972262918803496>.
- Govers, P., Hekkert, P., Schoormans, J.P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-197.
- Haliloğlu, E. (2008). Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada Turquality’nin önemi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.
- Hawkins, I. D., Best, R. J. ve Coney K. A. (2004). *Consumer behavior building marketing strategy.*, 9th ed., New York: McGraw-Hill.

- Kanibir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Dergisi*, 6, 53-84.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 3rd ed. London: Kogan Page.
- Khandai, S., Agrawal, B. & Gulla, A. (2015). Brand personality scale: How do Indian consumers interpret the personality dimensions? *Asian Academy of Management Journal*, 20 (1), 27-47.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 8. basım* İstanbul: Literatür.
- Kurtuluş, S. D. (2008), Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 285-300.
- Mathews, J. (2015). Brand personality: Finding compatibility between human personality and brand characteristics, *Journal of Brand Management*, 12 (2) June, 21-38.
- Peker, A.E. (2006). Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü; kent markalaşması ve küresel landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8 (1), 9-22.
- Rojas-Mendez, J.I., Murphy, S.A. & Papadoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A sino perspective. *Journal of Business Research*, 66, 1028-1034.
- Sarıyer, N. (2017). The relationship between the personality of urbanites and city brand personality - An application in Turkey. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5 (1), 41-54, DOI: 10.15604/ejbm.2017.05.01.005.
- Sahin, S. & Baloglu S. (2014). City Branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 239-265.
- Schultz, H. F. & Schultz, D. E. (2005). *Measuring brand value*. In *Kellogg on branding*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seisedos G. & Vaggione P. (2005) The city branding processes: The case of Madrid 41st ISoCaRP Congress 17-20 October, Bilbao, Spain, 25-31.
- Şahin, G. (2010). Turizmde marka kent olmanın önemi İstanbul örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.
- Torlak, Ö. & Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 15-31.
- Wood, L. (2000). Brand and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 660-669.
- Zenker, S. (2009). Who’s your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23-32.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 40-52.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Asp?MevzuatKod=4.5.556&MevzuatIliski=0&sourceXmlSe arch=556&Tur=4&Tertip=5&No=556> (19.5.2018)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd1b95766705 5.37693093 (12.6.2018)
- <https://tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (21.9.2016)