

YER MARKACILIĞI BAĞLAMINDA YEREL YÖNETİMLERDE MARKA İMAJI VE ETİMESGUT YER MARKASI ALGISI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Hanife GÜZ*, Gözde ŞAHİN**

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

** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, Ankara

Özet

Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirlerarasında da yaşanmaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olan şehirler için hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj ve itibarın önemli olduğu günümüzde bu rekabetin yolu, kişilerde oluşturdukları algılardan geçmektedir. Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan veya istenildiği gibi şekillendirilen bir yerin veya ilçenin marka imajı algısı, o yerin insanların dikkatini çekebilmesi açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere ve özellikle son yıllarda yerel yönetimlere de avantaj sağlayan ekonomik, sosyal ve sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yer markalaşması çalışmalarının odağında insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imaj bulunur. Yer **marka imajı**, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak kendi sakinlerine, markanın sahip olduğu olumlu imaj sayesinde; güven, saygı, empati ve sempati duyguları, kalitelilik gibi değer katarak, küresel ölçekte rekabet edebilme şansı sağlamaktadır. Özellikle de kentin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının önemli aktörlerinden birisi olarak yerel yönetimler; kent sakinlerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, kentin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirerek, marka imajı, değeri ve kişiliği oluşmakta ve bu da etkin bir rekabet gücünü beraberinde getirmektedir.

Yerel yönetimlerin marka imajlarının yönetildiği ve şekillendirildiği küreselleşen günümüz dünyasında hedef kitlelerin zihninde oluşturulan yerel yönetimlerin marka imajının önemli olduğu dikkat çekicidir ve gün geçtikçe de önemi artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu; Etimesgut marka imajının yer markacılığı bağlamında analizi oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacı, yer markacılığı bağlamında Etimesgut marka imajının araştırılıp, analiz edilmesi ve Etimesgut marka imajına ilişkin algı haritasının ortaya konulmasıdır. Bu amaca yönelik olarak da Etimesgut marka imajı ve itibarına yönelik olarak Ankara ilinde Etimesgut ilçesinde tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 156 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Önceden hazırlanan açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak katılımcılara yöneltilmiş ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilip, sonuçlar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yer Markacılığı, İmaj, Marka İmajı, Yerel Yönetim Marka İmajı, Etimesgut İmajı

AN ANALYSIS ON THE BRAND IMAGE AND ETİMESGUT LOCAL BRAND PERCEPTION IN LOCAL GOVERNMENTS IN THE CONTEXT OF LOCAL BRANDING

Abstract

In the globalizing world, competition is not only in states but also in regions and cities. In our times in which their age and reputation created in the mind of the target audience are important for cities that compete with each other, the only way for their competition is the perception they create in people's minds. The brand image perception of a place or a district created or shaped as desired within a specific strategy provides a very strong competitive advantage in terms of attracting people to that place. In this context, location branding is a concept that expresses economic, social, and symbolic capital, providing a competitive advantage to countries, regions, cities and especially the local governments in recent years in order to compete in different fields both economically, politically, diplomatically and in the field of tourism.

Place branding studies focus on people's perceptions and their ages in their minds regarding the destination Place brand image enables the places to compete on a global scale, providing people values such as trust, respect, empathy, sympathy, and quality as a result of the feelings, attitudes, impressions and positive/negative evaluations in their minds regarding the place. Especially local governments, as one of the crucial actors of the infrastructure of the city and the relation of residents with the government, create a brand image, value, and character by understanding the residents, satisfying their needs, and building social, economic and symbolic capital, which leads to an effective competitive power.

It is noteworthy that the brand image of the local governments created in the minds of the target masses are important in today's globalizing world, where the brand images of local governments are managed and shaped, and the importance is increasing day by day. In this context, the subject of this study is an analysis of the Etimesgut brand image in the context of destination branding. The aim of the study is to investigate and analyze the Etimesgut brand image in the context of destination branding and to reveal the perception map regarding the Etimesgut brand image. For this reason, a survey regarding the image and reputation of Etimesgut was conducted on 156 people selected by random sampling method in Etimesgut district in Ankara. A questionnaire consisting of pre-prepared open and closed-ended questions was directed to the participants using face-to-face interview method. The obtained data were analyzed in the SPSS program, and the results were presented.

Keywords: *Place Branding, Image, Brand Image, Local governments brand image, the image of Etimesgut*

Giriş

Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olan şehirler için hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj ve itibarın önemli olduğu günümüzde bu rekabetin yolu kişilerde oluşturdukları algılardan geçmektedir. Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan veya istenildiği

gibi şekillendirilen bir yerin veya ilçenin marka imajı algısı, o yerin insanların dikkatini çekebilmesi açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere ve özellikle son yıllarda yerel yönetimlere de avantaj sağlayan ekonomik, sosyal ve sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz küreselleşen dünyasında çok boyutlu, köklü ve dinamik bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçilirken kültürel, ekonomik, sosyal ve politik gelişmeler; yeni kaynak alanları oluştururken, yer markacılığı konusunu etkin alanlar olarak konumlandırmaktadır. Ekonominin, toplumun, politikanın ve kültürün itici gücü olarak şehirler, bölgeler, yerler ve yerel yönetimler 21. yüzyılın önemli ve etkin rekabet alanlarını oluşturmaktadır. Her yerin, şehrin, bölgenin diğerleriyle değer, ilgi ve kimlikleri ile rekabet içinde olduğu bu dünyada yer markacılığı (place branding), yaratıcı rekabet düzlemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yer markalaşması çalışmalarının odağında insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imaj bulunur. **Yer marka imajı**, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak (Güz,2016:182), kendi sakinlerine markanın sahip olduğu olumlu imaj sayesinde; güven, saygı, empati ve sempati duyguları, kalitelilik gibi değer katarak küresel ölçekte rekabet edebilme şansı sağlamaktadır. Özellikle de kentin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının önemli aktörlerinden birisi olarak yerel yönetimler; kent sakinlerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, kentin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirerek, marka imajı, değeri ve kişiliği oluşmakta ve bu da etkin bir rekabet gücünü beraberinde getirmektedir.

Yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere avantaj sağlayan ekonomik ve

sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak; soyut ve somut sermaye üretmesi sürecinde her ölçekte yerin ilgisini “yer markalaşma” çalışmalarının önemini gündeme getirmektedir. Kavaratzis ve Ashworth yer markalaşmasının ziyaretçileri ve yatırımları cezbetmede ayrıca benzer yerler arasında özellikle o yerin sakinleri arasında gurur oluşturma açısından stratejik bir rolü olduğunu belirtirken (2015:156), istenen yer imajına ulaşmak amacıyla yerel yönetimlerin de dikkate alması gereken bir konu olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimlerin yerel marka imajını oluşturma ve devam ettirme sürecinde çeşitli metodları ve aktiviteleri kullanarak sürecin planlı, stratejik ve örgütlü şekillendirildiği bir alan olarak, yer markalaşması çalışmalarının odağında insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imaj bulunur.

İmaj, bireylerin yerlere ilişkin zihninde oluşturduğu anlam, içerik ve duruşa dair tutumlarından etkilenen bir anlama sahiptir. Bireylerin yerle kurdukları ilişki sonucunda sağladıkları etkileşimle yere ilişkin imajları oluşturduğu bu süreçte; imajın oluşmasında şehir planlamasından, kentin fiziki görüntüsüne, bireylerin yerde doğrudan deneyimledikleri alanlardan, film, roman, resim, dizi ve haberlerde kentin yer alma biçimine kadar, (Şahin, 2010: 9-10) geniş bir yelpazede ele alınan bu konu, bireyin yerle ilgili zihninde oluşan bütün çağrışımları içermektedir. Özellikle son yıllarda İnternet ve sosyal medya bireylerin imajlarının oluşturulmasında ve algılanmasında sürece diyalojiklik, anıdalık, sınırsızlık, eşzamanlılık özellikleri katmış, bireyi etkin kılmıştır.

Kentlerin ve yerel yönetimlerin marka olması, turizmde rekabet edebilirlikte onları bir adım öne çıkarıyor olsa bile o yere yatırım kazandırma, ekonomik gelişmişlik yaratma, estetik olarak tercih edilir kılma gibi özellikler de bu süreci şekillendiren dinamikler şeklinde değerlendirilmektedir. Aynı şekilde kente ve yerel beldeye ait güçlü imaj, ülkeye pozitif imaj transferi yapma, ülkeyi politik olarak ön plana çıkartma gibi görevler de üstlenebilir. O yere ilişkin imaja bağlı olarak da yer markalaşma çalışmalarında tam tersi de mümkündür. Şehrin herhangi bir yerindeki olumsuz imaj diğer bölgeleri hatta şehrin genel imajını da etkileyebilmektedir. İmaj oluşturma kapsamında yürütülecek stratejik iletişim çalışması planlanırken yerel, bölgesel, ulusal imaj bileşenleri

dikkate alınarak yapılmalıdır. Özellikle halkla ilişkiler ve reklam yoluyla yaratılmaya çalışılan imajın gerçeklik ve o yerde yaşanılabilecek deneyim olasılıkları üzerine kurulması gerekmektedir (Campelo, Aitken ve Gnoth; 2011: 3). Aksi takdirde insanların zihninde o yere ilişkin oluşan imaj ile o yerde birinci elden yaşadığı deneyim örtüşmeyecek ve çelişkiler gündeme gelecektir.

Bu nedenle ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik ve turistik değerler bütünü olarak şehirlerin bu kentsel güçleri bir araya getirerek şehre, bölgeye veya beldeye uygun bir kimlik yaratarak (Kavaratzis, 2004: 58) hedef kitlelerin zihninde duygusal çekim alanları yaratmayı amaçlayan yer markacılığı, özellikle farklılığı ve farkındalığı anlamlandırmaktadır. Kentin var olan paydaşları olmak üzere potansiyel paydaşların da katılıp, güç birleştirmesi ile uzun vadede kimlik yaratma süreci olarak yer markacılığı; marka stratejisi ve iletişim odaklı kullanılan bir alan olarak yapılandırılmaktadır. Şehir ve belde için güçlü, uygun, olumlu, çekici, benzersiz, kalıcı, kaliteli, farklı ve sürdürülebilir kimlik ve itibar yaratarak o yer, şehir, bölge, yerel yönetimler için marka değerini konumlandıran yer markacılığı; (Grenbeng, 2000: 228) şehir ve yerler için yaratıcı, yenilikçi, çekici, bilinir, gerçek, açık ve net bir ortak değer yaratarak sosyal, politik, ekonomik, turistik ve kültürel olguları kapsayan özelliği ile (Smith, 2005:340-344) bir yerin hem şimdi, hem de gelecekte yapacağı iletişimi de yapılandırmaktadır.

Buradan hareketle ekonomik, sosyal, politik ve kültürel bir değişim ve dönüşüm yaşayan Etimesgut; hayatı kazanış şekli, yeni kimliği ve işleyiş şekli ile hem sahip olduğu hem de sunduğu değerler açısından bu değişimin ve dönüşümün odak noktasında yer almaktadır. Zengin tarihi, kültürü, coğrafyası, peyzajı ve sahip olduğu rekabet gücü ile Etimesgut, yerel marka belediye olarak konumlandırılmaktadır. Sadece turistik destinasyon olmaktan öte, dinamik yapısı ile içinde yaşadığı kültürlerin yarattığı fiziksel, zihinsel, psikolojik, kültürel, tarihsel ve kavramsal değerlerin, fonksiyonların, hikayelerin ve özelliklerin algılanış şeklini anlamaya yönelik olarak Etimesgut markasının yer markacılığı bağlamında yeri ve önemi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda yaşamaya değer kendine özgü değerleri ve özellikleri ile Etimesgut'un

kültür coğrafyasında derin, zengin tarihi ve kültürel dokusuyla tüm zenginlikleri yaşayan ve yaşatabilen, tüm renkleriyle yerel yönetim markası haline gelme sürecinde yer markacılığının etkin ve önemli olduğu gerçeğinden hareketle, markalaşma sürecinde imza yerel marka haline gelmesinde kullanılan, uygulanan etki alanları, bu çalışmanın konu başlıklarını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede Etimesgut'u Türk ve Dünya kültüründe tanıtmak, marka haline getirerek kimlik yaratılmasında, farklı ve farkındalık odaklı stratejilerle paydaşların zihninde duygusal çekim yaratılmasında, herkes için tanınan, bilinen, benimsenen, sürdürülebilir bir Etimesgut markası için marka stratejisi oluşturarak potansiyelini, vizyonunu, değerlerini, sahip olduklarının ve hikâyesinin çağdaş resim odaklı bir şekilde planlanmış gelişmelere uygun bir şekilde yapılandırmaya yönelik olarak yapılması gerekenler, bu çalışmada yer markacılığı bağlamında analiz edilecektir.

Yerel yönetimlerin marka imajlarının yönetildiği ve şekillendirildiği küreselleşen günümüz dünyasında hedef kitlelerin zihninde oluşturulan yerel yönetimlerin marka imajının önemli olduğu dikkat çekicidir ve gün geçtikçe de önemi artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu da; Etimesgut marka imajının yer markacılığı bağlamında analizi oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacı, yer markacılığı bağlamında Etimesgut marka imajının araştırılıp, analiz edilmesi ve Etimesgut marka imajına ilişkin algı haritasının ortaya konulmasıdır. Etimesgut'un yer markası bağlamında marka imajının analiz edilmesini ve hedef kitlenin algı haritasının ortaya konulması amacıyla yönelik olarak da Etimesgut'ta yaşayanlar üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Etimesgut'ta yaşayanları temsilen tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 159 kişi üzerinde yapılan araştırmada önce açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuş, daha sonra katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veriler derlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilip, sonuçlar ortaya konulmuştur.

1.Yerel Yönetimlerde Paydaşlarla Çekim Alanı Oluşturmada Yer Markacılığı

Yer markalaşması genellikle kent ve ülke boyutunda bir iletişim çabası olarak görülse de, aynı zamanda yerel yönetimlerin markalaşma çalışmalarında önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Gerek kent

markalaşması gerek yerel yönetim markalaşması, yönetim birimlerinin sosyal ve sembolik sermayesini doğru tespit edip kullanamadıkça etkinleşemez. Özellikle de o yerin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının etkin bir aşaması olan yerel yönetimler; kent sakinlerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, kentin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal ve sembolik sermaye biriktirmekle görevlidir. Bu nedenle de yer markalaşmasının, yerel yönetimlerden itibaren önemsenerek başlatılması ve stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreç olarak “hedef marka”ya ulaşmada önemli bir adım olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Paydaşlarla kurulan bir iletişim şeklini temellendiren yer markacılığı, kentsel özelliklerin bir bütünü olarak bu özelliklerin bütüncül sunumunu da anlamlandırmaktadır (Evans, 2003.419). Yer ve şehirlerarasındaki rekabetin sonucunda somut ve açık farklılıkların yeterli olmadığı bu alanda, yerleri birbirinden rekabetçi anlamda farklılaştıran özelliklerin yanı sıra, algı değeri yaratmanın önemine dikkat çekilmekte (Güz,2010) ve bu anlamda yer markacılığını yerel yönetimler için de yönetilmesi gereken bir alan ve etkin bir kavram olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, sistem içinde Etimesgut markası paydaşlar ile iletişim ile anlam bulurken, farklılaşma ve çekicilik odaklı kurgulanması ve rekabet kimliği oluşturması sürecinde yönetilmesi gereken bir konu olarak tanımlanmaktadır. Etimesgut’a ilişkin mevcut kaynakları, yetenekleri, motivasyonları ve yer algılamaları ile ilgili şimdiki ve geleceği net olarak tanımlanmış, çerçevelenmiş bir vizyona dayalı olması gereken yer markası, ideal bir bileşim olarak o yer veya yerel yönetimin marka değerini de anlamlandırmaktadır.

Bu nedenle marka değerini oluşturmada kullandığı stratejilerle rakipleri ile arasına bir ayrı üstünlük alanı konulmalıdır. Bu üstünlük alanı da hedef kitle çekim alanı yaratan alanların belirlenmesi ve sürecin yönetiminde bu stratejiler eksenli yürütülmesini gerekli kılmaktadır. (Niedomysl ve Jonasson; 2012: 228). Bunun için de uzun vadede tutarlı, açık, net, çekici ve özgün bir yapılanmada belirlenen çekim alanı eksenli anahtar mesaj ile iletişim kavramının kullanılmasını içeren yer markacılığı, ülkeler, şehirler ve yerel yönetimler arasında ilgi için mücadele ve tercih ile sınırlı olmadığı platformlarda, geleneksel rekabet ortamında bu

alanların farklılaşma odaklı rekabet kimliği ile benzersiz bir deneyim ve duygusal çekim alanı oluşturmaya zorlu hale getirmektedir.

Kent içindeki bütün belediyelerin gücü ve imajı aynı değildir. Bazı belediyeler, imaj olarak diğer belediyelerden daha olumlu algılanmaktadır. O ilçeler, ikamet etmek için, sanatsal faaliyetler yürütmek için veya yatırım yapmak için tercih edilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise sunduğu belediye hizmetlerinin yanında, belediye sınırları içerisinde kent sakinleri ile kurduğu doğru iletişim, yatırımcılara sunduğu verimli imkânlar, sosyal aktivite alanlarının olmasıdır. Bu bağlamda Florida, kentin insanlar tarafından tercih edilir olma durumunu insana dayalı, yer temelli yeni ekonomiye bağlamaktadır. Bu kapsamda kenti, yürünebilir, yaya dostu sokaklar, bisiklet yolları, yeşil alanlar, parklar, sanat ve müzik mekânları, insanların kafe ve restoranlarda bir araya gelebileceği canlı kaldırımların olduğu, yaşanacak ve çalışılacak “müthiş” yerler haline getirmek gereklidir diyerek, şehirlerin rekabetçi iş ortamından fazlasına, “insan iklimine” ihtiyacı (2017: 17) olduğuna dikkat çekmektedir. Bu anlamda insanlar sosyal, ekonomik, ticari, kentsel alt yapı olarak olumlu koşulların olduğu yerleri tercih etmekte, bu alanlarda da arazi, gayrimenkul fiyatları değerlendirilmektedir. İnsan iklimi için olumlu koşulların sağlanmasında da ilk etap çalışmalar, yerel yönetimlere düşmektedir.

Bu nedenle şehirlerin veya beldenin kültürel, doğal, tarihi ve turistik varlıklarının envanterini yapmak suretiyle bilinen, benimsenen, farklılık ve farkındalık yaratan, yaratıcı, özgün, çekici ve doğru değerleri üzerine odaklanan stratejisi ile şehirler ve yerler için yeni kaynak alanları olarak anlamlandıran yer markacılığı; (Greenberg,2000:229) yerel marka ile ilgili strateji, yöntem, teknik gibi kavramların belde, şehir, bölge, ülke ve yer için kullanılması olarak değerlendirilmektedir. Şehir ve yer için tıpkı bir ticari ürün markası gibi o bölge, şehir ve yer ile ilgili bilinmesi ve daha kolay tercih edilebilmesi için insanları, firmaları, yatırımcıları ve olabilecek tüm paydaşları kendine çekerek onların zihninde o yeri, şehri konumlandırmaktadır.

Çekici, olumlu, benzersiz, sürdürülebilir duygusal çekim alanları ile paydaşların zihninde iyi duygulara sahip olarak, beğeni ve çekim odaklı değer yaratmayı şekillendiren yer markacılığı; (Kavaratzis, Ashworth,

2005:507) bir şehir ülke, bölge ve yerel yönetimler için bir marka yaratma süreci içinde marka yönetimi olarak kentsel sosyal kültürel ve ekonomik değerlerin doğru algılanmasına da aracılık etmektedir.

2.Rekabetçi Markalaşmada Değer Yaratma Alanı Olarak Yer Markalaşması

Walter Lander'in markalar zihinlerde yaratılır vurgusundan hareketle (Klein, 2000: 113) bir değer yaratma süreci olarak yer markacılığı, o yer, bölge şehrin ya da yerel yönetimler için zihinlerde yaratılan rekabet kimlik ve rekabet kişilik odaklı ayırt edici özelliği ifade etmektedir. O yere ilişkin tarihsel, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik özelliklerin ifadesi olan yer marka, kilit paydaşların alternatifler arasındaki seçimde ve tercih de, tercih güvencesi olarak da işlev görmektedir. Paydaşlar ile olan iletişimde etkili bir dil olan yer markacılığı, hem şehrin diğer şehir, yer, bölge ve ülkelerle hem de paydaşların paydaşlarla paylaştığı bir değer alanı olarak anlam bulmaktadır. Yer markalaşması yalnız marka olduğu alana değil çevresine de olumlu katkı vermektedir. Özellikle kendi sakinlerine, markanın sahip olduğu olumlu imaj sayesinde; güven, saygı, empati ve sempati duyguları, kalitelilik gibi değer katarak küresel ölçekte rekabet edebilme şansı sağlamaktadır.

Bu nedenle yer markalaşma çalışmaları yürütülürken dikkat edilmesi gereken en önemli özellik, o yerin pazarlanacak tencere, tava, çikolata gibi herhangi bir ürün olarak görülmemesi gereğidir. Nedeni de kentin, çok farklı paydaşlarının, kültürel, ideolojik ve tarihsel alt yapısının olmasıdır. Homojen olmaması nedeni ile tek bütünlük bir mesaj verilemeyecek olması, yer imajının ulus imajından bağımsız olarak kurgulanamayacağını göstermektedir. Araştırmalara göre kent imajları çok güçlü olması nedeniyle değiştirilmeleri de oldukça güçtür. Aynı şekilde ülke imajı ile de tutarlıdır, akışkan bir nitelikten ziyade sabit kıymet olarak değerlendirilmektedir. Bireyler ülkeleri ve kentleri zihinlerinde anlamlandırıp bir yerlere yerleştirebilmek için, "bu rahatlatıcı klişeler"i kullanır ve zorunlu olmadıkça da değiştirmeyi kabul etmezler. (Anholt, 2011: 18)

Çoğu zaman destinasyon pazarlama ya da yer pazarlama ile karıştırılan yer markacılığı (Papadopoulos, 2004: 37; Smith, 2005:399; Evans, 2003:418); bir şehrin, bir yerin ya da bir yerel beldenin kentsel yerel potansiyelini konumlandırırken, var olma amaçlarını farklılık ve farkındalık odaklı

stratejilerle başta şehrin veya yerel beldenin paydaşları olmak üzere herkes için tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratma özelliği ile, şehri oluşturan güçlerin bu amaç üzere aynı doğrultuda ve aynı yönde bir sinerji oluşturmalarını tanımlamaktadır.

Kent marka çalışmalarını literatüre “kent markalaşması” terimleri ile kazandıran Simon Anholt da kent pazarlanmasının klasik reklam ve pazarlama çalışmaları ile yapılmasının hedef kitlenin duygusal ve geçmiş bileşenlerini pas geçmek anlamına geleceğinden, bu çalışmaları “rekabetçi markalaşma” olarak yeniden adlandırmayı tercih etmiştir. Anholt, hiçbir özel veya tüzel kişiliğin küresel dünyada ürün markasında olduğu gibi ulusal marka imajında kontrol sahibi olmasını mümkün görmemektedir. Nedeni de en küçük köyün yapısının bile en büyük firmadan daha karmaşık, çok daha az birleşik ve çok yüksek oranda çeşitliliğe sahip olmasıdır (Anholt, 2011: 17).

Dünya üzerindeki her yer ekonomi, küresel kültür, çevrenin etkileri ile baş etmekle uğraşır. (Briciu ve Briciu; 2013: 272) Bu nedenle yerler arasında küreselleşmeden kaynaklı en büyüğünden en küçüğüne kadar büyük rekabet vardır. Rekabet alanlarının: sermaye, ürünler ve aynı hedef kitle için (Briciu ve Briciu; 2013: 272) ve iletişim performansı odaklı olması dikkat çekicidir.

Büyük Şehirlerin, Marka Olmaya Değer Yerlerin, Bölgelerin Çok Olduğu Dünyada Söz Konusu Yer, Bölge Veya Şehir İçin Avantajlı Referans Alanları Temelinde Kentsel Değer Ölçekli Stratejiler İle Kendini Tanımlayan, Tanıtın, Benimseten (Richard, Wilson, 2004:1932), Eşsiz Çekim Alanları Yaratarak “Farklı Çerçevesel Bağlamında” İnsanlar İçin Bu Yer İle İlgili Heyecansal, Duygusal Ve Çekici İletişim Kurmayı Başarmayı İçeren Yer Markacılığı, Kilit Paydaşlar Arasında Amacı Ve Vizyonu Üzerindeki Anahtar Paylaşım Üzerine Kurulu Sözleşmeyi Anlamlandırmaktadır. Bu Nedenle Fiziksel, Estetik, Akılcı Ve Duygusal Öğelerin Sentezi Olarak Yer Markası, Rakiplerinden Ayırıcı Özelliği İle Değer, İmaj Çerçevesi İle Şekillenmektedir. Paydaşlar İçin Ne Anlam İfade Ettiği Sorusu Üzerine Konumlanan Bu Alanda, O Yeri Tanımlayan, Anlamlandıran Özelliği İle Bu Markanın İnsanlara Sunduğu Vaatleri İfade Eden Semboller Sistemi Üzerine Yapılanmaktadır (Güz,2010).

Bu noktadan hareketle klasik ekonomi odaklı yer markalaşması tanımının, insanların duygu ve düşüncelerini, davranış kalıplarını dikkate alan, ulus marka ile yer markalaşması kavramlarını bir araya toplayan şekilde dönüşüme uğraması gereği doğmaktadır. Klasik tanıma göre kent markası; nüfus yoğunluğu, coğrafi konum, istihdam gücü, eğitim ve araştırma kapasitesi, uluslararası etkinliklere ve kurumlara ev sahipliği, suç oranı, dizi ve filmlere konu olma gibi özelliklere sahip bir kentin, bu alanlarda güçlü yanlarıyla pazarda boş bulunan bir alanın tespit edilerek kent imajının yeniden sunumu, tanıtılması ve pazarlanması sürecidir (Şahin; 2010: 32-34). Yeni oluşturulacak yer markalaşması tanımında kentin imajını oluşturmada üç tür sermaye tanımı bulunmaktadır: Ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye.

3.Yer Markasını Oluşturan Temel Bileşenler Olarak Sermaye Alanları

Bir yerin ulusal veya küresel alanda rekabet edebilirliğini sosyal sermayesi tanımlamaktadır. Yer markası sürecini şekillendiren sermaye alanları (Niedomysl ve Jonasson; 2012: 226); sosyal sermaye, ekonomik sermaye, sembolik sermaye alanları olarak kategorize edilmektedir.

Ekonomik sermaye ekonomik güç, alt yapı, rekabet edebilirlik, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini kapsamaktadır. Sembolik ve sosyal sermaye ise bireylerin duygu ve tutkularına seslenen unsurları içerir. Bu çalışma kapsamında **sembolik sermaye alanları** olarak; coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu sanatsal yapıtlar –film, dizi, roman, resim vb.-, uluslararası kurumlara ve etkinliklere ev sahipliği, doğası kastedilmektedir. **Sosyal sermaye** ise nüfus, gelenek ve görenekler, gastronomi, mitler, kültür, tarih, inanç sistemleri, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüler, bireylerin kendi öykülerini içermektedir. Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışındaki sosyal ve sembolik sermaye insanların yüreklerine dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, algılarını o yere ilişkin olarak açmak, gönderilecek mesajlara hazırlamak anlamında sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda da bir yerin; görevlendirilmiş aktörlerce o yerin cazip sermayesinin başka bir yerden ayrı olarak; yer imajının rekabetçiliğinin geliştirilmesi süreci,(Niedomysl ve Jonasson; 2012: 225) hedeflenen gerçekleştirilmede dikkate alınması gereken bir yapıtaş olarak

değerlendirilmektedir. Aynı şekilde Lindstrom, markalandırma ve maneviyat arasında da bir bağ tespit etmiştir. Buna göre insanlar dinsel ya da manevi değer taşıyan şeylere az ya da çok para ödemeye her daim hazırdır. Ayrıca tıpkı aynı dine inananlar gibi, aynı markayı kullananlar arasında da bir aidiyet duygusu gelişmektedir. Din ve markaların ortak dayanak noktalarını; aidiyet duygusu, vizyon, düşmanlara/rakiplere karşı güçlü olma, duyulara seslenme, öykü anlatımı, ihtişam, inanç yayma, simgeler, gizem ve ritüeller oluşturmaktadır (Lindstrom; 2016: 110-111) diyerek bu duygusal bağa işaret etmektedir. Kısaca söylemek gerekirse yer markalaşma çalışmaları yürütülürken insanların manevi taraflarına seslenmek için sembolik ve sosyal sermaye unsurları kullanılması önemlidir. Bununla beraber bir yerin imajını oluşturan ekonomik, sembolik ve sosyal sermayenin altın oran prensibi ile stratejik olarak planlanarak yönetilmesi, tanıtılması süreçte hedefleneni gerçekleştirmede önemlidir.

Yer markalaşması kapsamında yürütülen çalışmalarda o yerin ekonomik, sosyal ve sembolik sermayesinden kaynaklanarak markanın imajı, değeri ve kişiliği de oluşmaktadır. Yer **marka imajı**, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak (Güz, 2016: 180) insanların zihninde o yerin sahip olduğu sermaye alanları ile oluşur. Ancak nihayetinde algılayan bireyin psikolojik durumu, kültürel, tarihsel ve ideolojik geçmişi, bireysel deneyimleri de o yerin sermayesinin anlamlandırılması sürecinde filtre görevi görür. "Marka imajı" kavramı marka ve hedef kitleleri arasındaki her tür ilişkiye temel oluşturan özelliği ile, kültürel bir fenomen (Anholt; 2011:24)olarak nitelendirilmektedir.

Benzer şekilde Marka değeri de, markanın imajı ve kişiliğinin sonucunda tüketicinin markaya verdiği soyut değer ve markanın maddi değeri olarak tanımlanmaktadır. Kentin marka değerinden söz edildiğinde; ziyaretçi tarafından seyahate ödenen bedelin miktarı, yatırımcı tarafından kentin sağladığı yararlar, kente yatırım yapma isteği uyandırması ve yatırım için ödenen bedel göstergeler arasında yer almaktadır (Şahin, 2010: 41).

Marka kimliği ise o markayı anlamlı, benzersiz kılan her şeyi kapsamakta ve diğer markalardan farklılaştıran, markaya dair imajı oluşturan unsurdur (Babür Tosun, 2017: 75). “Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; bir yere ilişkin olarak da bu özellikler kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatmaktadır” (Şahin, 2010: 43). Buna ilişkin bilginin anında ve hızlı bir biçimde yayılması istenen markanın tipik görsel kimliğinin yaratılmasında anahtar anlam veya öz kimliklerin analizi ile başlanması (Briciu ve Briciu; 2013: 272) sürecin başarısında önemli bir adımdır.

Yer markalaşması, stratejik planlama arcılığıyla yerel toplulukların kalkınması için önemli bir motivasyon işlevi görür (Petrea vd; 2010: 124). Ekonomik modele göre, etkili bölgesel yönetimin ana bileşenleri bölgesel veya yerel yer pazarlamasıdır. Yer pazarlamasına yerel yönetimler artarak dâhil olmakta ve bu süreç sonunda daha fazla turist, yatırımcı ve sakin çekmek amaçlanmaktadır (Petrea vd; 2010: 125). Kavaratzis (2004), markalaşma sürecine güçlü bir sosyal boyut eklemektedir. İç yatırım ve turizm artışı için rekabetçi bir avantaj sağlamada araç, toplumsal kalkınma, yerel kimliği güçlendirmek, halkın da kente ilişkin hiç kimsenin dışlanmadan tüm sosyal güçlerin aktive edilmesi (Petrea vd; 2010: 128). Vanolo (2008), tanıtım siyasasının emlak spekülasyonunda artışa, bazı bölgelerde soylulaştırmaya ve spesifik komşuluk artışına neden olabileceğini vurgulamaktadır (Petrea vd; 2010: 128). Sager de (2011), bu soylulaştırma yoluyla bölgesel yerleşimin kentin tanıtımında kullanılmasına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde güvenli ve özel konutlar alışveriş alanları yaratıcı sınıfı etkilemektedir. Diğer bir hedef kitle iş insanları, ekonomik kalkınmaya teşvik edici ve iş dostu alanlar oluşması da (aktaran Petrea vd; 2010: 128) sürecin dinamiklerini şekillendirme gücüne sahiptir.

Yerel yönetimler için yenilikçilik ve girişimciliği araç olarak kullanarak rekabetçi olmak da dikkate alınması gereken bir konudur. Kent yatırımcı, turist, kamu sektörü fonları ve tüketici çekmelidir (Grodach

(2009,186)den aktaran Petrea vd; 2010: 128-129). Kent imajının, kültürel etkinlikler, aktiviteler ve çevre aracılığıyla oluştuğuna işaret edilmektedir. Fiziksel imajda en önemli şeyler, şehir merkezi silueti, sanat, alt yapı, endüstri, tarihi altyapı, parklar ve bahçelik alanlar, tarihi ve tarihi olmayan amiral gemisi yapılar ve yerler, kongre aktiviteleri, temalı eğlence parkı ve çevre ve spordur. Soyut imaj olarak kent markasında en iyi tanıtıcı imajlar ise, sanat ve kültür, imza etkinlikler, kültürel miras ve etnik etkinlikler, semboller, gastronomi ve spor etkinlikleridir (Petrea vd; 2010: 129).Bu bağlamda Petrea, kent markalaşma sürecinin kent otoritelerinin, yerel halkın ve iş çevrelerinin toplu katılımını gerektiren bir süreç olduğuna da dikkat çekmektedir.

4.Yer Markası Bileşenleri ve Etimesgut Yer Markası

Paydaşların şehrin özellikleri, kalitesi, gücü ile algılama şekli olarak yer markacılığı; belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta paydaşları yansıtan özelliği ile ilgili yeri aynı gruptaki diğer yerlerden ayıran nitelikleri ile pozitif marka imajı oluşmasına aracılık etmektedir. Söz konusu yer ile ilgili hedef kitlesi arasında bir yandan diğerine uzanan bileşenlerden ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bu bileşenleri ayırıştırıp, tanımlama ile başlayan ilk adım, o yerin diğer rakiplerinden farklı “çekicilik oranı” ve “farklılık çerçevesi” ile devam etmektedir. Bir değerler kümesi olarak yer markacılığı, söz konusu yere veya yerel yönetime sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra ilgili hedef kitlenin önem verdiği ve aradığı katma değerlerle katmanlaşmakta ve (Caldwell, Freire, 2004: 50-55) cazibe ve ayrı üstünlük alanları olarak kategorize edilmekte, ilgili yere bir kimlik, belirlilik ve referans güvencesi ile bir marka değerini anlamlandırmaktadır.

Bir bölgeye, şehre yere ya da ülkeye değer katan ya da eksilten ve yer markasına bağlı olan marka varlık ve sorumluluklarından oluşan yer marka değeri, hedef kitlenin zihninde o yere ve şehre ilişkin algılamaları çerçevesinde düşünce ve değerlendirmelerini içermektedir. İlgili şehrin kimliği, kişiliği, gelecekte kim olacağı, vizyonu, amaçları, hedefleri ile birlikte ilgili hedef kitlerin duygularını, beklentilerini, isteklerini, hedeflerini taşıyan, yansıtan, rakiplerinden ayıran ve ayırıştırıran bir değer niteliği ile yer markacılığı, artı değer yaratacak kritik ayrıntıların bileşkesi ve uyumlu bir bütünlüğünden oluşmaktadır. Yer markacılığı kavramında

ilgili yerin öz niteliklerinden hareketle, markayı yapılandıran bileşenler aracılığıyla cazibe noktaları açıklanmakta ve marka bunlar ile tanımlanmaktadır. Bu bağlamda farkındalık, farklılık, kişilik, kimlik, rekabet kimliği, imaj, çağrışımlar, sembolik anlamlar, ilgili şehir ya da yer ile ilgili tutumlar yer markacılığı bileşenleri ve o yerin cazibe alanları olarak konumlandırılmaktadır.

Farklılık bileşeni ise ilgili yer ile ilgili rakipler karşısında tercih edilebilir konumda olabilmek için diğerlerinden ayrı üstünlüklerin tanımlanmasıdır. Bütünsel anlamı bağlamında nesnel kümesine yönelik hedef kitleler, yer ile ilgili anlamı kendilerine ulaştıran yer markası, bunu farklılık üzerine odaklanarak gerçekleştirmektedir. Rakiplerinden farklı değer yaratmada güçlü olan markaların başarılarının kaçınılmaz olduğu görüşünden hareketle, farklılaştırıcı değer kümeleri ile çerçevelenmesine işaret edilmektedir.

Tıpkı insanlar gibi yer veya şehirlerinde kişilik özelliklerine, duygulara, izlenimlere, algılamalara sahip olduğu varsayımından hareketle, şehir kişilikleri de tipik kişilik özellikleri ile ilintilendirilmektedir. İlgili hedef kitlenin bu kişiliği algılama biçimi olarak marka imajı, yer ile ilgili kişilik özelliklerini kullanılarak sembolik anlam yüklenilmesini anlamlandırmakta ve sıfatların taşınmasını açıklamaktadır. Yer ile ilgili parçalardan çok, parçaların ahenkli bir bütün olarak konumlandırıldığı marka kimliğinde özelliklerin, unsurların, yapıtaşlarının, potansiyelin, vizyonun, değerlerin, fonksiyonların ve kısacası hikâyenin planlanmış bir şekilde yapılandırılması çerçevelenmektedir. Yer ya da şehir ile ilgili her yerde, her zaman aynı şeylerin, aynı şekilde, aynı tonda, tutarlı, içten ve samimi bir kimlikle söylenmesinin başarıda önemine vurgu yapılmaktadır.

İlgili hedef kitlenin akılcı ve duygusal olarak temelde yaptıkları yorumlarla şekillenen öznel ve algısal bir olgu olarak imaj, yer markacılığının etkin bileşeni olarak, algılamalara bağlı ortaya çıkan resimler, imgeler olarak anlamlandırılmaktadır. Yer markacılığının bir başka bileşeni olan çağrışım ise, ilgili kitlenin zihninde ilgili yer veya şehre ilişkin özelliklerin, unsurların yanında yer markasının sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsananları ve yorumlamaları içermektedir. İlgili yer veya şehrin farklılaşmasında önemli bir unsuru oluşturan çağrışımlar, bilgi

işleme süreçleriyle o yere ilişkin bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olan özelliği ile (Sutherkand, Sulvester, 2000: 93) özet bilgiler rolünü üstlenmektedir.

Bu noktada şehrin imajını etkileyen ve geliştiren diğer bir hususu da, şehre yöreye ve bölgeye ait, ürünler, hizmet farklılıkları ve markalar oluşturmaktadır. Şehrin ürünlerini, şehrin çevresi (politik, ekonomik, kültürel ve yerleşim çevresi), olanaklar (alt yapı toplu taşıma, tıbbi olanaklar), markalar ve imajlar (şehir markası, yöneticilerin imajı) ve insan kaynakları (yetenek ve iş gücü) gibi unsurlar oluşturmaktadır (Zhou ve Wang, 2014: 28 den aktaran Yarar, 2017: 62). Aynı şekilde markaya yönelik tutum da, paydaşların yer markasını genel olarak değerlendirilmesi olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal tepki ve yönelimi anlamlandırmaktadır.

5.Yer Marka Yönetimi ve Etimesgut Marka İmajı

Bir yerin potansiyelini, amacını, vizyonunu marka değeri yaratmaya yönelik olarak tanımlamak ve çerçevelemek ilkelerin başında yer almaktadır. Saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılması olan marka değeri, marka bilgisinin hedef kitlenin vereceği tepkiyi farklılaştırma etkisi olarak o yer için vizyonun belirlenmesi ve tanımlanmasını temellendirmektedir. Pazarlanacak etkin bir ürün olarak o yer için, marka değerinin oluşturulması ve bu doğrultuda da paydaşlar için nasıl bir değer yarattığını netleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Aynı şekilde bu ilkeler Etimesgut marka imajı içinde geçerli ilkeler olarak da değerlendirilmektedir (Marketing Türkiye, 2005: 45).

Etimesgut'un hedeflerini gerçekleştirmede yer markacılığının ilkelerinin etkin rol oynayacağı görüşünden hareketle 7 gün 24 saat yaşayan ve yaşatan bu beldenin marka haline gelmesi ve dünya insanının zihninde olumlu algılamalarla marka imajı ve değerlerle yer alması bazı yer markası ilkelerini dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

- Etimesgut için marka değeri yaratılırken gerçek çarpıtılmadan, saklanmadan açık ve gerçekçi olmak suretiyle tam, net, açık çağdaş resmin odaklı ve etkili bir iletişim yapmak,

- Etimesgut için amaçlara ve planlanmış gelişmelere uygun, güvenilir, sürdürülebilir ve zorlayıcı bir vizyon ortaya koyarak ulaşılmasını sağlamak,
- Vizyon ortaya koyarken Etimesgut için ortak değerleri, sosyal, politik, doğal tarihi, kültürel ve ekonomik kentsel güçleri kapsamak,
- Etimesgut için yaratıcı, yenilikçi ve belirleyici olmak, nüfusun yeteneklerini ve becerilerini, güçlü yönlerini ortaya çıkarıcı ve yönlendirici olarak, bu yetenekleri eğitim, iş, çevre, devlet, spor, sanat, kültür gibi konularda yaratıcılığı, özgünlüğü, eşsizliği, çekiciliği, farkı ve farkındalığı kullanmak ve bunların kullanımı ödüllendirmek,
- Etimesgut için marka değeri yaratırken etkili markalaşmanın etkisinin basitlik ve doğrudanlıktan geçtiğini hatırlayarak karmaşıklığı ve basitliğini dengelemek,
- Yerel, ulusal ve uluslararası insanlar ve kuruluşlarla iletişimi sağlamak, devlet ve özel sektör kuruluşların bir araya getirerek, diğer şehirler ve insanlarla olumlu ve güçlü bağlantılar kurmak,
- Marka değeri yaratarak duygusal çekim alanları ile imaj yaratma, kimliğin ve kişiliğin tanınması, benimsenmesi ve bu konuda tutum ve inançları etkileme ve bu şekle rekabet üstünlüğü sağlayarak motive etme ve sadakati güçlendirme amacına yönelik olarak planlama yapmak ve planlanan işlerin doğru yapılmasını sağlamak, bunun için zaman yönetimini etkin kullanmak,
- Coğrafi, kurumsal, stratejik, tarihsel ya da taktiksel uygulamalar aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağlar kurmak, geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek,
- Etimesgut'un sosyal, kültürel, tarihsel, doğal ve kültürel kentsel güçlerinin pazar ihtiyaçları ile iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak,
- Etimesgut'un güçlü, olumlu, çekici, eşsiz, güvenli itibarının Etimesgut'a kalıcı bir avantaj getirmesini konumlandırmak,
- Etimesgut'un marka değerini yaratarak, bu şehrin büyümesi ve gelişmesi için ilgili insanları, şirketleri, ülkeleri cezbeden, dikkatleri çeken ve onların zihninde bu şehrin marka imajını ve itibarını yaratan ve bu imaj ve itibarı kalıcı kılan özellikleri çerçevelemek,

- Etimesgut marka değerini yaratmak için Etimesgut'un tüm paydaşlarla işbirliği, iyi niyet ve imaj yaratmaya yönelik olarak onlarla birlikte etkin stratejiler ile kilit mesajlar oluşturulmasına yönelik ortak vizyon oluşturmak suretiyle marka stratejisine katkıda bulunulmasını ve bunun benimsenmesini hedeflemek,
- Etimesgut'un hem akıl hem de gönül ile algılanmasını yöneten yer markacılığı ile diğer yerlerden, belgelerden, şehirlerden ayıran ve onu farklı, çekici, özgün ve değerli hak getiren çekim alanlarını ve merkez temaları kentsel değerleri ve kimliği üzerine inşa etmek,
- Etimesgut markası yaratma amacına yönelik olarak yer markacılığı bağlamında, rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayacak şekilde de adlandırma suretiyle ilgili hedef paydaşların zihninde Etimesgutu'u İmza Marka olarak konumlandırma, sürekliliğini sağlama ve duygusal bağ kurmak,
- Kategorileşmiş düzlemde diğerlerinden farklılaşma şekli olarak soyut fikirlerle ifade edilen ve bir değerler kümesini anlamlandıran Etimesgut markası yaratma sürecinde güdülerin etkilendiği dinamik bir süreci yapılandırmak,
- Etimesgut Belediyesinin değerini yaratan, tanımlayan ve çerçeveleyen sembol, tasarım, işaret, imgeden öte, özellikler, çağrışımlar, algılar, beklentiler ve değerler bütünü olarak anlam bulan bir düzlem yaratmak da diğer ilkeler olarak sıralanabilir.

Globalleşen dünyada her alandaki yoğun rekabet şehirler, yerler, bölgeler ve ülkeler arasında değer, bilgi, yetenek ve ilgi paylaşımından etkilenen beldelerden birisi de Etimesgut'dur. Etimesgut markası yaratma sürecinde olumlu, çekici, benzersiz, sürdürülebilir değerler üzerine odaklanılarak insanın zihninde etkin konumlandırma için Etimesgut'u marka haline getirecek değerlerin ortaya konulması, tanımlanması, çerçevelerinin belirlenmesi, Etimesgut'un hak ettiği Yere Gelmesine Aracılık Edecektir.

6.Etimesgut Marka İmajı Algısı Araştırması

6.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, yer markacılığı bağlamında Etimesgut hakkında insanların ne düşündüğünü, ne hissettiğini tespit etmek, bunun yanı sıra

Etimesgut'un marka olarak kişiliği, duygularda ve zihinlerde oluşan anlam, değer, çağrışım ve imgeler gibi belirleyici bileşenleri içerecek şekilde insanların zihninde oluşan Etimesgut algısını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak da yönelik olarak yüz elli dokuz kişi ile yüz yüze görüşülmüş ve onlara daha önceden hazırlanmış açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu yüz yüze görüşülen katılımcılara yöneltilmiştir. Bu çalışmada şu araştırma soruları sorulmuştur:

- Etimesgut bir marka mıdır?
- Etimesgut sizin için ne ifade ediyor?
- Etimesgut'un sahip olduğu en önemli değer nedir?
- İnsanlar neden Etimesgut'ta yaşamalıdır?
- Etimesgut'un görsel iletişim alanında pazarlanabilecek sembolleri nelerdir? Neler olmalıdır?
- Bunlardan birini seçseydiniz bu alternatifler arasında tek simge hangisi olurdu?
- Etimesgut'u diğer yerel beldelerden ve yerel yönetimlerden ayıran en önemli özelliği nedir?
- Etimesgut Ankara'da nasıl tanınıyor? Nasıl tanınmalı?

6.2.Araştırma Bulgular

Anket soruları toplamda 159 kişiye yöneltilmiştir. Yanıt verenlerin 113'ü kadın 46'sı erkektir. Yanıt verenlerin ağırlıklı yaş ortalaması 36- 50 aralığındadır. Katılımcıları "Etimesgut sizce bir marka mıdır" sorusuna % 52,2'si olumlu yanıt vermiştir. "Etimesgut'un sahip olduğu en önemli değer nedir?" sorusuna katılımcıların % 31'i kültür merkezi, % 30'u doğal güzelliklere sahip olması derken, % 35'i de en önemli değerinin Göksu Park olduğunu söylemektedirler.

İnsanlar neden Etimesgut'ta yaşamalıdır? sorusuna katılımcıların % 70'i sakin bir yer olduğunu söylerken, % 35'i düzenli, % 24'ü de ucuz olmasını göstermiştir. "Etimesgut'un görsel iletişim alanında pazarlanabilecek sembolleri nelerdir? Neler olmalıdır?" sorusuna katılımcıların % 61'i Göksu park cevabını verirken, % 37'si havacılık derken, % 32'si de park ve yeşil alanlar cevabını vermişlerdir. "Etimesgut'u diğer

ilçelerden ve yerel yönetimlerden ayıran en önemli özelliği nedir?” sorusa ise katılımcıların % 24,5’i belediye başkanı derken, % 22,6’ü Göksu Park, % 18,2’si de şehir planlaması cevabını vermişlerdir.

Etimesgut’un kendisine ait **tarihi ve mimari yapıları** olup olmadığına ilişkin önerme şeklinde sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların % 30, 2’sinin Etimesgut’un kendisine ait tarihi ve mimari yapılarının olduğu görüşünde oldukları görülür. Aksi görüş belirtenlerin oranı % 38, 4’tür.

Tablo-1: Etimesgut doğası, yeşillikleri ve parkları olan bir yerdir?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	19	11,9	11,9	11,9
Katılmıyorum	15	9,4	9,4	21,4
Kararsızım/ Fikrim Yok	17	10,7	10,7	32,1
Katılıyorum	63	39,6	39,6	71,7
Kesinlikle Katılıyorum	45	28,3	28,3	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut doğası, yeşillikleri ve parkları olan bir yerdir önermesine % 67,9 oranında olumlu yanıt verilmiş, % 20’lik bir oranla ise olumsuz yanıt verilmiştir.

Tablo-2: Etimesgut’un yöresel bir mutfağı ve yemek kültürleri vardır?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	15	9,4	9,4	9,4
Katılmıyorum	45	28,3	28,3	37,7
Kararsızım/ Fikrim Yok	61	38,4	38,4	76,1
Katılıyorum	19	11,9	11,9	88,1
Kesinlikle Katılıyorum	19	11,9	11,9	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut'un **yöresel bir mutfağı** olduğuna ilişkin önerme şeklinde sorulan soruya % 23, 8 oranında olumlu yanıt alınmıştır, verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde kadınların daha fazla (% 20.2) oranda bu önermeye olumlu cevap verdikleri görülmektedir. Ancak kararsızım diyenlerin oranı % 38,4, olumsuz görüştekilerin sayısı ise % 37,7 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-3: Etimesgut güvenli ve huzurlu bir yerdir?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	20	12,6	12,6	20,8
Kararsızım/ Fikrim Yok	27	17,0	17,0	37,7
Katılıyorum	55	34,6	34,6	72,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	27,7	27,7	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut'un sakin, güvenli ve huzurlu bir yer olduğuna ilişkin soruya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların % 62,3'ü Etimesgut'un sakin, güvenli ve huzurlu bir yer olduğu görüşünde oldukları görülmektedir. Aksini düşünenlerin oranı % 20,8'de kalmaktadır. Bir yerleşim biriminin tercih edilmesindeki en önemli faktörlerden birisini sakin, güvenli ve huzurlu olması teşkil eder. Etimesgut bu yönüyle ön plana çıkan bir ilçedir. Son yıllarda Ankara'nın en çok gelişen ilçesi olmasında muhtemelen bunun önemli bir payı vardır.

Tablo-4: Etimesgut modern bir yerdir?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	19	11,9	11,9	11,9
Katılmıyorum	25	15,7	15,7	27,7
Kararsızım/ Fikrim Yok	27	17,0	17,0	44,7
Katılıyorum	61	38,4	38,4	83,0
Kesinlikle Katılıyorum	27	17,0	17,0	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut modern bir yerdir sorusuna % 55, 4 oranında olumlu yanıt verilmiştir. Katılımcıların % 27,6'sı bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Etimesgut'un modern bir yer olduğunu düşünenlerin oranı katılımcıların yarısından fazla olsa da olumsuz düşünenlerin oranı dikkate alınmaya değer bir durumdadır. Bu nedenle de modernleşmeye ilişkin çabaların varlığı önemlidir.

Tablo-5: Etimesgut ucuz bir yerdir?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	36	22,6	22,6	30,8
Kararsızım/ Fikrim Yok	44	27,7	27,7	58,5
Katılıyorum	56	35,2	35,2	93,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	6,3	6,3	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut ucuz bir yerdir sorusuna % 41, 5 oranında olumlu yanıt verilirken, kararsızlar % 22, 6, olumsuz yanıt verenler ise % 30, 8 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar Etimesgut'ta farklı gelir seviyelerinden insanların yaşadığını ve dolayısıyla o bölgedeki fiyatların farklı algılandığını göstermektedir.

Tablo-6: Etimesgut eğlenceli bir yerdir?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	21	13,2	13,2	13,2
Katılmıyorum	31	19,5	19,5	32,7
Kararsızım/ Fikrim Yok	41	25,8	25,8	58,5
Katılıyorum	56	35,2	35,2	93,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	6,3	6,3	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut eğlenceli bir yerdir sorusuna % 41,5'i olumlu yanıt verirken % 32,7'i olumsuz yanıt vermiş, kararsızların oranı ise % 25,8'i olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-7: Etimesgut'ta yaşamak kolaydır?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	15	9,4	9,4	9,4
Katılmıyorum	31	19,5	19,5	28,9
Kararsızım/ Fikrim Yok	29	18,2	18,2	47,2
Katılıyorum	68	42,8	42,8	89,9
Kesinlikle Katılıyorum	16	10,1	10,1	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut'ta **yaşamak kolaydır** sorusuna verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde katılımcıların % 52, 9'unun Etimesgut'ta yaşamının kolay olduğu kanaatini taşıdıkları ortaya çıkmaktadır. Aksi görüş bildirenlerin oranı ise % 29,9 oranındadır. Kadınlar; daha fazla oranda (% 39,6) Etimesgut'ta yaşamının kolay olduğunu düşünmektedir. Veriler erkeklere göre kadınların Etimesgutlu olmaktan daha mutlu olduğu anlamına da gelebilmektedir.

Günümüz dünyasında insanlar yaşamak için yerleşim birimi tercih ederken orada yaşamının kolay olmasına özen göstermektedir. Araştırma verileri Etimesgut'ta yaşamının kolay olduğuna ilişkin bir kanaat olduğunu göstermektedir. Bu durum şehrin tanıtımı yapılırken dikkate alınmalıdır.

Tablo-8: Etimesgut sakin ve huzurlu bir yerdir?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	11	6,9	6,9	6,9
Katılmıyorum	15	9,4	9,4	16,4
Kararsızım/ Fikrim Yok	40	25,2	25,2	41,5
Katılıyorum	60	37,7	37,7	79,2
Kesinlikle Katılıyorum	33	20,8	20,8	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut Belediyesi'nin yaptıklarıyla vatandaşın zihninde olumlu duygular oluşturup oluşturmadığına ilişkin soruya verilen cevap dikkate alındığında, katılımcıların % 58, 5'inin Etimesgut Belediyesi'nin yaptıklarıyla vatandaşların zihninde olumlu duygular oluşturduğuna inandığı görülmektedir. Bu veriler Etimesgut ile ilgili marka imajının

oluşturulmasında çok önemlidir. Aksini düşünenlerin oranının % 16,3'te kalması vatandaşın belediye hizmetlerinden memnun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo-9: Etimesgut'ta Ramazan ayı güzel etkinliklerle geçer?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	12	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	16	10,1	10,1	17,6
Kararsızım/ Fikrim Yok	52	32,7	32,7	50,3
Katılıyorum	54	34,0	34,0	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	25	15,7	15,7	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut'ta Ramazan ayı güzel etkinliklerle geçer sorusunun yanıtı ise % 49,7 oranında olumludur. Bu soruya verilen yanıtlardan Belediye'nin **manevi duygu ve düşünceler konusunda hassas** görüldüğü sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre daha fazla oranda (% 35,2) bu konuda olumlu düşündükleri gözlenmektedir. Ancak kararsızların % 32,7'lik oranı ve olumsuz görüş bildirenlerin % 17,6'lık oranı da bu konuda çalışmaların varlığını önemli kılmaktadır.

Tablo-9: Etimesgut kadınlar için eğitim hizmetleri sunar?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,7	10,7	10,7
Katılmıyorum	14	8,8	8,8	19,5
Kararsızım/ Fikrim Yok	39	24,5	24,5	44,0
Katılıyorum	55	34,6	34,6	78,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	21,4	21,4	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut kadınlar için eğitim hizmetleri sunar sorusuna konunun doğrudan muhatabı olan kadınlar % 42,8 oranında olumlu yanıt vermişlerdir. Ancak kararsız ve olumsuz görüş bildirenlerin oranı da dikkate alınmalıdır.

Tablo-10: Kendimi Etimesgut'a ait hissediyorum ve gurur duyuyorum?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	23	14,5	14,5	14,5
Katılmıyorum	18	11,3	11,3	25,8
Kararsızım/Fikrim Yok	44	27,7	27,7	53,5
Katılıyorum	40	25,2	25,2	78,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	21,4	21,4	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

“Kendimi Etimesgut’a ait hissediyorum ve gurur duyuyorum “şeklinde yöneltilen soruya % 46,6 oranda olumlu yanıt verilmiştir. Kendisini Etimesgut’a ait hissedip hissetmediği ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların % 46,6’sının kendisini Etimesgut’a ait hissettiği ve gurur duyduğunu söylediği gözlenmektedir. Oran iyi görünse de kararsız sayısının % 27,7 olması aidiyet duygusunun oluşturulması/aşılması konusunda çalışmaya ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo-11: Etimesgut Belediyesi yardıma ihtiyacımın olduğu her an yanımdadır?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	20	12,6	12,6	12,6
Katılmıyorum	14	8,8	8,8	21,4
Kararsızım/Fikrim Yok	63	39,6	39,6	61,0
Katılıyorum	49	30,8	30,8	91,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	8,2	8,2	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut Belediyesi **yardıma ihtiyacımın olduğu her an yanımdadır** önermesine katılımcılar % 40 oranında olumlu yanıt vermişler, kararsızım diyenler % 39,6, olumsuz düşünenler ise %21,4 oranında kalmıştır.

Etimesgut Belediyesi **yardımseverdir** sorusuna ise % 51,6 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Buradan Etimesgut Belediyesi’nin halkı ile kurduğu ilişkinin olumlu olduğu, **insan iklimini pozitifte tutmayı başardığı** sonucu çıkarılabilir.

Etimesgut’ta boş zamanlarımı iyi geçirebileceğim aktiviteler vardır sorusuna % 51,5 oranında olumlu yanıt alınmıştır.

Etimesgut'ta çok çeşitli spor aktivite olanakları vardır sorusunun yanıtı % 54,7 oranında olumludur.

Tablo-12: Etimesgut'un ulaşım olanakları iyidir?

	Sayı	Yüzde %	Gecerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	26	16,4	16,4	16,4
Katılmıyorum	26	16,4	16,4	32,7
Kararsızım/ Fikrim Yok	37	23,3	23,3	56,0
Katılıyorum	55	34,6	34,6	90,6
Kesinlikle Katılıyorum	15	9,4	9,4	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut'un ulaşım olanakları iyidir önermesine % 32,8 oranında olumsuz yanıt verilirken kararsızların oranı % 23,3 olarak gerçekleşmiş, olumlu yanıt verenlerin oranı ise % 44 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla belediyeçilikte en önemli alt yapı faaliyetlerinden biri olan ulaşım başlığı üzerinde durulması gereken alanlardan biri olarak görülmektedir.

Etimesgut Belediyesi vatandaşlarını her konuda bilgilendirir sorusunun yanıtı % 44,6 oranında olumludur. Ancak % 36,5 oranında kararsız sayısı ile % 18,9 oranında olumsuz düşünenlerin oranı da bu konunun hassasiyetine işaret etmektedir.

Tablo-13: Etimesgut Belediyesi altyapı ile ilgili gereken yatırımları yapmaktadır?

	Sayı	Yüzde %	Gecerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	15	9,4	9,4	18,2
Kararsızım/ Fikrim Yok	52	32,7	32,7	50,9
Katılıyorum	59	37,1	37,1	88,1
Kesinlikle Katılıyorum	19	11,9	11,9	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut Belediyesi altyapı ile ilgili gereken yatırımları yapmaktadır sorusuna % 49 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Olumsuz yanıtların oranı % 18,2'dir.

Tablo-14: Etimesgut marka imajı ve itibarı olumludur?

	Sayı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	13	8,2	8,2	16,4
Kararsızım/ Fikrim Yok	55	34,6	34,6	50,9
Katılıyorum	53	33,3	33,3	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	25	15,7	15,7	100,0
Toplam	159	100,0	100,0	

Etimesgut marka imajı ve itibarı olumludur önermesine verilen yanıtlar % 40 oranında olumlu, % 34,6 oranında kararsız ve % 16,4 oranında olumsuzdur.

Sonuç

Yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere avantaj sağlayan Ekonomik, Sembolik, Soyut Ve Somut Sermayeyi ifade eden bir kavram olarak yerel yönetimlerin yerel marka imajını oluşturma ve devam ettirme sürecinde belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak yer marka imajı, kendi sakinlerine markanın sahip olduğu olumlu imaj sayesinde; güven, saygı, empati ve sempati duyguları, kalitelilik gibi değer katarak küresel ölçekte rekabet edebilme şansı sağlamaktadır.

Bu bağlamda o yerde yaşayan ilçe sakinlerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, ilçenin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirerek, marka imajı, değeri ve kişiliği oluşturarak etkin bir rekabet gücünü kullanan yerel yönetimlerin, yer markalaşma çalışmalarını kullanarak marka değerini yaratması önemlidir. Bu nedenle ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik ve turistik değerler bütünü olarak yerlerin bu güçlerini bir araya getirerek şehre, bölgeye veya beldeye uygun bir kimlik yaratarak paydaşların zihninde duygusal çekim

alanları yaratmayı amaçlayan yer markacılığı, yerel yönetimler için stratejik olarak yönetilmesi gerekli bir konu olarak tanımlanmaktadır.

Yerel yönetime ilişkin mevcut kaynakları, yetenekleri, motivasyonları ve yer algılamaları ile ilgili şimdiki ve geleceği net olarak tanımlanmış, çerçevelenmiş bir vizyona dayalı olması gereken yer markası, ideal bir bileşim olarak o yer veya yerel yönetimin marka değerini de anlamlandırmaktadır. Bu nedenle yerel yönetim marka imajı da paydaşlar ile iletişim ile anlam bulurken, onu rakiplerinden ayıran ayrı üstünlük, farklılaşma ve çekicilik odaklı kurgulanması ve rekabet kimliği oluşturması sürecinde yönetilmesi gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktada yaşamaya değer kendine özgü değerleri ve özellikleri ile o yerel yönetim kültür coğrafyasında derin, zengin tarihi ve kültürel dokusuyla tüm zenginlikleri yaşayan ve yaşatabilen, tüm renkleriyle yerel yönetim markası haline gelme sürecinde yer markacılığının etkin ve önemli olduğu gerçeğinden hareketle, markalaşma sürecinde **İmza Yerel Marka** haline gelmesinde kullanılan, uygulanan etki alanları, bu süreçte analiz edilmesi gereken dinamikleri gündeme getirmektedir. Bu çerçevede Etimesgut'u Türk ve Dünya kültüründe tanıtmak, marka haline getirerek kimlik yaratılmasında, farklı ve farkındalık odaklı stratejilerle paydaşların zihninde duygusal çekim yaratılmasında, herkes için tanınan, bilinen, benimsenen, sürdürülebilir bir Etimesgut markası için marka stratejisi oluşturmak önemlidir. Etimesgut'un potansiyelini, vizyonunu, değerlerini, sahip olduklarının ve hikâyesinin çağdaş resim odaklı bir şekilde planlanmış gelişmelere uygun şekilde yapılandırmaya yönelik olarak yapılması gerekenlerin yer markacılığı bağlamında ele alınması, sürecin yönetilmesinde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Değişen kuralların ve hayat biçimlerinin diğer kurumları olduğu kadar şehirleri de sürekli etkilemesi ve bu değişime ayak uydurmaya zorlaması değişen ve dönüşen yüzü ile Etimesgut için de yer markacılığı konusunu gündeme getirmektedir." Etimesgut Belediyesi yaptıklarıyla vatandaşların zihninde olumlu duygular oluşturmaktadır" sorusuna %58,5 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Bu veriler Etimesgut ile ilgili marka imajının oluşturulmasında çok önemlidir. Aksini düşünenlerin oranının sadece %16,3'te kalması vatandaşın belediye hizmetlerinden memnun olduğu anlamına gelmektedir. Etimesgut'un ulaşım olanakları iyidir sorusuna

olumlu yanıt verenler %44, olumsuz yanıt verenler ise %32,8'dir. Bu yanıtlardan da yer markalaşmasında en önemli bileşenlerden biri olan alt yapı çalışmalarının yüksek oranda olumlu görüldüğü, ancak ulaşım başlığının halen geliştirilmeye ihtiyacı olduğu sonucu çıkartılabilir.

Günümüz dünyasında insanlar yaşamak için yerleşim birimi tercih ederken orada yaşamının kolay olmasına özen göstermektedir. Araştırma verileri Etimesgut'ta yaşamının kolay olduğuna ilişkin bir kanaat olduğunu göstermektedir. Bu durum şehrin tanıtımı yapılırken dikkate alınmalıdır. Çekici, olumlu, benzersiz, sürdürülebilir duygusal çekim alanları ile paydaşların zihninde iyi duygulara sahip olarak, beğeni ve çekim odaklı değer yaratmayı şekillendiren yer markacılığı; yerel yönetimler için bir marka yaratma süreci içinde marka yönetimi olarak o yerin sosyal, kültürel, sembolik ve ekonomik değerlerin doğru algılanmasına da aracılık etmektedir.

Globalleşen dünyada her alandaki yoğun rekabet şehirler, yerler, bölgeler ve ülkeler arasında değer, bilgi, yetenek ve ilgi paylaşımından etkilenen beldelerden birisi de Etimesgut'dur. Etimesgut markası yaratma sürecinde olumlu, çekici, benzersiz, sürdürülebilir değerler üzerine odaklanılarak insanın zihninde etkin konumlandırma için Etimesgut'u marka haline getirecek değerlerin ve sosyal, sembolik, duygusal ve ekonomik sermaye alanlarının ortaya konulması, tanımlanması, çevrelerinin belirlenmesi, Etimesgut'un hak ettiği yere gelmesine aracılık edecektir.

Kaynaklar

- ANHOLT, Simon vd. (2011), *Yerlerin markalaması: Kimlik, imaj ve itibar*, Hiperlink (Firm), İstanbul
- BRİCİU, G.-A., BRİCİU, V.- A. (2013) *Theoretical aspects regarding the key factors in building a place brand strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences. Law., Vol. 6 (55) No. 2, 271- 276.
- CALDWELL , N . and Freire , J . R . (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model Brand Management 12 (1) .
- CAMPELO, Adriana ve Aitken, Robert ve Gnoth, Juergen(2011) *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*, *Journal of Travel Research*, 50 (1)
- EVANS, B, Robin (1987) Production and Creativity in Advertising, Pitman Publishing, V.K.
- FLORİDA, Richard (2018) *Yeni Kenttsel Kriz*, çev. Derya Nuket Özer, Doğan Kitap, İstanbul
- GRANT, John (2004) *Post İmaj*, Media Cat, İstanbul.
- GREENBERG M (2000) Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, Ur- ban Affairs Review, 36 (2).
- GÜZ, Hanife (2016) *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı*, Emel Tanyeri Mazıcı (Editör). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Birinci Basım. Saarbrücken. Türkiye Alim Kitapları
- GÜZ, Hanife(2010)"Yer Markacılığı Bağlamında Türk Kültüründe İstanbul Markası ve İstanbul Algısı"7. Uluslar arası Türk Kültürü Kongresi, Atatürk Kültür Merkezi, 5-10 Ekim 2009, Ankara
- HEALY, T. Traverse (1998) *Halkla İlişkiler Ve Propaganda, Karşılaştırmalı Değerler*, Altın Kitap S.6, Rota, İstanbul
- KAVARATZİS, M. (2004) From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*. Vol 1 (1)
- KAVARATZİS, M., ASHWORTH, G. (2015) *Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands*. *Town Planning Review*, 2 (86)
- KLEIN, Naomi (2001) *No Logo* (Çev. Nalan Uysal) Bilgi Yayınevi, İstanbul
- LİNDSTROM, Martin, (2016), *Buy-ology*, çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul
- Marketing Türkiye (2005), *Yer Markacılığı*, İstanbul
- NİEDOMYSL Thomas, Mikael Jonasson, (2012) "*Towards a theory of place marketing*", *Journal of*
- PAPADOPOULOS, Nicolas (2004) *Place branding: Evolution, meaning and implications* *Place Branding*, Vol,1 , No. 1
- PETREA ,Rodica,Danut Petrea, Paul Emil Olau, Luminita Filimon, (2010) "*Place Branding as a Efficient Management Tool for Local Government*", *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, no 75 *Place Management and Development*, Vol. 5 Issue: 3
- ROBİNS, Kevin (1999) *İmaj Görmenin Kültür Ve Politikası*(Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı, İstanbul.
- Share to FacebookShare to TwitterShare to Google+Share to BaiduShare to VkontakteShare to More

- SMITH, D. Ronald (2002) *Stratejik Planning for Public Relations*, Lawrence, New Jersey
- SUTHERLAND, M. ve SYLVESTER, A. (2000) **Reklam ve Tüketici Zihni** (Çev. İnci Kalanyazgan) MediaCat, Ankara,
- ŞAHİN, Gözde. (2010) *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Ankara
- TOSUN, Babür Nurhan (2017) *Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul
- YARAR, Ali Erkam (2017).”*Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı*”, E.
Taşdemir ve E.Ş. Aslan. (Editörler) Sosyal Medya İletişimi. Birinci Baskı. Ankara.