KANDIRA İLÇESİ MARKA VARLIKLARININ TÜKETİCİ ALGISINDA OLUŞAN DEĞERİ

Öğr. Gör .Dr. Barış AKSU

Kocaeli Üniversitesi

Öz

Bir yeri diğer yerlerden farklı kılan ve onun marka bir yer olarak algılanmasını sağlayan unsurlar, somut ve somut olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Bu temelden hareketle, çalışmada, tarihsel, kültürel ve doğal güzellikleri ile değer yaratan Kocaeli'nin Kandıra ilçesinin maddi ve maddi olmayan kültürel unsurları marka varlıkları şeklinde belirlenerek, bu varlıkların tüketiciler açısından değerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kandıra ilçesinin somut ve somut olmayan marka varlıklarının bilinirliğini ortaya çıkarmak ve bu marka varlıklarının tüketiciler açısından mevcut gücünü ve konumunu belirlemektir.

Araştırma tanımlayıcı nitelikte tasarlanmıştır. Araştırmada Kocaeli'nin Kandıra ilçesinin marka varlıklarının bilinirliği marka değerlendirme ölçeği (Brand Asset Valuator) ile hesaplanarak bu varlıkların algılanan marka değeri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici temelli marka değeri, Kandıra, marka varlıkları.

VALUE of CONSUMER PERCEPTIONS of KANDIRA DISTRICT BRAND ASSETS

Abstract

The elements that make a place different from other places and make it perceived as a brand place consist of concrete and tangible assets. It is aimed to measure the value of these assets in terms of consumers by identifying the material and non-material cultural elements of the Kandıra district of Kocaeli, which creates value with its motive, historical, cultural and natural beauties. For this purpose, to reveal the awareness of the concrete and non-tangible brand assets of the Kandıra district and to determine the current power and position of the consumers of these brand assets in terms of consumers.

Research is designed to be descriptive. In the research, it was tried to find out the perceived brand value of these assets by calculating the brand assets of the Kandıra district of Kocaeli with the brand assessment value (Brand Asset Valuator).

Key Words: Customer-based brand equity, Kandıra, brand assets.

Giriş

Rekabetin ve değişimin çok hızlı geliştiği son yıllarda işletmelerde olduğu gibi, kentler de bulundukları ülkeler için önemli bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu da doğal olarak kentler arasında rekabeti artırmaktadır. Kendisini iyi tanıtabilen ve ismini pozitif bir şekilde duyurabilen kentlerin geleceklerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Hem kentler hem de farklı bölgelerin tanıtımı için yapılan faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikle o bölgenin, ardından ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına yardımcı olacaktır.

İşletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olduğu görülen marka değeri kavramı, genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır (Kavas, 2004). Kavramsal olarak Aaker (1996b) marka değerini o markanın adı ve simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın tüketicilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Bir kentin diğerlerinden farklılaşmasını ve onun marka şehir olarak algılanmasını sağlayan faktörler somut ve soyut öğelerden oluşur. Bunların içerisinde tarihsel, kültürel, mimari ve doğal yapı gibi unsurlar yer alır. Bu araştırmada Kocaeli ilinin Kandıra ilçesine dair sözkonusu somut ve soyut varlıklar marka varlıkları olarak belirlenerek, bunların tüketiciler bakımından değerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Kocaeli ilinin Kandıra ilçesi, Marmara Bölgesi'nin kuzeydoğusunda yer almaktadır. Doğusunda Adapazarı, batısında Ağva, Güneyinde İzmit ile çevrilidir. Kuzeyinde Karadeniz yer alır. 933 km^2 alana sahip Kandıra'daki tarım arazisi Kocaeli'nin %55'ini oluşturmaktadır. Kandıra nüfusu 2017 yılına göre 50.413 olarak tespit edilmiştir. Tarihi Helenistik döneme (MÖ.323-MÖ.146) kadar giden Kandıra'da günümüzdeki yerleşim kırsal ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Genellikle hayvancılık ve tarım ağırlıklı ekonomiye sahip ilçenin aynı zamanda Karadeniz'de denize girmeye elverişli sahilleri de mevcuttur. (www.kandira gov.tr)

Kandıra'nın değerleriyle ilgili böyle bir çalışmanın olmaması hem konuya hem de bölgenin markalaşması yönünde çalışacak yöneticiler, akademisyenler ve araştırmacılar için temel niteliğinde bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Marka Varlıkları ve Marka Şehir

Marka kavramı müşterilere bir ürün, hizmet ve yer için verilmiş özgün, farklı bir söz, vaat olarak tanımlanabilirken muhtemel müşterilerin zihninde yer edecek benzersiz bir fikir ya da konsept oluşturma işlevi biçiminde de tarif edilmektedir.(Özkul, 2017)

Marka varlıkları, işletmelerin edindikleri patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi değerleri içermektedir (Aaker, 1991). Bu değerler, tüketicilerin, pazar ortamında bulunan seçeneklerden birini seçmeleri gerektiğinde oldukça yararlı olabilmekte, ayrıca mevcut tüketici sadakatini, rakiplerin faaliyetine karşı koruduklari ölçüde değerli olmaktadır (Yıldız ve Baştürk, 2013).

Bölgelerin markalanması ve pazarlanması kavramları uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, kamu yönetimi, kamu diplomasisi, pazarlama, iletişim, coğrafya ve turizm gibi disiplinler tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır (Sevin, 2014). Marka olmak için bir bölgenin rakiplerinden farklılaşarak, karar verme aşamasındaki hedef kitlece kendilerinin tercih edilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de hedef kitlenin algıladığı değerin mümkün olduğunca yüksek olması gerekmektedir. Bu nedenle bir kentin markalaşması için kültürel, ticari ve siyasi bakımdan kentin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesi için çaba gösterilmelidir.

Kent markalaşması, en basit tanımıyla geleneksel pazarlamada yer alan ürün veya hizmet pazarlamasının, kentlere uyarlanması olarak tarif edilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Avcılar ve Kara'nın (2015) aktarmasına göre kent markası (city branding), "marka stratejisi ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir kentin hedef kitlenin aklında sıradan bir bölge olarak kalması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri bir cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır.

Şehir markalama açısından bakıldığında ise marka varlıkları, o kentin "tarihi, mimarisi, önemli binaları, sanatsal yapısı, müzeleri, doğal güzellikleri, vb." unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar da müşterinin (ziyaretçinin) marka sadakati davranışının tersine, turizm sektöründe tercih edilmeyi arttıran faktörler olarak görülmektedirler. Kentlerin markalaşması, o kente gelen turist sayısını ve bununla birlikte yatırımcı sayısını da etkileyerek ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamaktadır. Özellikle turizm sektörü açısından bakıldığında, turistlerin sürekli olarak bir kente gitmeleri, yani sadık tüketiciler haline gelmeleri çok kolay değildir. Fakat kent markaları oluşturulduğu takdirde tüketici sadakatinin sağlanması da mümkün olabilmektedir. (Yıldız ve Baştürk, 2013)

Bir şehrin marka olması, hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015). Şehrin farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsur da kültür turizmidir. Pekin'in (2011) tanımlamasına göre kültür turizmi, doğal ve tarihsel kültür varlıklarının, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışıdır.

Marka değerinin hesaplanmasında, işletmelerin değişik işlevlerine ve amaçlarına göre farklı yapılarda inceleme yapılmaktadır (Koçak ve Özer, 2004). Bu incelemelerde genellikle işletme (finansal) düzeyinde ve tüketici (pazarlama) düzeyinde olmak üzere iki boyut üzerinde durulmaktadır. İşletme temelli marka değeri, markaya yapılan yatırımlardan dolayı işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracağı gelirler olarak tanımlarken markanın piyasadaki ederini vurgular (Srinivasan ve diğ., 2001; Taşkın ve Akat, 2010). Tüketici temelli marka değerinde

ise, pazarlama bakış açısıyla bakıldığında, markanın tüketici belleğindeki "algısal değeri" olarak ele alınmaktadır (Pappu ve diğ., 2005). Tüketicilerin kişisel olarak markaya dair verdikleri değerlerin objektif olarak belirlenip incelenmesi için bir hesaplama gerekmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Bu çalışmada sadece tüketici temelli marka değeri ölçümü üzerinde durulmuştur. Böylece ortaya çıkabilecek markanın tüketiciler için faydaları, kullanışlılığı ve anlamı ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tüketici Temelli Marka Değeri

İşletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ve bunun sonucunda ortaya çıkan algı ile tüketici temelli marka değeri oluşmaktadır. Marka değerini oluşturan dört farklı faktör vardır. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak literatürde yer almaktadır(Aaker, 1991; Aaker, 1996a, Avcılar, 2008).

Marka sadakati: Tekrar satın alma, tercih veya bağlılık olarak da açıklanabilen sadakat kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir araştırma yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları basitleşir ve zaman içerisinde alışkanlık haline gelebilir. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanında rakiplerin de tüketicileri çekmek için yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir. (Yıldız ve Baştürk, 2013; Taşkın ve Akat, 2010)

Marka farkındalığı: Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tüketiciler genel olarak, riske girmemek için tanıdık markaları satın almayı tercih ederler. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür. (Gilbert, 2003; Avcılar, 2008)

Algılanan kalite: Algılanan kalite, bir markaya ait somut veya soyut, genel duyguları içermesinin yanında, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan güvenilirlik, performans, dayanıklılık, vb. ölçütleri de kapsar. Marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahip olan ürün veya hizmetin algılanan kalitesi, aynı zamanda yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturur. Kar marjında oluşan pozitif görüntü sonucunda işletme marka yatırımlarını artırarak, marka değerini de yükseltilebilir.

Marka çağrışımları: Marka çağrışımları urun özelliklerini, tüketici yararlarını, Kullanımlarını, kullanıcıları, yasam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içererek bir marka ile ilgili bellekte yer alan her şey olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsenmesini kolaylaştırmaktadır. (Yıldız ve Baştürk, 2013; Kwun ve Oh, 2007)

Marka Yaratma Süreci

Global reklam ajansı Young & Rubicam (Y&R) tarafından dünya çapında gerçekleştirilen bir araştırma olan Marka Varlığı Değer Ölçeği (Brand Asset Valuator – BAV), markanın parasal olmayan değerlerini ve üstünlüklerini belirlemektedir. Model yeni olduğu ve uygulama üzerinde çalıştığı için hakkında çok fazla akademik araştırma bulunmamakla birlikte Pieter ve Verbeeten (2006), BAV modeli ile yapılan ölçümlemenin finansal performansla ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Pieter ve Verbeeten, 2006). Zaichkowsky ve diğ. (2010) ise BAV modelinin sadece tüketici pazarı markalarını ölçmediğini aynı zamanda endüstriyel pazarda da işe yaradığını tespit etmiştir.

BAV modeline göre marka yaratma süreci 4 temel ve 1 de ek boyuttan oluşmaktadır (Bruno ve diğ., 2010; Mizik ve Jacobson, 2009). Bunlar, "Marka Varlığı Değer Ölçeği"nin (MVDÖ) dayanakları olarak da tanımlanabilirler.

Farklılaşma (Differentiation): Bir markanın rakiplerinden ne denli ayrıştığını gösterir. Markanın canlılığı veya gücü ile ilgilidir.

Hedef Kitleye Uygunluk (Relevance): Markanın kişilere ne denli hitap edebildiğinin bir ölçütüdür. Markanın canlılığı veya gücü ile ilgilidir.

İtibar (Esteem): Markanın tüketiciler tarafından ne kadar üstün ve kaliteli görüldüğünü ortaya koyar. Markanın mevcut durumu (stature) ile ilgilidir.

Bilinirlik (Knowledge): Markanın temsil ettiği değerlerin insanlar tarafından ne derece bilindiğinin bir göstergesidir. Markanın mevcut durumu ilgilidir.

Enerji: Y&R'ın marka değerlendirme ölçeğine ilave edilen bir boyuttur. Markanın enerjisini dinamiklik ve yenilikçilik faktörleri ile ifade eden bir göstergedir.

Bir markanın *farklılaşma ve uygunluk* değerleri birleşerek o "markanın gücünü" (brand strenght) belirlemektedir. Markanın gücü, markanın büyüme potansiyelini ve gelecek performansını ortaya koyan bir ölçüt şeklinde ele alınmaktadır. *İtibar ve bilinirlik* ise "markanın mevcut durumu" (current stature) olarak açıklanabilmektedir. Bu da markanın pazardaki konumunu gösteren bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Oluşturulan bu ölçeğe göre elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında BAV modelinin marka yaratma sürecini oluşturan elemanlar arasındaki ilişkiler kontrol edilir (Bruno ve diğ., 2010). Buna göre;

Farklılık > Uygunluk ise; marka büyümeye elverişlidir, büyüme fırsatı vardır ve tüketicilere uygunluk yaratacak güce sahiptir. Marka dikkat ve ilgiyi yaratmıştır, bu durumda tüketicilere uygunluk sunarak onlara nüfuz edebilme sansı yakalayabilir. Bu durum genellikle yeni, değerli ve göze çarpan bir markayı yansıtmaktadır. Bu koşullar markanın işlevsellikten ziyade yaratıcılığa daha fazla sahip olduğunu belirtir

Uygunluk > *Farklılık* durumunda ise, markanın eşsizliği düşük ve parlak olmayan düzeydedir. Bu nedenle fiyat veya uygunluk, satın almada ve hizmetten yararlanmada baskın neden olmaktadır. Marka metalaşmayla karsı karsıyadır.

İtibar > *Bilinirlik* durumunda ise, marka varlıkları çok saygındır ama az bilinmektedir. Yani markanın sevilme düzeyi bilinme düzeyinden fazladır ve bu nedenle marka daha fazla keşfedilmeye eğilimlidir. Tüketiciler heveslidir ve daha fazla öğrenme isteği vardır.

Bilinirlik > *İtibar* ise, marka sevildiğinden daha fazla biliniyordur. Markaya oldukça fazla aşina olunmuştur ve tüketiciler daha iyi fırsatları aramaya meyillidir.

Yöntem

Kandıra ilçesi marka varlıklarının tüketici algısında oluşan değerinin araştırılması için yapılan bu çalışmada tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için anketten faydalanılmıştır. Ankette yer alan ve bölgenin marka değerleri bilinirliği ile ilgili soruların oluşturulmasında Kandıra ile ilgili literatür incelenmiş ve ardından Delphi tekniği ile konusunda uzman kişilerle çalışılmıştır. Bunun sonucunda Kandıra ilçesi için marka varlığı olarak sayılabilecek soyut ve somut kültürel değerler olarak 55 madde üzerinde karar kılınmıştır. İki bölümden oluşan anket çalışmasının ilk kısmında elde edilen bu maddeler incelenmiş, ikinci kısımda ise marka varlığı değer ölçeği (BAV) çalıştırılmıştır.

BAV'da markanın gücü ve mevcut durumu ile ilgili 12 farklı marka modeli bulunmaktadır. Bunlar Young & Rubicam şirketinin yaptığı çalışmada şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Gerçekleştirilmemiş potansiyel (unrealized potential), (2) liderlik markası (leadership brand), (3) odaklanılmamış veya yeni (unfocused or new), (4) aşınmış marka (eroding brand), (5) dikkat çekici / prestijli (exotic/prestige), (6) sembolik marka (badge), (7) yüz karası marka (embarrasment), (8) meta (commodity), (9) özellikli (speciality), (10) eskinin markası (brand of past), (11) işlevsel (functional), (12) bilenler için marka (for those in-the-know).

Marka yaratma sürecinde yer alan her boyutu ölçmek için kullanılan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Farklılaşma için;* "Kandıra ilçesinin marka varlıkları örneği bulunamayacak kadar eşsizdir."
- *Uygunluk için;* "Kandıra ilçesinin marka varlıkları ihtiyaçlarımı karşılamaya uygundur."
- *İtibar için;* "Kandıra ilçesine dair marka varlıklarının kalitesi yüksektir."
- *Bilinirlik için;* "Kandıra ilçesinin marka varlıkları hakkında bilgim var."
- *Enerji için;* "Kandıra ilçesinin marka varlıkları giderek daha da iyi hale getirilmektedir."

Anketlerin uygulanmasından önce 72 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anketin anlaşılırlığı test edilmiştir. Marka yaratma sürecinde yer alan "hedef kitleye uygunluk" ile ilgili yapıda "uygunluktan" marka varlıklarının ulaşılabilirlik düzeyinin de anlaşıldığı görülmüştür. Bu nedenle uygunluk boyutunun Türkiye'ye uyarlanması açısından ulaşılabilirlik ile ilgili bir soru eklenmiştir.

Pilot çalışmanın ardından kolayda örnekleme tekniği ile üç grup üzerinden veri toplanmıştır. Sözkonusu bu üç grup Kandıralı, Kocaelili ve il dışı olarak ayrışmışlardır. Kandıralı grubundaki kişiler Kandıra'nın yerlilerinden oluşmaktadır. Kocaelili grupta hem Kandıra'da yaşayan Kandıralı olmayan kişiler hem de Kocaeli içerisinde yaşayan diğer halk olarak nitelendirilmiştir. Bunun yanında il dışı grubunda ise Kandıra'ya hiç gelmemiş, başka şehirlerde yaşayan kişiler anlatılmaktadır. Araştırmada il dışı grubuna daha fazla ağırlık verilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda 182'si Kandıralı, 177'si Kocaelili ve 680'i il dışından olmak üzere toplam 1039 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin incelenmesinde SPSS paket programından yararlanılmış ve sonuçlar özet tablolar halinde sunulmuştur. Marka varlıklarının birbirleri arasındaki farklılaşmanın belirlenmesi ve uygun sıralamanın elde edilebilmesi için Friedman Testi'nden yararlanılmıştır. Testte %5 ($p<0,05$) anlam düzeyi kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmada yer alan 1039 kişinin demografik yapılarına dair bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %61,9'u kadınlardan ve %38,1'i de erkeklerden oluşmaktadır. Bu kişilerin %65,4'ü il dışından katılım sağlamışlardır. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,9'u) 30 yaş ve altında yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik değerler

		Cinsiyet				Toplam	
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%	n	%
Grup	Kandıralı	85	8,2	97	9,3	182	17,5
	Kocaelili	102	9,8	75	7,2	177	17,0
	İl dışından	456	43,9	224	21,6	680	65,4
Yaş	30 ve altı	548	52,7	282	27,1	830	79,9
	31 - 40	67	6,4	72	6,9	139	13,4
	41 ve üstü	28	2,7	42	4,0	70	6,7
TOPLAM		**643**	**61,9**	**396**	**38,1**	**1039**	**100,0**

Kandıra'ya ait belirlenen, 46'sı somut ve 9'u soyut değerlerden oluşan marka varlıkları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Kandıra'nın marka varlıkları

Somut Değerler					Soyut Değerler
Kişiler	**Mekan**	**Maddi Kültür**	**Tarihi Değerler**	**Yemek**	
• Turan Güneş • Mustafa Kandıralı • Amir Ateş • Kazım Dinç • Nihat Erim	• Kefken • Kerpe • Cebeci • Bağırganlı • Pembe Kayalar • Susuz Şelalesi • Kefken Adası • Seyrek • Kumcağız • Sarısu • Miço Koyu • Babalı • Namazgah	• Kandıra Bezi • Kandıra Taşı • Kandıra Hindisi • Kandıra Evleri • Yoğurt Festivali	• Akçakoca Anıt Mezarı • Seyrek Kaleleri • Orhan Camii • Ahlat Dede Türbesi • İpekyolu üzerindeki Anadolu'daki son ticaret kenti olması	• Kandıra Yoğurdu • Mancarlı Pide • Nazlı • Kandıra Lokumu • Keten Helva • Cevizli Ekmek • Bayram Bileği • Koca Görmez • Hamursuz • Cizleme • Dımbıldek • Dartı • Gara Börek • Malay, Malak • Bazlamaç • Kesme Çorbası • Üre • Evelik (Efelik)	• Manav • Yörük • Ata sözleri • Deyimler • Kandıranın yerel kelimeleri • Kandıra çocuk ve yetişkin oyunları • Bilmeceler • Türküler • Maniler

Kandıra'nın marka varlıklarının sıralanması aşamasında veriler Friedman Testi'ne tabii tutulmuş ve 55 unsurun birbirleri arasındaki farklılık belirlenerek, bu farklılığa dair bir sıralama elde edilmiştir. Tablo 3'te yer alan değerler tüm katılımcıların herhangi bir ayrım olmaksızın görüşlerini ortaya koymaktadır. Buna göre Kandıra marka varlıkları içerisinde en fazla bilinen ilk üç değer Kefken, Kandıra Yoğurdu ve Kerpe olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların bilinirlik oranları da sırasıyla %67, %66,9 ve %66,3 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 3: Kandıra marka varlıklarının bilinirlik dereceleri

GENEL			
Marka Varlığı	**Ort. Sırası**	**Ort**	**Ağırlık (%)**
Kefken	41,09	3,35	67,0
Kandıra Yoğurdu	41,09	3,34	66,9
Kerpe	40,11	3,32	66,3
Namazgah	36,60	2,98	59,7
Cebeci	35,50	2,97	59,5
Pembe Kayalar	34,68	2,82	56,3
Kumcağız	34,62	2,81	56,1
Manav	33,80	2,71	54,2
Sarısu	33,35	2,68	53,6
Seyrek	33,22	2,68	53,6

Kandıra marka varlıklarının bilinirlik dereceleri çalışmaya katılanların gruplarına (Kandıralı, Kocaelili, il dışından) göre ayrıştırılarak tekrar incelenmiştir. Buna göre her grup içerisinde marka varlıklarının bilinirlik sıralaması yapılarak, bilinirliği en yüksek olan 10 varlık Tablo 4'te gösterilmiştir. En fazla göze çarpan nokta, her grup içerisinde sıralamaları değişse de ilk üç unsur "Kandıra Yoğurdu, Kefken ve Kerpe" olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Kandıra marka varlıklarının gruplara göre bilinirlik dereceleri

KANDIRALI				KOCAELİLİ				İL DIŞINDAN			
Marka Varlığı	**Ort. Sırası**	**Ort**	**Ağırlık (%)**	**Marka Varlığı**	**Ort. Sırası**	**Ort**	**Ağırlık (%)**	**Marka Varlığı**	**Ort. Sırası**	**Ort**	**Ağırlık (%)**
Kandıra Yoğurdu	37,95	4,42	88,5	Kefken	42,42	3,69	73,9	Kandıra Yoğurdu	42,04	3,03	60,6
Kefken	37,90	4,42	88,4	Kandıra Yoğurdu	40,64	3,44	68,7	Kefken	41,60	2,97	59,5
Kerpe	36,85	4,30	86,0	Kerpe	40,30	3,50	70,1	Kerpe	40,93	3,00	60,1
Kumcağız	34,37	4,13	82,6	Kumcağız	38,51	3,36	67,1	Cebeci	36,74	2,58	51,6
Sarısu	34,34	4,12	82,4	Cebeci	38,40	3,32	66,3	Namazgah	35,79	2,63	52,6
Cebeci	34,31	4,12	82,3	Seyrek	37,72	3,22	64,4	Pembe kayalar	34,37	2,39	47,8
Namazgah	34,03	4,08	81,6	Sarısu	37,58	3,23	64,6	Kumcağız	33,76	2,31	46,2
Pembe kayalar	33,86	4,07	81,4	Kefken adası	36,47	3,10	62,0	Manav	33,60	2,29	45,8
Seyrek	33,79	4,07	81,4	Pembe kayalar	36,37	3,16	63,2	Kefken adası	32,41	2,17	43,4
Manav	33,29	3,99	79,9	Namazgah	35,93	3,20	64,1	Seyrek	31,90	2,17	43,3

Kandıra marka varlıkları hem bütün olarak hem de soyut ve somut değer sınıflaması dikkate alınarak, bu varlıkların bilinirliği incelenmiş ve sıralaması yapılmıştır. En fazla bilinirliğe sahip on değer Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre, genel yapı içerisinde herhangi bir soyut marka varlığının yer almadığı görülmektedir.

Tüm varlıkların bilinirlik oranı %59,3 çıkarken, somut varlıkların bilinirlik oranı da benzer bir değer (%59,2) ortaya koymuştur. Ancak soyut varlıkların bilinirlik oranı %41 çıkmıştır. Başka bir ifadeyle bölgenin soyut değerleri somut değerler kadar bilinmemektedir. Buradan da soyut değerler üzerinde yeteri kadar çalışılmadığı, tanıtım ve yatırım yapılmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 5: Soyut ve somut marka varlıklarının sıralaması

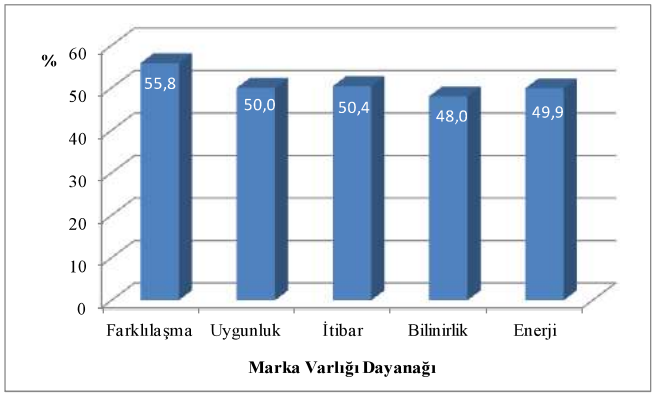
SOYUT			SOMUT			GENEL		
Marka Varlığı	**Ort**	**%**	**Marka Varlığı**	**Ort**	**%**	**Marka Varlığı**	**Ort**	**%**
Manav	2,71	54,2	Kefken	3,35	67,0	Kefken	3,35	67,0
Yörük	2,54	50,9	Kandıra Yoğurdu	3,34	66,9	Kandıra Yoğurdu	3,34	66,9
Deyimler	2,32	46,4	Kerpe	3,32	66,3	Kerpe	3,32	66,3
Kandıra çocuk ve yetişkin oyunları	2,07	41,4	Namazgâh	2,98	59,7	Namazgâh	2,98	59,7
Atasözleri	1,90	38,1	Cebeci	2,97	59,5	Cebeci	2,97	59,5
Bilmeceler	1,82	36,3	Pembe Kayalar	2,82	56,3	Pembe Kayalar	2,82	56,3
Kandıranın yerel kelimeleri	1,77	35,5	Kumcağız	2,81	56,1	Kumcağız	2,81	56,1
Türküler	1,65	33,1	Sarısu	2,68	53,6	Manav	2,71	54,2
Maniler	1,64	32,8	Seyrek	2,68	53,6	Sarısu	2,68	53,6
			Kefken Adası	2,64	52,8	Seyrek	2,68	53,6
Soyut Ort.	**2,05**	**41,0**	**Somut Ort.**	**2,96**	**59,2**	**Genel Ort.**	**2,97**	**59,3**

Marka varlığı değer ölçeğinde (BAV) temel kriterler "farklılaşma, uygunluk, itibar, bilinirlik ve enerji" olarak ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda bu kriterlere dair elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde Kandıra ilçesi marka varlıklarının değerleri içerisinde en yüksek olan farklılaşma olarak (%55,8) belirlenmiştir. Bunu sırasıyla itibar (%50,4), uygunluk (%50), enerji (%49,9) ve bilinirlik (%48) izlemektedir.

Tablo 6: BAV marka değer ölçeği

Marka Varlığı Dayanağı	Temel Ölçüt	Ölçek	Sonuç	Skor
Farklılaşma	Eşsizlik	Evet/Hayır	%46,5 Evet	%55,8
	Farklılık	Evet/Hayır	%65,1 Evet	
Uygunluk	İhtiyaç Karşılama	7'li ölçek	Ort.=3,28 (%46,8)	%50,0
	Ulaşılabilirlik	7'li ölçek	Ort.=3,72 (%53,2)	
İtibar	Değerlilik	7'li ölçek	Ort.=4,06 (%58,0)	%50,4
	Önde Olma	Evet/Hayır	%33,5 Evet	
	Kalite	Evet/Hayır	%55,2 Evet	
	Güvenilirlik	Evet/Hayır	%54,9 Evet	
Bilinirlik	Bilinirlik	7'li ölçek	Ort.=3,36 (%48,0)	%48,0
Enerji	İyileştirme	Evet/Hayır	%55,1 Evet	%49,9
	Değerlendirme	Evet/Hayır	%44,7 Evet	

Kandıra'nın marka varlıkları dayanaklarının BAV ölçümü sonucundaki yapısı Şekil 1'de gösterilmiştir. Buna göre, Kandıra ilçesi marka varlıkları bir bütün olarak eşsiz olmasına karşın, ulaşılabilirlik gibi nedenlerle tüketicilere (ziyaretçilere) uygunluk düzeyi düşük bir durum ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, bu varlıkların saygı değer olmasına rağmen tanıtım, yatırım, vb. sebeplerden dolayı Kandıra marka varlıklarının tam olarak bilinmediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda Kandıra markası gerçekleştirilmemiş potansiyel marka şeklinde düşünülebilir ve bunun için stratejiler geliştirilebilir.



Şekil 1: Kandıra marka varlığı dayanaklarının BAV ölçümü sonucu

Sonuç ve Öneriler

Kandıra ilçesinin marka varlıklarının bilinirlik yapısını ve düzeyini ortaya çıkarmaya çalışan bu araştırmada Kandıralılar, Kocaelililer ve il dışından olanlar için somut marka varlıklarının soyut değerlere göre daha fazla bilinirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Somut varlıklarda en fazla bilinen değer "Kandıra Yoğurdu" ve "Kefken" olurken, soyut varlıklarda ise en çok bilinen marka varlığı yörede yaşayan yerli halk olan "Manav" olmuştur. Genel olarak bakıldığında Kandıra'ya ait marka varlıklarının tamamında bilinirlik seviyeleri düşük seyretmektedir.

BAV sonucuna göre marka varlıklarının "farklılaşma" düzeyi "uygunluk" düzeyinden daha yüksektir (farklılaşma (%55,8) > uygunluk (%50)). Bu da eşsiz ve farklı olan bu marka varlıklarının uygunluk ve ulaşılırlık düzeyinin arttırılması gerektiği anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, marka büyümeye elverişli bir yapıdadır, ancak tüketicilere "uygunluk" yaratmalıdır.

Bunun yanı sıra "itibar" düzeyi de "bilinirlik"ten yüksek çıkmıştır (itibar (%50,4 > bilinirlik (%48)). Bunun anlamı; Kandıra marka varlıkları saygın olmasına rağmen az bilinmektedir. Bu varlıkların sevilme ve beğenilme seviyesi tanınırlıklarından fazladır. Bu yüzden marka varlıklarının bilinirliği artırıcı çeşitli iyileştirmeler üzerinde çalışılmalı ve uygulanmalıdır.

BAV ölçümü sonucunda Kandıra ilçesinin bir bütün olarak düşünüldüğünde enerjiklik (dinamiklik) oranı düşüktür (%49,9). Bu da, marka varlıklarının gittikçe daha iyi duruma gelmediğini, hatta şimdiki haliyle de iyi değerlendirilemediğini göstermektedir.

Somut ve soyut marka varlıklarının bilinirlikleri birbirleriyle ilişkili olmasından dolayı soyut değerlere de mutlaka önem verilmeli, gerekli sosyolojik, folklorik, tarihsel, vb. araştırmalarla desteklenmelidir. Çünkü somut varlıklarla ilgili olan tarihçe, hikâye, öykü, masallar, vb. değerler bu marka varlıklarının daha fazla akılda kalmasına, aktarılmasına ve tanıtılmasına yol açacaktır.

Kentlerin markalaşması, o kente gelen turist sayısını ve bununla birlikte yatırımcı sayısını da etkileyerek ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamaktadır. Özellikle turizm sektörü açısından

bakıldığında, turistlerin sürekli olarak bir kente gitmeleri, yani sadık tüketiciler haline gelmeleri çok kolay değildir. Ancak kent markaları oluşturulduğu takdirde tüketici sadakatinin sağlanması da mümkün olabilmektedir.

Bir bölgeyi markalaştırmanın yolu gerçeklesen her iletişimde marka bilinci ile hareket etmekten geçtiği için en basta o kentin sakinlerinin bu konularda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çeşitli meslek gruplarına verilecek olan eğitimlerle esnaf ve bölge halkının marka kent bilinci artırılmalı ve bu altyapı sayesinde de ziyaretçilere bilgi aktarımı yapabilmelidirler.

Öncelikle çeşitli eğitimler (tarım, turizm, beslenme ve mutfak) ve projelerle yöre halkında farkındalık oluşturulmalı ve artırılmalıdır. Bu anlamda Kandıra ilçe kamu ve yerel yönetimlerinin, üniversite ve paydaş olabilecek kurum ve kuruluşların işbirliği ile yörede tarım, hayvancılık ve doğa temelli turizm türlerinin geliştirilmesi ve bölge halkının turizmle ilgili konularda bilinçlendirilmesi için proje ve eğitimler yürütülmelidir. Bu çalışmalar da AB eğitimleri, MARKA eğitimleri ve MEB eğitimleri ile gerçekleştirilebilir.

Bir kentin markalaşması için yapılacak çalışmalar sadece fiziki yatırımlarla değil, bunun yanısıra geniş bir perspektifle bakarak ve şehir sakinlerinin katılımı ile birlikte ayakları yere basan sürdürülebilir projelerle gerçekleşebilir. Çünkü bir yerin tanıtımı uzun süreçler içerisinde burada yaşayan insanların ziyaretçilerle olan iletişiminden başlayarak, satış temsilcisi rolündeki vatandaşların bilgi-görgü aktarım düzeyleri, ürünlerde ve kullanılan tanıtım materyallerindeki bilgi verme düzeyi gibi değişkenlere bağlıdır.

Bölgenin sahip olduğu çeşitli kültür ve turizm potansiyelini tanıtarak turizm talepleri çeşitlendirmelidir. Özellikle yerel kaynaklar değerlendirilerek halkta farkındalık yaratılıp turizme özendirilmelidir. Bilinç düzeyi yüksek bir halk böylece hem Kandıra'nın markalaşması yönünde birebir rol oynayacak hem de sosyo-ekonomik gelişimlerine katkıda bulunacaklardır.

Kaynakça

Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press.

Aaker, D. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

Aaker, D. (1996b). Building strong brands, New York: The Free Press.

Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.

Avcılar, M.Y., Kara, K., (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 76-94.

Bruno, P., Kristina, K., Henrik, S., Franziska, V. (2010). The impact of image-based brand–country fit on global branding. Global Brand Management Conference, 20-22 Haziran 2010, İstanbul :Koç Üniversitesi.

Gilbert, D. (2003). Retail marketing management. Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.

Kandıra Kaymakamlığı, www.kandira.gov.tr, (ET:15.10.2018).

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J., (2006). City branding: An effective assertion of indentity or a transitory marketing trick?. Place Branding, 2(3), 183-194.

Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 16-25.

Koçak, A., Özer, A. (2004). Marka değeri belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004, Ankara.

Kwun, D.J.W., Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. International Journal of Hospitality Management, 26(1), 81-97.

Mizik, N., Jacobson, R. (2009). Valuing branded businesses. Journal of Marketing, 73, 137-153

Özkul, S. (2017). Türkiye'deki marka şehir kamu politikaları, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. Journal of Product&Brand Management, 14(3), 143-154.

Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pieter, V., Verbeeten, F. (2006). Do strong brands pay off? An empirical investigation of the relation between brand asset valuator and financial performance. NRG Working Paper No. 06-03.

Sevin, H.E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. Cities, 38, 47-56.

Srinivasan, V., Park, C.S., Chang, D.R. (2001). EQUITYMAP: Measurement, analysis and prediction of brand equity and its score. Research Paper Series, No: 1685, Graduate School of Business, Stanford University.

Taşkın, C., Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2).

Yıldız, S., Baştürk, F. (2013). Kars ili marka varlıklarının tüketici temelli değer ölçümü araştırması. Çağdaş Yerel Yönetimler, 22(4), 75-90

Yoo B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52, 1-14.

Young&Rubicam Inc., Brand assets valuator, http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3301/acrobat/bav.pdf (ET: 15.8.2018).

Zaichkowsky, J.L., Myles, P., Jeanette, H. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets, Industrial Marketing Management, 39(5), 776-783.