

Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi: Bursa Örneği

The Effect of Mascots on the City Brand Image: The Case of Bursa

Mustafa YALÇIN *
Erdem GEÇİT **

Maskotlar, şehir markaları için hedef kitlenin dikkatini çekebilen ve onların zihinlerinde kolay yer edinebilen tanıtım araçlarıdır. Şehirler ile hedef kitleler arasında duygusal bağ kurmada önemli rol oynayan maskotlar, şehirlerin markalaşma sürecine önemli katkı sunmaktadır. Özellikle şehirlerin ortak değerlerini yansıtan ve şehrin sosyal dokusu ile uyumlu maskotların, şehirleri rakiplerinden farklılaştıracağı ve hedef kitle zihninde daha güçlü bir imajın oluşmasını sağlayacağını söylemek mümkündür. Mevcut araştırma ile timsah maskotunun, Bursa'nın şehir imajına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında timsah maskotu algıları ile Bursa'nın şehir imajı arasında ilişkiyi ortaya koymak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel desen tercih edilmiştir. Söz konusu araştırmada kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş Bursa'da yaşayan 309 şehir sakinine anket yapılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu kapsamda timsah maskotu ile şehir imajı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve timsah maskotunun Bursa şehir imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada maskotların ticari markaların imajlarına sağladığı katkılardan farklı olarak şehir marka imajına olan katkısı tespit edilmiştir. Bu yönüyle şehir markası ve marka maskot literatüründeki boşlukların giderilmesi ve bu bağlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER

Maskotlar, Marka, Şehir Markalaşması, Şehir İmajı

ABSTRACT

Mascots are promotional tools for city brands that can attract the attention of the target audience and have an easy place in their minds. Mascots, which play an important role in establishing emotional bonds between cities and target audiences, make an important contribution to the branding process of cities. It is possible to say that mascots, which represent the common values of cities and are compatible with the social texture of the city, will differentiate cities from their competitors and create a stronger image in the minds of the target audience. With the current research, it is aimed to measure the effect of the crocodile mascot on the city image of Bursa. Within the scope of the research, relational design, one of the quantitative research methods, was preferred in order to reveal the relationship between the perceptions of the crocodile mascot and the city image of Bursa. In the aforementioned research, data were collected and analyzed by conducting a survey on 309 city residents living in Bursa, who were determined according to the convenience sampling method. In this context, it has been concluded that there is a positive and significant relationship between the crocodile mascot and the city image, and that the crocodile mascot has a positive effect on the city image of Bursa. In the study, the contribution of mascots to the city brand image was determined, different from the contributions of the trademarks. In this respect, it is important in terms of eliminating the gaps in the city brand and brand mascot literature and being a guide for future studies in this context.

KEYWORDS

Mascots, Brand, City Branding, City Image

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
21.11.2022	29.04.2023
Atıf	Yalçın, M. ve Geçit, E. (2023). Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi: Bursa Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (1), 166-179.

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, mustafa.yalcin@ikc.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1269-4540

** Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, erdempitt@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6077-0910

GİRİŞ

Ekonomik yaşamın ayrılmaz parçalarından biri olan markalar, pazarda kendilerini var edebilmek, rakiplerinden ayrılmak ve tüketicilerin zihnine yerleşebilmek amacıyla insanlara benzer biçimde çeşitli kimlik unsurları sahiplenirler. Bu açıdan her markanın insanlar gibi kendine özgü kimliği ve marka kişiliği vardır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 226). İsim, renk, cinsiyet, ses, dil gibi kimlik öğeleri toplum içinde bireylerin özvarlığını meşru kılarken pazarlarda da markaların kurumsal tescilini belirlemektedir. Markaların rasyonel ve irrasyonel değerlerinden doğan kimlik özellikleri, tüketiciler ile markalar arasında bağ kurucu nitelikler taşımaktadır. Kimlik unsurları markanın fiziksel özelliklerinin yanı sıra kültürünü, kişiliğini veya kuruluş felsefesini tüketicilerine aktarmaktadır. Bu sayede markalar ile müşterileri arasında sadece para karşılığı alışveriş değil aynı zamanda karşılıklı duyguların paylaşımı da gerçekleşmektedir. Söz gelimi kadına yönelik şiddetin yarattığı mutsuzluklar ve buna yönelik tepkiler, markalar ve müşterilerinin ortak sesi olabilmektedir. Diğer taraftan ülkenin milli futbol takımının aldığı başarılar sonucu marka ile müşterileri ortak mutluluğu yaşayabilmektedirler. Bu bağlamda markanın kimliğinin olması, markanın yaşayan bir organizasyon olduğunu göstermektedir.

Logo, isim, renk, ses, müzik, mimari, tipografi, ambalaj, maskot gibi pek çok görsel ve işitsel öğe, markaların tüketicileri ya da paydaşlarıyla olan iletişimine yön veren araçlardır (Dağtaş, 2012: 87). Söz konusu öğeler arasında maskotlar görsel ve işitsel özellikleri birlikte taşıyabilmektedir. Maskotlar diğer kimlik öğelerinden farklı olarak, markaya ilişkin daha bütünsel bir iletişim stratejisini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle maskotlar sadece bir kimlik unsuru değil aynı zamanda markanın hikayesinin anlatıcılığını üstlenen, tüketiciler ile marka arasındaki ortak payda işlevi görmektedir. Maskotlar her yaşta hedef kitle ile iletişime geçebilir, temas kurabilir başta marka vaatlerini iletme üzere tüketicilerden geri bildirim almaya kadar pek çok fonksiyonel faydaya sahiptir. Maskot iletişimindeki temel nokta; markanın özvarlığının, kültür, kimlik ve felsefesi gibi kuruluş değerlerinin tüketiciye aktarılmasını sağlamaktır. Bu özellikleri ile kimlik öğesinin ötesine geçerek bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bugün dünya nüfusunun büyük bölümünün yaşadığı şehirler de birer marka niteliği taşımaktadırlar. Yönetimi, içinde yaşayan bireyleri, fiziksel ve manevi varlıkları, paydaşları ve rakipleriyle şehirler de markalaşmaktadır. Başta turizm olmak üzere sanayi, eğitim, sağlık gibi çeşitli alanlarda şehirler markalaşarak kimlik kazanmaktadır. Kurumsal markalarda olduğu gibi marka şehirler de bazı kimlik öğeleri taşımaktadır. Logo, müzik, renk ya da maskot gibi kimlik öğeleri ticari markaların yanı sıra marka şehirlerin de olmazsa olmazlarından. Şehir halkının ekonomik, siyasi, kültürel değerlerinin yansımaları olan kimlik unsurları, hem marka şehrin hatırlatıcıları hem de olumlu algılamaların zemin hazırlayıcıları olarak ifade edilebilmektedir. Şehirlerin maskotları da ticari markalara benzer şekilde olumlu imaj yaratma sürecinde önemli roller üstlenmektedir. Buradan hareketle, “*Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi: Bursa Örneği*” başlıklı bu çalışmada, marka şehirlerin kimlik öğesi ve iletişim stratejilerinin bir parçası olan maskotların, olumlu imaj yaratmadaki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, şehir maskotunun ortak değeri temsil edip etmeme durumunun tespit edilmesi, marka imajı yaratmada maskotların algılanma düzeylerinin ortaya konması araştırmanın ana amacını taşımaktadır.

1. KURAMSAL ZEMİN

1.1. Marka İletişim Aracı Olarak Maskotlar

Her marka faaliyet gösterdiği pazar içerisinde ayakta kalabilmek, karlılığını artırmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla sürdürülebilir marka iletişimine gereksinim duymaktadır. Bu bağlamda çok sayıda rakip arasından sıyrılarak hedef kitleye ulaşabilmek ve potansiyel müşterilerde satın almaya yönelik davranış değişikliği yaratabilmek temel amaç olarak kabul edilebilir. Markalar, ürün ya da hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek üzere hedef kitlenin dikkatini çekecek, onlarda farkındalık yaratacak ve onları ikna edecek iletişim araçları ve faaliyetleri geliştirmektedirler. Gerek konvansiyonel gerekse dijital mecralarda görsel ve işitsel çeşitli içerikler üretilerek rakiplerden farklılaşma çabaları yürütülmektedir. Trout ve Rivkin (2008: 21-22) “*Differentiate or Die*” isimli çalışmada markaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için rakiplerinden farklılaşmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak farklılaşma mücadelesi içerisinde markanın kurumsal kimliğinden, kültürel değerlerinden ve amaçlarından sapmaması gerektiğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu değerler markanın varlık sürecinde markayı ayakta tutmakta ve çevresiyle olan ilişkilerini düzenlemektedir.

Pazarlarda yaşanan rekabet savaşı her geçen gün daha da sertleşmekte, markalar varlıklarını devam ettirebilmek ve hedef kitlelerine yakınlaşabilmek için daha da fazla enerji harcamaktadırlar. Pazarlama iletişimi kapsamında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer hedef kitleyle temas sağlayacak iletişim

yöntemlerine daha fazla bütçe, emek ve zaman yatırımı yapmaktadırlar. Şüphesiz marka kimliğinin inşası da markaların rekabet ortamında gerçekleştirdikleri önemli yatırımlardan biridir.

Markayı kurumsal düzeyde tanımlayan, rakiplerinden ayrışmasını sağlayan ve tüketicilerin markaya dair algılamalarını yönlendiren tüm görsel ve işitsel unsurların standardizasyonu kurumsal kimlik olarak açıklanabilmektedir. Logo, isim, renk, simge, slogan, ses, müzik, mimari ve maskotlar kurumsal kimlik öğeleri olarak sıralanabilmektedir. Markanın kuruluş değerlerinden doğan kimlik öğeleri, markanın yasalarla korunmasını sağlarken, hedef kitlenin zihninde kalıcı olarak yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Markanın bir kimlik unsuru olarak geliştirilmesinin gerektiğini ifade eden Watkins ve Lee, kimlik unsurlarının tüketicilerle marka arasındaki iletişim sürekliliğini sağladığını ifade etmişlerdir (2016: 478).

Markanın kimlik unsurları kolay ve kısa zamanda değişmemektedir. Bu nedenle markayla birlikte tüketicilerin zihninde uzun yıllar yaşamaya devam ederler. Söz konusu kimlik unsurları farklı etki ve işlevlere sahip olsalar da temelde markanın varlığını meşrulaştırmakta ve hatırlanabilir kılmaktadır. Bu unsurlar arasında maskotların, diğerlerine oranla hem görsel hem de işitsel olması açısından daha karmaşık ve etki düzeyi yüksek bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir (Fırlar ve Dündar, 2011: 334).

Sürdürülebilir marka iletişimi kapsamında kurumsal kimliğin bir öğesi olan maskotlar, marka ile tüketici arasındaki duvarları kaldıran, markanın mesajlarını tüketicilere ileten bir araç olarak ifade edilebilir. Kotler ve Armstrong (2008: 409), pazarlama uzmanlarının markaya ait mesajları, sporcular, film yıldızları veya çizgi kahramanlar aracılığıyla ilettiklerini belirtmişlerdir. Ticari karakter ya da maskot olarak adlandırılan bu mesaj aktarıcıları, marka mesajlarını aktarmakla kalmaz markaya yönelik olumlu imaj yaratmak amacıyla da önemli görevler üstlenmektedir.

Maskot kavramı etimolojik olarak ele alındığında “tılsım ya da cazibe” anlamı içeren Fransızca “Mascotte” kavramından türediği görülmektedir (Stevens, Maclaran ve Kearney, 2014: 110) Bireylerin bazen de toplumların başarı ve şans kaynağı olarak kabul edilen doğal veya yapay objeler, oyuncaklar, heykeller, resimler, hayvan postları vb. pek çok materyal maskot olarak kullanılmıştır. Tarihsel süreci uzun bir geçmişe dayansa da özellikle yerli kabilelerde maskot kültürünün yoğun olarak yaşandığı bilinmektedir (King ve Springwood, 2001: 2). Günümüzde ise hala milyonlarca insan veya çok sayıda toplum, kutsal kabul ettikleri, şans ve başarı getirdiğine inandıkları materyalleri ya da hayali olarak canlandırdıkları varlıkları maskot olarak sahiplenmektedirler.

Maskotlar tarih boyunca gerek bireyler gerekse toplumlar için farklı anlam ve öneme sahip olmuşlar, politik, ekonomik, sosyal boyutlarda eğitim kurumlarından sağlık kurumlarına, spor kulüplerinden eğlence merkezlerine, sivil toplum kuruluşlarından kamu kurumlarına kadar çok sayıda organizasyon tarafından kullanılmışlardır (Burkley, Burkley, Andrade ve Bell, 2017: 224, Tek, 2004: 30). Bunlarla birlikte Türkiye ve dünyada bazı şehirlerin veya ülkelerin de kendilerine ait maskotları bulunmaktadır.

Karadağ (2015: 27-28) maskotları, ticari/ticari olmayan, yapay/doğal ve nesne/canlı maskotlar olarak sınıflandırmaktadır. Ancak ticari bir maskot aynı zamanda doğal ve nesne olabildiğinden dolayı bu sınıflandırmayı ticari ve ticari olmayan maskotlar biçiminde iki ana başlık altında toplamak daha yararlı görülmektedir. Literatürde ticari maskotlara ilişkin önemli bir sınıflandırma daha bulunmaktadır. Buna göre ticari maskotlar, marka ve reklam maskotları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklam maskotları, yalnızca reklam kampanyası boyunca markaya hizmet eden, söz konusu kampanyaya özgü hazırlanmış kısa süreli maskotlardır. Marka maskotları ise markanın kurumsal kimliğinin bir parçası haline gelmiş, uzun yıllar devam eden, markanın tüm iletişim faaliyetlerinde yer alan ve markayı hatırlatıcı özelliklere sahip maskotlar olarak tanımlanmaktadır (Beirao, Lencastre ve Dionísio, 2007: 3, Fırlar ve Dündar, 2011: 334, Tosun ve Kalyoncu, 2014: 89).

İlk marka maskotu Michelin markası tarafından 1894 yılında “*Michelin Man*” adıyla tasarlanmıştır (İlisulu, 2011: 157). Maskotların, marka iletişimi sürecindeki katkıları ve markaya olumlu imaj kazandırmadaki başarılarının anlaşılması üzerine günümüzde hala çeşitli sektörlerden çok sayıda marka tarafından maskotlar kullanılmaktadır. Küçükdoğan’a (2012: 87-88) göre; marka maskotları “kişileşmiş ve görselleştirilmiş” hayvan, nesne veya hayali insan karakterlerdir. Maskotlar, markanın amaç ve hedefler doğrultusunda kişiliğinin oluşabilmesi için doğru mesajların iletimini yapan önemli bir iletişim aracıdır (Singh ve Satyaprakash, 2014: 84).

Maskotların, markaların olumlu imaj oluşturma yolunda farklı açılardan pek çok katkısı bulunmaktadır. Aaker ve Joachimsthaler’a (2000: 308) göre; marka maskotunun hedef kitleyle güçlü bağlar kurması, markaya ilişkin olumlu algı geliştirmesine dolayısıyla marka varlığının güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Marka maskotları marka değerini artırırken, markanın bilinirliğini ve markaya olan farkındalığı da artırmaktadır (Bergh ve Behrer, 2011: 137). Singh ve Satyaprakash’a (2014: 85) göre; marka maskotları olumlu duyguların ve potansiyel müşterilerde olumlu imajların yaratılmasını sağlayan güçlü bir iletişim

aracıdır. Keller (2013: 27-28) ve Mizerski (1995: 50) ise marka farkındalığı yaratmada maskotların çok faydalı olduğunu vurgulamışlardır.

Batı (2017: 82), maskotların reklamlar aracılığıyla markaya ilişkin tüketicilerin zihninde bir bağlam yarattığını ifade etmektedir. Maskotların, markanın kimlik unsuru olduğunu diğer bir deyişle markanın nesnel ve nesnel olmayan özelliklerini taşıdığı tüketicilerin zihninde marka ile birlikte konumlandığını vurgulamıştır. Fırlar ve Dündar (2011: 334), maskotların marka farkındalığına olan etkilerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Görsel ve işitsel açıdan zengin olan maskotlar, pazarlama mesajlarının yaratıcılığını güçlendirmektedir.
- Markalar, maskotlar sayesinde tüketicilerle sık iletişim kurabilir ve satın almaya daha fazla motive edebilirler.
- Maskotlar, markaların tüketicilerle kurdukları iletişimin dinamizmini artırır ve daha interaktif hale getirerek iletişim sürecine katılımlarını sağlar.

Heckman'a (1999: 2) göre; maskotlar, tüketicilerle markalar arasındaki ilişkinin maskotu olmayan markalara göre daha iyi olduğunu belirtmiştir. Maskotlar sayesinde tüketiciler markayı, ürün ve hizmetlerini daha iyi algılamaktadır. Algıların gerçeklerden daha faydalı olduğunu belirten Kotler ve Keller (2016: 189), tüketicilerin markaya olan algılarının olumlu olmasında maskotların önemli görevler üstlendiğini ifade etmişlerdir.

1.2. Şehir İmajı ve Maskotlar

Marka olma olgusu tüm sektörlerde olduğu gibi ülkeler ve şehirler için de ivme kazanmaktadır. Şehirler, yatırımcı, turist ve nitelikli insan kaynağını çekmenin, şehir sakinlerinin memnun etmenin ve rakip şehirlerden farklılaşmanın yolunun markalaşmadan geçtiğinin farkındadır. Bu bağlamda şehir yerel yönetimleri başta olmak üzere, kamu kurumları, özel sektör kurumları, meslek örgütleri ve diğer tüm sivil toplum örgütleri şehrin markalaşması için gerek makro gerekse mikro düzeyde çalışmalar yürütmektedir. Söz gelimi İzmir Kalkınma Ajansı tarafından 2011 yılında İzmir'in markalaşması ile ilgili 17 şehirde ve 10 ülkede saha araştırması yaparak "İzmir Kentsel Pazarlama Stratejisi" planı hazırlanmıştır. Bu bağlamda İzmir'in markalaşması için makro ve mikro düzeyde 171 eylem planı oluşturulmuştur. Bu planın uygulanması için şehirde yer alan paydaş kurumlar arasında görev dağılımı yapılmıştır (Vural ve Yalçın, 2017: 313). Şehir marka imajı oluşturmada birden fazla kuruma sorumluluğun düştüğünü aksi takdirde şehir marka imajı oluşturma sürecinin güç olduğunu söylemek mümkündür.

Şehir markalaşması, rekabet avantajı elde etmek amacıyla şehrin potansiyeli ortaya koyma hedefiyle durum analizi, şehrin vizyon ve marka kimliğini kurgulandığı ve bu doğrultuda şehrin konumlandırıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Başçı, 2012: 64). Şehirlerin markalaşması, bir ürün ve hizmet markalaşmasına göre oldukça kapsamlı ve zor bir süreçtir. Bunun temelinde ise şehirlerin bir ürün ve hizmet markasına göre oldukça fazla bileşenlere ve değişkene sahip olması yatmaktadır. Dünyada birçok şehir markalaşma sürecini tamamlamış ve güçlü marka imajına ulaşmıştır. Küresel Şehirler Endeksi (Global Cities Index) 2020-2021 verilerine göre dünyanın en etkili şehirleri arasında şu şehirler bulunmaktadır:

Tablo-1: 2020 ve 2021 yılı Global Şehirler Endeksi

Şehirler	2021	2020	2020-2021
New York	1	1	-
Londra	2	2	-
Paris	3	3	-
Tokyo	4	4	-
Los Angeles	5	7	+2
Beijing	6	5	-1
Hong Kong	7	6	-1
Chicago	8	8	-
Singapur	9	9	-
Şangay	10	12	+2

Kaynak: (Kearney, 2022)

Bu araştırmada örnekleme dâhil olan 156 şehir; iş hayatı, insan sermayesi, bilgi değişimi, kültürel yaşam ve siyasal bağlantı olmak üzere beş ana başlık üzerinden değerlendirilmiştir. Bu başlıklar üzerinden en etkili on şehir belirlenmiştir.

Şehirlerin marka olma isteklerinin altında; yatırımcı getirme, turist çekme, şehri cazibe merkezi haline getirme ve nitelikli insan kaynağı çekme gibi pek çok neden yatmaktadır. Marka olma sürecinde şehirlerin; şehir sakinleri, turistler, yatırımcılar, meslek örgütleri ve sivil toplum örgütleri olmak üzere birden fazla hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu sebeple bu hedef kitlelerin hiçbirinin ihmal edilmemesi ve bunlarla sağlıklı bir iletişim sürecinin yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Merrilees ve arkadaşları, şehirlerin tek bir hedef kitle grubuna odaklanmasını büyük hata olarak değerlendirmiştir (Merrilees, Miller ve Herington, 2012: 1034).

Şehirler gerek planlı gerekse plansız olarak yaptıkları tüm faaliyetler neticesinde hedef kitlelerin zihninde imaj oluşturmaktadır. Şehir imajı, hedef kitlelerin şehir ile ilgili dolaylı ve dolaysız izlenimleri, inançları, duyguları ve fikirlerinin iç etkileşimlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Geçikli, 2012: 10). Şehir imajı, şehir ile ilgili zihinlerde oluşan anlamlar bütünüdür. Şehir imajı yaratılmasında sürecinde tutarlı ve özgün bir şehir kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Şehirleri her yönüyle temsil eden şehir kimliği, şehrin tarihine, kültürüne, endüstriyel yapısına ve çevresel faktörüne bağlı olarak şekillenmektedir (Inn, 2004: 234).

Şehir imajını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Şehrin nüfus yapısı, siyasal yapısı, nüfus büyüklüğü, suç oranı, sosyoekonomik durum, istihdam durumu ulusal kurumların sayısı, medya kapsamı, eğlence seçenekleri, turistik veya kültürel değerleri ve fiziksel görünümü bu faktörler altında yer almaktadır (Avraham, 2004: 472). Bunların yanında şehrin kimliğini yansıtan sembolik değerler de şehir imajını etkilemektedir. Şehrin sloganı, şehrin görsel sembolleri (logo, amblem) veya şehre ait maskotlarda şehir imajını etkileyebilmektedir. Maskot oluşturma, finansal açıdan çok etkili ve sürdürülebilir olduğu için şehir markalaşması ve şehir imajı için önemli stratejilerin başında yer almaktadır (Satyagraha ve Mahatmi, 2018: 7).

Şehirlerin markalaşma sürecinde kimlik unsuru olan maskotlar, şehirlerin ekonomik, kültürel, çevresel ve siyasi değerlerinin bütünsel yansımasıdır. Maskotlar, logo ve slogan gibi kimlik unsurlarından farklı olarak şehirler görsel ve işitsel özelliklerini barındırabilmektedir. Bu sebeple hedef kitlelerin zihninde daha kolay algılanır ve uzun süre hafızada yer edebilmektedir. Buna ek olarak maskotlar, şehirlerin vaatlerini hedef kitleye aktarmaktadır. Hedef kitle ile şehir arasında kurulacak sıcak, samimi ve güvene dayanan duygusal bağların kurulmasında büyük rol üstlenmektedir.

Pazarlama iletişimi kapsamında ticari markaların önemli iletişim araçlarından biri olan maskotlar, marka şehirlerin tanıtım faaliyetlerinde önemli faydalar sağlamaktadır. Şehrin web sayfası, yerel gazeteleri ve TV kanalları, sosyal medya hesapları, açık hava reklam ortamları gibi dijital ve konvansiyonel iletişim mecralarında yer alan maskotlar, şehir sakinleri ve turistler ile etkileşim kurarak olumlu imaj yaratabilmektedir. Buna ek olarak maskot baskılı tişört ve bardak, maskot tasarımlı magnet ve anahtarlık gibi eşyalar turistik anlamda şehrin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan maskotların şehir değerleriyle şekillenmiş olması, o şehir de yaşayan bireylerin maskotu sahiplenmelerine dolayısıyla şehre aidiyetlerini güçlendirmektedir.

Ticari markaların iletişim kampanyalarında maskot kullanım oranına paralel olarak şehir markalarının da tanıtım çalışmalarında maskot iletişimine önem verdikleri söylenebilmektedir. San Francisco'nun papağanı, Kumamoto'nun ayısı, Denizli'nin horozu, Bursa'nın timsahı şehir maskotlarına örnek olarak verilebilmektedir.

Görsel-1: Timsah Maskotu



Kaynak: (Bursa, 2017).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Üst düzey rekabetin yaşandığı pazarlarda ayakta kalma savaşı veren işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajını sağlamak amacıyla güçlü markalar inşa etmeyi amaçlamaktadırlar. Özellikle postmodern tüketim anlayışının kitlelere yayılmasıyla birlikte marka kavramı, ayırt edici (Uztuğ, 2005: 14) olma özelliğinin çok ötesine geçmiş, işletme ile hedef kitlesi arasında duygusal bir bağ ve sembolik bir değer ifade etmeye başlamıştır. Aaker (1996: 2) marka kavramının, tüketici çağrışımlarının başlangıcı olarak tanımlamaktadır. Markaya dair tüm unsurlar, markanın tüketici zihninde yarattığı anlamları ifade etmektedir. Kotler ve arkadaşları (1999: 571-572) markanın, tüketiciye, nitelikler, faydalar, değer ve kişilik olmak üzere dört anlam düzeyi aktardığını belirtmişlerdir. Bazen bir logo, isim, ses, müzik, renk, sembol, maskot, tüketiciye markaya ilişkin, kalite, statü, dayanıklılık, dürüstlük, yardımseverlik, güven, konfor, dostluk gibi soyut anlamları çağrıştırmaktadır (Keller, 2013: 30, Kotler ve Armstrong: 2008: 245). Aaker (2009: 130), marka çağrışımlarını, tüketici zihninde marka ile bağlantılı herhangi bir “şey” olarak tanımlamaktadır. Ona göre bir marka çağrışım unsuru olan maskotlarda marka ile bir ürün kategorisine, bir duyguya, ürün özelliğine, bir sembole, bir yaşam tarzına veya bir aktiviteye çağrışım kurulabilmektedir. Bu bağlamda çağrışımların sahip oldukları niteliklerin, tüketicilerin bilgi ve deneyimlerine dayalı olduğu söylenebilmektedir. Maskotlar, markalara dair güçlü anlam aktarıcıları olduğundan sıklıkla pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, devletler ve spor takımlarının (Burkley vd., 2017: 224) yanı sıra siyasi partilerin ve kamu kuruluşlarının iletişim çalışmaları ile askeri orduların kurumsal kimliklerinde maskotların yer aldığı söylenebilmektedir (Tek, 2004: 30). Maskotların iletişim faaliyetleri kapsamında yaygın kullanım alanlarına sahip olmaları, şehir markası çalışmalarında da sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır. Şehir markası kavramı, “marka strateji ve tekniklerinden yararlanılarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler” (Dinnie, 2011: 7) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla şehir markası için yaratılan maskotlar da hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmak, şehirle ilgili anlamlara yönelik çağrışım yaratma görevlerini üstlenmektedir. Buradan hareketle, maskotların şehir markası imajına etkisinin ölçülmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bursa ilinin marka iletişimi faaliyetlerinde kullanılan “Timsah” maskotu aracılığıyla şehir markası imajı üzerinde sağlanan etkinin yönü belirlenecektir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket ile sınanmak istenen hipotezler:

H₁ Timsah maskotu algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂ Timsah maskotu algısı yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃ Timsah Maskotu algısı eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄ Katılımcılar timsah maskotunu Bursa’yı çağrıştıran başarılı bir maskot seçimi olarak görmektedir.

H₅ Timsah maskotu katılımcıların Bursa şehri ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.

H₆ Timsah Maskotu Bursa şehrinin kolay hatırlanmasını sağlamaktadır.

H₇ Timsah maskotu Bursa'nın şehir marka imajını güçlendirmektedir.

H₈ Timsah maskotu ile Bursa şehir imajı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

2.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada Bursa'da yaşayan şehir sakinlerinin timsah maskotu algıları ile Bursa'nın şehir imajı arasında ilişkiyi ortaya koymak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel desen tercih edilmiştir. İlişkisel desen, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki olup olmadığını, değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğunu ve ilişkinin derecesini açıklayan sistematik araştırma çabasıdır (Christensen, Johnson, ve Turner 2015: 61). Bu desende, araştırmacılar, bir deneydeki gibi değişkenleri kontrol etmeye veya manipüle etmeye çalışmazlar; bunun yerine, korelasyon istatistiğini kullanarak her değişken için iki veya daha fazla puan ile ilişkilendirirler (Creswell, 2015: 339). Desen gereği, timsah maskot algısının (Bağımsız değişken), Bursa'nın şehir imajını (Bağımlı değişken) ne düzeyde açıkladığı ortaya konmuştur. Bu amaçla katılımcılara timsah maskot algısı ve timsah maskotunun bursa şehir imajına olan etkisini ortaya koyan sorular sorulmuştur. Araştırma öncesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 05.07.2021 tarihli 2100053458 belge nolu Etik Kurul onayı alınmıştır.

2.3. Araştırma Evren, Örneklem ve Sınırlılığı

Araştırma evrenini Bursa'da yaşayan şehir sakinleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüm evren üyelerine ulaşılması zor olduğu için örnekleme yapılmıştır. Evren (N) ve örneklem (n) büyüklüklerine bakıldığında, , $p=0,8$, $q=0,2$ değer düzeyi için evren sayısının 1.000.000 üzeri olduğu durumlarda örneklem sayısının en az 246 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). 2021 yılı verilerine göre Bursa'da yaşayan 3.139.744 şehir sakini evreninden, örneklem kütleli olarak 309 kişi seçilmiştir. Bu verilere bakıldığında örneklem sayısının evreni temsil edecek güce sahip olduğunu söylenebilir.

Araştırma kapsamında olasılık dışı örnekleme tekniklerinden (Tesadüfi Olmayan) kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde, ulaşılabilen ve/veya isteyen herkes örnekleme dahil edilmektedir. Denek bulma işlemi istenen örnek sayısına ulaşıncaya kadar devam etmektedir. (Ural ve Kılıç, 2013: 42). Bu çalışmada örneklem olarak sadece şehir sakinlerinin ele alınması, yerli turistler ve yabancı turistlerin örneklem dışında tutulması araştırmanın sınırlılığıdır.

2.4. Veri Toplama Süreci ve Analizi

Nicel bir araştırmada veri toplama aracının tasarlanması araştırma amacına uygun sonuçları elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple birincil verilere ulaşabilmek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yönteminin; geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, ekonomik bir yöntem olması ve istatistik olarak sonuçların kolay ölçümlenebilmesi gibi avantaj önemli avantajları bulunmaktadır. Veri toplama araçlarının tasarlanması için alanyazın taraması yapılmıştır. Araştırmanın anket soruları alanyazındaki çeşitli araştırmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 88). Anket formu, 3 bölüm ve 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini edinmek üzere cinsiyet, yaş ve eğitim durumları sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların timsah maskotuna ilişkin tutumlarının ölçüldüğü kapalı uçlu 10 soru yer almıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların timsah maskot algısının Bursa Şehrinin imajı üzerindeki etkisi ölçümleyen 9 kapalı uçlu soru yer almıştır. İkinci ve üçüncü bölümdeki soru formunda "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "fikrim yok", "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" seçeneklerinden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket sorularının araştırma amacına uygun olup olmadığını ve soruların anlaşılabilirliğini saptamak için küçük bir grup ile görüşmeler yapılmıştır. Anket verileri 15.08.2021 ve 10.09.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Söz konusu anket sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS 21.0 istatistik programı kullanılacaktır. Bu kapsamda öncelikle anket çalışmasının geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Sonrasında değişkenlerin ortalamasını saptamak için frekans, değişkenler arasında farkları için fark testleri, değişkenler arasındaki ilişki için korelasyon ve regresyon testleri yapılmıştır.

2.5. Araştırma Bulguları

2.5.1. Örneklem Demografik Profili

Araştırma kapsamında örneklemin % 53,4'i kadın, 46,6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo-2: Demografik Veriler (n=309)

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Erkek	144	46,6	İlkokul	8	2,6
Kadın	165	53,4	Ortaokul	17	5,5
Yaş			Lise	137	44,3
18-25	48	15,5	Lisans	116	37,5
26-35	69	22,3	Lisansüstü	31	10,0
36-45	117	37,9			
46-55	59	19,1			
56 ve üzeri	16	5,2			

Örnekleme katılan şehir sakinlerinin % 15,5 i 18-25 yaş aralığında, % 22,3'ü 26-35 yaş aralığında, 37,9'u 36-45 yaş aralığında, % 19,1'i 46-55 yaş aralığında, % 5,2'si 56 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Yaş dağılımı açısından en kalabalık grubun orta yaş aralığında bulunan 36-45 yaş grubu olduğu görülmüştür. Eğitim dağılımında ise şehir sakinlerinin % 2,6'sının ilkokul, % 5,5'inin ortaokul, % 44,3'nün lise, % 37,5'inin lisans, % 10'unun ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların eğitim dağılımında en kalabalık grubun lise mezunlarından oluştuğu görülmüştür.

2.5.2. Güvenilirliğe ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırma sürecinde şehir sakinlerine uygulanan anket çalışmasının güvenilirliği Cronbach Alfa değeri üzerinden test edilmiştir. Veri toplama aracında yer alan iki alt boyutun güvenilirlik skorlarına ilişkin bulgular şunlardır. Maskot algısı boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,939, maskot algısı ve şehir imajı boyutunun Cronbach Alfa değerinin ise 0,949 olduğu görülmüştür. Cronbach Alfa değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olması, yüksek derecede güvenilirlik anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 80).

Verilerin geçerliliğini ortaya koyma sürecinde ise faktör analizi yapılmış olup söz konusu soruların madde yük değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçme aracının yeterliliğini ortaya koymak için soruların uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo-3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul edilebilir İndeksler	Hesaplanan Değerler	Yorum
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	2,3	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,033	Mükemmel uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,100	Mükemmel uyum
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$,87	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq 0,5$	$,05 \leq AGFI \leq 10$,07	Kabul edilebilir uyum
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,904	Kabul edilebilir uyum

Ölçme aracının yeterliliğini saptamak için uyum iyilik değerlerine bakılmıştır (CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, SRMR, CFI). Elde edilen değerler, referans değerler üzerinden bakıldığında GFI ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin mükemmel, CMIN/DF, AGFI, SRMR ve CFI değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

2.5.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotez testlerinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı saptamak için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu bağlamda boyutların çarpıklık çarpıklık (skewness) değerleri ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Tablo-4: Boyutlara İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Timsah Maskot Algısı	3,4353	-,748	-,604
Timsah Maskot Algısı ve Şehir İmajı	3,3568	-,555	-1,030

Dağılımların normal olup olmadığına ilişkin testlerde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2010: 113). Bu sebeple hipotezlere yönelik testlerde parametrik testler tercih edilmiştir.

Tablo-5: Cinsiyet Değişkenine Göre Şehir Sakinlerinin Timsah Maskotu Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi

Cinsiyet	N	\bar{X}	Sd	t	P
Kadın	165	3,3539	,79780	-1,507	,596
Erkek	144	3,5285	,79076	-1,508	

Tablo 5 incelendiğinde şehir sakinlerinin timsah maskotu ile ilgili algılarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre kadın ve erkeklerin timsah maskotu algıları benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlara göre p değeri 0,005'ten büyük olduğu hipotez 1 reddedilmiştir.

Tablo-6: Yaş Değişkenine Göre Şehir Sakinlerinin Timsah Maskotu Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Yaş	N	\bar{X}	Sd	F	P
Timsah Maskot Algısı	18-25	48	3,6521	,85128	1,769	,135
	26-35	69	3,4536	1,04707		
	36-45	117	3,2735	1,07778		
	46-55	59	3,5983	,90449		
	56 ve üzeri	16	3,2875	1,18483		

Şehir sakinlerinin timsah maskotu ile ilgili algılarında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Farklı yaş gruplarının timsah maskotuna ilişkin algılarında benzerlik olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre p değeri 0,005'ten büyük olduğu hipotez 2 reddedilmiştir.

Tablo-7: Eğitim Değişkenine Göre Şehir Sakinlerinin Timsah Maskotu Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Eğitim	N	\bar{X}	Sd	F	P
Timsah Maskot Algısı	İlkokul	8	3,4500	1,35225	2,625	,035
	Ortaokul	17	3,4647	1,12968		
	Lise	137	3,6248	,93170		
	Lisans	116	3,2138	1,07038		
	Lisansüstü	31	3,4065	,92085		

Şehir sakinlerinin timsah maskotu algılarında eğitim değişkenine göre anlamlı fark bulunmuştur ($F = 2,625$, $p < 0,05$). Bu bağlamda şehir sakinlerinin eğitim durumlarına göre timsah maskotu algılarında farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında lise mezunu katılımcıların diğer mezun gruplarından daha yüksek düzeyde timsah maskot algısına sahip olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan lisans mezunlarının timsah maskotu algısı diğer mezun gruplarından düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre p değeri 0,005'ten küçük olduğu hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo-8: Katılımcıların Timsah Maskotunun Bursa Şehrinin Çağrıştıran Başarılı Bir Maskot Seçimi Olup Olmadığına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)	\bar{X}
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,4	
Katılmıyorum	59	19,1	
Kararsızım	28	9,1	3,6543
Katılıyorum	113	36,6	
Kesinlikle Katılıyorum	83	26,9	

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan şehir sakinlerinin % 63,5’i timsah maskotunun Bursa şehri için şehri çağrıştıran başarılı bir maskot seçimi olduğunu ifade etmiştir. Puan ortalaması ($\bar{X}= 3,652$) bu değeri destekler niteliktedir. Buna göre katılımcıların timsah maskotuna karşı olumlu yönde bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Bu kapsamda tablodaki skorlara göre hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo-9: Timsah Maskotunun Şehir Sakinlerinin Bursa Şehri İle Duygusal Bağ Kurmalarını Sağlayıp Sağlamadığına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)	\bar{X}
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,7	
Katılmıyorum	67	21,7	
Kararsızım	36	11,7	3,3977
Katılıyorum	121	39,2	
Kesinlikle Katılıyorum	52	16,8	

Araştırmaya katılan şehir sakinlerinin % 56’sı timsah maskotunun Bursa şehir ile duygusal bağ kurmalarını sağladığını ifade etmiştir. Puan ortalaması ($\bar{X}= 3,3977$) bu değeri destekler niteliktedir. Bu kapsamda tablodaki skorlara göre hipotez 5 kabul edilmiştir.

Tablo-10: Timsah Maskotunun Bursa Şehrinin Kolay Hatırlanmasını Sağlayıp Sağlamadığına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)	\bar{X}
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,4	
Katılmıyorum	59	19,1	
Kararsızım	28	9,1	3,5178
Katılıyorum	113	36,6	
Kesinlikle Katılıyorum	83	26,9	

Tablo 10’da görüldüğü üzere şehir sakinlerinin 63,5’nin timsah maskotunun Bursa’nın hatırlanırılığını kolaylaştırdığını düşünmektedir. Puan ortalaması ($\bar{X}= 3,5178$) bu değeri destekler niteliktedir. Bu kapsamda tablodaki skorlara göre hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo-11: Timsah Maskotunun Bursa Şehir İmajını Güçlendirip Güçlendirmemesine İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)	\bar{X}
Kesinlikle Katılmıyorum	28	9,1	
Katılmıyorum	61	19,7	
Kararsızım	32	10,4	3,4984
Katılıyorum	105	34,0	
Kesinlikle Katılıyorum	83	26,9	

Tablo 11’de şehir sakinlerine timsah maskotunun Bursa’nın şehir imajını güçlendirmesine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların % 60,9’u timsah maskotunun Bursa’nın şehir imajını güçlendirdiğine dair görüş belirtmişlerdir. Puan ortalaması ($\bar{X}= 3,41984$) bu değeri destekler niteliktedir. Bu kapsamda tablodaki skorlara göre hipotez 7 kabul edilmiştir.

Tablo-12: Timsah maskotu ile Bursa Şehir Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Timsah Maskotu	Bursa Şehir İmajı
Timsah Maskotu	r	,846**
	p	0,000
	N	251
Bursa Şehir İmajı	r	,846**
	p	0,000
	N	309

Timsah maskotu algısı ile Bursa şehir imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$). Timsah maskotu ile Bursa'nın şehir imajı arasında kuvvetli ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($r = 0,84$). Şehir sakinlerinin timsah maskotu algısı arttıkça Bursa şehir marka imajı da artmaktadır. Tabloda yer alan p değeri 0,01'den küçük olduğu için hipotez 8 kabul edilmektedir. Timsah maskotunun Bursa şehir imajını ne yönde etkilediğini saptamak için regresyon analizine yer verilmiştir.

Tablo-13: Timsah Maskotunun Bursa Şehir Marka İmajını Ne Düzeyde Açıkladığına İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	P	R ²	R
-Timsah Maskotu	,206	,118	1,746	,000	,716	,846
-Bursa Şehir İmajı						

Şehir sakinleri açısından Bursa'yı temsil eden Timsah maskotu, Bursa'nın şehir marka imajınının % 71,6'sını açıklamaktadır ($R^2 = 0,716$). Bu değerlere göre timsah maskotuna ilişkin algı düzeyi Bursa şehir marka imajını etkilemektedir.

SONUÇ

Marka kimliğinin önemli bir parçası olan maskotlar, marka ile hedef kitle arasında iletişim elçisi görevini üstlenerek taraflar arasında duygusal bağların kurulmasını sağlamaktadır. Ticari markalar olduğu şehir markaları için de benzer durum söz konusudur. Marka şehirler maskotlar aracılığıyla kültürel, ekonomik, siyasi ve ekonomik ve etnik yapılarını hedef kitlelerine duyurabilir başta turizm olmak üzere pek çok gelir kolunda rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer taraftan maskotlar, ticari markalarda olduğu gibi şehir markalarında da farklılığı ve hatırlanabilirliği beraberinde getirmektedir. Şehir değerleri ile şekillenen maskotlar, rekabet edilen diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Ayrıca hedef kitlelerin zihninde konumlanarak şehrin imajına katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle maskotların şehir marka imajına olan etkisi araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler sınanmış olup elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmanın birinci hipotezinde, Bursa'da yaşayan şehir sakinlerinin cinsiyet değişkenine göre timsah maskot algısının farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu bağlamda kadın ve erkek şehir sakinlerinin timsah maskotu algılarının benzer düzeyde olduğu görülmüştür. İkinci hipotezde yaş değişkenine göre timsah maskotu algısında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre farklı yaş gruplarında yer alan şehir sakinlerinin, timsah maskotuna yönelik algılama düzeyi benzerdir. Üçüncü hipotezde ise eğitim değişkeninin göre şehir sakinlerinin timsah maskotu algılarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Lise mezunlarının timsah maskotu algılarının diğer gruplara göre yüksek olduğu, lisans mezunlarının ise diğer gruplara göre düşük olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre timsah maskotu algısı eğitim düzeyi ile doğrusallık göstermemektedir. Hipotez 4'te ise Bursa şehir sakinleri için timsah maskotunun, şehri çağrıştıran başarılı bir maskot seçimi olduğu saptanmıştır. Başarılı bir maskot seçimi şehir sakinlerinin maskotu ortak bir değer olarak görmelerini sağlamaktadır. Beşinci hipotezde timsah maskotu şehir sakinlerinin şehir ile duygusal bağ kurmasına katkı sağladığı görülmüştür. Timsah maskotunun sembolik değeri şehir sakinleri üzerinde duygusal çağrışımlar yarattığı için şehir sakinleri ile şehir arasında duygusal bağların güçlenmesini sağlamaktadır. Diğer hipotezde ise timsah maskotunun Bursa şehrinin hatırlanabilirliğine katkı sağladığı görülmüştür. Timsah maskotu Bursa

şehrini diğer şehirlerden farklılaştırmakta ve Bursa şehri için çağrışım unsuru oluşturmaktadır. Bu bağlamda timsah maskotunun Bursa şehrinin hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Hipotez 7’de şehir sakinlerinin, timsah maskotunun Bursa şehir imajını güçlendirdiğini düşünmektedir. Son hipotez de ise timsah maskotu ile şehir imajı arasında anlamlı ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda timsah maskotu ile şehir imajı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmüştür. Timsah maskotu algısı yükseldikçe şehir imajının arttığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu sonuçlar, Kusuma ve Widiatmoko tarafından yapılan “City Mascot as A Supporting Force in City Imaging” başlıklı makale sonuçlarıyla uyumludur. Kumamoto, Malang ve Surabaya şehirleri ve bu şehirlerin maskotları üzerinde yapılan çalışmada şehir yerel yönetimlerinin, şehir imajı ve şehir konumlandırılması için maskot kullanılmasının faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Kusuma ve Widiatmoko, 2017: 388). Şehirlerin doğru maskot seçiminde bulunması, şehirlerin farklılaşmasına ve kolay hatırlanabilmesine dolayısıyla şehir imajına katkı sağlayacağı söylenebilmektedir. Bu noktada şehirlerin yerel yönetimleri başta olmak üzere kamu kurumları, üniversiteler, ticari ve meslek kuruluşlarının kolektif şekilde hareket ederek şehir maskotu belirlemeleri ve bu maskotların iletişim çalışmalarına yatırım yapmaları şehrin marka imajı için önemli bir adım olacaktır.

Alanyazında şehir marka imajı ve maskotlar ile ilgili çok fazla araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple maskotlar ve şehir marka imajına yönelik farklı araştırmaların yapılması alana katkı sağlayacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda maskota sahip birden fazla şehir üzerinde karşılaştırmalı analizin yapılması, maskot ve şehir imajı arasındaki ilişkiye yönelik daha detaylı ve genellenebilir sonuçlar verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. Publisher, New York.
- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. Free Press, USA.
- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi (Çev. E. Orfanlı, E.). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Avraham E. (2004). "Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image". Cities, 21(6), s. 471–479.
- Barutçu S. ve Adıgüzel, D. (2015). "Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma". Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), s. 76-93.
- Başçı, A. (2012). "Şehir Markalama: Şehir Markalamasının Altyapısı". The Brandage Dergisi, 4(41), s.63-66.
- Batı, U. (2017). Markethink Farkethink. Kitap Kulübü, İstanbul.
- Beirao, A. F., Lencastre, P. ve Dionísio, P. (2007). Brands, Mascots And Children. A Qualitative Approach. s. 3-21. http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Material/Paper/Fr/Beirao_Lencastre_Dionisio.pdf. Erişim Tarihi: 05.08.2022
- Bergh, J. ve Behrer, M. (2011). How Cool Brands Stay Hot Branding to Generation Y. Kogan Page, United States.
- Burkley, M., Burkley, E., Andrade, A. ve Bell, A.C. (2017). "Symbols of Pride or Prejudice? Examining The Impact Of Native American Sports Mascots on Stereotype Application". The Journal of Social Psychology, 157(2), s. 223-235.
- Bursa, (2017). Timsah Sembolü 25 Yaşında. <https://www.bursa.com/timsah-sembolu-25-yasinda-n302126/> Erişim Tarihi: 07.08.2022
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. ve Turner, L. A. (2015). Research Methods, Design, and Analysis. Pearson Education Limited, Boston.
- Creswell, J. W. (2015). Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.: Pearson Education, Boston.
- Dağtaş, B. (2012). "Markaların Maskot Kullanımı ve Tüketicile Etkileşimleri". Brand Age, Mart, s. 86-92.
- Dinnie, K. (2011). City Branding Theory and Cases. Palgrave Macmillan, London.
- Fırlar, B. ve Dündar, P. (2011). "Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 19(4), s. 330-345.
- Geçikli, F. (2012). Şehir İmajı: Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama. Fenomen Yayınları, Ankara.
- George, D. ve Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step. Routledge, New York.
- Heckman, J. (1999). "Care and Feding of Mascots". Marketing News, 33(6), s.1-2.
- İlisulu, T. İ. (2011). "Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları". Sanat Dergisi, 20, s. 155-169.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). "Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İnceleme". Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224-240.
- Inn, K. (2004). "Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City". Dela, 21, s. 233-240.
- Karadağ, H. E. (2015). Marka Maskotları. Detay yayıncılık, Ankara.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education, United States of America.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Prentice Hall Inc, USA.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education, United States of America.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson, United States of America.
- King C. R. ve Springwood C. F. (2001). Imaging Indians, Social Identities and Activism. King C.R., Springwood C.F. ve Deloria V. (Ed.), Team Spirits the Native American Mascots Controversy (s. 1-25), University of Nebraska Press, United States of America.
- Kearney, (2022). Global Cities: Divergent Prospects and New Imperatives in The Global Recovery. <https://www.kearney.com/global-cities/2021> Erişim Tarihi: 10.07.2022
- Kusuma, P. ve Widiatmoko, D. (2017). "City Mascot as a Supporting Force in City Imaging". Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 41, s. 388-394, DOI: 10.2991/bcm-17.2018.77
- Küçükeroğan, R. (2012). "Markaların Maskot Kullanımı ve Tüketicile Etkileşimleri". The Brandage, 38, s. 86-92.
- Merrilees, B., Miller D. ve Herington, C. (2012). "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings". European Journal of Marketing, 46(8), s. 1032 – 1047, DOI:10.1108/03090561211230188
- Mizerski, R. (1995). "The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children". Journal of Marketing, 59, s. 58-70.
- Singh, S.ve Satyaprakash, S.P. (2014). "Study on Efficiency and Effectiveness of Toon Branding". Journal of Management Research and Analysis, 1(1), s.83-99.
- Stevens, L., Maclaran, P.ve Kearney, M. (2014). Boudoirs, Cowdillacs and Rotolacyors: A Salutary Tale of Elsie The Brand Mascot. In Brown, Ponsonby S. ve McCabe, S. (Eds). Brand Mascots: and Other Marketing Animals (s. 110-122). Routledge, New York.

- Satyagraha, A. ve Mahatmi, N. (2018). "Study of Mascot Design Character as Part of City Branding: Malang City". *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2), s.7-15, DOI: 10.31937/ultimart.v11i2.1019
- Tek, B. Ö. (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi". *Pazarlama Dünyası, Özel Sayı*, s. 28-32.
- Tosun, B. N. ve Kalyoncu, Z.Ö. (2014). "Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi". *Journal of Life Economics*, 2, s. 87-113, DOI: 10.15637/jlecon.34
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2008). *Differentiate or die*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Vural, B. A. ve Yalçın, M. (2017). "Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği". *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), s. 305-319.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Watkins, B. ve Lee, J. W. (2016). "Communicating Brand Identity on Social Media: a Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding". *International Journal of Sport Communication*, 9, s. 476-498, DOI: 10.1123/IJSC.2016-0073