



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİ VE NEVŞEHİR'İN
MARKALAŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İrem BOZKURT

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Haziran, 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

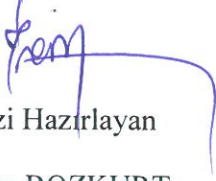
Tezi Hazırlayan

İrem BOZKURT



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir’in Markalaşmasının Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



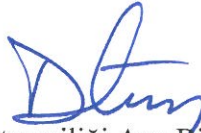
Tezi Hazırlayan

İrem BOZKURT



Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında İrem BOZKURT tarafından hazırlanan “Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir’in Markalaşmasının Değerlendirilmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

16.. /06. / 2017

JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Eda Özgül KATLAV

İMZA

.....
.....
.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 11... /07/2017 tarih ve 2017.31.487 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

11. /07/ 2017

.....
Yrd. Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV
Enstitü Müdürü

ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİ VE NEVŞEHİR'İN MARKALAŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İrem BOZKURT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2017
Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Nevşehir'in mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu belirleyerek Nevşehir'in markalaşma sürecine fayda sağlamaktır. Bu amaçla bir şehrin marka şehir olması yolunda ön plana çıkarılması gereken varlık ve faaliyetlerde merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Nevşehir'in marka şehir olması için sahip olması ve/veya geliştirmesi gereken varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi amacıyla daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve odak grup görüşmeleri sonucu oluşturulan bir ölçek kullanılmıştır. Alan araştırması kapsamında şehir markalaşmasında önemli rol oynadığı düşünülen yerel yöneticilere, mülki idare ve mülki idareye bağlı birimlerin yöneticilerine, turizm ile ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda Nevşehir'in marka şehir olması yolunda sahip olması gereken varlık ve faaliyetlerin şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar ve ulaşılabilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Şehir Markalaşması, Nevşehir.*

**THE PROCESS OF BUILDING A DESTINATION BRAND AND
EVALUATION OF NEVŞEHİR'S BRANDING**

İrem BOZKURT

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Master's Thesis, June 2017
Supervisor: Associate Prof. Dr. Duygu EREN**

ABSTRACT

The purpose of this study is to contribute to branding process of Nevşehir by determining the current assets and activities in Nevşehir and the effectiveness and sufficiency of these assets and activities in city branding. With this end in view, statistical analysis methods like central tendency measures are used in assets and activities that need to be prioritized in becoming a brand city.

A scale developed by examining previous studies and focus group interviews is used in order to determine the assets and activities that Nevşehir needs to possess or/and improve to be a brand city. Field study is conducted through face to face questionnaire method which is applied to local officials, civil administrators and unit directors connected to civil administration, directors of institutions and nongovernmental organization about tourism who are considered to have a significant role on city branding.

In the result of the research, it is concluded that Nevşehir should have the following assets and activities in order to become a brand city: City management and infrastructure, culture, historical heritage and natural beauties, education and sports/activities, investment and urbanization, superstructure, gastronomy, hospitality and human resource, and accessibility.

Keywords: *brand, city branding, Nevşehir.*

TEŞEKKÜR

Nevşehir'in markalaşması yolunda önemli bir rol oynayacağını düşündüğümüz bu çalışmanın başlatılmasında beni yüreklendiren, çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve sonuçlandırılması için beni yönlendiren, benden sabrını, desteğini, engin tecrübelerini ve sevgisini bir an bile esirgemeyen aynı zamanda bana bilimsel anlamda olumlu katkılar sağlayan saygıdeğer tez danışman hocam Doç. Dr. Duygu EREN' e;

Çalışmaya katkı sağlamak amacıyla değerli görüşlerini benimle paylaşıp çalışma düzeni konusunda beni yönlendiren Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a ve Yrd. Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV'a

Bana sundukları tecrübe ve fikirlerinden dolayı Doç. Dr. İbrahim YILMAZ' a ve Arş. Gör. Zeynep ÇOKAL' a;

Talep ettiğim randevuları geri çevirmeyip değerli görüşlerini benimle paylaşan tüm kişi, kurum ve kuruluşlara;

Hayatım boyunca aldığım her karara saygı duyan, beni her daim destekleyen, bana inanan ve varlıklarıyla bana güç veren biricik anneme, babama ve her birini ayrı sevdiğim kardeşlerime;

Ayrıca çalışmamın her aşamasında benden manevi desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Aydın İNAK, Ezgi KIRICI, Mehmet TEKELİ ve Enes YILDIRIM' a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	II
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK	III
KABUL VE ONAY SAYFASI	IV
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
TEŞEKKÜR.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.2. Marka Kişiliği.....	7
1.3. Marka Kimliği	9
1.4. Marka Çağrışımları.....	12
1.5. Marka İmajı	14
1.6. Marka Farkındalığı	16
1.7. Marka Tercihi ve Sadakati.....	19
1.8. Markanın Ülkeler Açısından Önemi	21
1.9. Markanın Şehirler Açısından Önemi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

2.1. Şehir Markası Kavramı	26
----------------------------------	----

2.2. Şehir Markalaşması ve Önemi	28
2.3. Şehir Markası Bileşenleri	31
2.3.1. Şehir Markası Temel Bileşenleri	31
2.3.2. Şehir Markası Destekleyici Bileşenleri.....	35
2.4. Şehir Marka Değeri	39
2.5. Şehir Markası Yaratma Süreci	42
2.5.1. Şehir Marka Stratejisi Geliştirme	42
2.5.1.1. Stratejik Planlama Kavramı	43
2.5.1.2. SWOT (GZFT) Analizi.....	44
2.5.1.3. Şehir Vizyonu	45
2.5.2. Şehir Konumlandırma.....	47
2.5.3. Şehir İmajı.....	48
2.5.4. Şehir Kimliği.....	51
2.5.4.1. Logo ve sembol oluşturma	53
2.5.4.2. Slogan oluşturma.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NEVŞEHİR'İN MARKALAŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	61
3.2. Araştırmanın Amacı	62
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	63
3.4. Araştırmanın Yöntemi	64
3.4.1. Evren ve Örneklem	64
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	64
3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	65
3.6. Bulgular	65
3.6.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	65
3.6.2. Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özelliklerin/Niteliklerin Belirlenmesi.....	66

3.6.3. Nevşehir'in Sahip Olduğu Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi.....	66
3.6.4. Nevşehir'in Logosunda Yer Alması Gereken Sembollerin Belirlenmesi.	68
3.6.5. Nevşehir'in Logosunda Yer Verilmesi Gereken Renklerin Belirlenmesi	69
3.6.6. Nevşehir'in Markalaşmasında Öne Çıkarılması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi	69
3.6.7. Nevşehir'in Sloganı İçin Vurgu Yapılması Gereken Niteliklerin Belirlenmesi.....	70
3.6.8. Nevşehir İçin Öngörülen Şehir Markası Bileşenlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyi ile Mevcut Durum ve Yeterlilik Düzeyinin Değerlendirilmesi.....	71
3.6.8.1. Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi	71
3.6.8.2. Cevaplayıcıların Şehir Yönetimi Ve Alt Yapı Bileşeninin Mevcut Durumuna ve Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri.....	72
3.6.8.3. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi	73
3.6.8.4. Cevaplayıcıların Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri.....	73
3.6.8.5. Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi	74
3.6.8.6. Cevaplayıcıların Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri	74
3.6.8.7. Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi	75
3.6.8.8. Cevaplayıcıların Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri	76
3.6.8.9. Üst Yapı Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi.....	76

3.6.8.10. Cevaplayıcıların Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri.....	77
3.6.8.11. Gastronomi Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi.....	77
3.6.8.12. Cevaplayıcıların Gastronomi Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri	78
3.6.8.13. Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi	78
3.6.8.14. Cevaplayıcıların Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri	79
3.6.8.15. Ulaşılabilirlik Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi	80
3.6.8.16. Katılımcıların Ulaşılabilirlik Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri	80
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	96
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	113

KISALTMALAR VE SİMGELER

AMA: American Marketing Association

SWOT: Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimlik Yapısı.....	10
Şekil 2: Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Yolları.....	13
Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi	18
Şekil 4: Gastronomi Boyutu	34
Şekil 5: Ulaşım/Mesafe Boyutu.....	39



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Çok Yönlü Marka Değerlendirmesi.....	6
Tablo 2: Stratejik Yönetim Süreci.....	44
Tablo 3: Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları	50
Tablo 4: Bazı Şehirler İçin Geliştirilen Slogan Örnekleri.....	58
Tablo 5: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	65
Tablo 6: Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özellikler/Nitelikler	66
Tablo 7: Kişilik Özellikleri	67
Tablo 8: Logoda Yer Alacak Semboller	68
Tablo 9: Logoda Yer Verilecek Renkler	69
Tablo 10: Markalaşmada Öne Çıkarılması Gereken Faktörler	69
Tablo 11: Sloganda Vurgulanması Gereken Nitelikler	70
Tablo 12: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi.....	72
Tablo 13: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi... 72	
Tablo 14: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi	73
Tablo 15: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi 73	
Tablo 16: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi 74	
Tablo 17: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi	75
Tablo 18: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi .. 75	
Tablo 19: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi	76
Tablo 20: Üst Yapı Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi	76
Tablo 21: Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi	77
Tablo 22: Gastronomi Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi	77
Tablo 23: Gastronomi Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi	78
Tablo 24: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi.....	79
Tablo 25: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi	79
Tablo 26: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi	80
Tablo 27: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi	80

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyada artan rekabet koşulları, yalnızca ürünleri değil, fikirleri ve coğrafî yerleri de pazarlama kapsamına almaktadır. Coğrafî yerlerde uygulanan pazarlama stratejileri doğal olarak şehirlerin de rekabet avantajı sağlamasına olanak tanımıştır. Şehirlerde gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları, turistleri, yatırımcıları, yeni ziyaretçileri ve yerel halkı hedef almaktadır. Uygulanan pazarlama stratejileri sonucunda şehirlerin hedef kitle tarafından daha çok tercih edilir olması şehir markası yaratma sürecinin önemini ortaya koymaktadır.

Coğrafî yerlerin pazarlanması kapsamında şehirlerin markalanması ve şehrin potansiyeli dâhilindeki varlık ve faaliyetlerin iyileştirilmesi, şehrin gelişimine katkı sağlayarak rekabet avantajı kazandıracak önemli bir adımdır. Bu sebeple şehirler öncelikle kendilerini rakiplerinden farklı kılacak çalışmalarda bulunmalı sonrasında da rakiplerine göre onu çekici kılan özelliklerine vurgu yaparak bu özelliklerini hedef kitleye sunmalıdır. Bunun için de iyi bir imaja sahip şehir markası oluşturarak kendilerini fark ettirmelidir.

Şehir markası (city branding), “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak 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 merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir” (Dinnie, 2011:7). Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Şehir markası oluşturma süreci, ürünlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Şehir markası, şehrin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli, altyapı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır. Uygun koşullara sahip (iklim şartları, coğrafi ve doğal kaynaklar vb.) olan şehirlerin ekonomik olarak büyüdüğü, kentsel dönüşümü ve alt yapı problemlerini büyük ölçüde çözdüğü görülmektedir (Fan, 2006). Şehrin marka olması ise hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma sürecidir (Aaker, 2010).

Şehir markası, şehir yönetiminde söz sahibi olanların oluşturduğu ve koruduğu bir bileşimdir. Bu marka bileşimi, şehrin sahip olduğu ve sunacağı değerleri de kapsamaktadır. Şehir yönetimi, markalaşmada başarıyı elde etmek istiyorsa öncelikle şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların marka oluşturma işlemlerinde eksiksiz katılımlarını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların istek ve ihtiyaçları ortaya çıkacak, böylelikle gereklilikler saptanarak, öncelikli olarak giderilmeye çalışılacaktır. Sonuç olarak şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıkları ortaya konulacak ve şehrin sahip olduğu belirgin özellikler ve farklılıklar tanımlanarak, şehrin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş olacaktır (Tekere ve Gülçubuk, 2005).

Çalışmada Place Brands şirketinin ve Joao Freire'nin belirlemiş olduğu bir şehri ön plana çıkaran varlık ve faaliyetler kullanılmıştır. Place Brands şirketine göre bu varlık ve faaliyetler, şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net). Joao Freire'ye göre şehir varlık ve faaliyetleri ise; gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan ve diğer gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>). Araştırmanın varlık ve faaliyetleri Nevşehir ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu varlık ve faaliyetler; şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi

miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve Şehirleşme, st yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar ile ulaşılabilirliktir.

Daha önce yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde Nevşehir'e ait varlık ve faaliyetlerin kullanılarak Şehri markalaşmada ön plana çıkaracak herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kapadokya Bölgesi'nin önemli bir ayağını oluşturan Nevşehir için markalaşma ışığında bir takım adımların atılması gerekli görüldüğü ve literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması amacıyla böyle bir çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Yapılan bu alıŐma Nevşehir'deki varlık ve faaliyetleri belirleyen, bu varlık ve faaliyetlerin Şehir markalaşmasında etkili olup olmadığını ortaya koyan tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu alıŐmayla, Şehre maksimum katkıyı sağlayacak değerlerin oluşturulması, Şehrin daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekebilmesi, Şehrin sahip olduğu varlık ve faaliyetlerde iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktaların tespiti ayrıca mevcut ve potansiyel yatırımcı ve ziyaretçilerin zihninde güçlü bir marka algısının oluşturulması hedeflenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı geniş kapsamlı ele alınarak, ülkeler ve Şehirler açısından önemi incelenmiştir. İkinci bölümde; Şehir markası yaratma süreci, önemi ve bir Şehrin güçlü bir marka oluşturmasını destekleyecek ve geliştirecek varlık ve faaliyetler ele alınmaktadır.

nc bölümde; öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırları ile örnekleme süreci ve veri toplama yöntemi ve aracı hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra elde edilen veriler incelenmiştir. AraŐtırmadan elde edilen veriler, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve mod (tepe değer) gibi merkezi eğilim ölçülerinin yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç kısmında ise araŐtırmadan elde edilen bulgular yorumlanarak gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde öncelikle marka kavramı açıklanacak, daha sonra marka oluşumunda etkili ve önemli olan marka kişiliği, marka kimliği, marka çağrışımları, marka imajı, marka farkındalığı ve marka tercihi ve sadakati kavramları incelenecektir. Daha sonra ise markalaşmanın ülke ve şehirler açısından önemine değinilecektir.

1.1. Marka Kavramı

Bir ürün satın almak isteyen tüketiciler o ürünün ya tüm özelliklerine ya da tek bir özelliğine bakarak karar verebilirler. Tüketiciler markaya sahip olan ürünü gerek fiyatı, kalitesi, ambalajı, rengi, teslim ve ödeme koşulları, garantisi, satış sonrası hizmetleri ve tasarım özelliklerinden, gerekse ölçülebilmesi güç olan diğer özelliklerinden (sosyolojik ve psikolojik) dolayı tercih edebilmektedirler. Bunun gibi birçok olay içerisinde gelişen süreçlerin sonunda da markaya sahip olmaya karar verirler. Amaçları, belki de sosyal bir grubun doğal üyesi olabilmek, beğenilmek, adından söz ettirebilmek veya farklı bir imaja ya da stile sahip olmak yani kısaca farklılaşmaktır (Ar, 2007).

Marka, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve bu süreci şekillendiren, ürünleri birbirinden ayıran pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Marka öneminin ön plana çıkarılmasında, pazarlama politikaları, tüketiciler tarafından ürünün tanımlanması, reklam uygulamaları, tüketici ile iletişim kurulması ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi gibi faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Bu durumda ürünün diğer benzerleri ile arasında fark oluşmasını sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Demirdöğen, 2009).

İngilizce’de ‘Brand’ olarak kullanılan ‘marka’ sözcüğünün doğuşu, insanların, hayvanlarını diğerlerinden ayırmak için yaptıkları ‘damgalama’ olayına dayanmaktadır. Bu olay sayesinde insanlar, hayvanlarını farklılaşarak ayırt edilebilir hale getirmiştir. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla ‘farklılaşmak’ demektir. Daha geniş tanımıyla ise; “marka bir ürünü benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değerler sunumu kümesidir” (Aydın, 2015: 48).

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre, “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2006: 360).

Marka sadece bir isim veya sembol değildir. Marka aynı zamanda, ürün veya o ürünün performansı ile ilgili tüketicilerde oluşan düşünce ve algıları da temsil etmektedir. Kısacası marka, tüketiciler için ürünün her şeyidir. Ayrıca Kotler ve Armstrong markayı, “bir girişimcinin mal ve hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer girişimcinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bir bileşimi” olarak açıklamıştır (Kotler ve Armstrong, 2003).

Knapp’ a göre ise marka, “artık sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük değil, düşünce süreci ve anahtar strateji ile ilgili bir kavramdır” (Knapp, 2000: 27). Bu tanımdan yola çıkılarak bir markayı marka yapan özelliklerin; gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülmeyen özellikler olduğu söylenebilir.

Marka kavramının çok çeşitli tanımlarının bulunmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birinci neden marka konusunun ele alındığı zaman dönemidir, ikinci neden ise marka tanımını yapan işletme paydaşlarının bakış açısıdır (Wood, 2000).

Marka, tüketici ile ilişkisi açısından bakıldığında, tüketici ile ürün arasındaki iletişimin varlığını ortaya koyan araçlardan biri olarak, oldukça etkili bir role sahiptir. Marka, tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan ve ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli öğedir (Aktuğlu, 2004).

Marka kavramının açık bir şekilde ifade edilebilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir. Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri olan ürün; “çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünlüşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanımı sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir.” Ürün, işlevsel bir fayda sağlarken; marka, ürünün işlevsel faydasının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, logo ya da tasarımdır. Bu doğrultuda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Aktuğlu, 2004). Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Aaker, 1996);

- Marka kişiliği
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Marka kullanıcıları
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları,
- Örgütsel çağrıştırmaların varlığı,
- Semboller.

Yapılan marka tanımlarına bakıldığında markanın sadece bir isim ya da slogandan ibaret olmadığı, tüketicilere ulaşırken tüm bu ürün özelliklerini de temsil ettiği görülmektedir. Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi marka, oldukça geniş kapsamlı bir terimdir. Bugünkü algılanış biçimi ile marka, “oluşan ortak bir dil aracılığıyla,

tüketici-ürün-örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonudur” (Göksu, 2006: 79).

Tablo 1: Çok Yönlü Marka Değerlendirmesi

Marka tanımı	Öncüler/Temeller	Sonuçlar
Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
Yasal araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. 'ticari marka'	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
Kimlik sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren alt yapı.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
Stenografi	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değerlere vurgu.
Değer sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleriyle eşleşmeli.
Risk düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/anlaşmadır.
Eklenen değer	İşlevsel ekstralar yok. Tahmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği özel anlam satın alma için yeterlidir. Esneklik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
Evrime geçiren şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Uztuğ, 2003: 19

Özet olarak iyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder. Fakat Kotler (1997: 443-444) markanın daha fazla anlamı olduğu vurgulamaktadır. Bu da altı farklı düzeyde ele alınmaktadır:

- *Değerler*, markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Güven, sportiflik vb.
- *Kişilik*, marka bir kişiliği yansıtır. Mesela Porsche, aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
- *Nitelik*, marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam vb. gibi

- *Kullanıcı*, marka, ürün kullanıcılarının kim olduğunu söyler. Örneğin; Mercedes markası genelde üst düzey yöneticilerin kullandığı bir otomobil markasıdır.
- *Yararlar*, yararlar, tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları markalarda, psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar.
- *Kültür*, marka bir kültürü temsil edebilir. Volkswagen Alman kültürünü temsil etmektedir.

Günümüzde markalar bu altı düzey çerçevesinde tüketicilerin gözünde bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Yalnızca bir isim veya ürünün sağlamış olduğu özellikler açısından markayı konumlandırmak günümüz rekabet koşullarında pek avantaj sağlamamakta, markanın kültür, kişilik ve değerler bazında konumlanması daha verimli ve etkili olmaktadır (Kotler, 1997).

1.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği “bir marka ile ilgili insan özellikleri dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Aaker’e (1997) göre, marka kişiliği, markanın kişi olarak algılanmasına dayanır. Yani marka kişiliğinin marka için belirlenen hedef kitle tüketici profilinin özelliklerini yansıttığını söylemek mümkündür. Uztuğ (2005: 25) marka kişiliği kavramını, “temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır” olarak tanımlamaktadır.

Benzer olarak Aaker (2009), marka kişiliğini ‘bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi’ olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Aaker (2009) marka kişiliğini oluşturan beş tane faktörü yansıtan güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bir marka kişilik ölçeği oluşturmuştur. Bu faktörler (Aaker, 2009):

- Yetenekli (Güvenilir, zeki ve başarılı)
- İçten (Dürüst, neşeli, samimi)
- Sert (Sert ve dışa dönük)
- Heyecan verici (Cesur, canlı, yaratıcı ve güncellenen)
- Sofistike (Üst sınıf ve etkileyici).

Bazen bu sıfatlardan her ikisi de markanın kişiliğinde yer alabilir. Örneğin; bir marka hem dışsal hem de lider ya da yaratıcı bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece içtenlik ile ilgili sıfatları taşıyabilir (Aaker, 2009).

Bu doğrultuda yukarıda da belirtildiği üzere marka kişiliğinin tıpkı kişilerde olduğu gibi kişilik özellikleri kazanmaları olduğu söylenebilir. Rekabet oranı fazla olan günümüz piyasasında değişen pazarlama şartlarının sonucunda marka kişiliği geliştirme gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda pazarlanacak markanın hedef kitle tüketici profiline ulaşması için duygusal bir bağlantı kurması gerekmektedir. Böylelikle marka kişiliği oluşturmanın marka kavramının önemli bir bölümü olduğu düşünülebilir. Çünkü hedef kitle tüketici profili ile duygusal bir bağlantı kuramaz ise markanın başarısızlığı kaçınılmaz olacaktır. Günümüz piyasa koşullarında bir markanın varlığını başarı ile sürdürebilmesi ve oluşturulan markanın ürüne bir artı değer sağlayabilmesi için marka kişiliğinin dikkatlice oluşturulması gerekmektedir (Özden, 2013).

Ülkeler, bölgeler veya şehirler de tıpkı markalar gibi belirli bir takım kişilik özelliklerine sahiptirler. Sahip olunan kişilik özellikleri sonucunda coğrafi yerler kişi olarak algılanmaktadır. Örneğin; Avrupa, “geleneksel ve karmaşık”, Paris, “romantik” olarak tanınmaktadır. Coğrafi yerlerin kişiliği sembolik olmakla birlikte imaj boyutunun duygusal unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirlerin kişiliği mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin bölgeye doğrudan veya dolaylı olarak temasa geçmesi halinde oluşmaktadır. O şehirde yaşayan yerel halk, turistik işletmelerde çalışanlar, şehrin sahip olduğu çekicilikler ile ziyaretçilerin zihninde bölge ile ilgili oluşan düşünceler kişiliğin oluşmasında doğrudan olarak etkilidir. Bunun yanı sıra şehrin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri, imajı ve fiyatı dolaylı olarak kişiliğe etki etmektedir. Oluşturulan marka kişiliği, mevcut ve potansiyel ziyaretçi ile yatırımcıların bölgeye olan davranış ve düşüncelerini etkilemektedir. Güçlü bir kişilik ziyaretçi ile yatırımcıların bölgeye olan güven ile sadakatin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, marka kişiliği farklılaştırmaya da yardım etmektedir (Umur ve Eren, 2016).

Marka kişiliği, “markanın benzerlerinden ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram” olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, “temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu” varsayımına dayanmaktadır. Örneğin; erkeksi Marlboro, Marlboro Light ile karşılaştırıldığında kadınsı eğilime meyillidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışım yaratan insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilmektedir (Uztuğ, 2005).

Marka kişiliğinin aksine marka değişken değildir ancak yenilediği veya geliştiği söylenebilir ve bu gelişim hedef kitle tüketici profilinden edinilen geri bildirimlerle bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu gelişim sürecinde markanın kimliği değişmemekte fakat kişiliği değişebilmektedir ve değişen marka kişiliği marka imajını etkilemektedir. Bu durumda herhangi bir markanın rasyonel özelliklerinin aynı kalması fakat yüklenen duygusal anlamların değişken olabilmesi durumu marka kişiliği ile açıklanmaktadır. Ancak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için marka kimliği ve marka imajı konularının açıklanması gerekmektedir ki böylelikle marka kavramının bütünsel olarak ele alınması mümkün olacaktır (Özden, 2013).

1.3. Marka Kimliği

Kimlik; “markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak ve tanınmak istediği, ilişki ve iletişimin nasıl olduğu gibi sorulara aranan cevapların toplamı” olarak ifade edilmektedir. Marka kimliği ise “bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar.” Marka kimliği, “marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir.” Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996).

Marka kimliği, genellikle markanın ayırt edilebilirliği açısından işletmelerin ahlaki yapısını, amaçlarını ve kendine has bireysellik duygusunu yansıtan değerlerin marka üzerinde açığa çıkarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan, 2015). Şekil 1’de

görüldüğü gibi marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik, markanın özüdür ve zamandan bağımsızdır. Öz kimlik, markayı rakiplere göre daha üstün ve değerli yapan unsurları kapsamaktadır. Böylece markanın güvenilir olmasına ve değer oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Genişletilmiş kimlik ise; markanın öz kimliğinin yanında, markayla bütünlük sağlayan unsurların da eklenmesiyle markanın tamamlanmasını sağlamaktadır (Demir, 2009).



Şekil 1: Marka Kimlik Yapısı (Demir, 2009: 28)

Marka kimliği, sunulan hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Bu durum, markanın kalitesini, var olan özelliklerini, katkılarını, sağladığı faydaları, ortaya çıkan performansı ve oluşan tecrübeyi yansıtmaktadır. Marka kimliği, “ürünlerin tüketicilerin gözünde nasıl algılandıklarının özüdür.” Bir diğer adı marka bağdaştırma olan marka kimliği, “insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir.” Örneğin, Burger King markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volkswagen markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramlarını oluşturabilmektedir (Aaker, 1996).

Kimlik çalışmaları farklılaşmayı sağlamaktadır. Tüketicilere, ürünü satın alması için sebepler sunmaktadır. Ayrıca tutarlılık ve güven aşılıyarak tüketicinin ürüne karşı olan hislerini de etkilemektedir. Böylece markanın yayılması için sağlam temeller sunar. Güçlü bir marka kimliği işletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar. Böyle büyük bir öneme sahip olan marka kimliğinin oluşturulabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2000: 93-95);

1. Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmak, oluşturulan marka imajına

hipnotik bir etki yaratmaktadır. Turkish Airlines-Widen Your World, Apple-Think Different, Nike-Just Do It gibi.

2. Sözcük/Özellik: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Mercedes-Mühendislik BMW-Sürüş Performansı gibi.

3. Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.



4. Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar (CAT) bütün iş makinelerinin sarı renk olması gibi.

Marka kimliği, işletmeyi ve ürünü temsil edeceği için bu kimlik, işletmenin ne olmak istediğini göstermelidir. Aynı zamanda da tüketicilere yapabileceklerinin ifadesidir, yani bir vaattir (İçli ve Vural, 2010).

Marka kimliğinin bir insan kimliği gibi şekillendiğini dile getiren uzmanlara göre, nasıl ki insanı var eden bir durum, fiziki yapı, kişilik özellikleri ve ismi varsa; bir işletmenin de marka kimliğini oluşturabilmesi için ürüne ait bir öz, sembol ve geçen süre itibarıyla kazandığı deneyimi gösterebileceği bir imajı olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında marka kimliği bir markadan ortaya çıkan insani özelliklerin tümü olmakla beraber, oluşturulan marka kimliğinin olgunlaşması da yıllara bağlı bir süreç gerektirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka kimliği, markanın oluşturulmasında ve pazarda elde edilebilecek üstün rekabetin sağlanabilmesinde marka durumunun temel odak noktasını oluşturmaktadır. Güçlü bir marka kimliği, markanın taklit edilmesini zorlaştırmakta, markanın edindiği konum ve devam edilebilirliği açısından da avantaj sağlamaktadır (Zengin ve Erkol, 2012). Marka kimliği, markanın gelişim gösterip bunu devam ettirebilmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bir firmanın, ürünün veya mal ve hizmetinin esası, konumlandırma, marka adı, etiket, sembol,

mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir olmaları herhangi bir durumda değişebilir olduklarını göstermektedir (Peker, 2006).

1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin hafızalarında yer alan markayla ilgili tüm ifadeleri kapsamaktadır (Tosun, 2010). Marka çağrışımları, tüketiciler ve marka yöneticileri açısından büyük bir öneme sahiptir. Marka çağrışımları sayesinde marka yöneticileri, oluşturulan markaya yönelik olumlu duygular yaratarak marka çağrışımlarının ortaya çıkaracağı faydaları belirleyerek marka konumlandırma ve marka genişletme çalışmalarını yürütebilmektedirler. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, hafızalarında marka ile ilgili bilgileri işleme, organize etme, hatırlama ve satın alma kararında destek olması yönünde kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000).

Tüketici ile marka arasındaki ilişkide, marka çağrışımları büyük bir role sahiptir. Çünkü çağrışımlar, tüketicilerin karşı karşıya geldiği birbirine benzer çok sayıda marka arasından yapacakları tercihleri etkilemektedir. Çağrışımların bu kadar etkili olmasının nedeni ise tüketicilerin marka ile ilgili var olan çağrışımların bileşiminin marka imajını oluşturmasıdır. Kısacası, bir markaya ait farklı boyuttaki çağrışımların tümü genel imajı oluşturmaktadır (Tosun, 2010).

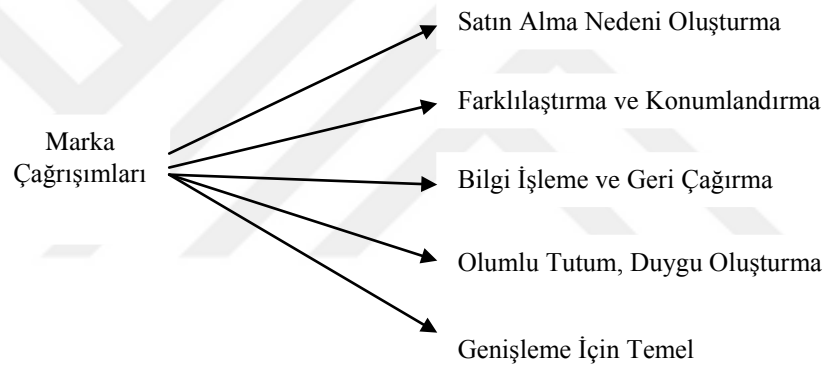
Marka çağrışımlarını etkin kılmak adına aşağıdaki unsurlar esas alınabilir (Erdil ve Başarır, 2009);

- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmanın önlenmesi
- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi
- Tüketicilerin akıllarına olduğu kadar duygularına hitap edilebilmesi

Marka çağrışımları, karar verme sürecinde tüketicinin bilgi toplama süreci aşamasında etkin bir rol oynamaktadır. Benzer ürünlerin yani alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında ise markanın hemen akla gelmesini sağladığından dolayı, söz konusu markanın satın alınmasına yardımcı olmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009).

Tüketicilerin akıllarında oluşan çağrışımların bir uzantısı da marka adının altında yatan değerdir. Bu çağrışımlar satın alma karar sürecinde ve marka sadakatinin oluşmasında bir temel oluşturmaktadır. Ayrıca, oluşturulan güçlü marka çağrışımları işletmelerin ortaya çıkardığı yeni ürün markaları ile mevcut ürün markaları arasındaki uyumu sağlayarak, marka genişletme uygulamalarına da destek olmaktadır. Tüketiciler de marka ile ilgili bilgileri zihinlerinde marka çağrışımları ile ilişkilendirerek oluşan bilgileri hatırlamak ve yönetmek amacıyla satın alma kararlarında yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Yıldız, 2007).

Tüketicilerin marka ile yaşadıkları tecrübeler sonucunda zamanla, olumlu ve olumsuz noktaları, markanın güçlü ve zayıf yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılar oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003).



Şekil 2: Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Yolları (David, 1991: 110).

Şekil 2’de de görüldüğü gibi marka çağrışımları; satın alma niyetini oluşturma, markayı diğer markalara göre ayırt edilir hale getirme ve pazarda konumlandırma, marka ile ilgili bilgileri işleme ve mevcut bilgileri hatırlama, markaya karşı olumlu tutum ve duygu geliştirme ayrıca, markanın genişlemesine temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları, ürünle ilgili olan özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır: ürünle ilgili özellikler, tüketicilerin üründen beledikleri işlevi yerine getirebilmeleri ile ilgilidir. Ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olmaktadır ve ürün kategorisiyle birlikte değişim gösterebilmektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise; fiyat, ambalaj, kullanıcı simgesi ve kullanım simgelerinden oluşmaktadır (Keller, 1993).

Marka çağrışımları ayrıca, pazarlama iletişimi için de çok yönlü fonksiyonlara sahiptir. Tüketiciler, markaya ilişkin zor bilgileri bilgi işleme sürecinde, markaya ait özellikler olarak özetleyebilmektedir. Böylece marka çağrışımları, satın alma karar sürecinde marka logosunu gören tüketicide özet bilgiler yaratarak satın almayı gerçekleştirebilmektedir (Sevil, 2006).

1.5. Marka İmajı

Marka imajı, “markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Yani marka imajı; “ürünün marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine almaktadır” (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Marka imajı, ürünü veya mal ve hizmeti doyuma ulaştırmış bir pazarda rakiplerinden ayırarak ön plana çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004).

Marka imajı, “kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür” (Yalçınkaya, 2006: 7). Marka imajı, “tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı” olarak da tanımlanabilir. Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli etkileşimleri sonucunda oluşmaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Marka imajı ile ilgili yapılan farklı tanımların ortak noktaları, insanların marka ile ilgili olumlu olumsuz algıları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşan durum olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili kendilerinde oluşan çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilmektedir, çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilmektedir (Hung, 2005).

Marka imajının oluşturulmasında yer alan öğelerden bazıları ürün ile ilgiliyken bazıları da tüketicilerin değerleri ve ihtiyaçları ile ilgilidir. Bilişsel ve sembolik yaklaşımlar tüketicilerin satın alma karar sürecindeki değerlendirmelerde ele

alınmaktadır. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, “tüketiciyi, faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkartmaktadır.” İkinci yaklaşım ise tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirmektedir. Bu aşamada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerler marka seçiminde ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 370).

Markaya yönelik tutum, marka tanınırlığı ve markanın kalitesine duyulan güven marka imajını etkileyen öğelerdir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; 5 başlık altında toplamaktadır (Uztuğ, 2005):

- Marka kişiliği,
- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler,
- İnançlar ve tutumlar,
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı,
- Ürün algılanması.

Marka imajının öğeleri genel olarak nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Nesnel öğeler, “ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konumu, ticari yerleşimi, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyatı ve satış sonrası hizmet” olarak ele alınırken öznel öğeler ise “bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları” içermektedir. Örneğin zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik) ve yaşam tarzı (öncü veya geleneksel). Bu doğrultuda markalarında belirli kişilik özelliklerine sahip olduğu sonucuna varılabilir (Peltekoğlu, 2004: 584).

Dolye (2003) ise marka imajını, “iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerler (D) den oluşan üç ögenin birleşimi” olarak görmektedir. Başarılı bir marka oluşturmak isteyen üreticilerin odak noktası, birbirine bağlı olan bu üç öğedir. Etkin bir ürüne sahip olmak marka geliştirmenin ilk adımıdır. Ardından oluşturulan ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki potansiyel ve mevcut tüketiciler bu ürünü diğer ürünlerden ayırt edebilsin. En sonunda da başarılı bir

markanın, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da rakiplerine göre daha çok tercih edilir olduğuna inandıracak ek değerleri tüketicilerine sunması gerekmektedir.

Markalara duygusal ve psikolojik özellikler kazandırmak, bir ruh, bir tarz ve kullanıcı imajı veren yaratıcı iletişimle mümkündür (Pringle ve Gordon, 2001). Markalar pazarda başarıyı yakalamak için diğer markaların sunmadığı duygusal bir ilişkiyi sağlayabilirler. Yani tüketicilerin gerçekte farkında olmadığı ancak bir kere denendiğinde de kolay kolay vazgeçemeyecekleri bir şey önermek üreticilere artı puan kazandıracaktır. Örneğin; Starbucks müşterisi sadece bir kahve almamakta, yorucu bir günde kendilerini sofistike ve elit hissetmelerini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadır (Morgan, 2001).

Satın alma sürecinin her aşamasında önemli etkili olan marka imajı özellikle ürünün alternatifleriyle değerlendirilmesi aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin zihninde olumlu bir imaja sahip olan marka, satın alma konusunda uyarıcı bir etki oluşturarak motivasyon sağlayabilmektedir. Aynı şekilde olumsuz bir imaja sahip olan marka satın alma kararı olsa dahi kişinin vazgeçmesine neden olabilmektedir. Ayrıca marka imajı satın alma sonrasında da tüketicinin memnuniyeti üzerine etkilerini sürdürebilmektedir (Babat, 2012).

Marka imajının gücü, “ürün dışında kalan üstünlüğü” ifade etmektedir. Ürünler arasında oluşan fark fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir ve bu alanda yer alan çalışmalar daha çok duygular üzerine yoğunlaşmaktadır. Marka imajı uzun zaman gerektiren bir çalışma olduğu için sadece satışı gerçekleştirmeye çalışmak yerine marka için bir ün ve itibar alanı oluşturulmalıdır. Kısacası marka imajının, müşteri tatmini ve sadakatini oluşturan bir kavram olarak müşterinin satın alma kararını ve satış sonrası oluşacak davranışlarını etkileyeceği de unutulmamalıdır (Karanfil, 2008).

1.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, “bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş olduğu, zihinlerinde hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı ile ilgilidir” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Markaya dair fikirlerin,

algılamaların oluşması için farkındalık ön koşul niteliği taşımaktadır. Marka farkındalığı, “bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi” olarak tanımlanabilmektedir (Temeloğlu, 2006: 15).

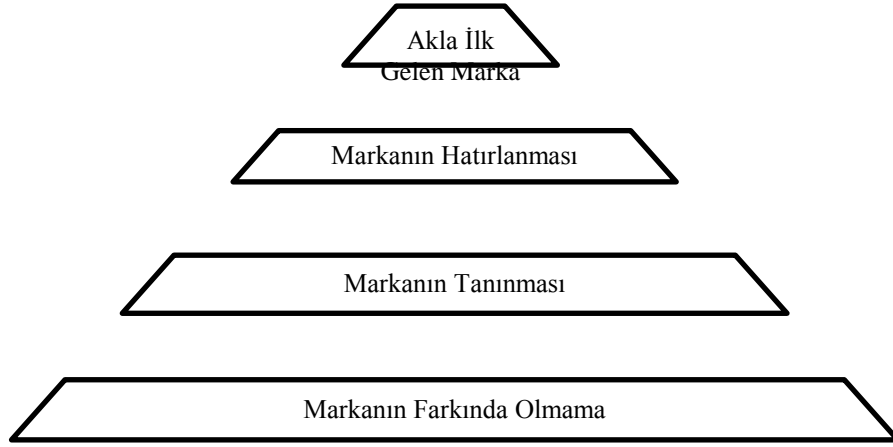
Marka farkındalığı, zirve farkındalık, yardımsız farkındalık ve yardımcı farkındalık olarak üçe ayrılmaktadır. Zirve farkındalık, her hangi bir ürün grubundan bahsedildiğinde akla ilk gelen markayı; yardımsız farkındalık, her hangi bir ürün grubunda kendiliğinden hatırlanan markayı ifade ederken, yardımcı farkındalık da markanın en azından isminin duyulmuş olması anlamına gelmektedir (Kapferer, 2008).

Doyle (1998) başarılı markaların yüksek nitelikli ürünlerinin taklit edilebildiğini ve etkili bir şekilde marka farkındalığını gerektirdiğine işaret etmektedir. Müşteri hedefini başarabilmek için ise markaların nitelik ve imaj açısından güven sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde marka farkındalığının en önemli iki unsurunun “*markayı tanıma*” ve “*markayı hatırlama*” olduğu konusunda görüş birliği söz konusudur (Hoyer ve Brown, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993; Hoeffler ve Keller, 2002; Ragavendran, Devakumar ve Upadhyay, 2009).

Marka bilinirliği olarak da adlandırılan marka farkındalığı, “marka kimliği olarak nitelendirilen işaret, sembol, söz vb. bileşenlerin nasıl gerçekleştikleri ile ilgilidir.” Marka bilinirliği marka tanıma ve marka hatırlama başarısını da içermektedir (Altaç, 2004: 18).

Aaker (1991) oluşturduğu marka piramidi şeklinde farkındalık düzeylerini açıklamaya çalışmıştır (Şekil 3). Akla ilk gelen marka (top of mind), marka farkındalığının en üst basamağında bulunmaktadır. Her hangi bir ürün grubu veya sektör ismi söylendiğinde akla ilk gelen markayı ifade etmektedir.



Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi (David, 1991: 62).

Marka farkındalığı piramidinin, ikinci basamağında bulunan markanın hatırlanması, markanın ait olduğu ürün sınıfı ya da buna benzer bir çağrışım sonucunda markanın akla gelme durumu ile ilgilidir. Diğer bir düzey olan marka tanıma ise markayla ilgili daha önceden edinilmiş tecrübelerin benzerliğe gösterilen davranıştır. Bu düzeyde daha önce marka ile nerede ve nasıl karşılaşıldığının veya diğer markalardan farkının neler olduğunun hatta markanın sahip olduğu ürün sınıfının bilinmesi gerekmemektedir. Önemli olan o marka ile daha öncesinde herhangi bir etkileşimde bulunup bulunulmadığıdır (Tek, 2005).

Markanın farkında olmama durumu, daha önce marka ile karşılaşılmış olsa bile markanın hatırlanmamasıdır. Yani farkındalığın oluşmaması durumu söz konusudur. Tüketicilerin karar alma sürecinde marka farkındalığı önemli roller üstlenmektedir. Bu rollerden birincisi, tüketicilerin ürün kategorisi akıllarına geldiğinde markayı düşünmesidir. İkincisi, isim aşinalığıdır. Yani farklı ve özel marka çağrışımları bulunmasa bile, saygınlık gösteren grup içindeki markalar arasında yer alarak tüketici kararlarını etkilemektedir. Üçüncü olarak ise marka imajı içerisindeki marka organizasyonlarının gücünü ve formasyonunu etkileyerek, tüketici karar alma sürecine etki etmektedir (Keller, 1993).

1.7. Marka Tercihi ve Sadakati

Satın alma karar sürecinde ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketiciler, kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağını düşünerek, çoğu zaman belirli bir markayı tercih etmektedirler. Marka tercihi belirleyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; marka imajı, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, tüketici ihtiyacının niteliği, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileridir. En genel ifade ile marka tercihi; “tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi” olarak ifade edilmektedir (Kırdar, 2003: 243). Tüketim tercihlerinin sembolik bir örüntü ile çevrelendiği düşünülebilir. Postmodern tüketici kimliği, tüketirken fayda ve fiyat özelliklerinden daha ötesine bakmaktadır. Bir ürün tüketicinin gözünde aynı zamanda anlamsal referanslarıyla da var olmaktadır. İhtiyaç gidermek amacıyla alınan bir ürün aynı zamanda bir statü ya da kimliğe de gönderme yapabilmektedir. Marka tercihlerine damgasını vuran eğilim de budur. Marka tercihi, “tüketici ihtiyaçları ile tüketici marka ilişkisinde oluşan inanç ve tutumların satın alma süreçlerine ortak etki yapması” olarak karşımıza çıkmaktadır (Özden, 2013: 19).

Bir markanın sürekli olarak tercih ediliyor olması ve satın alınması ise marka sadakatini (marka bağımlılığını) ortaya koymaktadır. Marka sadakati, “tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi” olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda marka sadakati, “tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık” anlamına da gelmektedir. Marka sadakati, “belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır” (Yılmaz, 2005: 260). Başka bir tanımlamaya göre marka sadakati; “tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi” olarak ifade edilmektedir (Kırdar, 2003: 243).

Marka sadakati kavramının tanımları incelendiğinde, marka sadakatinin tüketicinin satın alma davranışına devam etmesini sağlayan bir bağlılık yarattığına değinildiği görülmektedir. Hallberg (2004) buradan hareketle marka duygusal bağlılık aşamaları oluşturmuştur. Marka duygusal bağlılık aşamaları şu şekildedir:

1. **Hazır Bulunmama Aşaması:** Bu aşamada tüketicinin markayı tanımadığı ve anlamadığı görülür.
2. **Hazır Bulunma Aşaması:** Bu aşamada tüketici markadan haberdardır ve onu anlamaktadır, fakat duygusal sadakat düşüktür.
3. **İlgi ve Performans Aşaması:** Bu aşamada duygusal bağlılık kurulmaya başlar. Bu aşamada tüketiciler markanın ihtiyaçları ve bütçeleri için uygun olduğunu hissederler.
4. **Avantaj Aşaması:** Bu aşamada tüketiciler marka ile ilgili bir avantaj elde eder. Örneğin; ürünün kaliteli veya fiyatının uygun olması gibi avantajlar tüketiciler tarafından algılanır.
5. **Bağlanma/Bağlılık Aşaması:** Bağlanma aşamasında marka sadakati zirveye ulaşır. Bu aşamada tüketiciler markayı sevme modunda değil ona âşık olma modundadır.

Markanın oluşturduğu sadık müşteriler firmanın değerini ortaya çıkarmaktadır. Oluşturulacak marka sadakatinin, firma tarafından bir değer olarak görülmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda marka oluşturulduktan sonraki değerini de arttırmaktadır (Randall, 2005).

Marka sadakatinin şehirlere sağladığı çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çiftçi, 2006):

- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korunmasını sağlar. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez.
- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltır. Yani, mevcut müşterileri elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha azdır.
- Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap vermek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteri mümkün oldukça aynı işletmede kalmaya özen gösterir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye nefes aldırır.
- Marka sadakati, işletmelere araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar. Araçlar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bunu

yapmadıkları takdirde, müşterilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir pazarlık gücü verir.

- Özellikle fiyat rekabeti karşısında, işletme sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlar. Çünkü sadık müşteri fiyata karşı daha az duyarlıdır.
- Marka sadakati, mal ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç oluşturur.
- Sadık müşteriler, çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlar.
- İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusundadırlar ve bu nedenle rakip markaların tutundurma faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar. Bu da işletmeler için daha az tutundurma ve dağıtım maliyetleri demektir.

Görüldüğü gibi marka sadakati hem üretici işletmelere hem de tüketiciye pek çok fayda sağlamaktadır. Markaya sadık olan tüketici, satın alma aşamasında zamanını başka marka deneme düşünceleri için harcamaz, tanıdığı ve güvendiği markayı satın alarak hızlı karar verir ve oluşabilecek riskleri ortadan kaldırmış olur (Çolak, 2010).

1.8. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Marka bir ülkenin sahip olduğu en değerli varlıklar arasında yer almaktadır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergedir. Özellikle gelişmekte olan bir ülkeler için üründen çok markayı satmak, ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur ve marka bir ülkenin en önemli zenginlik kaynaklarındandır. Kurumsal zenginlik yaratmak isteyen ülkeler marka oluşturmalıdır. Marka zengini ülkeler, güçlü bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve etkili bir borsaya da sahip olmaktadır. Markalar, ülkelerinin içinde yarattıkları gücün ötesinde, ülkelerinin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olma gücünü de taşırlar. Bu şekilde ortaya çıkacak uluslararası markaların imajları da düzgün olacaktır. Uluslararası piyasada yer edinmek isteyen işletmelere üretimden satış sonrasına kadar süreklilik arz eden kalite anlayışı içinde devletin de yol gösterici ve destekleyici olarak belirli aşamalarda işletmelerin yanında yer alarak yardımcı olması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 39-40).

Markaların ülkeler için gerekli olan önemi ile kurumlar için gerekli olan önemi arasında benzerlikler bulunmaktadır. Ülkeler de bu doğrultuda ülke imajı açısından önemli görülen vurguları markalaştırmaktadırlar. Bir ülke sahip olduğu güçlü marka sayısı oranında zengin görülmektedir. Uluslararası arenada kabul görülmek isteyen bir ülke kalitesinin sürekliliğini oluşturduğu ve/veya oluşturacağı markalarla sağlamaktadır. Güçlü markalar, birebir maddi yansıma oluşturmaktadır. Bu maddi yansıma, istihdam, ulusal üretim, gayrisafi milli hasıla, ihracat gibi alanlarda kendini göstermektedir. Dolayısıyla markalar ile ulusal imaj arasında bir bağıntı söz konusudur. Güçlü markalara sahip olmak, tüketiciye sürekli kaliteli hizmeti ve ürün sunumunu garanti etmektedir. Bu bağlamda markalaşmış ürünlerin çokluğu tüketicinin gözünde kabul görmeyi kolaylaştırmaktadır. Dünya üzerinde ülkeler belirli sektörlere coğrafi, ekonomik, insan gücü vb. unsurlardan ötürü yönelirler ve bu alanda, diğer ülkelere nazaran daha büyük bir yoğunlaşma söz konusu olur. Böylece, bu ülkeler bahsi geçen alanlardaki güçleri ile tanınıp ve kabul görülmektedirler (Özden, 2013).

Güçlü markalara sahip olan bir ülke zamanla bu markalarla anılır ve tüketiciye göre markalar ile ülke arasında ciddi bir özdeşleşme söz konusu olur. İsviçre Avrupa'nın ortasında ufak bir ülke iken sahip olduğu Rolex, Swatch, Nestle ve Nescafe gibi markalar sayesinde ekonomisini güçlendirmiş ve bu sayede küresel bir İsviçre ülke markasının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Ateşoğlu, 2003).

Ülkelerin ulusal marka serüvenlerine baktığımızda Yunanistan'ın turizm ve olimpiyatları ya da İsviçre'nin saydığımız ulusal motifleri, Almanların ileri teknoloji ürünü otomobilleri, Japonların elektronikteki muazzam gelişiminin sonucu olan ürünleri, Brezilya'nın kahvesi ve Rio Karnavalı, İspanyolların boğa güreşleri, Fransızların şarap kültürü (Arıkök, 2001) ve kozmetik ürünleri izlemektedir. Günümüzde de Kanada, Japonya, Fransa, İngiltere, Japonya, Çin, Güney Kore, Singapur, Güney Amerika, Yeni Zelanda, İsrail gibi ülkeler ve birçok Batı Avrupa ülkesi ulusal/ülkesel marka kavramını kabul etmekte ve uygulamaktadırlar (Kim, 2012). Markaların ülkeler için önemini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Türkmendağ, 2015):

- Özellikle gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesinde en hızlı yol, üründen çok marka satmaktan geçmektedir.
- Güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek ülkelerin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkarlar ve ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar.
- Belirli bir markaya ait ürünlerin pazarlardaki yerini koruması, onun tanınmasını sağlar ve ayrıca kalite güvencesi oluşturur.
- Markalar ekonomi, kültür, spor, politika gibi birçok alanda başarının kaynağı, küresel ölçekte ise simgesidirler.
- Tüketicilerde bağlılık meydana getiren uluslararası markalar; küresel pazarlardaki paylarını korur, ülkelere karşı güvenilirlik, döviz getirisi ve ülkedeki ekonomik canlılığın sürekliliğini sağlar.

Ülkelerin kendileri için olumlu marka algısını yaratmaları olumlu ülke imajının oluşumuna da katkı sağlayacaktır. Böylece ülke, potansiyel ziyaretçi ve yatırımcılar tarafından tercih edilir konumda olacak ve sosyo-kültürel ve ekonomik faydalar oluşacaktır (Doğanlı, 2006).

1.9. Markanın Şehirler Açısından Önemi

Pazarlama literatürüne bakıldığında marka ve ürün kavramlarının anlamdaş olmadığı görülmektedir. Aralarındaki farklılık markanın, ürüne sağladığı ek değerlerdir. Tüm markalaşma çalışmaları ürünü özel ve farklı kılacak bir kimlik yaratma çabalarını kapsamaktadır. Şehirlerin markalaşma stratejisinde de şehirler için oluşturulmaya çabalanan esas nokta, bu durumla eş değerdir. Coğrafi bir yerin, öncelikle varlığını gösterebilmesi, sonrasında hedef kitlenin zihninde rakiplerine göre ayırt edilir özelliklere sahip olması, en sonunda da bu yerin amaçlarına uygun bir şekilde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini öne çıkarması gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Günümüzde şehirler kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırmak ve tercih edilebilir hale getirmek için turizm sektörüne yönelmektedir. Turizm sektörünün hızlı gelişimi ile birlikte ortaya çıkan olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sonuçlar hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde turizmi geliştirmeye

yöneltmektedir ve sonucunda da turizm sektöründeki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Turistler her geçen gün daha fazla şehir arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda turistlerin seyahate karar verme süreci hem zorlaştırmakta ve hem de süre uzamaktadır. Bu gibi sıkıntılardan kurtulmanın en etkili yolu güçlü bir şehir markası yaratmaktır. Yoğunlaşan rekabet ortamında marka oluşturmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başladığı hissedilmektedir. Bir şehrin marka oluşturması rekabette bir adım önde olması demektir ve rekabet üstünlüğü kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Şehir markasının oluşturulması için şehir marka özelliklerinin seçiminde şehrin imajı ve kişiliği oldukça önemlidir (Gnoth, 2002).

Şehirler de tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi rakiplerinden ve/veya benzerlerinden farklılaşmak ve daha fazla talep görmek için çaba harcamaktadırlar. Rekabet yalnızca somut ürünler veya firmalar arasında kalmayıp ülkeler ve şehirler arasında da kendin göstermektedir. Marka olmuş şehir, daha fazla yabancı sermaye ve daha fazla ziyaretçi çekmek gibi birçok avantaja sahip olur. Küresel ekonomide artan rekabet koşulları arasında şehirlerin markalaşması ve imajlarını iyileştirme çalışmalarını ön plana çıkartan nedenler şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2010: 51-52):

- Yerli ve yabancı sermayeyi çekmek,
- Yeni işletmelerin şehre gelmesi ve kalmalarını sağlamak,
- Nitelikli işgücünü çekmek ve muhafaza etmek,
- Yeni vatandaşlar açısından şehre cazibe kazandırmak,
- Turistleri ve ziyaretçileri kendine çekmek,
- Yöreye özgü üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması

Şehirlerde sunulan bütün mal ve hizmetler tüketiciler tarafından şehir markası ile ilişkili olarak algılanmakta ve şehir markası adı altında tüketilmektedir (Buhalis, 2000). Marka olmak, destinasyona bir yandan kalite, güven gibi değerler yüklerken, diğer yandan da müşterilerle olumlu ilişki kurarak marka bağlılığını da sağlamaktadır (Taşçı, 2007). Bir şehrin/destinasyonun, turistik bir marka haline geldiğinde elde edeceği faydalar aşağıda özetlenmektedir (Yıldırım ve Beykan, 2000: 457):

- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür,
- Müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur,
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır,
- Bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırır,
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder,
- Turistin, turistik bölgeyi tanınmasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar,
- Turistik bölgenin markalaşması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalaşma çabalarını kolaylaştırır,
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar,
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.

Şehir markalaşması, şehre sadece ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite değildir. Şehir markalaşmasının oluşturduğu ekonomik etkinin yanında sosyo-kültürel etki de oldukça önemlidir. Markalar birbirimizi, yaşadığımız yeri ve ürünlerini kolayca okuma imkânı sağlar. İnsanları ve olayları bir bütünün parçaları yapan bir etiket sağlar. Bu bakış açısıyla markalar sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte, bunun yanında bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak yorumlanmaktadır (Saran, 2005).

Sonuç olarak denilebilir ki, şehir markalaşması, şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği ve şehirli bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi canlandırmak gibi ekonomik tabanlı ya da tüketici davranışlarını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri de içine almaktadır (İçyer, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

Bu bölümde öncelikle şehir markası kavramı ve önemi açıklanacak, ardından şehir markası bileşenleri açıklanarak şehir markası değeri ile şehir markası yaratma süreci ele alınacaktır. Daha sonra ise şehir konumlandırma şehir imajı ve şehir kimliği oluşturma konularına değinilecektir.

2.1. Şehir Markası Kavramı

Günümüzde ülkelerin itibarları sahip oldukları şehirler tarafından ön plana çıkarılarak belirlenmektedir. Bu durumun nedeni, ayrı bölgelerde yer alan şehirlerden oluşan ülkenin, sahip olduğu heterojen yapı ve şehirlerin farklı iklimlere, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel altyapılara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Şehirlerin birleşerek oluşturduğu ülkelerin, her birinin kendine ait ön plana çıktığı ayrı özellikleri olduğundan, bir ülke için insanların zihninde tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu durum özellikle turizmde kendini göstermektedir. İnsanlar tatil için İngiltere'ye, Fransa'ya değil, Londra'ya, Paris'e, Dubai'ye gitmektedir. Ülkeler, bu durumun bilincinde olarak, şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için şehirlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşmada uygun görülen politikaları uygulamaktadırlar (marcake.blogcu.com).

Şehir pazarlaması kavramı literatürde “place, nation, communities, region, state, marketing” gibi kelimelerle karşımıza çıkmaktadır. Ancak son zamanlarda “city marketing, branding” olarak yerini şehir markalaşması kavramına bırakmaktadır (Rainisto, 2003).

Apaydın'a (2011: 24) göre şehir markalaşması; “şehirdeki endüstri grupları, ülke yöneticileri, bölgesel ve şehir yöneticileri tarafından temsil ettikleri yerleri ve

endüstrileri pazarlamak amacıyla yaptıkları eylemler bütünü” olarak tanımlamaktadırlar.

Şehir markası yaratılma süreci, şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve şehrin özelliklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir çalışma olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bir düzeyde şehir markası oluşturmak, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirmektedir (Peker, 2006: 21).

Hanna ve Rowley (2008: 61), şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır:

- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- Uluslararası medyanın artan gücü
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi

Şehir markası oluşturma disiplini, iletişimden ve markalama çalışmalarından elde edilen sonuçların, şehirlere ve mekânlara fayda sağlaması amacıyla kullanılmasıdır. Söz konusu disiplin anlayışı, şehir yöneticilerinin pazarın ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlayarak, pozitif ve sağlam farklılıkların o şehri diğer şehirlerden farklılaştırmayı temel almaktadır (Tanlasa, 2005). Zeren’e (2012: 43) göre şehir markalaşması; “ürüne ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerindeki etkisiyle, şehre ve şehirlere dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı hedefleyen, mevcut ve potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmeyi düşünen şehirler tarafından yapılan faaliyetler göstergesi” demektir.

Günümüzde disiplin sahibi olan her bir yer, turistlerini, tüketicilerini, işlerini, sermayesini, yatırımını ve dikkatini paylaşmak için rekabet halinde olmak durumundadır. Şehirler, ulusların kültürel ve ekonomik güç kaynaklarıdır. Bu değer için gün geçtikçe artan uluslararası rekabete odaklanmaktadırlar. Bazı şehirlerin markaları güçlü ya da olumlu bir yapıya sahip olmadıklarından dolayı çok yatırım

çekememekte ya da doğru değer bulamamaktadırlar. Şehirlerin dünya üzerinde sahip oldukları markalarını anlamak, yatırımcıları, potansiyel ziyaretçileri, yeni vatandaşları ve tüketicileri tarafından nasıl algılandığının farkına varmak bu şehirlerin iş liderleri ve izlemeleri gereken politika için önemlidir. Ayrıca şehirlerin markalarını anlamaları yatırımcılar, dünyadaki potansiyel ziyaretçiler, şehre gelecekte yerleşecek olanlar ve müşteriler tarafından şehrin nasıl görüldüğü oldukça önemlidir. Belirlenen bu imaj gerçekte var olan durumla uyuşmuyorsa her iki durum arasında oluşan algısal boşluğun kapatılması için ne yapılacağına karar vermeye ihtiyaç duyulacaktır (Anholt, 2006).

2.2. Şehir Markalaşması ve Önemi

Marka yönetimi son zamanlarda değişime uğrayarak ve çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Marka yönetiminin uygulandığı güncel alanlardan biri de şehirlerdir. Son zamanlarda şehirler, insanların yaşam alanı olarak bir araya gelip karmaşık toplumların harmanlanmasıyla biçimlenmiş bir coğrafi alan olmanın ötesinde, bir marka olarak tasarlanıp yönetilme ögesi olarak görülmektedir (Yayınoglu, 2010).

Şehirler için kimlik ve imaj oluşturmanın önemi giderek artmaktadır. Bu doğrultuda şehirlerin ayırt edici özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Ürünler arasında olduğu gibi şehirler arasında da oluşan rekabetin giderek artması bu duruma neden olarak gösterilebilir. Şehir ve bölgeler markalaşma yoluna giderek bu rekabet yarışında galip gelmeyi düşünmektedirler (Yaşar, 2013).

Şehrin itibarını yükselten markalaşma olayı, yatırımcılar, ziyaretçiler ve yeni yerleşenler için şehri çekici duruma getirmektedir. Şehirlerin markalaşmasında ve pazarlanmasında New York, Tacoma, Philadelphia, Singapur ve Londra gibi şehirler başarılı örnekler oluştururken; Kanada'nın Ottova şehri bu konuda başarısız örnek olmuştur. Ottova, şehrin sahip olduğu teknolojik gelişimi ile doğal güzelliğini tek bir cümle olan "teknik olarak güzel" sloganı ile belirtmesine rağmen bu durum ev sahibi halk tarafından beğenilmemiş, yaratıcı görülmemiş ve bu yüzden yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmıştır (Deffner ve Liourius, 2005).

Şehirlerin pazarlanmasında ve sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşma, kültür yaratmak ve marka kimliği oluşturmak için önemli bir yere sahiptir. Artan hızlı rekabet içerisinde şehirler, onları farklı kılan yönlerini ortaya çıkarıp kendilerine kimlik kazandıracak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar (Ertuğrul ve Demirkol, 2007). Blain, Levy ve Ritchie (2005) şehir markalaşmasını tanımlanırken markalaşma kuramının unsurlarından ve pazarlama literatüründe yer alan diğer kavramlardan da yararlanmak gerektiğini söz konusu markalaşma sürecinin basit bir logo geliştirme faaliyetinden farklı bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Şehir markalaşması tanımı öncelikle kimlik geliştirme, farklılaştırma, deneyim, beklentiler, imaj, sağlamlaştırma, güçlendirme konularını içerecek şekilde geliştirilmelidir. Ayrıca şehir yönetiminde söz sahibi olan paydaşların da tam katılımları ve eşgüdümlü çalışmalarıyla şehir markalaşması tanımında yer almaları gerektiğini belirtmektedir.

Şehir yönetimi, markalaşmada başarıyı elde etmek istiyorsa öncelikle şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların marka oluşturma işlemlerinde eksiksiz katılımlarını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların istek ve ihtiyaçları ortaya çıkacak, böylelikle gereklilikler saptanarak, öncelikli olarak giderilmeye çalışılacaktır. Sonuç olarak şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıkları ortaya konulacak ve şehrin sahip olduğu belirgin özellikler ve farklılıklar tanımlanarak, şehrin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş olacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005).

Marka olabilmek adına bir şehrin yararlanabileceği 4 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011: 305):

- ✓ *Kültürel Miras:* Geçmiş nesillerden miras kalan, fiziki (ören yerleri, anıtlar ve buluntuların tamamı) ve fiziki olmayan (sosyal davranış biçimleri ve gelenek-görenekler) tüm özellikler olarak tanımlanmaktadır.
- ✓ *Doğal Yapı:* Şehirler sahip oldukları doğal güzellikler ve çevreye gösterdikleri saygı ile de dikkat çekmektedirler. Bu tür özelliklere sahip yerleri bekleyen en büyük tehlike, çevreye duyarsız kalınması sonucu bu değerlerin yitirilmesidir.

- ✓ *Özgün Çıktı:* Bazı şehirler, yetiştirdikleri ürünler (maden, su gibi) ve sahip oldukları doğal kaynaklardan elde ettikleri ürünler ile gelişecek ve önem kazanacaktır.
- ✓ *Yerleşik Kabiliyet:* Bazı şehirler, kabiliyet konusunda oldukça başarılıdır. Bu tarz bir fırsat ya geçmişe dayalıdır ya da şehrin pazarlama stratejisi gereği geliştirilmiştir.

Bir şehrin markalaşmasının önemini sağlayan birçok temel neden bulunmaktadır. Ancak öncelikli olarak ekonomik neden görülmektedir. Küreselleşme sürecinde çekim merkezleri yaratma kavramı, kendisini şehirlerde ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda sürekli ve geçerli bir çözüm yolundan bahsedebilmek mümkün değildir. Ancak şehirler bir fırsat olarak hem yatırım alanlarını, hem de sermaye dolaşımını sağlamak adına kilit noktası olarak görülmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009).

Şehir markasına sahip olan şehirler, 3 ana değer ile karşımıza çıkmaktadır. Bu değerler şu şekilde sıralanabilir (Mommass, 2002 :37):

- Şehirde yaşayan şehirlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak ve şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
- Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek,
- Şehri daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek şehrin uluslararası farkındalığını arttıracak etkili yollar oluşturmak.

Şehir markalaşması, şehre sadece ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite değildir. Şehir markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalar bize birbirimizi, yaşadığımız kenti ve ürünlerini kolayca “okuma” imkânı sağlar. İnsanları ve olayları bir bütünün parçaları yapan bir “etiket” sağlamaktadır. Markalar sadece farklılaşmanın ve yerel ekonomik kalkınmanın bir yolu olarak görülmemekte, bunun yanında bir tanımlama, kimlik, toplumsal bütünlük ve devamlılık olarak yorumlanmaktadır (Mommass, 2002).

Şehir markası yaratılma sürecinde şehirde faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşları, ticari kuruluşlar ve şehir halkı hep birlikte “biz” duygusunun ve bilincinin

yaratılmasıyla şehrin öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olacaklar ve markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket edeceklerdir. Sonuç olarak şehir markalaşmasının, şehri tanıtmaktan ve şehir için bir algı oluşturmaktan daha fazla bir şey olduğu söylenebilir. Şehir kimliği ekonomik tabanlı olarak, mali yatırıma teşvik ederek, şehirli bilinci oluşturarak ve politik sermayeyi çekmektedir. Sosyo-kültürel tabanlı olarak da kullanıcı davranışını ve tavrını değiştirmek gibi süreçleri de kapsamaktadır (Saran, 2005).

2.3. Şehir Markası Bileşenleri

Güçlü bir marka haline getirilmesi gereken şehir için öncelikle o şehirde marka olmayı destekleyecek niteliklerin ve değerlerin bulunması gerekir. Bu nedenle şehirlerin marka olmasında önemli bazı noktalar dikkatle irdelenmelidir. Bu durumda şehri diğer şehirlerden ayıran özellikler ön planda tutulmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009).

Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan unsurlara ilişkin çalışmalar incelendiğinde bu unsurların genel olarak temel unsurlar ve destekleyici unsurlar olmak üzere iki ana gruptan oluştuğu görülmektedir. Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan temel unsurlar; turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor ile gastronomi olarak gruplandırılmaktadır. Markalaşmadaki destekleyici unsurlar ise özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, yatırım ve yerleşim alanları, üst yapı ve alt yapı çalışmaları ile ulaşım faktörü olmak üzere 4 ana gruptan oluşmaktadır. Bununla birlikte İngiliz Place Brands işletmesi şehir markası unsurlarının, özel sektör ve diğer kuruluşlar, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarihi, miras ve işaretler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor gibi temel unsurlardan oluştuğunu ileri sürmektedir (www.placebrands.net).

2.3.1. Şehir Markası Temel Bileşenleri

Şehirlerin marka haline getirilmesinde ön plana çıkan şehir markası temel bileşenleri; turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor

ile gastronomidir. Bu özellikler marka oluşturmanın alt yapısı olarak aktif rol oynamaktadır.

➤ **Turizm, Kongre ve Aktiviteler:** Turizm, kongre ve aktivitelerinin rolü dünyada yer alan herhangi bir şehrin yerli veya yabancı ziyaretçileri tarafından tercih edilmesinde ve ağırlanmasında ön plana çıkmaktadır. Turizm unsuru şehir markasını aktif hale getirmektedir. Birçok şehir sahip olduğu coğrafi konumu fırsata çevirerek şehir markası yaratma konusunda çeşitli adımlar atmaktadır. Denize kıyısı bulunan şehirler, turizmin oluşturduğu imkânların gelişmesi ve artması ile reklam ve tanıtım fırsatlarını yakalayarak kısa sürede büyük mesafeler kat etmişlerdir. Kanarya Adaları, Antalya, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli sebebi, markalaşma sürecini sadece kendilerinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme onların tanıtımı için medya kuruluşlarının aracılığı ile büyük finansal kaynaklarını ve tanıtım faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Eroğlu, 2007).

Farklı aktiviteler ve festivallerle ziyaretçileri etkileyen şehirler, sahip oldukları turistik kaynaklarla onlara farklı duygular yaşatarak şehirden biraz daha memnun ayrılmalarına katkı sağlamaktadırlar. Sebebi her ne olursa olsun şehre gelen ve şehirden memnun ayrılan her bir ziyaretçinin şehrin tekrar ziyaret edilmesine ve ağızdan ağıza duyurunun yoluyla şehrin daha fazla tanınmasına imkân sağlayan faktör, çeşitli aktivitelerin şehirde yeterince yapılıyor olmasıyla ilgilidir. Gerçekleştirilecek ulusal ya da uluslararası turizm faaliyetleri, kongreler veya etkinlikler, profesyonel ve tanınmış kişilerin şehri ziyaret etmesine olanak sağlayacak ve bu kişilerin hayranları ve takipçilerinin zihninde güçlü bir şehir imajı oluşturmuş olacaktır (Sevim ve Özer, 2013).

➤ **Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler:** Tüm dünyada yer alan birbirinden farklı kültürler, cazibe unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürünü tanıtarak uluslararası platformlara taşıyan devletler uluslararası ilişkilerde de başarılı olmuşlardır. Dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremediklerini, dünya kültüründe bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir. Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile

vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel farklılıkların korunması ilkesi anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Küreselleşmenin kültürel sonuçlarından biri de, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örneğin önünü açmış olmasıdır (Kongar, 1997).

Her şehir, kuruluşu ve sonraki gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikayeye sahiptir. Genellikle böyle konular şehri binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi unsurlar ile sembolize eder. Bahsedilen bu unsurlar; ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar vs. için güçlü bir cazibe rolü oynamaktadırlar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin şehirden anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olmaktadır. Şehrin kültürel mirası da ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Ulusal bağlamda olumlu kültürel miras, ulusal veya bölgesel kamu yönetiminin şehrin politika ve isteklerine yeşil ışık yakmasına sebep olmaktadır. (www.placebrands.net).

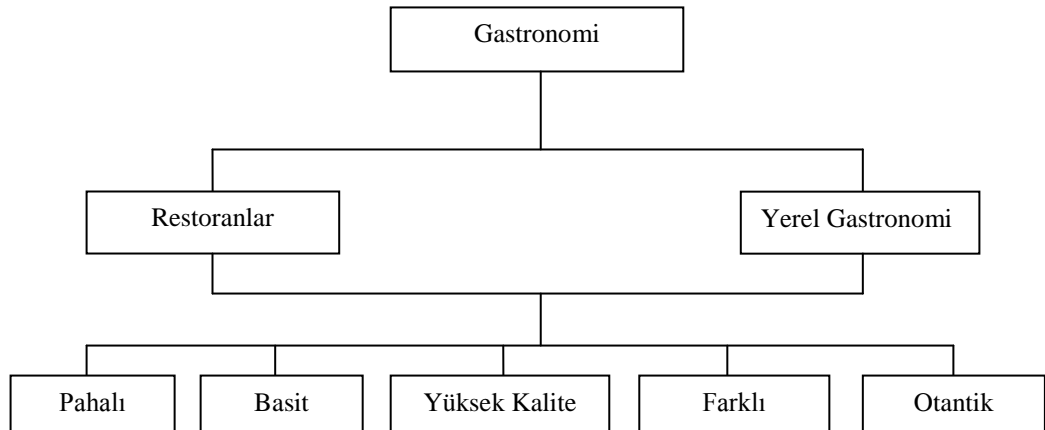
- **Eğitim, Sanat ve Spor:** Şehrin itibarında spor kulüpleri ve yerel eğitim kurumları yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin; Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir ilinde kurulması, üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar neticesinde yıllarca şehrin itibarına ciddi katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Aynı zamanda şehrin üniversite öğrencilerine yönelik uyguladığı çeşitli politikalar, şehrin 'Üniversite şehri' olarak adlandırılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Üniversitelerin ve araştırma kurumlarının şehirde var olması ve bu kurumların gerçekleştirdikleri bilimsel etkinlikler, yaptıkları çeşitli araştırmalar, bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin sayısı ve niteliği, öğrencilere sunulan imkân ve olanaklar da şehirlerin markalaşmasında önemli rol oynayan faktörlerdir (Saran, 2005).

Bilim merkezleri, bilim ve sanatın bir arada olduğu yerlerdir. Bilim merkezleri, yalnızca faaliyette buldukları alanlarla değil; mimarileri, yeşil alanları, kullanım alanlarının çeşitliliği, teknolojiyi iyi kullanabilme ve teknolojik

gösterimlerle insanların hem merakını hem de dikkatini çekebilme gibi nedenlerle şehrin cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadırlar (Tezcan, 2011).

Spor organizasyonları, dünyanın birçok ülkesinin birbiri ile etkileşiminin sağlandığı, hatta birbiri ile rekabet ettiği, bu tür organizasyonları yapma adına birçok alt yapı yatırımlarına önem verdiği organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli spor dallarında farklı şehirlerde yapılan bu faaliyetler, şehirlerin tanıtımı açısından hayati bir öneme sahiptir (Getz, 1998).

Gastronomi: Bir şehrin farklı bir şekilde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntemlerden biri ise, şehrin bulunduğu bölgeye özgü tatlarıdır (Arslan, 2015). Şehrin kendine özgü bir mutfağının olması ya da şehre özgü bir yemeğin bile bulunması, ziyaretçilerin o şehri tercih etmesinde önemli bir faktör olabilir. Aynı zamanda her çeşit kalite ve fiyat aralığının bulunması gelen ziyaretçilerin çeşitliliğini de arttıracaktır (Demirdöğen, 2009). Şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, şehirdeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemeklerin sunulması ile gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayacaktır (Vural, 2010). Gastronomi boyutunun bileşenleri ve imaj üzerinde yarattığı etki Joao Freire tarafından oluşturulan Şekil 4’te sunulmuştur (Kırgız, 2011).



Şekil 4: Gastronomi Boyutu (Kırgız, 2011: 33).

Bu kısımda bahsedilen şehirlerin sahip olduğu bileşenler dışında, bir takım bileşenler de şehir markası yaratma ve şehrin konumlandırılması sürecinde kritik öneme

sahiptir. Bu unsurlar, özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, insan, yatırım ve yerleşim, ulaşım/mesafe ve alt ve üst yapı çalışmalarıdır.

2.3.2. Şehir Markası Destekleyici Bileşenleri

Şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan marka bileşenlerinin ikinci kısmını şehir markası destekleyici bileşenleri oluşturmaktadır. Şehirlerin markalaşması konusunda destekleyici unsurlar olarak da adlandırılan bu bileşenler özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, yatırım ve yerleşim alanları, ulaşım/mesafe ve insan faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler şehirlerin tanınabilirliği ve tercih edilebilirliği konusunda ön plana çıkmaktadır (Demirdöğen, 2009).

- **Yerel Yönetim Politikaları ve Dış İlişkiler:** Şehirlerin markalaşması çalışmalarında kamu kuruluşlarının ve yerel yönetimin rolü geniş kapsamlıdır. Yerel yönetimler şehrin ekonomik kalkınması için şehir planlama fonksiyonlarını organize edip, kaynakların devamlılığını sağlamaktadır. Kamu kuruluşları ise, şehrin kültürel ürünleri, marka değeri oluşturabilecek değerli kaynaklarını ortaya koymaktadır. Yerel yönetimlerde kültürel yaşamı destekleyen ve besleyen çalışmalarda önemli rol oynamaktadır (Parkerson ve Saunders, 2004).

Şehir markası politikası, belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar şehir markası stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü üzerine bağlı değildir, aynı zamanda çoğunlukla politikaları geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehir limitlerini büyütecek kesin programları finanse edecek birimlerinde desteğine

güvenmektedir Hazırlanan projelerin gerçekleştirilmesin de yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşların iş birliği içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını arttıracaktır (www.placebrands.net).

- **Özel Sektör ve Diğer Kurumlar:** Şehirlerin gelişen imajları sayesinde özel sektör ve diğer kurumlarda bu imajdan faydalanabileceklerinin bilincindedir. İşletmelerin başarılı olması, şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama, şehir halkının şehir ile övünmesi ve diğer yerel girişimcilerin güvenini arttırıcı etki sağlar. Banka, sigorta şirketleri, telekomünikasyon şirketleri ve elektrik dağıtım şirketleri yapısındaki şirketlerde gelecekteki başarıları için, yerel kimliğin kabul görmesine ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra küresel şirketler bile, şube açtıkları şehre entegre olmak için şehir ile ilgili sorumluluğa sahip olmalıdırlar (İlgüner ve Asplund, 2011).

Şehrin önde gelen şirketleri, şehirlerin imajını geliştirme konusunda yardım ettiklerinde kendilerinin de fayda elde edeceklerinin farkındadırlar. Geliştirilebilecek olan imaj, uluslararası alanda kullanılabilir, değerli bir kimlik oluşturabilmelidir. Küresel şirketler bu anlamda buldukları şehirlerin sorumluluğunu sahiplenebilmektedirler. Bu tür işletmelerin bu yöndeki çabaları, buldukları şehir ve oradaki insanlar için itibar arttırıcı sonuçlar vermektedir. Örneğin; Philip Morris Şirketi, İzmir Torbalı'da bulunan Metropolis antik kentini ortaya çıkarmış, uluslararası tanıtımına destek vermiş ve bu alanı şehir turizmine kazandırmıştır. Türkiye'de odalar, buldukları şehirlerin kaderleri üzerinde etkin bir role sahiptirler. Büyük bir bölümü şehir pazarlamasında aktif rol oynamaktadırlar. Günümüzde konaklama sektörü ile birlikte perakende sektörü (otel, restoran, alışveriş merkezi gibi) de başarılarının buldukların şehrin imajına bağlı olduklarının farkındadır. Seyahat acentaları, şehre ait bilgiler verme ve şehrin tanıtılması açısından aracı oldukları için önemli bir role sahiptirler. Şehri gerçekçi ve daha cazip bir şekilde sunmak gibi önemli bir görevleri vardır (İlgüner ve Asplund, 2011).

- **Yatırım ve Şehirleşme:** Güçlü şehirler, küreselleşen dünyada meydana gelen olaylara hâkim olan şehirlerdir. Bunun yolu da küresel sermayeyi kontrol etmekten geçmektedir. Buna göre küresel sermayeyi şehre çekmek için büyük bankalar, uluslararası finans kuruluşları, güçlü hukuk büroları gibi unsurları da çekmek gerekmektedir (Tam, 2009). Bir şehrin hiçbir potansiyeli olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla Las Vegas gibi bir marka şehir olabileceği ve bunun yanı sıra oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için bir şehrin markalaşamayabileceği unutulmamalıdır (Tek, 2009). Burada önemli olan kıt kaynakların doğru yere, doğru zamanında ve yeterli yatırımlarla birlikte etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasının gerektiğidir. Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı göz ardı edilemez bir gerçektir (Başçı, 2006). Aynı zamanda yapılacak yatırımlar da şehrin markalaşmasında önemli rol oynayacaktır.

Küresel sermayeyle birlikte, küresel yatırımları çekmeye yönelik olarak şehirler arasında bir rekabet yaşanmaktadır. Doğrudan yatırımları, sınırları içine çekmek isteyen şehirler genellikle çok uluslu şirketleri kendine çekmek için ucuz iş gücü, esnek üretim imkânları, vergi istisnaları gibi teşvikler sunmaktadır. Aynı zamanda bunun yanında bazı şehirler vardır ki, o şehirler belirli alanlarda dünya üzerinde söz sahibidir ve büyük olan, büyük olmak isteyen bütün firmalar o şehirlere yatırım yapmak durumundadır (Tam, 2009). Şehirler, küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı içerisinde marka şehir olabilmeye konumuna sahip olabilmeleri için ekonomik, sosyal, kültürel ve politik güçlerle birlikte varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bunun gerçekleşmesi de şehirlerde bir kaliteyi gerektirmektedir. Zamanla yaşanan gelişmeler, şehirlerin bazı noktalarını hem fiziksel hem de ekonomik anlamda çöküntüye uğratmıştır. Böyle bir durumda şehirlerin ulusal ve uluslararası yatırımları çekmek, şehir imajını sağlamak ve marka şehir olabilmeleri için eskimiş ve yetersiz görülen alanlarını sağlıklı bir biçimde iyileştirmek zorundadırlar (Tezcan, 2011).

- **Alt Yapı ve Üst Yapı:** Talebe uygun olarak şehirler ilk etapta altyapı ve arzı yaratmalıdırlar. Potansiyel turist ve yatırımcıların çekim gücü olan bir şehrin özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların hedef kitleye

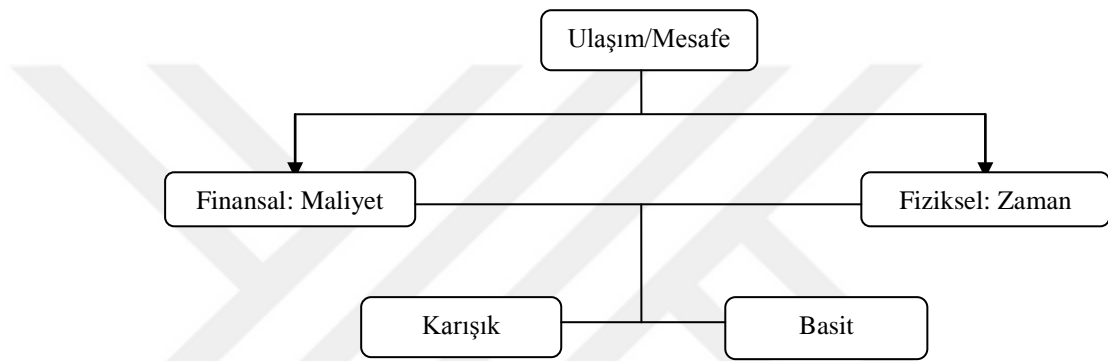
ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara ihtiyacı vardır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir şehrin markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Yarcan, 1996). Şehir markalaşması kavramına baktığımızda ilk aşamalarda sanayi yatırımlarını çekme amacıyla hareket edildiği, fakat daha sonrasında altyapı sistemlerinin geliştirilmesi ile şehrin yapısına uygun belirlenmiş sanayi yatırımlarının çekilmesinin hedeflendiği gözlemlenmektedir (Kurtarı, 2006).

Şehirler, üzerinde sadece insanların yaşadığı yerleşim birimleri değildir. Şehirleri önemli kılan o şehrin sokakları, meydanları, parkları, o şehirde yaşayanların karşılaşacağı, hüznlerini sevinçlerini paylaşacağı alanların olmasıdır. Şehrin fiziksel yapısını şehirde bulunan binalar ve bunların dışında kalan sokaklar, caddeler, meydanlar, doğal çevre alanları gibi kısımlar olarak ayırabiliriz. Bunlardan her biri; sokakların darlığı genişliği, caddelerin meydanlara bağlanması veya şehirdeki binaların mimari yapısı o şehrin kimliğinin oluşmasında önemli unsurlardandır. Tüm bu unsurların planlı bir şekilde bir uyum içinde bir araya getirilmesi ve şehir estetiğinin oluşması o şehri farklı kılan bir özelliktir (Güley, 2001).

- **İnsan:** Her şehrin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Bir şehir marka olacaksa bu süreçte insanları cesaretlendirmek, zaman ve parayı yönetmek için halkı motive etmede, o şehirde ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin, devletin ve şehir yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar. Şehrin insanları, şehrin en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken; dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak, ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler, şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi güçlenir, değişir veya şehir hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle, şehrin nüfusu kendi evlerinde kesin bir iftihara sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir

yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle, şehrin paylaşılan amaçları ve arzulanan geleceğine karar vermesiyle başarılı (www.placebrands.net).

- **Ulaşım/Mesafe:** Şehir markasının unsurlarından bir diğeri ise mesafedir. Joao Freire tarafından oluşturulan mesafe boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5: Ulaşım/Mesafe Boyutu (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>).

Bir şehrin coğrafi olarak konumu markalaşmasında önem arz etmektedir. Örneğin konumu itibariyle diğer illere uzaklığı ve yakınlığı yine buna bağlı olarak değişen ulaşım maliyetleri ve ulaşımın kolay olup olmaması, şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısını etkilemektedir. Bu da doğal olarak şehrin tanınmasına, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesine ve tabii ki markalaşmasına etki etmektedir (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>).

2.4. Şehir Marka Değeri

Küreselleşen dünyada ürün, fikir ve kişiler gibi şehir ve coğrafi mekânlar da tercih edilebilirlik konusunda kıyasıya bir rekabet halindedir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin kullanılarak güçlü ve yüksek değere sahip bir şehir markası oluşturmasını zorunlu hale getirmiştir. Ürünlerin olumlu bir üne sahip olması özellikle tüketicilerin ürüne karşı duyduğu marka değeri ile tarif edilebildiğinden şehrin yüksek itibara sahip bir ünün imajının olması da şehrin paydaşlarının gözündeki değeri ile alakalıdır (Anholt, 2006).

Şehirlerde sunulan bütünleşik deneyimler yani tüm mal ve hizmetler, tüketici tarafından yerin markası ile ilişkili olarak algılanır ve şehrin marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000). Şehir markasının tıpkı herhangi bir üründe olduğu gibi dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi anlaşılması, ürün ile ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gereklidir (Avcıkurt, 2004). Marka, şehrin sunduğu temel değerleri içselleştirerek bu değerleri temsil eder. Şehirler, sahip oldukları üstyapı yatırımlarını, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerini farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. (Hannam, 2004). Böylece şehir paydaşlarının zihninde oluşturulacak güçlü bir marka imajı şehrin değerini arttıracak ve rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayarak güçlü bir şehir markası oluşmasına imkân tanıyacaktır. Bu sayede oluşacak marka değeri, şehrin rekabet ettiği pazarda etkin bir rol oynamasına yardımcı olacaktır (Yüce, 2010).

Park ve Srinivasan (1994) marka değerini; markanın ürüne verdiği ek değer olarak tanımlarken, Keegan vd., (1995: 340) ise; markayı “bağlılık duygusuyla tekrar tekrar satın alan insanlarla marka arasında kurulan uzun vadeli ilişki” olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla marka değeri sadece finansal bir getiri olmanın dışında tüketici temelli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece marka değeri; ürünü üreten ve pazarlayan işletmelerle, ürün üzerinde etkisi olan diğer tüm değişkenlerin ürüne kattığı ek değerlerin bir sonucu olduğu ifade edilmektedir (Peter ve Donnelly, 2004).

Marka değeri oluşturulan ürüne karşı tüketici sadakati oluşacak ve böylece vazgeçilmesi güç olacaktır. Marka değeri yaratılırken moda da yaratılmalıdır. Marka görünür ve istenir olacaktır. Moda da referans olarak görünür ve istenir olanı kullanacak ve bunun takip edilmesini sağlayacaktır. Markalar moda yaratmada, moda da marka yaratmada kullanılabilir. Markalar satın alanların zihninde yaşar, psikolojik olarak markanın yarattığı öyküyü yaşatır, bağ kurmasını sağlar. Bazı markalar aidiyetin etiketi haline gelir ve marka kullanıcıları topluluğu içinde üyeliği simgeler (Moon ve Millison, 2003).

Marka değeri; “şehrin maddi değeri, marka gücü ve marka imajının ortak bileşenleri olarak ziyaretçilerin zihnindeki konumu” ifade etmektedir (Feldwick, 1996: 44). Tüketici hedef kitlesinin güçlü ve pozitif birer marka imajı algılıyor olması markaya karşı bağlılık ve samimiyet duygularının artmasına ve tüm bunların bileşeni olarak da yüksek marka değerine sahip bir ürünün oluşmasına imkân sağlamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Bu bağlamda marka değeri ne kadar güçlü ise şehirlerin performansı da o ölçüde artmakta ve şehrin rekabet gücünde bir hareketlilik yaşanmaktadır (Yüce, 2010).

Günümüzde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından ayrı bir önem arz eden şehirlerin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileriyle adeta bir odak noktası haline geldiği görülmektedir. Bundan dolayı şehirlerin markalaşmasının, ülkelerin yerelden kalkınmasına ve tabana yayılan yeni pazarlama stratejilerinin oluşturmasına etki eden önemli bir strateji olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada olumsuz ekonomik şartlara rağmen pazarda yer edinebilme, uzun ömürlü bir işletme politikası yaratabilme, dağıtım kanallarının gücünü kullanabilme, kalifiye personeli elinde tutabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, daha rekabetçi olabilme ve kâr marjını yükseltebilme gibi marka olabilmenin getirdiği avantajlar şehirlerin öneminin giderek artmasını sağlamaktadır (Henderson vd., 2003).

Kotler ve Gertner (2002), oldukça fazla kültürel, tarihi, doğal güzelliklere sahip ve dünyada bulunan ülkelerden birbirinden farklı ürün yelpazesini bünyesinde barındıran Türkiye'nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığını düşünmektedir. Bu durumun sebebini Türkiye'nin bu kadar farklı doğal ve tarihi güzelliklere sahip olmasına rağmen kendisiyle benzerlik gösteren ülkeler kadar etkili bir marka imajı ve marka değeri yaratamaması olarak görmektedir. Aynı zamanda Türkiye'yi ziyaret eden tüm ziyaretçileri memnun edebilecek kadar yeterli kumsallara, kirlenmemiş su kaynaklarına ve mükemmel arkeolojik sit alanlarına sahip olmasına karşın, yanı başındaki Yunanistan ve İspanya'nın, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den çok daha fazla turist çekebildiğini de belirtilmektedir.

2.5. Şehir Markası Yaratma Süreci

Ülkelerin, şehirlerin ve turistik amaçla ziyaret edilen yerler olan destinasyonların birer pazarlama bakış açısıyla değerlendirilmesi ve kendilerine özgü güçlü birer marka olarak ele alınması her geçen gün biraz daha önemsenerek uygulanmaya başlamaktadır (Rainisto 2003).

Saran (2005), markalaşma sürecinde başarıya ulaşmak için cevap bulması gereken temel soruların, şehrin hangi özelliklerinin onu diğer şehirlerden farklı kıldığı ve hedef kitle açısından önem taşıyan özelliklerinin neler olduğudur. Oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, kolay bir iş olmamakla beraber bu süreç birbirini takip eden bazı aktivitelerin gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu süreçte şehrin turizm ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, şehir yönetim organizasyonları ve tüm halkın bu sürece dahil olması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Markalaşma sürecine giren tüm şehirler, hedef kitleye gerçekten eşsiz bir şeyler sunmak zorundadırlar. Ürünlerini tanımlayan şehirlerin, onları benzerlerinden farklılaştırmayı sağlayan isim, sembol, tasarım ve bunların birleşimi olan markanın konumlandırılması ile ilgili stratejiler ve süreçler geliştirdikleri görülmektedir (Özkul ve Demirer, 2012).

2.5.1. Şehir Marka Stratejisi Geliştirme

Stratejik planlama kavramına dayandırılan şehir markası kavramının temel stratejileri ve politikaları, stratejik analizler sonucu elde edilen veriler sonucunda belirlenmektedir. Strateji kavramı, Türkçe’de “sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme” anlamlarına gelmektedir (Eren, 2005: 1). Modern yönetim bilimlerinde ise “işletmeye yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, işletme ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Odabaş, 2009: 83).

Stratejileri şehre uygulamanın getirileri göz önüne alındığında şehrin kaliteli ve yüksek değere sahip bir şehir markası oluşturulması açısından oldukça verimli

olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulanacak stratejiler doğrudan şehrin gidişatına yön verme, benzer veya rakip şehirlere göre rekabet üstünlüğü yakalama ve şehrin hem iç hem de dış çevresini sürekli analiz edebilme gibi avantajları da bünyesinde barındırmaktadır (Tek, 2009).

2.5.1.1. Stratejik Planlama Kavramı

Stratejik planlama, “örgütün ne olduğu, ne yaptığı ve neyi neden yaptığına şekil veren ve yol gösteren temel kararları ve eylemleri üretmek için disipline edilmiş bir çaba” olarak tanımlanmaktadır. Kendine özgü bir yöntemi olan stratejik planlama kavramı birbirini sistemli ve planlı bir şekilde takip eden süreçlere dayanmaktadır (Demirdizen, 2012: 3). Stratejik planlama tüm örgütü kapsayan bağlayıcı bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu özelliği ile stratejik planlar, işletmenin daha alt düzeyde yapılan planlarına temel oluşturmaktadırlar (Özçam, 2007).

Stratejik planlama, işletmelerin amaç ve vizyonlarında açıklanan durumlara erişmek amacıyla tepe yönetimi tarafından tasarlanan uzun vadeli planları oluşturmaktadır. Bundan dolayı stratejik planlama “işletmelerin uzun vadede erişmek istediği başarıların bütününe belirleyen kararları” ifade ettiği söylenebilmektedir (Eren, 2008: 5). Uygulanan planlama işletmeyi bir bütün olarak değerlendirerek üst yönetimin sistematik olarak ulaşmayı hedeflediği ana amaçlarının, ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine ilişkin yazılı değerlendirmelerden oluşmaktadır (Eren, 2005).

Modern işletme yönetiminde planlama, işletmenin önündeki fırsatları belirleyebilmesi, kaynak ve kabiliyetlerinin sınırını ve işletmenin nereye gitmesi gerektiğini öngörebilmesi açısından önemli bir süreçtir. Bu nedenle stratejik planlama, işletme veya kuruluşa yukarıdan bakmayı sağlayan ve diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizen bir araçtır. Burada işletme yönetimi, her bölümün amaç ve kaynaklarıyla tek tek uğraşmak yerine, önce bütünü tanımlayıp, daha sonra bütüne ulaşmayı sağlayacak parçaları oluşturmaktadır. Stratejik planlama “bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir” (Tek, 2005: 90). Tablo 2’de anlatılan yönetim sürecinin formüle edilmiş hali görülmektedir.

Tablo 2: Stratejik Yönetim Süreci

<ul style="list-style-type: none">• Plan ve Programlar• Paydaş Analizi• GZFT Analizi	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
<ul style="list-style-type: none">• Kuruluşun varoluş gerekçesi• Temel İlkeler	MİSYON VE İLKELER	Nereye ulaşmak istiyoruz?
<ul style="list-style-type: none">• Arzu edilen gelecek	VİZYON	
<ul style="list-style-type: none">• Orta vadede ulaşılacak amaçlar• Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler	AMAÇLAR VE HEDEFLER	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
<ul style="list-style-type: none">• Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri	STRATEJİLER	
<ul style="list-style-type: none">• Detaylı iş planları• Maliyetlendirme• Performans programı• Bütçeleme	FAALİYETLER VE PROJELER	Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?
<ul style="list-style-type: none">• Raporlama• Karşılaştırma	İZLEME	
<ul style="list-style-type: none">• Geri besleme• Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi• Performans göstergeleri• Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	

Kaynak: Başçı, 2006: 62.

Stratejik bir yaklaşımla ele alınan stratejik planlama süreci, genel olarak bir işletmede görevli olan herkesin tam katılımını ve işletme yöneticisinin tam desteğini içeren ve sonuç almaya yönelik olan tüm çabaları kapsamaktadır. Buna göre çalışanların beklenti ve ihtiyaçları, kurumun misyon, vizyon, hedef ve performans ölçümlerinin ortaya konulmasında aktif rol oynamasını ifade etmektedir (Başçı, 2006).

2.5.1.2. SWOT (GZFT) Analizi

Stratejik analiz süreci, örgüt stratejisi oluşturulurken karşılaşılan en önemli süreçtir. Stratejik analiz süreci, “işletmenin faaliyette bulunduğu genel ve sektörel çevre unsurlarının hali hazır durumun incelenmesi ve işletme içindeki unsurların değerlendirilmesiyle ilgili süreçtir.” Veri toplama ve değerlendirme ile başlayan stratejik analiz sürecinin, en önemli aşamalarını dış ve iç çevre analizinin oluşturulmasıdır. Sistem yaklaşımı içerisinde dış çevresel unsurların işletme için yarattığı fırsat ve tehditler ile işletme içindeki unsurların değerlendirilmesi sonucunda işletmenin üstünlük ve zayıflıkları belirlenmektedir. Daha sonra sonuçlar, durum belirleme matrisleri yardımıyla sınıflandırılmaktadır (Akgemci, 2007: 127).

Stratejik durum analizi, şehir markası yaratma sürecinin birinci adımını oluşturmaktadır. Şehrin sahip olduğu mevcut durumun ortaya konulması stratejik durum analizi hedeflenmektedir. SWOT analizi stratejik durum analizi yapılırken kullanılan en yaygın yöntemidir. Strength, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT analizinin Türkçe karşılığı GZFT olarak ifade edilen Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler şeklinde ifade edilmektedir. Gelecekte işletmeyle ilgili öngörülen her karar ve her konu alanı bu analiz ile ortaya konulmaktadır. Bu analizin temel noktası analize konu olan değişkenlerin güçlü özelliklerinden maksimum düzeyde fayda sağlamak veya zayıf noktaları azaltarak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına olanak sağlamaktır (Tek, 2005).

SWOT analizinin uygulanmasında şehirler açısından oldukça önemli iki getirisinden söz edilebilmektedir. Bu getirilerin ilkinin, mevcut durum analiz oluşturmaktadır. Mevcut durum analizinde şehrin güçlü-zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin neler olduğu ortaya konulur. İkinci getiri ise şehrin gelecekteki durumunun ne olacağını tahmin ve tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Bu yönü ile SWOT analizinin birer gelecek durum analizi olduğu söylenebilir. Şehirlerin istedikleri başarıyı elde edebilmeleri için organizasyonun yapısı ve sistemi, çalışanların durumu, çevre ve çalışma ortamı, şehrin veya işletmenin paydaşlarının durumu, teknolojik yapısı, müşteri profili, örgüt kültürü, performans göstergeleri ve bilgi akışı gibi tüm unsurları dikkate alarak SWOT analizini yapılmalıdır (Çapık, 2013).

2.5.1.3. Şehir Vizyonu

Vizyon; “kişilerin, işletmelerin veya şehirlerin gelecekte ne/nasıl bir konumda olmak istendiğinin birer yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda vizyon, “gelecekte ulaşılması ya da elde edilmesi arzu edilen bir durumla ilgili planın veya hayalin ifade edilmiş bir şeklidir.” Başka bir deyişle vizyonu işletmenin, bireyin veya şehrin gelecekteki durumunu sözcüklerle yansıtan bir fotoğraf veya resim olarak da nitelendirebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 179).

Vizyon, “bugüne ait gerçeklerin, umutların, hayallerin, tehlikelerin ve fırsatların gelecek temelli resmini çizmek için, bilinenden bilinmeyene, akılcı bir yolculuktur. Vizyon, yaşayanlara ve şehre değişim yaratmak ve aynı zamanda dış değişime karşılık konumunda bulunmak için yardım eder. Vizyon, insan yaşamı içinde aile, gelir kaynağı, iletişim ve şehir hayatı gibi özen gösterilen şeylerle ilgilidir.” Kişisel vizyon, “şehrin paylaşılan vizyonunun yapıtaşı olarak, kişisel değerler seti, kişisel ilgiler ve kişisel isteklere bağlı nihai, yerleşik arzulardır.” Şehrin vizyonu, şehrin yönetiminde söz sahibi olan paydaşlar tarafından tasarlanmayı ve desteklenmeyi kapsayan, paylaşılan/ortak vizyon olmak durumundadır (Einsiedel, 2001: 2-3).

Vizyonun bir diğer konusu ise şehrin, uzun vadede hangi noktada olmasının istendiğidir. Vizyonun mümkün olduğunca çok paydaş tarafından paylaşılması vizyona ulaşmada etkili olacak çabaların gösterilmesini sağlayacaktır. Stratejiler ise uzun vadeli vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacağı adımları gösterir. Stratejilerin belirli alanlara odaklı olması vizyona ulaşma açısından önemlidir (Aladağ, 2011). Mevcut değerlerin tanımlanması, paylaşılan bir vizyon oluşturmanın ilk sırrıdır. Belirgin olarak ortaya konulan bir vizyonun dört önemli noktası vardır. Bu noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ericson ve Marion, 1997: 7);

- Kolay anlaşılabilen ve insanları kendine çekebilen,
- Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran olmalıdır,
- Basit ve odağı olan,
- Herkes tarafından açıkça istenebilen ve amaçları eyleme dönüştürülebilen.

Rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayan ve gerçek anlamda şehri temsil edebilecek güçlü bir şehir markası yaratılması açısından, şehrin geleceğe yönelik bir vizyon oluşturması gerekmektedir. Markalaşmaya konu olan şehrin geleceğe odaklanarak politikalarını belirlemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceğini ön gören tek unsur olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle şehir halkını ve ziyaretçileri olumlu ve uygun davranışlara yönlendirmek oluşacak imaja katkı sağlayacaktır (Saran, 2005).

2.5.2. Şehir Konumlandırma

Konumlandırma stratejisi genel olarak, “bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar” şeklinde ifade edilmektedir. Konumlandırma stratejilerinin yeri marka yönetiminde oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin belleğinde markanın algılanış biçimi bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran iletişim çabalarıyla mümkün olmaktadır (Demirdöğen, 2009: 80).

Şehrin konumlandırılması, “şehrin müşterileri olabilecek tüm paydaşlarının zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehrin yerleştirilmesi” anlamına gelmektedir. Dünya yer alan hemen hemen her şehir ve ülke, bir şekilde insanların zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Paris denince aşk ve romantizm, Las Vegas denince kumar, Vietnam denince savaş ve İtalya denince modanın akla gelmesi bu duruma verilebilecek en iyi örneklerdendir (Zeren, 2011: 104).

Konumlandırma stratejisi, şehrin halka ve ziyaretçilere sağlayacakları ile şehir paydaşlarının şehirden beklentilerinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir. Bu yüzden şehirde yaşayanların, kültürel değerleri, geleneklere bağlılık ya da yeniliklere karşı açık olmaları, yaşam kalitesi olarak beklentileri ve şehir yönetiminden istedikleri konumlandırma stratejisi için çok önemlidir. Konumlandırmaya temel olarak çeşitli şehir ve yöreleri dört kategoriye ayırmak mümkündür (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102):

1. Çok özel imkanlar vaat eden şehir ve yöreler: Bireye kendini gerçekleştirme imkanı vaat eden şehirlerin en belirgin özellikleri modernlik, yüksek yaşam standartları, kentsel ve kültürel atmosfer ve karmaşıklık. Örnek olarak, New York, Paris, Londra, Viyana, Roma, Berlin ve İstanbul gibi metropoller örnek gösterebilir.

2. Ekonomik gelişme vaat eden şehir ve yöreler: Bireylere ve kurumlara ekonomik gelişme sunan bu şehirler için, uygun sanayi alt yapısı, nispeten ucuz arazi, ulaşım kolaylığı, nitelikli işgücü, istikrar ve güven ön plandadır. Bu tarz şehirlere örnek olarak; dünyada Silikon Vadisi, Detroit ya da teknoparkların bulunduğu, geçmişten günümüze belirli iş kolları ile özdeşleşmiş şehirlerdir.

Türkiye’de de Bursa ve İzmit otomotiv sektöründe, Denizli ve Adana tekstil ve kimya sanayinde, Eskişehir, Konya, Gaziantep gıda sektöründe, İzmir, Aliğa ve İzmit Petrokimya sektöründe, Manisa elektronik ve beyaz eşya sektöründe önemli paya sahiptir.

3. Huzur ve rahatlık vaat eden şehir ve yöreler: Bireylere daha çok rahatlık, huzur ve güven vaat eden bu şehirler genel olarak, gelir düzeyi yüksek, iklim koşulları yaşamaya uygun, yaşam kalitesi düzeyi yüksek bölgelerdir. Bu tarz şehirler ikinci konut olarak tercih edilen, emekli ve huzurlu bir ortamı sevenler tarafından tercih edilmektedir. Son yıllarda ülkemizde yer alan çoğu sahil şehrimiz, Kuşadası, Antalya, Ayvalık ve Bodrum gibi şehirleri bu kategoriye dâhil etmek mümkündür.

4. Eğlence ve aksiyon vaat eden şehir ve yöreler: Bireylere eğlenmeyi ve hareketi vaat eden bu şehirler ülkelerin önemli turizm merkezleridir. Örnek olarak, Antalya, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Çeşme gibi yerler sayılabilir. Bu tür yöreler arasında kayak merkezleri, yamaç paraşütü, rüzgâr sörfü ve golf merkezleri gibi atraksiyonlar ön plandadır.

Şehir konumlandırması, insanların şehirle ilgili sahip olduğu düşünceler ve o şehre kattıkları anlamlar ile şehir marka kimliğine alt yapı sağlamaktadır. Bu durumda hedef kitlenin, şehrin sahip olduğu markayı algılama durumu marka kimliğinin kritik noktasıdır (Ulu ve Karakoç, 2004).

2.5.3. Şehir İmajı

Günümüzde şehirler arasındaki rekabetin küresel nitelikli bir durum olması, bununla birlikte refah ve seyahat engellerindeki azalmalar bu durumu daha da gerekli hale getirmeye başlamıştır. Bundan dolayı her nerede olursa olsun şehirler ve destinasyonlar oluşan rekabette ayak uydurabilme ve tüm kısıtlara rağmen ziyaretçileri kendine çekebilme adına yeni yetenekler geliştirme yoluna gitmeye başlamışlardır (Yavuz, 2007). Öyle ki birçok şehir özellikle sahip olduğu olumsuz imajı değiştirebilmek adına şehrin kimlik öğelerinin tespitine ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve

markanın değeri açısından büyük önem taşıtmaktadır. Bir yerin, şehrin veya alanın imajı, kişilerin o yer ile ilgili izlenimlerinin, fikirlerinin, çağrışımlarının, bilgilerinin sadeleştirilmiş halinden oluşmaktadır (Rainisto, 2003).

İmajın bir olumlu ya da olumsuz veya bir bütün olarak algılanması duygusal ve kavramsal bileşenler sonucunda oluşmaktadır (Asuncion ve Josefa, 2004). Ayrıca imaj her kişi için birbirinden bağımsız şeyleri ifade etmektedir. Çünkü kişilerin sahip olduğu bilgi düzeyleri, psikolojileri ve karakteristik özellikleri birbirinden farklı olduğundan dolayı ürünleri veya mal ve hizmetleri tanıma, değerlendirme ve yorumlama durumları da farklılık göstermektedir (Christopher, 2005).

İmaj, hem şehir halkı hem de ziyaretçiler açısından büyük önem arz etmektedir. Turizm sektörü bakımından olumlu bir imaja sahip olan şehirler, hem ulusal hem de uluslararası alanlarda büyük avantajlara sahip olacaktır. Çünkü turistik destinasyonların daha çok ziyaretçi çekebilmesi ancak olumlu bir imaja sahip olmakla mümkün görülmektedir. şehri tercih etme sürecinde ziyaretçinin karar verme aşamasında kişinin sahip olduğu beklentiler, hayaller, şehrin sahip olduğu ekicilikler, kişilerin ön yargıları ve bilgilenme süreçleri imajla ilgili duygu ve düşüncelerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu durum bir örnekle açıklanacak olursa, ele alacağımız  Akdeniz ülkesinin sahip olduğu birincil çekicilikleri ve iklimleri birbirine benzer durumdadır. Bu lkeler, Türkiye, Yunanistan ve İşpanya'dır. Ancak bu ülkelerin turistik istatistiklerine bakıldığında İşpanya Yunanistan'dan altı kat daha fazla, Türkiye' den ise dokuz kat daha fazla turist çektiği görülmektedir. Bu uçurum gibi büyük farkların ise ülkelerin sahip oldukları imajlar belirlemektedir (nsan ve Sezgin, 2005) .

Tablo 3: Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları

Ülke	İlk Algılanan İmajlar
Almanya	Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddiyet
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tenten, Bira, Avrupa başkenti
İspanya	Barselona, Boğa güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, Mozart, Kayak
Hollanda	Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Flat
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, Kaşifler, Algarve
İsveç	Sarışın bayanlar, Nobel ödülü, Soğuk, Ingmar Bergman
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, Echternach dansı
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles
İtalya	Roma, Hamur işi yiyecekler, Sanat, Ayakkabılar, Pavarotti
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Ormanlar, Fin hamamı, İletişim

Kaynak: Rainisto, 2003: 37.

Ülkelerin sahip oldukları pozitif veya negatif görüşler şehir imajlarının belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde bazı ülkelerin sahip olduğu şehirleri, şairleri, yiyecekleri, tarihi eserleri veya yazarlarının kendilerinden önce geldiği ve insanların zihinlerinde bu şekilde yer edindiği anlaşılmaktadır. Ülkeleri ile beraber zihinde yer edinen şehirlerin markalaşma süreçlerini yönetmenin zorluğu ülkeden ülkeye değişmektedir. Şehre yönelik imajı, ziyaretçilerin şehir kimliğine ilişkin düşüncelerinin oluşturduğu görülmektedir. Birçok insanın hiç görmedikleri mekânlar veya hiç gitmedikleri yerler ile ilgili kulaktan dolma bilgilere sahip olduğundan çoğu kez kişilerin imaj betimlemesinin gerçeğe veya belli bir veriye dayanmadığı görülebilmektedir. Konunun bu şekilde algılanmasında ise genel olarak eğitim durumu, medya ve diğer insanların davranışları, kişinin düşünceleri, deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilmektedir (Tekeli, 2001).

Ying ve Juanjuan (2012) şehir imajını, şehrin var olan tarihsel miras ve dış unsurlarının, kişilerin iç dünyasına aktarılması sonucu zihinde oluşan öznel duyguların bütünü olarak ifade etmekte ve şehrin genel karakteristik özelliklerinin ve stiline kişilerde uyandırdığı genel algı düzeyini belirlemeye yardımcı olduğunu vurgulamaktadırlar. Şehir imajı, şehrin vermiş olduğu uyarıcılarla (fiziksel ya da sosyal) kişilerin bireysel değerlendirmesi sonucu oluşan betimleyici yorumların bütünüdür. Bundan dolayı ziyaretçilerde oluşacak etkileşimin zaman içerisinde zihninde kurulan ağlar ya da ortak noktalar sayesinde şehrin var olan imajının birer göstergesi olarak algılanmasını sağlar (Martinez vd., 2007).

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Markayla girilen etkileşimden elde edilen doğrudan veya dolaylı tecrübeler sonucu çoğunlukla başka etkene gerek kalmaksızın tüketicilerin algısına bağlı olarak marka algısı oluştuğu görülmektedir. Bundan dolayı algılarda yaşanan değişimlerin imajı etkilediği söylenebilir. Şehirle alakalı kişilerin zihninde var olan kuvvetli bir şehir algısının şehir imajına sağlayacağı ek getiriler şehrin markalaşması sürecinde marka değerinin oluşmasına ya da şehir marka değerini arttırılmasına yardımcı olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009).

Şehir imajı, şehir markası oluşturma sürecinde önemli bir stratejik yer edinmektedir. Bunun sonucunda ise kişilerin şehirle ilgili sahip olduğu düşünce ve beklentilerden oluşan imajın, rekabet avantajı sağlaması ve hedef kitlede olumlu bir imaj algısının oluşturulması konusunda bir öncelik ortaya koymaktadır. (Başçı, 2006). Şehre ait imaj ve tutundurma çalışmaları pazarlama çabalarının koordinasyonunda etkili bir teknik olduğundan şehir için oluşturulması istenilen imajın pazarlama aktiviteleri için gerekli pazar altyapısının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı şehrin rakiplerine karşı pazar payını arttırabilmesi ve rekabet avantajı yakalayabilmesi açısından şehirle ilgili her alanda yüksek değere sahip bir şehir imajının oluşturabilmesi gerekmektedir (Kavaratzis, 2007).

2.5.4. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, “yüksek değere sahip bir şehir markasının oluşturulmasında şehirle ilgili insanlar bakımından işlevsel ve duygusal bağ oluşturarak şehrin paydaşlarına kendini anlatmaya yarayan özelliklerin bütünüdür.” Şehir kimliği, ziyaretçiler tarafından çeşitli yönlerden talep gören ve şehri rakiplerinden belirli alanlarda bir adım öne çıkaran bir pazarlama unsuru olarak da değerlendirilmektedir (Rainisto, 2003: 48).

Şehir marka kimliği, “şehir ile şehre gelen ziyaretçi veya yatırımcı arasında duygusal bir bağ kuran, ziyaretçilerin şehre ilişkin görüşleri oluşturan ve şehri diğer şehirler arasında öne çıkarıp farklılık yaratmasını sağlayan pazarlama unsurudur.

Şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, şehirde bulunan ulusal kurumların sayı ve niteliklerini şehir sakinlerinin özelliklerini, şehrin cazibe yaratan olanakları gibi değerlerini toplamda ortaya çıkan süreç” olarak ifade edilmektedir (Tezcan, 2011: 100).

Şehir markasına yön veren paydaşların insanlar tarafından şehrin nasıl algılanması istendiğini ifade eden şehir kimliği kavramı oluşturulurken şehre bir plan çerçevesinde çeşitli anlamlar yüklenir. Şehre yüklenen her türlü anlamların bütünü olarak da nitelendirilen şehir kimliği, paydaşlar tarafından nasıl algılanması istendiğine göre farklılıklar gösterir. Bu nedenle rekabet içerisinde olunan şehirler için farklılık oluşturmak, dolayısıyla şehre üstün bir kimlik kazandırmak şehir markalaşması sürecinde kilit rol üstlenmektedir (Başpınar, 2015).

Tapan (2005: 106), kimliği; “renk, malzeme, insan, mimari, şehrin gürültüsü, sokakları, vb. gibi, çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi” olarak tanımlamaktadır. Şehir kimliğini oluşturan bir takım özellikler mevcuttur. Bu özellikleri Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Şehir Meydanları ve Sokakları (Taksim Meydanı, Concorde Meydanı)
- Anıt Yapılar (Eiffel Kulesi, Camiiler)
- İklimsel Özellikler
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Boğa Güreşi, Rio Karnavalı)
- Coğrafi Özellikler.

Şehre ait yapay olmayan doğal kaynaklar çevrenin sağladığı kimlik unsurları olarak şehir kimliğini oluşturmaktadırlar. İnsani ilişkiler ile ön plana çıkan kimlik unsurları kültürel yapı olarak kendini göstermektedir. Şehir kimliğinin odak noktası şehrin sahip olduğu kendine özgü değişkenleri ile şehri diğer şehirlerden ayıracak özgünlüklerdir. Şehir kimliğinin oluşması uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte şehrin sahip olduğu kültür seviyesi, coğrafyası, özgün gelenekleri, şehir mimarisi ve halkın yaşayış tarzı yön vermektedir (Suher, 1999).

Şehrin kendine ait bir logosunun, sloganının, bir kimlik çalışmasının veya sembolünün olması kimlik oluşturmada önem arz etmektedir. Logo, sembol ve slogan araçları sayesinde şehir imajının şekillendirilmesi ve şehir imajında mevcut olan olumsuz algıların düzeltilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu araçlarla tanıtım çalışmaları arasında birliktelik sağlandığında şehir kimliği sağlamlaştırılır (Başpınar, 2015).

2.5.4.1. Logo ve sembol oluşturma

Logo; “iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürünü, kurulu ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir.” Kısaca, “bir markanın isim olarak tasarlanmış halidir” (Öztürk, 2006: 2). Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunmaktadır. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik mesajlar gönderilmektedir. Örneğin, uzun bir süre Coca-Cola şişesinin bayan vücudunu, Pepsi-Cola şişesinin ise erkek vücudunu temsil ettiği tartışılmıştır. Bu doğrultuda bir markaya ait görsel ifadede yer alan çizgiler (hatlar) için şu göndermeler yapılabilir (Kırdar, 2003).

- ✓ Dikey Hatlar: Yalınlık, erkeksi bir anlatı ögesi kattığı gibi disiplin duygusu, yükseklik, resmiyet duygusu da katabilmektedir,
- ✓ Yatay Hatlar: Genişlik, açıklık, durağanlık, dinlemenin yanı sıra barış, sükunet, denge, tutarlılık da vermektedir,
- ✓ Eğik Hatlar: Daha dinamik, heyecan verici ve güçlü görünmektedir,
- ✓ Yuvarlak Hatlar: Güzellik, zarafet, hareket ve görsel ritim duygusu vermektedir. Ancak zayıflık da belirtebilmektedir (Aktuğlu, 2004).

İnsanlar gündelik yaşamda karşılaştıkları birçok logo içerisinde tüm logoları akıllarında tutamamaktadırlar. Fakat yine de bazı logolar, belleklerinde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle insanların hafızasında rahatlıkla hatırlanmaya devam edebilmektedir. Yani bir yerde, belleğiniz size küçük bir oyun oynamaktadır.

Logonun gücü denilen şey ise, böylesi bir kuvvettir. Grafik tasarım, renk, harf karakteri, ya da küçük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitlesine markanın ve/veya kurumun logosunu hatırlatmak için çaba sarf etmektedir. Ancak bu faaliyeti uzun yıllar ve kapsamlı bir şekilde sürdürebilenler, tüketiciler tarafından ödüllendirilmektedir. Bir logoyu tasarlariken dikkat edilmesi gereken birkaç özelliği şu şekilde sıralayabiliriz (Vardar, 2004);

- ✓ Uzun yıllar kullanılabilmesi,
- ✓ Akılda kalıcılık,
- ✓ Değişime ayak uydurabilmesi,
- ✓ Farklı duruş,
- ✓ Kolay uygulanabilirlik gibi

Şehrin bir ürün olarak değerlendirilmesi ve tüketilmesi şehir marka kimliğinin belirginleşmesine bağlıdır. Kimliğin yapımı da, doğal olarak şehir ve şehir ötesi iletişim yönetimi çalışmalarına ağırlık vererek ancak aynı zamanda da tüm iletişim ortam ve gereçlerini gereğince kullanmakla mümkündür. Logo bu araçlardan yalnızca biridir ve marka kimliğinde bulunması gereken tüm öğeleri içselleştirdiğinden göz ardı edilemeyecek bir iletişim işlevi yerine getirmektedir. Kamusal iletişim bağlamında logo, önemli bir iletişim işlevi üstlenmektedir. Şehir logoları ise, şehirlerin ve şehir yönetimlerinin kartvizitleridir. Aynı zamanda hedef kitlenin istediği kalite ve güvenilirliğin sözünü veren güven işaretleridir. Bir görsel kimlik ögesi olarak kurumların sundukları hizmetleri temsil edebilme gücüne ve yeteneğine sahiptirler. Öyleyse bir logo hazırlanırken yerine getirilecek işlevsel zorunluluklarla birlikte sanatsal gereklilikler de göz önünde bulundurulmalı, hedef kitle tarafından rahatça algılanabilecek şekilde tasarlanmalı ve denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi temel tasarım ilke ve kuralları hesaba katılmalıdır (Çamdereli vd, 2006).

Şehrin sahip olduğu logo, şehrin marka imajını destekleyerek şehrin ürettiği ürünü ve mal ve hizmetleri bu logonun kattığı görsellik ile satışa sunmaktadır. Böylece logoya sahip olan ürün ve mal ve hizmetlerin hangi şehir markasına ait olduğu açıkça görülür. Bu logoyu taşıyan ürün ve mal ve hizmetlerin sahip olduğu kalite, itibar ve

taşıdığı standartların mesajını vermektedir. Resim1’de Türkiye’nin ilk tescilli şehir logosu görülmektedir (www.dso.com).



Resim 1: Türkiye’nin ilk tescilli şehir logosu

Marka olmuş bazı şehirlerin yüzyıllardır var olan eşsiz simge yapıları bulunmaktadır. Değişen değer yargıları, her dönemde şehirlerin farklı simge yapıları olmasını sağlamaktadır. Bunlardan bazıları tasarımlarının farklılıkları, görünümleri ve şehirle iç içe geçmiş olmaları sayesinde şehrin sembolü olmaktadır. İstanbul - Süleymaniye, Ayasofya; Moskova - Kremlin Sarayı gibi (Akpınar, 2011).

Markanın görünen kısmını marka sembolü oluşturmaktadır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarım da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, “bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım” olarak tanımlanabilir (Tek, 2005: 322).

Başka bir ifadeye göre amblem, bir sembol olarak ifade edilirken logo markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Peugeot, marka adı, şaha kalkmış aslan ise onun sembolüdür. Çoğu işletme, çalışmalarının markaya yansıtacağını düşünerek, herkes tarafından bilinen birini sözcü olarak seçmekte ve bir anlaşma ile o kişiyi kendilerine bağlamaktadır (Kotler, 2000).

Markaların ve şehirlerin tercih ettiği semboller genellikle anıt simgelerden oluşmaktadır. Bu duruma gösterilecek en iyi örneklerden biri New York’ta bulunan Hürriyet Anıtı’dır. Şehirde yer alan Hürriyet Anıtı diğer şehirlerde bulunan anıtlar gibi başlı başına bir çekiciliktir. Roma için Kolezyum ve Paris için Eiffel Kulesi de aynı önemi taşımaktadır. Şehrin sahip olduğu kimliği yansıtacak ve onu ortaya

çıkarmak Şehir simgelerinin kullanılması kişilerin belleğinde hem Şehirle ilgili kalıcı bir simge oluşturmak hem de Şehre bir çekicilik kazandırma aşıından logo ve sembol meydana getirme oldukça önem arz etmektedir. Resim2’de bazı Şehirlerin sembolleri görölmektedir (Baysal, 2004).



Resim 2: Şehir sembolleri

Sembolü anımsatan marka görsellik içerdiğinden dolayı olumlu çağrışım oluşturma ve farkındalığı arttırarak oldukça etkili olmakta ve oluşan bu etki yavaş yavaş kalite algısı yaratarak marka sadakatini oluşturması düşünölmektedir. Sembolün sahip olduğu önem marka değeri unsurları olan farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çağrışımın bütönlüşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Tek, 2005).

2.5.4.2. Slogan oluşturma

Pazarlamada slogan, “bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanır” (Keller, 1998: 151). Pazarlamada slogan kavramı, “reklamda verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize” olarak da tanımlanabilir (Wells, Burnett and Moriarty, 1998: 259).

Slogan, “bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan ve bir deyiŐ veya sözcük listesine verilen isimdir”. Marka farkındalığının oluşmasında sloganlar önemli bir yer tutmaktadır (<http://slogan.nedir.com>). Markanın etkili ve akılda kalıcı olmasında sloganın rolü büyüktür. Slogan, “bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanarak sembolleŐtirilmesidir” (Özdemir, 2013: 16).

Slogan, “markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ayrıca konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar.” Sloganların etkili olabilmesi için özel, ilginç, kinayeli gibi özelliklere sahip olmaları ve akılda kalıcı olmalıdır (Tek, 2005: 327).

Geliştirilen sloganların hepsinin işe yaradığı söylenemez. Dünya, kolayca kopyalanan, amaçsız sloganlara doymuştur. Bir pazarlama stratejisinin sonucu, parçası olmadıkça, en çekici slogan bile tek başına işe yaramamaktadır. Bir şehrin ya da mekânın sahip olduğu imajın kalıcı olabilmesi ve iyi bir başarıya sahip olabilmesi için öncelikle saygın bir mesaj ileten ve bu mesajın birden fazla kanaldan hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011). Etkili ve kalıcı bir slogan için önerilen bir takım özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ateşoğlu, 2003):

- a) Marka farklılığını vurgulamalıdır
- b) Kısa ve özgün olmalıdır
- c) Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir
- d) Kolay hatırlanabilmelidir
- e) Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır
- f) Sık sık değiştirilmemelidir
- g) Merak uyandırmalıdır
- h) Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır
- i) Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır
- j) İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır

Genel olarak şehirler yaşanan değişik durumlardan sonra isim almaktadır. Bu isimlerin hepsi markalaşma sürecinde etkili olmayabilir. Sahip oldukları bu isimlerin değiştirilmesi artık çok zor olduğundan şehirler kendilerine slogan oluşturarak bu kriz durumunu fırsata çevirebilmektedirler. Oluşturulan sloganlar şehrin kimliğini çarpıcı bir şekilde somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin, Las Vegas-Günah Şehri, Frankfurt-Finans Metropolü gibi (Teker ve Gülçubuk, 2005).

Turizmde özellikle imaj oluşturmaya bağlı olarak ülkelerin ve şehirlerin, pazarlama kampanyalarının önemli bileşenlerinden olan sloganlardan faydalandığı

görülmektedir. Bir kentin vizyonunu ortaya koymada, onun ruhunu yansıtan, coşku ve ivme kazandıran unsurlardan biri de slogandır. Slogan, bir seri reklam belirli bir fikir etrafında toplamak için kolaylıkla hatırlanabilecek cümle veya deneyim olarak tanımlanır ve reklam kampanyalarında kullanılır. Günümüzde artık tüm şehir, ülke veya bölge pazarlama çalışmalarında slogana yer vermektedir. Ziyaretçiler sloganlarla ülke ve şehirleri özdeşleştirmişlerdir (Sezgin ve Ünüvar, 2011).

Tablo 4: Bazı Şehirler İçin Geliştirilen Slogan Örnekleri

Şehir, Ülke veya Bölge	Sloganı
Turkey	Discover the Potential
Scotland	Silicon Glen
Chicago	Business Capital of America
Singapore	Live it Up Singapore
Spain	Everything Under The Sun
Honk Kong	City of Life / Asia's World City
Stockholm	Inspired in Stockholm
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Hannover	The City of International Fairs
Amsterdam	Capital of Inspiration
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Munich	Insurance City Number One in Europe
Helsinki - Region	Europe's Magnetic North
Budapest	A City With a Thousand Faces
Berlin	Capital of the New Europe

Kaynak: Rainisto, 2003: 46.

Tablo 4'te çeşitli şehir, bölge ve ülkelere ait sloganlar görülmektedir. Sloganlar, şehir markası oluşturma sürecinde şehrin gizli hazinelerini ortaya çıkaracak olan anahtar kelimelerdir. Bu anahtar kelimelerin seçiminde dikkat edilmesi gereken nokta şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel çekicilikleri ile doğal, coğrafi unsurları bir bütün olarak ortaya koyabilmesidir. I "Love NY" olarak karşımıza çıkan New York sloganı için düşünürler New York'un sahip olduğu ticaret ve yoğunluğun dışında bir farklılık oluşturmak için bunu tercih etmişlerdir. Sloganda yer alan "Love" kelimesi kalp şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin merkezi olan Brüksel ise "Avrupa'nın Kalbi" sloganını kendine uygun görmüştür. Oluşturulan şehir sloganlarının belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek şekilde oluşturulması, diğer grupların dışlanması anlamına gelmektedir. Bu da şehrin ayırt edilebilir ve benzersiz bir imaja kavuşmasına engel olmaktadır. Böylece uzun vadede şehrin marka değerine olumsuz etki yapmaktadır (Saran, 2005).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NEVŞEHİR'İN MARKALAŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Nevşehir'in markalaşmasının değerlendirilmesine yönelik bulgular incelenmiştir. Nevşehir'in sahip olduğu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve ne derece yeterli olduğu ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Değişen dünya koşulları göz önünde bulundurulduğunda her ürün, her ülke hatta her şehir birbirleri ile rekabet halindedir. Bu rekabetin amacı şehrin mevcut varlıklarını rahat ve karlı bir şekilde sunabilmesi, yatırımcıları ve ziyaretçileri kendilerine çekmesi konusunda etkin bir rol oynamaktır.

Şehirlerin pazarlanmasında ve sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşma, kültür yaratmak ve marka kimliği oluşturmak için önemli bir yere sahiptir. Artan hızlı rekabet içerisinde şehirler, onları farklı kılan yönlerini ortaya çıkarıp kendilerine kimlik kazandıracak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar (Ertuğrul ve Demirkol, 2007). Blain, Levy ve Ritchie (2005) şehir markalaşmasını tanımlanırken markalaşma kuramının unsurlarından ve pazarlama literatüründe yer alan diğer kavramlardan da yararlanmak gerektiğini söz konusu markalaşma sürecinin basit bir logo geliştirme faaliyetinden farklı bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Şehir markalaşması tanımı öncelikle kimlik geliştirme, farklılaştırma, deneyim, beklentiler, imaj, sağlamlaştırma, güçlendirme konularını içerecek şekilde geliştirilmelidir. Ayrıca şehir yönetiminde söz sahibi olan paydaşların da tam katılımları ve eşgüdümlü çalışmalarıyla şehir markalaşması tanımında yer almaları gerektiğini belirtmektedir.

Şehir yönetimi, markalaşmada başarıyı elde etmek istiyorsa öncelikle şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların marka oluşturma işlemlerinde eksiksiz katılımlarını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların istek ve ihtiyaçları ortaya çıkacak, böylelikle gereklilikler saptanarak, öncelikli olarak giderilmeye çalışılacaktır. Sonuç olarak şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıkları ortaya konulacak ve şehrin sahip olduğu belirgin özellikler ve farklılıklar tanımlanarak, şehrin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş olacaktır (Tekere ve Gülçubuk, 2005).

Daha önce yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde Nevşehir'e ait varlık ve faaliyetlerin kullanılarak şehri markalaşmada ön plana çıkaracak herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kapadokya Bölgesi'nin önemli bir ayağını oluşturan Nevşehir için markalaşma ışığında bir takım adımların atılması gerekli görüldüğü ve literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması amacıyla böyle bir çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırma, Nevşehir'deki varlık ve faaliyetleri belirleyen, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve ne derece yeterli olduğunu ortaya koyan tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çalışmayla birlikte şehre maksimum katkı sağlayacak değerlerin oluşturulması, şehrin daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekebilmesi, Nevşehir'in sahip olduğu varlık ve faaliyetlerde iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktaların tespiti ile mevcut ve potansiyel yatırımcı ve ziyaretçilerin zihninde güçlü bir marka algısının oluşturulması hedeflenmektedir. Araştırmanın, gelecekteki benzer çalışma sahalarına ışık tutabilmesi bakımından akademik anlamda bir önem taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde insanlar çeşitli sebeplerden kaynaklanan seyahatler gerçekleştirmektedir. Yapılan seyahatlerden en fazla faydayı ziyaret edilen ülkeler ve şehirler elde etmektedir. Bu durumda ülkeler ve şehirler belli bir kazanç sağlayabilmek amacıyla; kaynaklarını daha etkili ve verimli kullanmak, yaşanabilir ortamlar oluşturmak ve cazibe merkezi haline gelmek için pazarlama çalışmalarını

kullanılmaktadırlar. Böylece daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı şehre çekilmesi yönünde teşvik edilmektedir.

Araştırmanın amacı, akademik literatür ışığında Nevşehir'in mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili olduğunu belirlemek, bu varlık ve faaliyetlerin mevcut durumda ne derece yeterli olduğunu tespit etmektir. Kültür, tarih, doğal güzelliklere turizm aktiviteleri bakımından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan Nevşehir'in marka şehirler arasında yer alabilmesi için ilin planlı ve sistematik bir şekilde şehir markası düşüncesi ile yönetilmesi ve geleceğe aktarılması gerekmektedir. Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Nevşehir'in günümüzde marka olabilmesi ve paydaşlarına değer sağlaması, Nevşehir'in şehir markası yaratma sürecinin temel amacı olacaktır. Nevşehir şehir markası ile hedeflenen nihai sonuç ise; Nevşehir'in, pazarlama ve marka yönetimi anlayışının gerektirdiği şekilde markalama sürecinde değerler sunan, sağlam ve tüm dünya tarafından ortak algılanabilecek imaja sahip bir marka şehir olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Nevşehir ilindeki yerel yöneticiler (belediyeler ve kaymakamlıklar), mülki idare yöneticileri (valilik ve valiliğe bağlı birim müdürleri) ve ildeki turizm ile ilgisi bulunan dernek ve sivil toplum kuruluşlarını (Nero, Aşçılar Derneği, Kalkınma Ajansı ve KAPTİD) kapsamaktadır.

Araştırma coğrafi olarak Nevşehir il ve ilçe merkezleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşlardan oluşmaktadır. Ancak çalışmada paydaşlardan sadece yerel idare yöneticileri, mülki idare yöneticileri, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve sivil toplum kuruluşu yöneticileri araştırma alanına dahil edilirken özel sektör yöneticileri ile yerel halk çalışma alanı dışında tutulmuştur. Çalışma 2016 Ağustos ve 2017 Nisan ayları arasında kısıtlı bir zaman diliminde yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Place Brands şirketinin ve Joao Freire'nin belirlemiş olduğu bir şehri ön plana çıkararak varlık ve faaliyetler kullanılmıştır. Place Brands şirketine göre bu varlık ve faaliyetler, şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net). Joao Freire'ye göre şehir varlık ve faaliyetleri ise; gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan ve diğer gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>). Araştırmanın varlık ve faaliyetleri Nevşehir ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu varlık ve faaliyetler; şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar, ulaşılabilirliktir.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde yapıldığından dolayı araştırmanın evrenini şehir markalaşmasında önemli rol oynadığı düşünülen, Nevşehir ilinde yer alan yerel yöneticiler, mülki idareciler, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve turizm ile ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini yargısal örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup kamu kesimi yöneticilerine 56, sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerine de 23 tane olmak üzere toplamda 79 anket yüz yüze uygulanmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın birincil verileri yukarıda bahsedilen varlık ve faaliyetlere ilişkin ifadeleri ve soruları içeren anket yoluyla toplanmıştır (Ek 1).

Şehir markası konusu bir bütün olarak ele alındığından dolayı için anket çok sayıda ifade ve sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Nevşehir'in hangi özellik/nitelik ile ön plana çıkması gerektiği ile ilgili 7 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. İfadeleri ölçmek için (1.kesinlikle katılmıyorum, 2.katılmıyorum, 3.katılıyorum, 4.kesinlikle katılıyorum) 4 aralıklı ölçek kullanılmıştır. İkinci

bölümde, Nevşehir'in ön plana çıkan kişilik özellikleri sorulmuştur. Üçüncü, dördüncü, beşinci bölümde Nevşehir'in logosunda hangi sembollere (10 tane sembol), renklere (5 renk) ve hangi özelliklere (4 özellik) vurgu yapılması gerektiği sorulmuştur. Nevşehir'in varlık ve faaliyetlerinin markalaşmada ne derece etkili olduğu ile bu varlık ve faaliyetlerin yeterlilik düzeyine ilişkin ifadeler altıncı bölümde yer almaktadır. Yedinci bölüm Nevşehir'in markalaşmasında öne çıkarılması gereken faktörleri belirlemeye yöneliktir.

Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket, Nevşehir ilindeki kamu yöneticilerine 56 adet, sivil toplum kuruluşlarına da 23 adet olmak üzere toplamda 79 kişiye yüz yüze uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve mod (tepe değer) gibi merkezi eğilim ölçülerinden faydalanılmıştır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yapılan araştırmada cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Sektör	Mülki İdare	41	51.9
	Yerel İdare	15	19.0
	Sivil Toplum Kuruluşu	23	29.1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	-	-
	Lise	9	11.4
	Önlisans	8	10.1
	Lisans	54	68.4
	Yüksek Lisans	8	10.1
Yaş	30 ve altı	10	12.7
	31-40	30	38.0
	41-50	27	34.2
	51 ve üzeri	12	15.1
Cinsiyet	Erkek	60	75.9
	Kadın	19	24.1
Meslek	Kamu Personeli	47	59.5
	Uzman	6	7.6
	Aşçı	5	6.3
	Arkeolog	2	2.5
	Mimar	5	6.3
	Turist Rehberi	8	10.1
	Destek Personeli	6	7.6

Tablo 5 incelendiğinde cevaplayıcıların %51.9'u mülki idareye bağlı yöneticilerden, %29.1'i sivil toplum kuruluşu yöneticilerinden ve %19.0'unun yerel idareye bağlı yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%68.4) lisans mezunudur. Bunları sırasıyla %11.4 ile lise mezunu ve %10.1 ile önlisans mezunu takip etmektedir. İlköğretim mezunu ise hiç bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralığı incelendiğinde çoğunluğun 31-40 (%38.0) ve 41-50 (%34.2) yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların büyük bir bölümünün orta yaş aralığında olduğunun bir göstergesidir.

Ayrıca cevaplayıcıların %75.9'u erkek bireylerden, %24.1'i de kadınlardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde ise; %59.5 ile kamu personeli olduğu görülmekte olup bu oranı sırasıyla %10.1 ile turist rehberi, %7.6 ile destek personeli ile uzmanlar takip etmektedir.

3.6.2. Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özelliklerin/Niteliklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in günümüzde hangi özellikler/nitelikler ile ön plana çıktığının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özellikler/Nitelikler

Ön Plana Çıkan Nitelikler	Ort(*)	Std. Sap.
1.Doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	3.61	0.758
2.Tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir şehirdir.	3.65	0.734
3.Hristiyanlık dini açısından kutsal bir şehirdir.	2.37	1.111
4.Bir turizm kentidir.	3.56	0.780
5.Özgün bir yemek kültürü vardır.	2.70	1.202
6.Ulaşım güzergahlarının kilit noktasında yer almaktadır.	2.71	1.076
7.Bir tarım merkezidir.	2.43	0.970

*:1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Katılıyorum, 4.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'ya göre Nevşehir günümüzde, tarihi ve kültürel zenginliklere (3.65) ve doğal güzelliklere (3.61) sahip bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır (3.56).

3.6.3. Nevşehir'in Sahip Olduğu Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Nevşehir'in bir insan olarak düşünüldüğünde hangi kişilik özelliklerine sahip olabileceği katılımcılara sorulmuştur ve sonuçlar aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 7: Kişilik Özellikleri

Kişilik Özellikleri		f	%	Mod
1.Güzel	Evet	41	51.9	1
	Hayır	38	48.1	
2.Renkli	Evet	17	21.5	2
	Hayır	62	78.5	
3.Eşsiz	Evet	47	59.5	1
	Hayır	32	40.5	
4.Dürüst	Evet	7	8.9	2
	Hayır	72	91.1	
5.Kibar	Evet	8	10.1	2
	Hayır	71	89.9	
6.Duygusal	Evet	16	20.3	2
	Hayır	63	79.7	
7.Bütünleyici	Evet	20	25.3	2
	Hayır	59	74.7	
8.Karizmatik	Evet	16	20.3	2
	Hayır	63	79.7	
9.Huzurlu	Evet	36	45.6	2
	Hayır	43	54.4	
10.Samimi	Evet	31	39.2	2
	Hayır	48	60.8	

Tablo 7’de Nevşehir’i bir insan olarak düşünen cevaplayıcılar, şehri eşsiz (%59.5) ve güzel (%51.9) bulurken dürüst (%8.9) ve kibar (%10.1) olarak değerlendirmemişlerdir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan kişilik özelliklerinin dışında Nevşehir’i gizemli, misafirperver, vatansever ve gelenekçi kişilik özelliklerini taşıyan bir şehir olarak nitelendirmiştir.

3.6.4. Nevşehir'in Logosunda Yer Alması Gereken Sembollerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası logosunda yer alması gerektiği düşünülen sembollerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8: Logoda Yer Alacak Semboller

Semboller		f(*)	%	Mod
1.Peribacası	Evet	73	92.4	1
	Hayır	6	7.6	
2.Sıcak Hava Balonu	Evet	49	62.0	1
	Hayır	30	38.0	
3.Kabak Çekirdeği	Evet	20	25.3	2
	Hayır	59	74.7	
4.Üzüm	Evet	34	43.0	2
	Hayır	45	57.0	
5.Şarap	Evet	24	30.4	2
	Hayır	55	69.6	
6.At	Evet	26	32.9	2
	Hayır	53	67.1	
7.Çanak/Çömlek	Evet	29	36.7	2
	Hayır	50	63.3	
8.Hacı Bektaş-ı Veli	Evet	30	38.0	2
	Hayır	49	62.0	
9.Damat İbrahim Paşa	Evet	21	26.6	2
	Hayır	58	73.4	
10.Kaplıcalar	Evet	13	16.5	2
	Hayır	66	83.5	

Tablo 8 incelendiğinde cevaplayıcılar Nevşehir'in logosunda peribacası (%92.4) ve sıcak hava balonu (%62.0) sembollerinin bulunması gerektiğini düşünmektedir. Bu sembollerin dışında katılımcılar ek olarak lale, jeep safari, patates, ponza taşı, açık hava müzeleri ve yer altı şehirleri gibi sembollere de yer verilmesi gerektiğini düşünmektedir.

3.6.5. Nevşehir'in Logosunda Yer Verilmesi Gereken Renklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası logosunda yer verilmesi gerektiği düşünülen renklerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Logoda Yer Verilecek Renkler

Renkler		f	%	Mod
1.Mavi	Evet	23	29.1	2
	Hayır	56	70.9	
2.Sarı	Evet	46	58.2	1
	Hayır	33	41.8	
3.Kırmızı	Evet	31	39.2	2
	Hayır	48	60.8	
4.Beyaz	Evet	41	51.9	1
	Hayır	38	48.1	
5.Siyah	Evet	27	34.2	2
	Hayır	52	65.8	

Tablo 9'da da görüldüğü gibi Nevşehir'in şehir markası logosunda yer alması gerektiği düşünülen renkler sarı (%58.2) ve beyaz (%51.9) renkleridir. Ayrıca katılımcılar, tabloda yer verilen renklerin dışında yeşil, Ürgüp beyazı, toprak rengi, tuf rengi, kiremit rengi ve gri gibi renklerin de logoda yer alması gerektiğini düşünmektedirler.

3.6.6. Nevşehir'in Markalaşmasında Öne Çıkarılması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi

Nevşehir'in markalaşmasında öne çıkarılması gereken faktörlerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Markalaşmada Öne Çıkarılması Gereken Faktörler

Öne Çıkarılması Gereken Faktörler		f	%	Mod
1.Nevşehir şehir yönetiminde söz sahibi olanların faaliyetleri	Evet	26	32.9	2
	Hayır	53	67.1	
2.Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	Evet	77	97.5	1
	Hayır	2	2.5	
3.Nevşehir'deki üst yapılar	Evet	12	15.2	2
	Hayır	67	84.8	
4.Nevşehir'deki insanların özellikleri	Evet	16	20.3	2
	Hayır	63	79.7	
5.Nevşehir'in turizm potansiyeli ve aktiviteleri	Evet	51	64.6	1
	Hayır	28	35.4	
6.Nevşehir'e yapılan kamu ve özel sektör yatırımları ile diğer kuruluşların katkıları	Evet	22	27.8	2
	Hayır	57	72.2	
7.Nevşehir'deki gastronomik yapı	Evet	29	36.7	2
	Hayır	50	63.3	

Tablo 10, Nevşehir'in markalaşmasında ön plana çıkarması gereken faktörleri içermektedir. Bu faktörler; Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri (%97.5) ile Nevşehir'in sahip olduğu turizm potansiyeli ve aktiviteleridir (%64.6). Arka planda tutulması gerektiği düşünülen faktörler ise; Nevşehir'deki üst yapılar (%15.2) ile Nevşehir halkının özellikleri (%20.3) olduğu görülmektedir.

3.6.7. Nevşehir'in Sloganı İçin Vurgu Yapılması Gereken Niteliklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası için yaratılacak olan slogan içerisinde vurgu yapılması gereken nitelikler ve önerilen sloganlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11: Sloganda Vurgulanması Gereken Nitelikler

Sloganda Vurgulanacak Nitelikler		f	%	Mod
1.Tarihi Simgeler (Yer altı şehirleri, kiliseler)	Evet	46	58.2	1
	Hayır	33	41.8	
2.Turizm Aktiviteleri (Balon, çömlek)	Evet	48	60.8	1
	Hayır	31	39.2	
3.Doğal Güzellikler (Peribacaları, vadiler)	Evet	68	86.1	1
	Hayır	11	13.9	
4.Spor Aktiviteleri (Binicilik, bisiklet turları, vadi yürüyüşleri)	Evet	23	29.1	2
	Hayır	56	70.9	

Tablo 11 incelendiğinde Nevşehir için oluşturulacak sloganda Nevşehir'in doğal güzellikleri (%86.1), turizm aktiviteleri (%60.8) ve tarihi simgeleri (%58.2) ön plana çıkarılmalıdır.

Katılımcıların Nevşehir ili için önerdikleri sloganlar şu şekildedir;

- ✓ Dünya Mirasında Kapadokya,
- ✓ Bir Rüyaya Uyanmak: Kapadokya,
- ✓ Doğa ve Tarih Kenti: Nevşehir,
- ✓ Kültür ve Doğa Mirası Nevşehir,
- ✓ Kapadokya: Kültürlerin Buluşma Noktası,
- ✓ Turizm ve Kültür Eli,
- ✓ Yaşadığın Bir Gün Kapadokya Olmalı,
- ✓ Kapadokya'nın Başkenti: Göreme,
- ✓ Taş Gibi Yaşamak İçin Kapadokya,
- ✓ Kapadokya'nın İncisi Nevşehir

- ✓ Geçmişin İzlerini Doğaya Yansıtan Şehir,
- ✓ Dünyanın Gözbebeği,
- ✓ Geçmiş Kültürleri Doğal Güzelliklerine Yansıtan Şehir,
- ✓ Yaşanılan Şehir, Nevşehir,
- ✓ Tarihin ve Kültürün İpek Dokusu,
- ✓ Kültür ve Turizm Başkenti,
- ✓ Dünyanın Büyülü Şehri,
- ✓ Biz Testiden Su İçer, Çömlekten Yemek Yeriz,
- ✓ Geçmiş Geleceğe Taşıyan Şehir

Slogan önerileri cevaplayıcılara açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Öneride bulunma durumu tamamen cevaplayıcıların inisiyatifine bırakılmıştır. Sloganlar incelendiğinde yapılan önerilerin genellikle Nevşehir'in doğal güzellikleri ile tarihi sembelleri yönelik olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üretilen sloganların Nevşehir için oluşturulacak sloganlarda ön plana çıkarılması gereken nitelikler ile tutarlılık sergilediği söylenebilir.

3.6.8. Nevşehir İçin Öngörülen Şehir Markası Bileşenlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyi ile Mevcut Durum ve Yeterlilik Düzeyinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında Nevşehir için oluşturulan şehir markası bileşenlerinin Nevşehir'in markalaşmasına etki düzeyi ile bu bileşenlerin mevcut durum ve yeterlilik düzeyi değerlendirilmiştir. Yer alan ifadeler, ortalamalar ve standart sapmalar alt başlıklar halinde verilmiştir.

3.6.8.1. Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehir yönetimi ve alt yapı bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Şehir Yönetimi ve Alt Yapı	Ort(*)	Std.Sap.
1-Modern bir otogarın varlığı	2.53	0.889
2-Modern bir hava alanının varlığı	2.61	0.823
3-Modern bir stadın varlığı	2.08	0.874
4-Modern kapalı spor salonlarının varlığı	2.11	0.847
5-İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı	2.38	0.881
6-Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	2.28	0.986
7-Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	2.39	0.807
8-Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	2.47	0.845
9-Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması	2.10	0.778
10-Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı	2.25	0.884
11-Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı	2.62	0.910
12-Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı	2.75	0.884

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 12 incelendiğinde ulusal medyanın (2.75), yerel medyanın (2.62) ve modern bir havaalanının varlığının şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı (2.61) etkili olarak görülürken modern bir stadın varlığı (2.08), şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü mimariyi kullanması (2.10) ile modern kapalı spor salonunun varlığı (2.11) etkisiz olarak değerlendirilmiştir.

3.6.8.2. Cevaplayıcıların Şehir Yönetimi Ve Alt Yapı Bileşeninin Mevcut Durumuna ve Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehir yönetimi ve alt yapı bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Şehir Yönetimi ve Alt Yapı	Ort(*)	Std.Sap.
1-Modern bir otogarın varlığı	1.39	0.587
2-Modern bir hava alanının varlığı	1.62	0.584
3-Modern bir stadın varlığı	2.16	0.669
4-Modern kapalı spor salonlarının varlığı	1.78	0.762
5-İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı	1.71	0.803
6-Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	1.90	0.794
7-Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	1.63	0.719
8-Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	1.57	0.710
9-Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması	2.20	0.628
10-Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı	1.96	0.669
11-Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı	1.61	0.741
12-Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı	1.59	0.631

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/Yetersiz, 3.Yok

Tablo 13 incelendiğinde cevaplayıcılar, şehir yönetimi ve alt yapı faaliyetlerinde yer alan hemen hemen tüm ifadelerin şehirde mevcut olduğunu düşünmektedir. Ancak şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir’e özgü bir mimariyi kullanmasını (2.20), modern bir stadın varlığı (2.16) ile şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısını (1.96) nispeten yetersiz bulmuştur.

3.6.8.3. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Nevşehir’in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehrin kendini diğer şehirlerden farklılaştıran kültürel özellikleri	2.99	0.840
2-Yöreye özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı	2.80	0.774
3-Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı	2.86	0.771
4-Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı	3.10	0.969
5-Şehirdeki vadilerin varlığı	3.30	0.868
6-Şehirdeki bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	3.49	0.932
7-Göreme Tarihi Milli Parkı’nın UNESCO koruması listesine alınması	3.59	0.743

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninde yer alan tüm ifadelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ancak en etkili olan ifadeler, Göreme Tarihi Milli Parkı’nın UNESCO koruması listesinde yer alması (3.59) ile şehirdeki peribacalarının varlığıdır (3.49).

3.6.8.4. Cevaplayıcıların Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin görüşler Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehrin kendini diğer şehirlerden farklılaştıran kültürel özellikleri	1.28	0.598
2-Yöreye özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı	1.42	0.569
3-Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı	1.41	0.589
4-Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı	1.32	0.611
5-Şehirdeki vadilerin varlığı	1.15	0.455
6-Şehirdeki bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	1.14	0.473
7-Göreme Tarihi Milli Parkı’nın UNESCO koruması listesine alınması	1.15	0.455

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/Yetersiz, 3.Yok

Cevaplayıcıların verdiği cevaplar doğrultusunda yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşenine ilişkin tüm ifadelerin Nevşehir’de mevcut ve yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

3.6.8.5. Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Nevşehir’in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor/aktivite bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Eğitim ve Spor/Aktivite	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	2.30	0.806
2-Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	1.96	0.898
3-Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	2.34	0.783
4-Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyi kalitesi	2.39	0.758
5-Özel eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	2.44	0.729
6-Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	3.47	0.814
7-Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	2.85	0.849
8-Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	3.48	0.749
9-Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	2.82	0.844
10-Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	2.85	0.864

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 16 incelendiğinde üniversitenin şehrin markalaşmasında çok etkili olmadığı görülmektedir (1.96). Ancak film ve dizi çekimleri (3.48) ile balon turizminin (3.47) şehrin markalaşmasında oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

3.6.8.6. Cevaplayıcıların Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor/aktivite bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Eğitim ve Spor/Aktivite	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1.75	0.824
2-Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	2.24	0.772
3-Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	1.73	0.729
4-Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyi kalitesi	1.58	0.709
5-Özel eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1.63	0.683
6-Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	1.18	0.474
7-Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	1.58	0.691
8-Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	1.18	0.446
9-Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1.62	0.647
10-Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1.66	0.696

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/Yetersiz, 3.Yok

Yukarıdaki tablo incelendiğinde üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı (2.24) nispeten yetersiz görülürken diğer tüm ifadelerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

3.6.8.7. Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yatırım ve şehirleşme bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Yatırım ve Şehirleşme	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	2.39	0.898
2-Tarım sektörüne yapılan yatırımlar	2.48	0.814
3-Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar	2.62	0.924
4-Sağlık sektörüne yapılan yatırımlar	2.52	0.830
5-Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	2.18	0.944
6-Şehrin modern yerleşimi	2.29	0.908

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Yukarıdaki tablo incelendiğinde hizmet sektörüne yapılan yatırımlar (2.62) ile sağlık sektörüne yapılan yatırımların (2.52) markalaşma üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Diğer tüm ifadelerin ise orta düzeyin biraz altında bir etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

3.6.8.8. Cevaplayıcıların Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yatırım ve şehirleşme bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 19: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Yatırım ve Şehirleşme	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	1.86	0.780
2-Tarım sektörüne yapılan yatırımlar	1.66	0.749
3-Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar	1.58	0.810
4-Sağlık sektörüne yapılan yatırımlar	1.56	0.747
5-Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	2.18	0.615
6-Şehrin modern yerleşimi	2.16	0.629

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 19 incelendiğinde yatırım ve şehirleşme bileşenine ait değişkenlerin tümünün Nevşehir’de mevcut olduğu görülmektedir. Ancak şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi (2.18) ve şehrin modern yerleşimi (2.16) nispeten yetersiz olarak görülmüştür. Ancak bu durumun iyileştirildiğinde yeterli düzeye ulaşılacağı düşünülmektedir.

3.6.8.9. Üst Yapı Bileşeninin Nevşehir’in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, üst yapı bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20: Üst Yapı Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Üst Yapı Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki konaklama tesisleri	3.13	0.822
2-Şehirdeki restoranlar	3.00	0.892
3-Şehirdeki seyahat acenteleri	3.01	0.870
4-Şehirdeki alışveriş merkezleri	2.42	0.810
5-Şehirdeki kongre merkezleri	2.32	0.899
6-Şehirdeki eğlence mekanları	2.61	0.854

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 20 incelendiğinde şehirdeki konaklama tesisleri (3.13), seyahat acenteleri (3.01) ve restoranlar (3.00) şehir markalaşmasında oldukça etkili bulunurken kongre merkezleri (2.32) ile alışveriş merkezlerinin (2.42) orta düzeyin biraz altında bir etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

3.6.8.10. Cevaplayıcıların Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, üst yapı bileşeninin mevcudiyet ve yeterlilik düzeyini ölçmen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21: Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Üst Yapı Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki konaklama tesisleri	1.23	0.451
2-Şehirdeki restoranlar	1.34	0.597
3-Şehirdeki seyahat acenteleri	1.24	0.430
4-Şehirdeki alışveriş merkezleri	1.96	0.497
5-Şehirdeki kongre merkezleri	1.90	0.652
6-Şehirdeki eğlence mekanları	1.51	0.638

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 21 incelendiğinde Nevşehir’e ait üst yapı bileşenlerinin tümünün yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak şehirdeki alışveriş merkezleri (1.96) ile kongre merkezlerinin (1.90) şehrin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak derecede iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.6.8.11. Gastronomi Bileşeninin Nevşehir’in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomi bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22: Gastronomi Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Gastronomi Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Yöreye özgü yerel yemekler	2.82	0.888
2-Yöresel yemeklerin çeşitliliği	2.72	0.876
3-Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	2.72	0.659
4-Restoranlarda yemeklerin özgün olması	2.29	0.803
5-Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı birçok kesime hitap etmesi	2.86	0.729
6-Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	3.20	0.791
7-Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	3.18	0.828
8-Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	3.05	0.815
9-Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	3.14	0.902

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 22 incelendiğinde cevaplayıcılar üzümü (3.20), şarabı (3.18) ve testi kebabını (3.14) şehrin markalaşmasında oldukça etkili bulurken restoranlarda sunulan özgün yemekleri (2.29) şehrin markalaşmasında etkisiz olarak nitelendirmektedir.

3.6.8.12. Cevaplayıcıların Gastronomi Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomi bileşeninin yeterlilik düzeyini ölçmek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 23: Gastronomi Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Gastronomi Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Yöreye özgü yerel yemekler	1.37	0.603
2-Yöresel yemeklerin çeşitliliği	1.51	0.638
3-Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	1.56	0.572
4-Restoranlarda yemeklerin özgün olması	2.08	0.694
5-Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı birçok kesime hitap etmesi	1.38	0.626
6-Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	1.33	0.499
7-Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	1.37	0.535
8-Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	1.41	0.610
9-Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	1.32	0.544

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 23 incelendiğinde şehirde faaliyet gösteren restoranlardaki özgün yemekler nispeten yetersiz bulunmuştur (2.08). Menüde yer alan özgün yemeklerin sayısı ve kalitesi arttırıldığında bu değişkenin yeterli düzeye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun dışında gastronomi bileşeninde yer alan diğer tüm değişkenlerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

3.6.8.13. Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar	Ort(*)	Std. Sap.
1-Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	2.53	0.860
2-Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	2.53	0.731
3-Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	2.58	0.727
4-Turizm sektöründe çalışanların yabancı dil seviyesi	2.75	0.669
5-Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	2.66	0.714
6-Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	2.62	0.722
7-Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	2.49	0.782
8-Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	2.42	0.778
9-Yerel insanların yapıcı özellikleri	2.54	0.797
10-Yerel insanların güvenilirliği	2.71	0.682
11-Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	2.80	0.740
12-Yerel halkın eğitim seviyesi	2.51	0.766
13-Yerel halkın yabancı dil seviyesi	2.38	0.789

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Yukarıdaki tabloya göre konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeni değişkenlerinin her biri şehir markalaşmasına orta düzde bir etki yaratmaktadır. Bu değişkenlerden en fazla etki yaratanlar ise yerel halkın iyi misafir ağırlaması (2.80), turizm çalışanlarının yabancı dil seviyesi (2.75) ile yerel halkın güvenilirliğidir (2.71).

3.6.8.14. Cevaplayıcıların Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninin yeterlilik düzeyini ölçen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar	Ort(*)	Std. Sap.
1-Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	1.86	0.635
2-Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	1.71	0.644
3-Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	1.61	0.608
4-Turizm sektöründe çalışanların yabancı dil seviyesi	1.59	0.567
5-Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	1.71	0.581
6-Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	1.75	0.565
7-Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	1.68	0.708
8-Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	1.75	0.688
9-Yerel insanların yapıcı özellikleri	1.61	0.687
10-Yerel insanların güvenilirliği	1.51	0.596
11-Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	1.48	0.617
12-Yerel halkın eğitim seviyesi	1.77	0.505
13-Yerel halkın yabancı dil seviyesi	1.89	0.734

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 25 ele alındığında konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninde yer alan tüm değişkenlerin şehirde yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak yerel halkın

yabancı dil seviyesi (1.89) ile turizm sektöründeki hizmet kalitesinin (1.86) biraz iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.6.8.15. Ulaşılabilirlik Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ulaşılabilirlik bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla tespit edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Ulaşılabilirlik Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkanları	3.01	0.725
2.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkanları	2.89	0.789
3.Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	2.80	0.807
4.Şehrin konumu itibariyle ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	2.90	0.826

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 26'ya göre ulaşılabilirlik bileşeninin tüm değişkenleri şehir markalaşmasında etkilidir. En etkili değişken ise şehre ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkânlarıdır (3.01).

3.6.8.16. Katılımcıların Ulaşılabilirlik Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ulaşılabilirlik bileşeninin ildeki mevcudiyet ve yeterlilik düzeyini ölçmek amacıyla tespit edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapmalarına Tablo 27'de yer verilmiştir.

Tablo 27: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Ulaşılabilirlik Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkanları	1.28	0.530
2.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkanları	1.66	0.575
3.Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	1.62	0.704
4.Şehrin konumu itibariyle ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	1.34	0.597

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 27 incelendiğinde ulaşılabilirlik bileşenine ait Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkânları (1.66) ile şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetinin düşüklüğünün (1.62) nispeten yetersiz bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ

Marka kavramı, bir girişimcinin mal ve hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer girişimcinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bileşeni olarak açıklanmaktadır. Günümüzde marka kavramının artık sadece bir ürüne bağlı kalmadığı görülmektedir. Ülkeler ve şehirler de kendilerini marka haline getirmekte, kendilerine birer kimlik yaratarak diğer ülke ve şehirlerden farklılaştırarak tercih edilir duruma getirmek istemektedirler. Şehir markası kavramını, şehre bir kimlik geliştirme, şehri farklılaştırma, sağlamlaştırma ve güçlendirme ile birlikte elde edilecek deneyimler, var olan beklentiler ve imaj için şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların tam katılımı ve eşgüdümlü çalışmaları sonucu ortaya konulan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şehir markası yaratma, şehirlerin kamu sektörünün dışında şehir markalama hakkında söz sahibi olan özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını da kapsayan işbirliğine dayalı bir çalışma sürecidir. Belli bir marka çevresinde ortak çalışmalar yapmak ve bu bağlamda her iki sektörün ve kuruluşların değişime ve gelişime açık bir tanıtım faaliyeti ile markaya uygun davranışı sergilemeleri önemli bir boyuttur.

Yapılan çalışmada temel amaç; Nevşehir'in mevcut varlık ve faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili olduğunu ortaya koymak ve bu varlık ve faaliyetlerin yeterliliğini tespit etmektir. Çalışmada şehir markası oluşturma sürecinde şehrin gündemi ve geleceği ile ilgili kararları alabilme gücüne sahip olan il ve ilçelerdeki yerel idare yöneticileri, mülki idare yöneticileri, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve turizm sektörüyle ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları yöneticileri ile görüşülmüştür.

Çalışma sonucunda bir şehri markalaşmada ön plana çıkaran varlık ve faaliyetlerin markalaşma sürecine yön verdiğine ulaşılmıştır. Literatür taraması incelendiğinde Nevşehir'in bahsedilen bu varlık ve faaliyetler temel alınarak markalaşma yolunda daha önce değerlendirilmediği görülmüştür. Dolayısıyla yapılan bu çalışma literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmayla birlikte Nevşehir'in bir marka şehir olması yolunda sahip olduğu varlık ve faaliyetlere ilişkin ifadelerde iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalar da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu kamu sektörü yöneticileri oluşturmaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların büyük bir bölümü lisans mezunu iken ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Cevaplayıcılar daha ziyade orta yaş grubunda yer almaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre Nevşehir, tarihi, kültürel zenginliklere ve doğal güzelliklere sahip bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Nevşehir'i bir insan olarak değerlendiren cevaplayıcılar şehri eşsiz ve güzel bulmuştur. Logoda yer verilmesi gereken semboller ise peribacası ile sıcak hava balonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında logoda yer alması gereken renklerde en yüksek ortalama sarı ve beyaz renklerine aittir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde sarı rengin dikkat çekici bir renk olduğu ancak aynı zamanda geçiciliği temsil ettiği görülmektedir. Marka, kalıcılığı ve tutarlılığı temel alan bir kavram olduğundan dolayı sarı rengin logoda kullanılmasının sağlıklı olacağı düşünülmemektedir. Bunun yerine kalıcılığı ve tutarlılığı temsil eden kahverengi ve toprak rengi tonlarının kullanılması önerilmektedir veya turizm temelinde güven gerektiren bir aktivite olduğundan dolayı güven hissi veren mavi rengine logoda yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nevşehir'in şehir markası oluştururken öne çıkması gereken nitelikleri kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri ile sahip olduğu turizm potansiyeli ve aktiviteleridir. Ayrıca Nevşehir için oluşturulacak sloganda şehrin doğal güzellikleri ve turizm aktivitelerine vurgu yapılmasının yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Cevaplayıcıların ürettikleri sloganlarda da bahsedilen niteliklere vurgu yapılmıştır. Ancak şehir için en çarpıcı sloganın belirlenmesi kapsamında internet ortamında bir oylama oluşturulabilir ya da şehrin genelini kapsayacak bir

slogan yarışması ile Nevşehir'i markalaşma yolunda ön plana çıkaracak slogan belirlenmesi önerilmektedir.

Cevaplayıcıların bileşenlere ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, şehir yönetimi ve alt yapı faaliyetleri bileşeninde yer alan ifadelerden Nevşehir'e ulaşımı sağlayan hava yolu imkânları markalaşmada etkili ancak nispeten yetersiz bulunmuştur. Ziyaretçi ve yatırımcıların şehre ulaşımını sağlama açısından da büyük önem taşıyan hava yolu imkânlarında sefer sayılarının artırılması ve yurt dışı ile bağlantılı direkt uçuşların sağlanması gibi bir takım iyileştirilmelere gidilmesi önerilmektedir.

Eğitim ve spor/aktivite bileşenine ait ifadeler incelendiğinde üniversitenin şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı çok etkili görülmemekle birlikte nispeten yetersiz bulunmuştur. Ancak bu duruma istinaden üniversitenin 2007 yılında kurulmuş yeni bir üniversite olduğu ve gelişimi en hızlı şekilde sürdüren üniversiteler arasında yer aldığı göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Nitekim üniversitelerin şehrin tanıtım faaliyetlerinde oldukça etkili olduğunu gösteren en iyi örnek Eskişehir'dir. Bünyesinde bulundurduğu Anadolu ve Osmangazi üniversiteleri sayesinde şehir bir üniversite ve öğrenci şehri olarak ülkede ön plana çıkmaktadır. Bu sayede her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ve birçok yatırımcıyı kendine çekebilmektedir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin de gelişimini tamamladığı takdirde şehrin tanıtım faaliyetlerine oldukça katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yatırım ve şehirleşme bileşeninde yer alan ifadelerden şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi ve şehrin modern yerleşimi nispeten yetersiz bulunmuştur. Burada şehir yönetiminin yatırımcılar ile iş birliği içinde olması ve gerekli iyileştirmelerde bulunması gerekmektedir. Bir turizm şehri olarak ön plana çıkan Nevşehir'in çarpık kentleşmeden uzak bir şekilde gelişmesi gerekmektedir. Sahip olduğu doğal güzelliklerine ve tarihi dokusuna dokunulmadan oluşturulacak modern yerleşimin sunacağı görsel şölenin ziyaretçilere unutulmaz hazlar yaşatacağı düşünülmektedir.

Üst yapı bileşeninde yer alan ifadelerden alışveriş ve kongre merkezlerinin şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı çok etkili görülmemekle birlikte nispeten yetersiz

bulunmuştur. Yine de şehrin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde iyileştirilmelere gidilmesi önerilmektedir.

Cevaplayıcıların gastronomi bileşenine ait ifadelerle vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde restoranlarda sunulan özgün yemek sayısının arttırılması ve restoranların farklı lezzetlere yönelmesi önerilmektedir. Nitekim Nevşehir'i ön plana çıkaran üzüm, şarap, testi kebabı ve kabak çekirdeği gibi özgün yiyeceklerin şehrin tanıtım faaliyetine olan katkısı oldukça etkili görülmektedir.

Çalışmayla ilgili genel değerlendirme yapılacak olursa, marka oluşumunda Nevşehir doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir turizm kenti olarak ön plana çıkarılmalıdır. Yine Nevşehir'in, eşsiz ve güzel bir kişiliğe sahip olduğu marka oluşumunda vurgulanmalı, oluşturulacak olan marka logosunda peribacası ile sıcak hava balonu kullanılmalıdır. Oluşturulacak olan marka logosu sarı ve beyaz renkleri içermelidir. Bu sayede logo potansiyel ziyaretçilerin daha fazla dikkatini ve ilgisini çekebilecektir. Yine marka oluşumunda Nevşehir'in sahip olduğu kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri ile turizm potansiyeli ve aktiviteleri ön planda tutulmalı, markaya ait oluşturulacak sloganın Nevşehir'in bünyesinde barındırdığı doğal güzellikleri, turizm aktiviteleri ve tarihi simgeleri ile uyum sağlamalıdır.

Nevşehir'in markalaşmasında tanımlayıcı bir ön çalışma niteliği taşıyan bu çalışma Nevşehir'in, şehir markasını oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma yalnızca kamu sektörü yöneticileri ile turizm ile ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerini kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalara özel sektör yöneticileri ve/veya yerel halkın da dâhil edilmesi önerilmektedir. Yine yapılacak olan benzer çalışmalara anket formu uygulamak yerine derinlemesine görüşme yapılması önerilmektedir. Bu uygulamalar sonucunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Çalışma başka illere de uygulanabilir ve uygulama sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Oluşturulacak olan marka sonucunda şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gelişeceği, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler ile yatırımcıların korunup genişleyerek şehrin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişimine ve değişimine önemli katkılar

sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma daha büyük bir örneklem hacmi ile İç Anadolu Bölgesi'ne ve/veya Türkiye genelinde de uygulanabilir. Bunun dışında çalışmanın belirli periyotlarda tekrar tekrar uygulanması da önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker D (1996) *Building Strong Brands* (Free Press, New York).
- Aaker J (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-357.
- Aaker D (1991) *Managing Brand Equity* (The Free Press, New York).
- Aaker J (2009) *Building Innovate Brands* (Stanford Press, Stanford).
- Aaker D (2010) *Building Strong Brands* (Pocket Books, London, UK).
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2014) *Nevşehir İhracat Raporu* (Nevşehir).
- Aılavadı KL, Keller KL (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing* 80: 331-342.
- Akgemci T (2007) *Stratejik Yönetim* (Gazi Kitapevi, Ankara).
- Akkaya E (1999) Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*. Hatay, Kasım 18-20.
- Akpınar İ (2011) Şehirlerin markalaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin rolü. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aktuğlu IK (2004) *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Aladağ ÖF (2011) Kent pazarlaması ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler. *Uzman Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi*. Malatya.
- Altaç E (2004) Marka değerini oluşturan unsurların incelenmesi, ölçülmesi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Anholt S (2006) The anholt-gmı city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding* 2(1): 125-144.
- Apaydın F (2011) *Şehir Pazarlaması* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Ar A (2007) *Marka ve Marka Stratejileri* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Arıkök H (2001) *Türkiye Markası Nasıl Yaratılır* (MediaCat Yayınları, İstanbul).
- Arslan C (2015) Şehir markalaşmasının pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin değerlendirilmesi ile ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Asuncion B, Josefa JD, Martin D (2004) tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of lanzarote, spain. *Tourism Management* 25(5): 623-636.
- Ateşoğlu İ (2003) Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(1): 259- 264.
- Ateşoğlu İ (2003) Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Avcıkurt C (2010) *Turizmde Tanıma ve Satış Geliştirme* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Avcıkurt C (2004) Ülke imajı ve turizm ilişkisi – Türkiye örneği– turistik yerlerin pazarlanması. *Hafta sonu Turizm Konferansı IX*, Nevşehir.
- Aydın E (2015) Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Babat D (2012) Şehirlerin turizm ürünü olarak markalaştırılması hatay örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Başçı A (2006) Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Başpınar O (2015) Şehir markalaşması ve Ankara örneği, T.C. Türk patent enstitüsü markalar dairesi başkanlığı. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Baysal A (2004) Dünyanın alameti harikaları: marka kentler. *MediaCat Dergisi* 12(115): 36-42.
- Blain C, Levy S, Ritchie JR (2005) Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4): 328-338.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Journal of Tourism Management* 21: 97-116.
- Christopher JW (2005) Destination image: to see or not to see? part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(5): 191-196.
- Çamdereli M, Varlı M, Varlı Z, Gürer M (2006) Kentsel kimlik göstergesi olarak kent logoları, yirmi birinci yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler. II. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- Çapık U (2013) Şehir markası oluşturma süreci ve şehrin kimlik bileşenlerinin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Kars örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çiftçi S (2006) Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çolak E (2010) Destinasyon bazında marka denkliği ve Doğu Karadeniz yaylalarının eko turizm açısından marka denkliğine ilişkin bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dinnie K (2011) *City Branding: Theory and Cases* (Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK).
- Deffner A, Liourius C (2005) *City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy*. Congress Of the European Regional Science Association, Vrije University Amsterdam.
- Demir E (2009) *Güçlü Markalar Yaratmak* (Mediacat Yayıncılık, İstanbul).

- Demirdizen Ö (2012) Stratejik planlama, stratejik planlama süreci, hukuki altyapısı ve kamuda gelişimi. *Akademik Bakış Dergisi* 31(3).
- Demirdöğen S (2009) Şehir markası oluşturma ve şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerine bir saha araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Doğanlı B (2006) Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doyle P (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, çev. Gülfidan Barış. (Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul).
- Doyle P (1998) *Marketing Management and Strategy* (Cornwall: Prentice Hall Europe).
- Einsiedel N (2001) *Developing A City Vision, Cds2 First National Workshop*. [www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/\\$File/Vision.pdf](http://www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/$File/Vision.pdf) (27.09.2016).
- Erdil ST, Uzun Y (2009) *Marka Olmak* (Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul).
- Erdil S, Başarır Ö (2009) Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 2(27): 217-231.
- Eren E (2005) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (Beta Basım Yayınları, İstanbul).
- Eren E (2008) *Stratejik Yönetim* (Açıköğretim Yayınları, Eskişehir).
- Ericson B, Marion R (1997) Marketing local identity. *Journal Of Urban Design* 2(1).
- Eroğlu HA (2007) Şehirlerin Markalaşması. www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf (24.09.2016).
- Ertuğrul SM, Demirkol Ş (2007) Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2: 61-70.
- Fan Y (2006) Branding the nation: what is being branded?. *Journal of vocation marketing* 12(1): 5-14.

- Feldwick P (1996) What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of The Market Society* 38(2): 85-104.
- Getz D (1998) Trends, strategies and issues in sport-event tourism. *Sport Marketing Quartely* 7(2): 8-13.
- Giritlioğlu İ, Avcıkurt C (2010) Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(4): 74-87.
- Gnoth J (2002) Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand Management* 9(4): 262-280.
- Göksu F (2006) Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi: petrol işletmelerinde uygulamalı araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güley K (2001) Kent kimliği değişim sürecinin Gazimoğosa örneğinde incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıhasanoğlu O, Hacıhasanoğlu I (1995) Mimari ve kentsel kimlik-Venedik örneği. *Yapı-Kültür Dergisi* 46-50.
- Hallberg G (2004) Is your loyalty programme really building loyalty? why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programe success. *Journal Of Targeting, Measurment and Analysis for Marketing* 12(3).
- Hanna S, Rowley J (2008) An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1).
- Hannam K (2004) Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies* 4(3).
- Henderson W, Cote P, Leong J, Schmitt M (2003) Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strenght, *Research in Marketing* 20: 297-313.
- Hoeffler S, Keller KL (2002) Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1): 78-89.

Hoyer WD, Brown SP (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeatpurchase product. *Journal of Consumer Research* 17(8): 141.

<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf> (01 Şubat 2017).

<http://marcake.blogcu.com/marka-sehir-olmanin-onemi/8308951> (23.09.2016).

<http://slogan.nedir.com> (02 Kasım 2016).

<http://www.dso.org.tr> (30 Ekim 2016).

<http://www.placebrands.net> (24 Eylül 2016).

<http://www.placebrands.net> (01 Şubat 2017).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Nevşehir'in_ilçeleri (02 Ocak 2017).

Hung C (2005) The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management* 25(2): 237-246.

İçli EG, Vural BB (2010) Şehir markası yaratma süreci ve marka şehir çerçevesinde kırklareli ilinin değerlendirilmesi, uluslararası II. *Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I*, Kırklareli.

İçyer A (2010) Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İlgüner M, Asplund C (2011) *Marka Şehir* (Marketing Yayınları, İstanbul).

İslamoğlu AH, Fırat D (2011) *Stratejik Marka Yönetimi* (Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul).

Kapferer JN (2008) *The New Strategic Brand Management* (Kogan Page, London).

Karanfil Ö (2008) Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliğinin reklam dilinde kullanımının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kavaratzis M (2007) City Marketing: the past, the present and some unresolved issues, *Geography Compass* 1(3): 695-712.

Kavaratzis M, Ashworth GJ (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Place Branding* 2(3): 26-37.

- Keegan W, Moriarty S, Duncan T (1995) *Marketing* (Prentice Hall: Englewood Cliffs).
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller KL (1998) *Strategic Brand Management* (Prentice Hall, New Jersey).
- Kırdar Y (2003) Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4): 233-250.
- Kırgız AC (2011) Şehir markalaşmasının pazarlama estetiği ile desteklenmesi ve İstanbul örneği, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim H (2012) The Importance of Nation Brand. http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/casestudies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf. (24 Ağustos 2016).
- Knapp DE (2000) *Marka Aklı*, çev. Azra Tuna Akartuna. (Mediacat Kitapları, Ankara).
- Kongar E (1997) Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür. www.eylem.com/wkrekult (24 Eylül 2016).
- Kotler P, Gertner D (2002) Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective, henry stewart publications. *Brand Management* 9: 231.
- Kotler P, Armstrong G (2003) *Principles of Marketing* (Tenth Edition, Prentice-Hall, New Jersey).
- Kotler P (1997) *Pazarlama Yönetimi* (Beta Basım Yayın, İstanbul).
- Kotler P (2000) *Pazarlama Yönetimi* (Beta Basım, İstanbul).
- Kurtarı E (2006) Kentsel bir politika olarak küreselleşen kentlerin mekân pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Low GS, Lamb CW (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management* 9(6): 50-368.

- Martinez T vd (2007) Modeling a city's image: the case of granada. *Elseiver Ltd.* 24(5): 335-352.
- Mommaas H (2002) *City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals, City Branding: Image Building and Building Images, Nauitgevers* (Rotterdam).
- Moon M, Millison D (2003) *Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak /MediaCat Kitapları, İstanbul*.
- Morgan A (2001) *Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*, çev. Muhsin Karaş. (Media Cat Yayınları, Ankara).
- Odabaş Ç (2009) Stratejik yönetim ve e- devlet, *Sayıştay Dergisi*, 55.
- Odabaşı Y, Oyman M (2006) *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (Mediacat Kitapları, İstanbul).
- Özçam E (2007) Büyük işletmelerde stratejik planlama ve konuya ilişkin bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir AG (2013) Şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemi: Alanya örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir Ş, Karaca Y (2009) Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(2): 113-134.
- Özden AT (2013) Şehir markalaşması ve Samsun örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özkul E, Demirer D (2012) Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 157-181.
- Öztürk G (2006) Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(9): 1-17.

- Özüpek NM, Diker E (2013) İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal Of New World Sciences Academy* 8(1): 100-120.
- Park CS, Srinivasan SV (1994) A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research* 31(2): 271-288.
- Parkerson B, Saunders J (2004) City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding* 1(3): 242–264.
- Peker AE (2006) Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu FB (2004) *Halkla İlişkiler Nedir* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Perry A, Wisnom D (2003) *Markanın DNA'sı* (MediaCat Yayınları, İstanbul).
- Peter JP, Donnelly JH (2004) *Marketing Management* (Mcgraw Hill).
- Pringle H, Gordon W (2001) *Marka Kültürü* (Scala Yayıncılık, İstanbul).
- Ragavendran PG, Devakumar G, Upadhyay S (2009) A study on brand awareness of shampoo products for cavin kare pvt. Ltd. *Sastech* 8(2).
- Rainisto SK (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Randall G (2005) *Markalaştırma* (Rota Yayınevi, İstanbul).
- Saran M (2005) Kent pazarlaması: güçlü bir kent imajı ve kent markası oluşturmak, *TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep.
- Sevil B (2006) Moda sektöründe küresel marka yaratılması: markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sevim N, Özer A (2013) *Eğlence Pazarlaması* (Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir).

- Sezgin M, Ünüvar Ş (2011) *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir* (Çizgi Kitapevi, Konya).
- Suher H (1999) Ülkemizde metropolit anlaşma sürecinde kent kimliği sorunsalı. *Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri*.
- Tam M (2009) Belediyelerin stratejik planlarında kent markalaşması İstanbul'a yönelik markalaştırma stratejisi önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanlasa BT (2005) Kentler de şirketler gibi rekabet içinde. *Marketing Türkiye* 4.
- Tapan M (2005) *Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine* (YEM Yayın).
- Taşçı A (2007) Destinasyon markası geliştirmede gerekli ön koşullar. *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtıma ve Genel Müdürlüğü, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Palma De Mallarco, İspanya.
- Tek M (2009) Kamu yatırımlarında turizmin yeri, Türkiye turizm stratejisi 2023'de marka kentler projesi: eleştirel bir değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20(2): 169-184.
- Tek ÖB (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri* (Birleşik Matbaacılık, İzmir).
- Tekeli H (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Teker E, Gülçubuk A (2005) Şehri ve yörelerin marka olarak algılanması ve markalaşma sürecini etkileyen faktörler. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep.
- Temeloğlu E (2006) Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tezcan S (2011) Kentler arası rekabet, kentsel pazarlama ve markalaşmanın planlama açısından değerlendirilmesi İzmir örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tosun NB (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (Beta Yayınevi, İstanbul).

- Türkmendağ T (2015) Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: seyahat acentesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ulu A, Karakoç İ (2004) Kentsel değişimin kent kimliğine etkisi. *Planlama Dergisi* 59-66.
- Umur M, Eren D (2016) Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(1): 271-294.
- Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri* (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Uztuğ F (2005) *Markan Kadar Konuş* (Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul).
- Ülgen H, Mirze K (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (Beta Yayın Dağıtım, İstanbul).
- Ünüsan Ç, Sezgin M (2005) *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi* (Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya).
- Vardar N (2004) Bana yeni bir ben lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*: 60.
- Vural BB (2010) Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Wells SW, Burnett J, Moriarty S (1998) *Advertising Principles and Practice*. (Prentice Hall, New Jersey).
- Wood L (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38(9): 662-669.
- Yalçinkaya G (2006) Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yarcan S (1996) *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma* (Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul).

- Yaşar BE (2013) *Kent ve Bölge Markalaşması* (Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı).
- Yavuz MC (2007) Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında geliştirme süreci: Adana örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yayınoğlu PE (2010) *Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları, Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular*, edit. Tuğçe Gürel. (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Yıldırım Y, Beykan Ç (2000) Türk turizminde günü kurtarmak değil marka yaratmak, Türkiye turizm araştırma enstitüsü. *1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*: 457.
- Yıldız S (2007) Tüketicilerin tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik bir model önerisi: Trabzon örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz V (2005) Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 32(8): 257-271.
- Ying X, Juanjuan Y (2012) *Research on work mechanism of image resources of city for brand*, Second International Conference on Business Computing and Global Informatization.
- Yüce A (2010) Kars Sarıkamış hareketinin Kars Şehir markasının oluşturulmasındaki yeri ve önemi, zamansız mahşer Sarıkamış. *Kars Valiliği Kültür Yayınları Dizisi*, Kars.
- Zengin B, Erkol G (2012) Markalaşma açısından tarsus destinasyonunun değerlendirilmesi. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Çağ Üniversitesi*, 122-123.
- Zeren HE (2012) Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1): 95-104.

Zeren HE (2011) Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi:
Karaman kenti için bir model önerisi. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.



EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışmada bulunan ifadeler, Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi yüksek lisans çalışması kapsamında, şehir markası oluşturma süreci ve Nevşehir için bir model önerisi adlı çalışmaya veri elde etmek için hazırlanmıştır.

Verilen ifadeleri cevaplama öncesi dikkatle okumanız ve bütün soruları cevaplandırmanız sağlıklı değerlendirme yapabilmemiz açısından önem taşımaktadır. Hiçbir sorunun doğru veya yanlış cevabı yoktur. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecek olup, kimlik bilgilerinizin alınması veya cevaplarınızın bireysel değerlendirilmesi ya da sonuçların başka amaçla kullanılması söz konusu değildir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN / İrem BOZKURT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

A-Nevşehir günümüzde hangi nitelikleri ile ön plana çıkmaktadır?

1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Katılıyorum	4. Kesinlikle Katılıyorum	
1. Doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	1	2	3	4
2. Tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir şehirdir.	1	2	3	4
3. Hıristiyanlık dini açısından kutsal bir şehirdir.	1	2	3	4
4. Bir turizm kentidir.	1	2	3	4
5. Özgün bir yemek kültürü vardır.	1	2	3	4
6. Nevşehir ulaşım güzergahlarının kilit noktasında.	1	2	3	4
7. Bir tarım merkezidir.	1	2	3	4
8. Ekleme istediğiniz:				

B- Nevşehir'i bir insan olarak düşündüğünüzde nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. Güzel	
2. Renkli	
3. Eşsiz	
4. Dürüst	
5. Kibar	
6. Duygusal	
7. Bütünleyici	
8. Karizmatik	
9. Huzurlu	
10. Samimi	
11. Ekleme istediğiniz:	

**C-Sizce Nevşehir logosunun içinde hangi semboller yer almalıdır?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

1. Peribacası	
2. Sıcak Hava Balonu	
3. Kabak Çekirdeği	
4. Üzüm	
5. Şarap	
6. At	
7. Çanak/Çömlek	
8. Hacı Bektaş-ı Veli	
9. Damat İbrahim Paşa	
10. Kaplıcalar	
11. Eklemek istediğiniz:	

**D- Sizce Nevşehir logosunun içinde hangi renkler yer almalıdır?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

1. Mavi	
2. Sarı	
3. Kırmızı	
4. Beyaz	
5. Siyah	
6. Eklemek istediğiniz:	

**E- Nevşehir sloganı içinde nelere vurgu yapılmalıdır?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

1. Tarihi Simgelere (Yer altı şehirleri, kiliseler)	
2. Turizm Aktivitelerine (Balon, çömlek)	
3. Doğal Güzelliklerine (Peri Bacaları, vadiler)	
4. Spor Aktivitelerine (Binicilik, bisiklet, yürüyüş)	
5. Nevşehir için önerebileceğiniz bir sloganınız var mı?	

F- NEVŞEHİR'E İLİŞKİN VARLIKLAR VE FAALİYETLER

1. Var/Yeterli 2. Var/Yetersiz 3. Yok \\\\ \\ \\ 1. Hiç Etkili Değil 2. Etkisiz 3. Etkili 4. Çok Etkili												
1- Şehir Yönetimi ve Alt Yapı												
1	2	3	a. Modern bir otogarın varlığı				1	2	3	4		
1	2	3	b. Modern bir havaalanının varlığı				1	2	3	4		
1	2	3	c. Modern bir stadın varlığı				1	2	3	4		
1	2	3	d. Modern kapalı spor salonunun varlığı				1	2	3	4		
1	2	3	e. İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı				1	2	3	4		
1	2	3	f. Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri				1	2	3	4		
1	2	3	g. Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı.				1	2	3	4		
1	2	3	h. Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı				1	2	3	4		
1	2	3	i. Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması				1	2	3	4		
1	2	3	j. Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı				1	2	3	4		
1	2	3	k. Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı				1	2	3	4		
1	2	3	l. Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı				1	2	3	4		
m. Eklemek istediğiniz:												
2- Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler												
1	2	3	a. Şehrin kendini diğer şehirlerden farklılaştıran kültürel özellikleri				1	2	3	4		
1	2	3	b. Yöreye özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı				1	2	3	4		
1	2	3	c. Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı				1	2	3	4		
1	2	3	d. Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı				1	2	3	4		
1	2	3	e. Şehirdeki vadilerin varlığı				1	2	3	4		

1	2	3	f. Şehirde bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	1	2	3	4
1	2	3	g. Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO korumasına listesine alınması	1	2	3	4
h. Ekleme istediğiniz:							
3- Eğitim ve Spor/Aktivite							
1	2	3	a. Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	b. Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	c. Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	1	2	3	4
1	2	3	d. Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyinin kalite düzeyi	1	2	3	4
1	2	3	e. Özel eğitim kurumlarının eğitim sektörüne katkısı	1	2	3	4
1	2	3	f. Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	g. Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	h. Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	i. Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	j. Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
k. Ekleme istediğiniz:							
4- Yatırım ve Şehirleşme							
1	2	3	a. Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	1	2	3	4
1	2	3	b. Tarım sektöründe yapılan yatırımlar	1	2	3	4
1	2	3	c. Hizmet sektöründe yapılan yatırımlar	1	2	3	4
1	2	3	d. Sağlık sektöründe yapılan yatırımlar	1	2	3	4
1	2	3	e. Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	1	2	3	4
1	2	3	f. Şehrin modern yerleşimi	1	2	3	4
g. Ekleme istediğiniz:							
5- Üst Yapı							
1	2	3	a. Şehirdeki konaklama tesisleri	1	2	3	4
1	2	3	b. Şehirdeki restoranlar	1	2	3	4
1	2	3	c. Şehirdeki seyahat acentaları	1	2	3	4
1	2	3	d. Şehirdeki alışveriş merkezleri	1	2	3	4
1	2	3	e. Şehirdeki kongre merkezleri	1	2	3	4
1	2	3	f. Şehirdeki eğlence mekanları	1	2	3	4
g. Ekleme istediğiniz:							
6- Gastronomi							
1	2	3	a. Yöreye özgü yerel yemekler	1	2	3	4
1	2	3	b. Yöresel yemeklerin çeşitliliği	1	2	3	4
1	2	3	c. Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	1	2	3	4
1	2	3	d. Restoranlarda yemeklerin özgün olması	1	2	3	4
1	2	3	e. Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı bir çok kesime hitap etmesi	1	2	3	4
1	2	3	f. Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	g. Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	h. Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
1	2	3	i. Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	1	2	3	4
j. Ekleme istediğiniz:							
7- Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar							
1	2	3	a. Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	1	2	3	4
1	2	3	b. Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	1	2	3	4
1	2	3	c. Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	1	2	3	4
1	2	3	d. Turizm sektöründe çalışanlarının yabancı dil seviyesi	1	2	3	4

1	2	3	e. Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	1	2	3	4
1	2	3	f. Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	1	2	3	4
1	2	3	g. Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	1	2	3	4
1	2	3	h. Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	1	2	3	4
1	2	3	i. Yerel insanların yapıcı özellikleri	1	2	3	4
1	2	3	j. Yerel insanların güvenilirliği	1	2	3	4
1	2	3	k. Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	1	2	3	4
1	2	3	l. Yerel halkın eğitim seviyesi	1	2	3	4
1	2	3	m. Yerel halkın yabancı dil seviyesi	1	2	3	4
n. Ekleme istediğiniz:							
8- Ulaşılabilirlik							
1	2	3	a. Nevşehir'e rahat ulaşımı sağlayan kara yolu imkanları	1	2	3	4
1	2	3	b. Nevşehir'e rahat ulaşımı sağlayan hava yolu imkanları	1	2	3	4
1	2	3	c. Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	1	2	3	4
1	2	3	d. Şehrin konumu itibarı ile ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	1	2	3	4
e. Ekleme istediğiniz:							

9- Nevşehir'in markalaşmasında en fazla öne çıkarılması gereken faktörler sizce hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

a. Nevşehir şehir yönetiminde söz sahibi olanların faaliyetleri	
b. Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	
c. Nevşehir'deki üst yapılar	
d. Nevşehir'deki insanların özellikleri	
e. Nevşehir'in turizm potansiyeli ve aktiviteleri	
f. Nevşehir'e yapılan kamu ve özel sektör yatırımları ile diğer kuruluşların katkıları	
g. Nevşehir'deki gastronomik yapı	
h. Ekleme istediğiniz:	

Demografik Özellikler				
1. Cinsiyetiniz:	a)Erkek	b)Kadın		
2. Yaşınız:	a)30 ve altı	b)31-40	c)41-50	d)51 ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz:	a)İlköğretim	b)Lise	c)Önlisans	d)Lisans e)Lisansüstü
4. Çalıştığınız Sektör:	a) Mülki İdare		b) Yerel İdare c) Sivil Toplum Kuruluşu	
5. Mesleğiniz:				

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : İrem BOZKURT
Doğum Tarihi ve Yeri : 11.09.1992, Diyarbakır
Uyruğu : T.C.
E-posta : iirem.bzkrt@gmail.com
Yazışma Adresi : 2000Evler Mah. 7.Yol No:5 Daire:7 Merkez/Nevşehir

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2014
Lise	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2010
İlköğretim	Mehmetçik İlköğretim Okulu	2006

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2014	Maritim Pine Beach Resort	Barmaid
2012	ETS Tur	Acenta Temsilcisi
2010	Diyarbakır Öğretmenevi	Resepsiyonist

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

- **Bildiriler** Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2015). Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi, *Kapadokya Turizm Paneli*, Nevşehir.