

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR ŞEHİRDE OTURANLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN,
MARKA ŞEHİR OLUŞTURMAYA OLAN ETKİSİ
(ADİYAMAN ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özgün ULUIŞIK

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

EYLÜL 2016

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR ŞEHİRDE OTURANLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN,
MARKA ŞEHİR OLUŞTURMAYA OLAN ETKİSİ
(ADİYAMAN ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özgün ULUIŞIK

1303811320

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

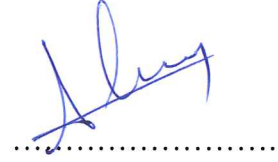
Tez Danışmanı: Dr. Haydar ATEŞ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1303811320 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Özgün ULUIŞIK", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi" (Adıyaman Örneği)" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Dr. Haydar ATEŞ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR
KTO Karatay Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Dr. Haydar ATEŞ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 08 Eylül 2016

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği)” çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01.09.2016

Özgün ULUIŞIK



ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında bana yol gösteren ve sınırsız desteğini esirgemeyen hocam sayın Dr. Haydar ATEŞ'e özel teşekkürlerimi iletmeyi bir borç biliyorum. Ayrıca bütün çalışma boyunca sonsuz desteğini gördüğüm değerli eşim Şehmus ULUIŞIK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, bu günlere gelmemde her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

Eylül 2016

Özgün ULUIŞIK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Problem Cümlesi	2
1.3 Alt Problemler	2
1.4 Araştırmanın Önemi	3
1.5 Kavramsal Çerçeve	3
1.5.1 Şehir Kavramının tanımı ve Şehir Pazarlaması	3
1.5.2 Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi	4
1.5.3 Pazarlama ve Şehir Pazarlaması	6
1.5.3.1 Pazarlama kavramının tanımı	6
1.5.3.2 Pazarlamanın doğuşu ve gelişimi	7
1.5.3.3 Şehir pazarlaması	8
1.5.3.4 Şehir pazarlamasının tarihsel gelişimi	9
1.5.3.5 Şehirlerin Markalaşması ve Marka Kavramı	11
1.5.4 Kuramsal Çerçeve	11
1.5.4.1 Ürün Olarak Şehirler	11
1.6 Şehirlerin Sorunları ve Şehir Sorunlarının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler	12
1.6.1 İç Faktörler	13
1.6.2 Dış Faktörler	13
1.6.3 Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması	14
1.6.4 Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması	15
1.6.5 Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri	17
1.6.6 Şehir Pazarlamasının Paydaşları	17
1.6.7 Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler	18
1.6.8 Markaların Önemi	19
1.6.9 Tüketici Açısından Markanın Önemi	20
1.6.10 Markaların İşletmeler Açısından Önemi	20
1.6.11 Markaların Ülkeler Açısından Önemi	20
1.6.12 Pazarlama Açısından Markanın Önemi	21
1.7 Şehir Markasının Oluşumu	21
1.7.1 Şehir Marka İmajı	22
1.7.2 Şehir Marka İmajı Yönetimi	23

1.7.3	Şehir Marka Kişiliği	23
1.7.4	Şehir Markası Yaratma Süreci.....	25
1.7.5	Şehir Markası İmaj Transferi.....	26
1.7.6	Şehir Marka Değeri Yaratma.....	27
1.7.7	Şehir Marka Stratejisi Yaratmak	27
1.8	Şehir Markalaşması	28
1.8.1	Marka Şehir Olmanın Önemi.....	29
1.8.2	Şehir Pazarlaması.....	30
1.8.3	Marka Şehir Projesi	31
1.8.4	Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler	32
1.8.5	Şehrin Kültürel Varlıkları	33
1.8.6	Şehrin Doğal Varlıkları.....	34
1.8.7	Şehrin Sosyal Varlıkları.....	34
1.9	Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	35
İKİNCİ BÖLÜM		39
2. YÖNTEM		39
2.1	Araştırmanın Modeli	39
2.2	Araştırmanın Evreni	39
2.3	Verilerin Toplanması.....	39
2.4	Verilerin Analiz Edilmesi.....	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		42
3. BULGU VE YORUMLAR		42
3.1	Adıyaman Analiz.....	42
3.1.1	Şehrin Güçlü Yönleri.....	42
3.1.2	Şehrin Zayıf Yönleri	43
3.1.3	Şehrin Fırsat Olarak Değerlendirebileceği Yönleri	44
3.1.4	Şehrin Tehdit Olarak Görüp Önlem Alması Gereken Yönleri	45
3.2	Adıyaman Kent Markası Değişkenleri	45
3.2.1	Adıyaman Hakkında	45
3.2.2	Tarihçesi	46
3.2.3	Coğrafi Konum	46
3.3	Adıyaman'ın Şehir Varlıkları	47
3.3.1	Adıyaman'ın Kültürel Varlıkları	47
3.3.2	Antik Şehirler.....	47
3.3.3	Tarihi Yerler	48
3.3.4	Müzeler	49
3.3.5	Kültürel Simgeler.....	50
3.3.6	Yöresel Yemekler	50
3.4	Adıyaman'ın Doğal Varlıkları.....	51
3.4.1	Mağaralar	51
3.4.2	Tarım Ürünleri	51
3.5	Adıyaman'ın Sosyal Varlıkları	52
3.6	Adıyaman'ın Diğer Şehir Varlıkları	52
3.7	Adıyaman İlinin Pazarlama Potansiyeli	52
3.8	Adıyaman'ın Turizm Açısından Pazarlanma Potansiyeli.....	53
3.8.1	İnanç Turizmi.....	54
3.9	Adıyaman'ın Marka Şehir Olmasında Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin Etkisi Hangi Düzeydedir?	55
3.9.1	Şehir Markalaşması Değişkeninin Önem ve Memnuniyet Değerleri nedir?	55

3.9.2	Adıyaman'ın Marka Şehir Olmasında Şehirde Oturanların Önem ve Memnuniyet Ortalamaları Nedir?	63
3.9.3	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları.....	64
3.9.4	Adıyaman'ın Marka Şehir Olmasına Etki Edecek Unsurlar Nelerdir?	65
3.9.5	Adıyaman Denince Aklınıza Gelen İlk Şey Nedir? Sorusuyla İlgili Bulgular ve Yorumlar	65
3.10	Adıyaman İlinin Kent Markalaşması Önem ve Memnuniyetine İlişkin Demografik Yapının Etkisi Hangi Düzeydedir?	68
3.10.1	Kent Markalaşması, Önem ve Memnuniyetinin Cinsiyet, Medeni Durumu, Yaş ve Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar	68
3.10.2	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Yaş Aralığı Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	69
3.10.3	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyet Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması ve Aritmetik Ortalamaları ile Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	70
3.10.4	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Eğitim Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasıyla İlgili Anova Sonuçlarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	71
3.10.5	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyet Derecelerinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmasıyla İlgili Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	72
3.10.6	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Meslek Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar	73
3.10.7	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Aylık Gelir Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar	74
3.10.8	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Aylık Gelir Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar	75
3.10.9	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	75
3.10.10	Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar	76
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		77
4. SONUÇ VE ÖNERİLER		77
KAYNAKLAR		82

EKLER	92
Ek-A: Anket Formu.....	93
ÖZGEÇMİŞ	96



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Şehirleşmenin gelişimi.....	5
Tablo 1.2	: Şehirlerin pazarlanmasında tarihsel gelişim aşamaları.....	10
Tablo 1.3	: Pazarlama süreçleri.....	14
Tablo 1.4	: Stratejik şehir planlama aşamaları.....	16
Tablo 1.5	: Şehir pazarlaması paydaşları.....	18
Tablo 1.6	: Temel imajı etkileyen faktörler.....	22
Tablo 1.7	: Stratejik planlama süreci.....	28
Tablo 2.1	: Güvenirlik tablosu.....	40
Tablo 2.2	: Alt problemler ve karşılık gelen tema esaslı veri grupları.....	41
Tablo 3.1	: Şehir markalaşması değişkeninin önem ve memnuniyet değerleri.....	55
Tablo 3.2	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet dereceleri ortalama tablosu.....	63
Tablo 3.3	: Adıyaman denince ilk akla gelenler.....	65
Tablo 3.4	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının Adıyaman denince ilk akla gelen derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	66
Tablo 3.5	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının Adıyaman'da ilk akla gelen derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	67
Tablo 3.6	: Cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu.....	68
Tablo 3.7	: Meslek, gelir durumu.....	68
Tablo 3.8	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet puan ortalamalarının yaş aralığı derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	69
Tablo 3.9	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	70
Tablo 3.10	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının eğitim durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	71
Tablo 3.11	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet derecelerinin meslek durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	72
Tablo 3.12	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının meslek durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	73
Tablo 3.13	: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının aylık gelir durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	74

Tablo 3.14 : Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının aylık gelir durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.....	75
Tablo 3.15 : Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları.....	75
Tablo 3.16 : Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları	76



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Stratejik şehir pazarlama planlamasının aşamaları.....	16
Şekil 1.2 : stenen imaj var olan imaj ve ortaya çıkan imajın örtüşmesi ve karşılıklı ilişkisi	23
Şekil 1.3 : Marka kişiliğinin oluşumu.....	24
Şekil 1.4 : Şehir marka kişiliğini temsil eden karakteristik özellikler	25
Şekil 1.5 : Şehir pazarlama modeli	31



KISALTMALAR

- GAP** : Güneydoğu Anadolu Projesi
M.Ö : Milattan önce
M.S : Milattan sonra
Vb. : ve benzeri
vd. : ve diğerleri
Yy. : yüzyıl



ÖZET

BİR ŞEHİRDE OTURANLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN, MARKA ŞEHİR OLUŞTURMAYA OLAN ETKİSİ (ADIYAMAN ÖRNEĞİ)

ULUIŞIK, Özgün

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Haydar ATEŞ

Eylül 2016, 96 Sayfa

Pazarlama, küresel dünyada büyük bir önem taşımaktadır. Artan rekabet ortamında ürünlerin satılabilmesi için pazarlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Son yıllarda şehir pazarlama konusu da pazarlama biliminin alt bilim dallarından biri haline gelmiştir. Şehir markası oluşturmak büyük önem taşıdığı için bütün şehirler markalaşmak üzere çalışmalar yapmaya başlamıştır. Markalaşma çalışmalarının önemli bir kısmını da stratejik pazarlama çalışmaları tutmaktadır. Markalaşan şehirler ekonomik anlamda canlanmakta, şehrin yaşam kalitesi ve istihdam olanakları artmaktadır. Araştırmanın amacı Adıyaman ilinde yaşayanların şehre ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi; şehirde yaşayanların memnuniyetinin şehir markalaşmasına, etkisinin belirlenmesidir.

Bu amaçla, Adıyaman ilinde yaşayanların şehre ilişkin görüşleri alınarak şehirde yaşayanların memnuniyetlerinin şehir markalaşmasına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Adıyaman ilinde yerleşik 400 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre “Kent markalaşması ile ilgili değişkenlerin tümü katılımcılar tarafından yeteri kadar önemli olarak algılanmaktadır” görüşü kabul edilmiştir. Çalışma, markalaşma çalışmasının şehirde yaşayanlarda fiziki, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkilerini belirlemek adına önemlidir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kentin tarihçesi, coğrafi konumu ve şehir varlıkları hakkında bilgi verilip, şehrin zayıf ve güçlü yönleri ile şehrin fırsat ve tehdit olarak değerlendirilebileceği yönleri ele alınmıştır.

Ayrıca, Adıyaman halkının yaşam standartlarının arttırılması, ülke ve şehir ekonomisine katkı sağlaması ve kent markalaşması adına çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, pazarlama, şehir pazarlaması



ABSTRACT

BRAND CITY BUILDING; AN APPLICATION ON THE LEVELS OF SATISFACTION DWELLING IN THE CITY (ADIYAMAN SAMPLE)

ULUIŞIK, Özgün

Master of Art, Management

Thesis Supervisor: Dr. Haydar ATEŞ, PH.D.

September 2016, 96 pages

Marketing is very important in globalized world. In this competitive environment, it's getting become more and more important day by day to sell products. Lately city marketing has been one of the sub branches of science of marketing. It's important to create brand city so all cities has begun working on branding. One of the important parts of branding works is strategic marketing works. The cities which have become brand, getting better in economy also the eligibility of city's quality too and increase employment opportunities. The main purpose in this research is by taking the opinions of about the city of those who live in the Adiyaman city and the satisfaction of living people in the city is to determine the effect of branding the city. For this purpose the effect of city branding on the satisfaction of people living in the city have been investigated. A survey was conducted with 400 people in the province of Adiyaman. According to results," the all variables about city branding from participants" this opinion was accepted. Xiv is important for to working, branding works and those people who living in the city to know effects of physical, psychological, sociological and economic. With the help of informations obtained by various sources, the city's history, geographical location and given information about city assets, the city's strenghts and weaknesses, focused on aspects that city can evaluate opportunity and threat. Also, the improvement in the living standards of the

people of Adiyaman and contribute to the economy of the country and the city, different suggestions improved for city branding.

Keywords: Branding, marketing, urban marketing



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İlk bölümde, araştırmanın problem durumu, problem cümlesi, alt problemler, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar, kavramsal ve kuramsal çerçeve ile kısaltmalar yer almaktadır.

1.1 Problem Durumu

Şehir veya kent adı verilen yerleşim birimleri, belirli bir nüfus büyüklüğüne sahip olan, ekonomik yapının genellikle tarım dışı sektörlerle dayalı olduğu, çalışan nüfusun çoğunlukla ticaret, sanayi, turizm veya idari işlerde istihdam edildiği sürekli yerleşim mekânlarıdır. Başka bir yaklaşımla, bir arada oturan bir topluluğun sürekli olarak yerleştiği ve örgütlendiği mekânlar şehir olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşen dünyada şehirler de bir ürün gibi ele alınmakta ve pazarlanmaktadır. Özellikle turizm sektörü, ekonomik, politik ve kültürel açıdan tüm dünyada büyük önem kazanmakta, ülkeler turizm gelirlerini artırmak üzere diğer ülkelerde marka ve imaj çalışmaları yapmakta, bunun için stratejik pazarlama planları geliştirmektedir. Benzer şekilde şehirlerin de öncelikli olarak turizm ağırlıklı yaptıkları çalışmalarla turist sayısını artırmaya başladıkları süreç, şehrin tüm bileşenlerini tanıtmak, pazarlamak, şehir insanları açısından ekonomik fayda yaratmak, özetle şehir markası oluşturmak amacıyla çalışmalar yaptıkları görülmektedir.

Şehir markalaşması, öncelikle şehrin cazibesinin artırılması, tarihi ve turistik mekânlarının tanıtılması, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulması hedeflerine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalarla paralel olarak şehrin yaşam kalitesi de değiştirilmekte, kentsel planlamalar yapılmakta, tanıtım ve marka imajı

oluşturma çalışmaları ile birlikte kentin çehresi de insanlar açısından olumlu olacak Şekilde değişmeye başlamaktadır.

Markalaşma çalışmaların en buyk nemi, Şehrin ekonomik açıdan canlandırılması, Şehir yaşayanlarına ek ekonomik faydalar sağlanması ve yaşam kalitesinin artırılması olarak sayılabilir. Markalaşan Şehir ile birlikte yatırım olanaklarının artması, yeni işletmeler açılması, var olan işletmelerin gelişmesi ve buymesi istihdam olanaklarının da artmasına yol açmakta, markalaşma çalışmalarının faydaları arasında yer almaktadır.

Bu kapsamda, Adıyaman ilinin marka Şehir haline gelmesinde katalizör etkisi yapacak unsurlar olan fiziki, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkileri belirleyip Adıyaman'ın gelecek dönemlerde nasıl daha iyi tanıtıp markalaştırabilir? Soru su gündeme getirilmiş ve bu araştırmada bu soru göz önüne alınarak ve Adıyaman'da yaşayan insanların bilgi, görüş, tecrübe ve eleştirilerinden yararlanılarak alışma Őekillendirilmiřtir.

Araştırmanın amacı Adıyaman ilinde yaşayanların Şehre ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi; Şehirde yaşayanların memnuniyetinin Şehir markalaşmasına, etkisinin belirlenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda problem cümlesi ve alt problemler Şu Şekilde ifade edilmiştir.

1.2 Problem Cümlesi

Bir Şehirde oturanların memnuniyet düzeylerinin marka Şehir oluşturmaya katkısı var mıdır? Varsa hangi düzeydedir?

1.3 Alt Problemler

- a) Adıyaman'ın marka Şehir olmasına etki edebilecek unsurlar nelerdir?
- b) Adıyaman'ın marka Şehir olmasında Şehirde oturanların memnuniyet düzeylerinin etkisi hangi düzeydedir?
- c) Adıyaman ilinin kent markalaşması önem ve memnuniyetine ilişkin demografik yapının etkisi hangi düzeydedir?

1.4 Araştırmanın Önemi

Bir kenti “Marka şehir” yapmaktaki amaç, turist çekmek, yatırımları arttırmak, değer katabilecek girişimcileri kente çekebilmehtir. Amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayan insanların hayat kalitesini arttırmak, onların mutluluklarını sağlamaktır. Marka bir şehir yaratmak, en değerli ve karlı yatırımlardan biridir (Marka Kişiliği, 2015).

Şehirlerin geleceği ekonomik çekicilikleri ile bağlantılıdır. Bu çekiciliği çoğaltmak ise, markalaşmadan geçmekte; şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, yatırımcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Cazibe etmenleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki; sert cazibe etmenleri olarak isimlendirilir ve “ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri” içerir. Diğeri ise, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve “niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını” içerir (Kotler vd., 2002, s:22).

1.5 Kavramsal Çerçeve

1.5.1 Şehir Kavramının tanımı ve Şehir Pazarlaması

Nüfusça belli bir büyüklüğü ve yoğunluğu aşan, ekonomik yapının büyük ölçüde tarım dışı sektörlere dayalı olduğu; çalışan nüfusun daha çok sanayi, ticaret, idari, turizm ulaşım gibi olanaklarda istihdam edildiği sürekli yerleşmelere şehir ya da kent adı verilmektedir. Kent yerleşmeleri aynı zamanda çevresine de çeşitli hizmetler sağlayan birimlerdir (Britannica, 1992, s:183).

Nüfus, bir yerleşim biriminin şehir olarak sınıflandırılması için yeterli bir ölçüt değildir. Şehir tanımlanırken, hangi nüfus büyüklüğünün baz alınacağı ülkeden ülkeye değişmektedir. Ancak nüfusu 10.000’i geçen yerlerin uluslararası istatistiklerde kent olarak yer alması önemlidir. Bir yerleşmenin üretim biçimi, ekonomik düzeyi, yaşam tarzları ve idari yapısı gibi faktörleri, onun şehir olarak kabulünde daha belirleyici rol oynamaktadır. Tarihte bir suru ya da kalesi olan eski yerleşim birimlerinin de şehir statüsünde olduğu bilinmektedir. Türkiye’deki idari

yapı içinde bütün il ve ilçe merkezi olan yerleşim yerleri şehir olarak sınıflandırılmaktadır (Özer vd., 2004, s:288).

1.5.2 Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca insanlar şehirleri uygarlığın bir göstergesi, şehirlileri de uygar (medeni) kişiler olarak kabullenmişlerdir. Arapçada kent anlamına gelen “medeni” ile medeniyet (uygarlık) aynı kökten türemiştir. Yine birçok batı dilindeki Civitas (kentli, yurttaş) sözcüğünden Civiliation (uygarlık) kavramı türemiştir (Keleş, 1990, s:119).

Tarihsel anlamda kentler, tarımda alet kullanımıyla birlikte oluşan ürün fazlası sayesinde ortaya çıkmıştır. İnsanların tükettiklerinden daha çok tarımsal üretim yapmaları, ticaretin gelişmesine yol açmıştır. Ardından da coğrafi konumu avantajlı olan yerleşmeler hızla büyüyerek ilk kentlerin dokusunu oluşturmuşlardır. Daha öncesinde insan topluluklarının bir arada toplayıcılık ve avcılık yaptığı, küçük ya da geçici barınma ve yerleşme biçimleri, şehir vasfından çok uzaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kent (şehir) niteliği taşıyan en eski yerleşim birimlerinin, tarımsal verimliliğin yüksek olduğu ılıman iklim bölgelerindeki ırmak boylarında ortaya çıkması doğaldır. Şehir olarak kabul edilebilecek bu ilk yerleşmelerin önemli bir kısmının Neolitik çağın sonlarında ortaya çıkması da bunun büyük ölçüde kanıtlamaktadır. Türkiye’deki Çayönü, Catalhöyük ya da Hacılar gibi yerleşmeler ve Mezopotamya’nın iyi bilinen Ur, Uruk, Eridu, Babil, Asur, Ninova gibi şehirleri de yaklaşık olarak aynı dönemde kurulmuşlardır. Daha sonraları da şehirler, coğrafi-tarihi koşullara bağlı olarak büyümüşlerdir. Nil vadisi boyunca Sakkara, Teb, Luksor ve Gize gibi kentler kurulmuştur. Aynı şekilde İndus, Ganj, Ceyhun ve Seyhun ırmakları arasında da kentler kurulmuştur (Işıkol, 2014, s:1).

Şehirlerin tarihçesi açısından, şehir devletleri olan Eski Yunan Uygarlığı da önemli bir dönemeçte yer alır. Toprakların verimsizliği ve diğer kavimlerin baskıları nedeniyle Eski Yunanlar çok sayıda denizaşırı kent kurmuşlardır. Ege Marmara hatta Karadeniz kıyılarındaki şehirlerin birçoğu bu kolonizasyon döneminde ortaya çıkmıştır. Bu kentlerin başlıcaları Efes, Bergama, Milet, Hierapolis (Pamukkale) ve Pirenedir. Atina ve Sparta gibi kentler de bu dönemin büyük ve güçlü şehirleridir. Ortaçağda ticari, dini ve askeri faktörler şehirleşmenin itici güçlerini oluşturmuştur. Ortaçağın başlarında Ortadoğu’da, sonlarına doğru da Avrupa’da ticari gelişmelere

paralel olarak şehirler hızla büyümüşür. Ayrıca önemli dini merkezler doğmuş, kervan yolları üzerindeki yerleşmeler şehirleşmiştir. İtalya'daki kent devletleri de (Venedik, Cenova, Floransa vb.) bu çağın ürünüdür (Britannica, 1992, s:184).

Şehirlerin gelişmesi Sanayi Devrimi ile büyük ivme kazanmıştır. Üretim tarzının değişmesi ve hızla artan iş gücü ihtiyacı nedeniyle kırsal alanlardan şehirlere büyük göç başlamıştır. Göçler hem yeni şehirleri yaratmış hem de şehirlerin hızla büyüüp gelişmesine, şehir alanlarının da genişlemesine yol açmıştır. Bu süreç günümüzde de tüm hızıyla sürmektedir. Ortaçağın birçok büyük şehri bugün birer metropol durumundadır. Günümüzde ise dünya nüfusunun büyük bölümü şehirlerde yaşamakta, nüfusu 10 milyonu geçen şehirlerin sayısı da gittikçe artmaktadır (Çetinkaya vd., 2012, s:38-39).

Şehirlerin gelişimi Tablo 1.1'de özetlenmiştir.

Tablo 1.1: Şehirleşmenin gelişimi (Komisyon, 2014)

Dönem	Açıklama
İlk çağ	Verimli toprak Uygun iklim koşulları Su kaynakları Tarım faaliyetleri
Orta çağ	Savunma - surlar Ticaret yolları - limanlar Dini merkezler Güvenlik Ticaret Dini faktörler
Yeni çağ	Sanayileşme Buluş ve icatlar Kırsal alanlarda kentlere göç Sanayi devrimi
Günümüz	Hızla nüfus artışı Ekonomik, siyasal, kültürel değişim Ulaşım ve iletişim gelişmesi Bilişim ve teknoloji

Dünya tarihinde şehirlerin gelişim aşamaları incelendiğinde ilk çağ döneminde insanların geçimlerini topraktan kazanmalarından hareketle şehirleşmeye esas etkinin toprak ve su olduğu görülmektedir. Orta çağ döneminde nüfusların çoğalması, dini, siyasi ve ekonomik savaşların çoğalması, birlikte yaşama alanı olan şehirlerin yerleşiminde güvenliğin ön plana çıkmasına, savunma amaçlı şehirlerin çevresine surlar dikilmesine, deniz ve nehir taşımacılığında faydalanarak ticareti geliştirmek üzere limanların kurulabileceği alanların seçilmesine yol açmıştır. Bu çağda dini faktörlerin de şehirleşmede ön plana çıktığı görülmektedir. Sanayileşme ile birlikte girilen yeni çağda şehirleşmenin özellikle sanayi ağırlıklı bölgelere kaydığı, geçim sıkıntısı ile çalışmak üzere sanayi şehirlerine göçlerin başladığı görülmektedir. Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzde şehirlerde nüfusun hızlı bir artış göstermesi, iletişim olanaklarının artmasından dolayı farklı kültürlerin etkileşiminin artması, ekonomik ve siyasi değişimlere yol açmıştır.

1.5.3 Pazarlama ve Şehir Pazarlaması

Bu bölümde öncelikle pazarlama kavramı ele alınarak açıklanmıştır. Pazarlama kavramının tanımı, doğuşu ve gelişimi açıklandıktan sonra bir şehrin pazarlanması ile ilgili tarihsel gelişim incelenmiş, pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması arasındaki ilişkiler açıklanarak pazarlamanın hedef kitlesi, paydaşları, pazarlama süreci açıklanmıştır. Son olarak bir şehrin pazarlanmasında başarıyı etkileyen faktörler irdelenmiştir.

1.5.3.1 Pazarlama kavramının tanımı

Günümüzde satış ile pazarlama kavramları birbirinin yerine de kullanılmaktadır. Ancak literatürde pazarlamanın, satış kavramından daha geniş ve farklı anlamlarda kullanıldığı açıktır. Pazarlamanın literatürdeki başlıca tanımları şunlardır:

“Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden kullanıcıya doğru akışını idame eden işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir” (Mucuk, 2002, s:47-52).

“Pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ve işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetlerin bütünüdür” (Doğan, 1994, s:3).

1.5.3.2 Pazarlamanın doğuşu ve gelişimi

Genelde literatürde yaygın olan bir “pazarlama” tanımını da Amerikan Pazarlama Derneği 1984 yılında yapmıştır (Ersin, 2007, s:42). Bu tanıma göre pazarlama “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzerine, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesine, fiyatlandırmasına tutundurulmasına ve dağıtılmasına ilişkin, planlama ve uygulama sürecidir” (Ersin, 2007, s:42).

Pazarlama faaliyetleri bugünkü anlamda kullandığımız “pazarlamadan farklı olarak çok eskilere (M.Ö 6-7 bin yılları) dayanmaktadır. O çağlarda ihtiyaç fazlası ürünler değiş-tokuş (mübadele) yolu ile değerlendirilirdi. 20. yüzyıl başlarına kadar geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılmış, pazarlamanın başlı başına bir disiplin olarak ortaya çıkması ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Alabay, 2010, s:213).

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, başlıca pazarlama aşamaları aşağıda listelenmiştir:

- 1) İlk aşamada ürünler mübadele yöntemi ile pazarlanmıştır. Sonrasında para bir değişim aracı olmuştur.
- 2) Sanayi devrimi ile birlikte gerçekleşen üretim patlaması arz-talep dengelerini tümünden değiştirmiştir Bu dönemde üretilenin bir şekilde satılması ve üretim maliyetlerinin düşürülmesi anlayışıyla hareket edilmiştir. Bu anlayış 20. yüzyılın başlarına kadar sürdürülmüştür.
- 3) 1930’lu yılların başında yaşanan “Büyük Ekonomik Kriz” tüketici taleplerini büyük oranda düşürdüğünden, arz-talep dengesi biraz da olsa sağlanmıştır. Bu dönem “Satış Anlayışı Dönemi” olarak tanımlanmaktadır (Keresteci, 2006, s:25).
- 4) Üçüncü aşama II. Dünya savaşı sonrasında gerçekleşmiştir. Bu süreçte ürünlerin tüketiciye sunulmasından öte, tüketicinin arzu ve isteklerine göre üretim yapılması anlayışı görülmektedir. 1970’e kadar süren bu anlayış “pazarlamanın, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetleri tüketicinin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırması şeklinde ifadesidir” (İslamoğlu, 1999, s:1-23). Bu aşamadaki pazarlama düşüncesinin günümüzdeki pazarlama anlayışının temeli olduğu söylenebilir.
- 5) 1970 - 2000 yılları arasında pazarlama, başlı başına bir disiplin ve etkinlik alanı olarak kabul edilmiştir. Pazarlama hedeflerinin tamamı, bütünüyle

tüketicilerin beklentilerine ve isteklerine, satın alma davranışlarına göre belirlenmeye başlamıştır (Altuna'sı vd. 2001, s:3).

2000 yılından sonra post modernist bir pazarlama felsefesinin egemen olduğu söylenebilir. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin işleyiş süreci mali dalgalanmalar, bunalımlar ve siyasal istikrarsızlıklar nedeniyle insanların, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapılarının etkilenmesine bağlı olarak büyük değişiklikler göstermiştir. Özellikle bilgi teknolojilerinin gelişimiyle, mal ve ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarındaki sıçramalar, iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. “Bir dizi yeni olgu ve kavram insanları bir yandan tek tipleştirirken diğer yandan ayrıksı konumlara taşımıştır” (İsen, 2013, s:12).

1.5.3.3 Şehir pazarlaması

Şehir pazarlaması, pazarlama disiplinin alt dallarından biridir. Şehir pazarlaması “pazarlama yaklaşım yöntem ve araçlarından faydalanarak şehrin tanıtımının sağlanmasıdır” (İri vd., 2010, s:45-46).

Şehir pazarlaması, şehri bir meta olarak görür ve onu alıcıların nezdinde daha cazip hale getirmek için gerekli tanıtım ve imaj oluşturma çalışmalarının düzenler. Ekonominin küresel çaptaki rekabet koşulları şehirler için de büyük ölçüde geçerlidir. Bu yüzden şehirler mekânsal değerlerini ürün olarak pazarlayabilmek için stratejik olarak pazarlama yöntemlerinin kullanmaktadır (Aladağ, 2011, s:3-4). Şehir pazarlaması, bir şehrin bütün katılımcılarının ve paydaşlarının işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Hedeflenen pazarlama başarısı da bu işbirliğine ve gerçekçi planlamalara bağlıdır.

Özdemir (2013, s:3), şehir pazarlaması ile ilgili olarak yapılacak çalışmalarda dikkat edilmesi gereken hususları, Kavartzis ve Ashworth (2008, s:151) tarafından yapılan çalışmadan alıntılarla aşağıdaki şekilde maddelendirmiştir:

- 1) İlk olarak kent pazarlamasının bir bütün olarak görülmesi ve cazip hale gelmesi için gerekli ihtiyaçların tespit edilmesi,
- 2) Pazarlama faaliyetlerinin etkili koordinasyonu, detaylı iş birliği ve iş bölümünün önemi,
- 3) Pazarlamanın düzenli bir süreç olarak gerçekleştirilmesi,
- 4) Pazarlamanın turizm dışındaki alanları da kapsamaması,

- 5) Şehirde yaşayan halkın ihtiyaçlarının da anlaşılması ve pazarlama çalışmalarına katılımın önünün açılması,
- 6) Şehir içinde ilçe ve mahalle ölçeğinde bir yarış halinin olduğunun anlaşılması ve bu yarış halinin getireceği katkılarının fark edilmesinin sağlanması,
- 7) Pazarlama aktivitelerinin sonuçlarının izlenmesi ve ölçülmesi.

1.5.3.4 Şehir pazarlamasının tarihsel gelişimi

Şehirlerin sahip oldukları değerleri bir ürün olarak pazarlamalarının ilk adımları 17. yüzyıldan itibaren atılmaya başlamıştır. Bu dönemde artan nüfus büyük ölçüde sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle, geniş tarım alanlarına ve kolonilere yönelmiştir (Apaydın, 2011, s:6). Aldıkları göçlerle büyüyen gelişen şehirler, ticari değer taşıyan ürünlerini değerlendirmek için ilk pazarlama girişimlerinde bulunmuşlardır. Daha sonraki aşamalarda işlevsel olarak dönüşen ve değişen şehirler farklı misyonlar üstlenmiştir. 19. yüzyıldan itibaren de şehirler birbirlerinden az-çok farklı imajlarla tanınmaya başlamıştır. Artan hizmet ve mal trafiği özellikle Avrupa kentlerinin dönüşümlerini hızlandırarak büyük mekânsal sıçramalara neden olmuştur. Örnek olarak Londra 18. yüzyıldan başlayarak oluşan büyük sermaye birikimini değerlendirmiş, ticaret, hukuk, altyapı ve finansal alanlarda modernizmin ilk model şehirlerinden biri olmuştur. Paris şehri ise 19. yüzyılın ortalarından itibaren özellikle fiziksel yönden büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Londra ve Paris'in bugünkü imajlarının temeli de büyük ölçüde o dönemlerde atılmıştır. Yine Londra şehri 18. ve 19. yüzyıllardaki modernleşmesinin kendine özgü dokusunu olduğu gibi koruyarak 20. yüzyılda da iyi bilinen imajını taçlandırmıştır (Mekân Araştırmaları, 2015).

20. yüzyılda gelişen teknoloji, iletişim devrimi ve tanıtım-reklam sektörlerinin büyümesi, şehirlerin imajını yenilemiştir. Şehirlerin mekânsal, toplumsal ve ekonomik özelliklerinden yola çıkarak ürünlerini değerlendirip pazarlamaları, başta turizm ve ticaret olmak üzere birçok sektörün gelişimine de zemin hazırlamıştır (Polat, 2007, s:232-235).

Tablo 1.2: Şehirlerin pazarlanmasında tarihsel gelişim aşamaları (Kavaratzis M, Ashworth G.J 2008).

Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17. yüzyıldan 19. yüzyıla	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa sürede yoğun yerleşime uygun arazinin bulunması.
19. yüzyıl	Şehirlerin işlevsel farklılaşması	Arsaların satılması	Şehre ait özelliklerini başka şehirlerden farklılaştırma
1930 – 1970	Endüstrileşme	Üretimde istihdam imkânlarının oluşması	Promosyon odaklı tek amaca yoğunlaşma
1980	Şehirleri satma	Şehrin var olan özelliklerini satma	Şehrin cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması
1990'lar	Planlama unsuru olarak pazarlama	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması, yatırımın ve turizmin çekilmesi	Fiziksel alt yapı geliştirme, kamu ve halkın dayanışması, kaliteli malların promosyonu
1990 sonrası	İmaj düzeltme, şehri post-endüstri ürünü olarak satma	Nötr imaj geliştirme, şehrin rejenerasyonu	Reklama ve şehir imajına odaklanma, şehirlerarası rekabete cevap verme
2000	Şehir markalaşması	Halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme	İmajın içeriğine önem verme.
2000 ve sonrası	İşletme iletişimiyle pazarlama	Halkın şehirle psikolojik ve duygusal bağ kurması	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması, gelişmiş iletişim araçlarından yararlanma

Şehirlerin pazarlanmasında tarihsel gelişim aşamaları incelendiğinde, özellikle 1930 ve 1990 yılları arasında sonrasında promosyon odaklı pazarlamalar göze çarpmaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte imaj kavramı devreye girmekte, reklamlarla pazarlanacak şehrin imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. 2000'li yıllar şehir markalaşması kavramını gündeme getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama aşamasında gelişmiş iletişim araçlarının da kullanılması ile şehir ve insan arasında duygusal ve psikolojik bağların oluşturulması hedeflenmeye başlanmıştır.

1.5.3.5 Şehirlerin Markalaşması ve Marka Kavramı

İngilizcede Branding olarak kullanılan “markalama” sözcüğünün kökeni, insanların, hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Bu damgalama hayvanların farklılaşmasına ve tanınmasına yaramaktadır. Bu yüzden: marka en sade tanımlamayla farklılaşmak demektir (Ak, 2009, s:1).

Türk Markalar Yasasına göre ise marka, “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarından ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler” diye tanımlanmaktadır (Ak, 2009, s:2).

Marka bir ürüne, kuruluşa ya da hizmet çeşidine kimliğini veren ve onu rakiplerinden ayıran sembol sözcük, işaret ya da cümle olarak tanımlanabilir (Ambrose, 2010, s:159).

Kotler’e göre “marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, simge tasarım veya bunların birleşimidir” (Kotler, 1997, s:23).

1.5.4 Kuramsal Çerçeve

1.5.4.1 Ürün Olarak Şehirler

Son yıllarda bütün dünyada turizm sektörü, ekonomik politik ve kültürel açıdan büyük önem kazanmıştır. Ülkeler turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için diğer ülkelerle rekabet etmekte, tanıtım ve imaj çalışmaları için stratejik planlar yapmaktadır. Ülkelerarası turizm hareketlerinden büyük gelir elde eden, önde gelen ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013, s:18).

Turizm, yarattığı büyük istihdam ile de önemli bir sektör olarak görülmektedir. Turizm sektörü, yerli ve yabancı birçok insan için iş imkânı sağlamaktadır. Dünyada yaklaşık 300 milyon insanın bu sektörde istihdam edildiği hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle; dünyadaki 16 çalışandan birisi turizmde çalışmaktadır. Ayrıca dünyadaki tüm işletmelerin sermayelerinin yaklaşık %7’sinin de turizm sektöründen elde edildiği bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s:12-15).

Önceleri turizmin geliştirilmesi için ulusal ölçekte yapılan çalışmalar, günümüzde şehirlerin yerel, otantik ve farklı değerlerinin tanıtımı ve pazarlanması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Çünkü turizm hedef kitlesi için birbirinin benzeri şehirler değil, kendine özgü, farklı şehirler daha cazip hale gelmiştir. Bu yüzden ülkeler her yöreyi, her şehri ayrı ayrı dizayn edip pazarlama yolunu seçmişlerdir. (Giritlioğlu vd., 2010, s:74-76). Bu anlayış her şehrin potansiyel olarak ticari bir ürün olduğundan hareket ederek, o üründen en iyi şekilde faydalanmayı ortaya çıkarmıştır. Artık şehirler kendilerini en iyi şekilde tanıtmak, farklılıklarını öne çıkararak diğer şehirlerden daha çok kazanmak ve büyümek için bir imaj oluşturma ve markalaşma yolunu seçmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:1, s:1-3).

1.6 Şehirlerin Sorunları ve Şehir Sorunlarının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Doğal kaynakların keşfi ve işletilmesine bağlı olarak sanayileşme, teknolojik gelişmeler, hızla artan dünya nüfusu, nüfusun artan ihtiyaçları şehirleşme olgusunu da beraberinde yaratmıştır. Şehirleşmeyle birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel yapılar hızla dönüşüme uğramıştır. Bu değişimlerin bir bölümü, çevreleri için şehirleri bir çekim merkezi durumuna getirmiştir. Şehirleşme, göç ve sanayileşme süreçleri sıkı bir ilişki ağı meydana getirmektedir. Ancak sanayileşme hızının şehirleşme hızının altında kaldığı durumlarda, şehirlerin yoğun göç alması beraberinde birçok sorunu da ortaya çıkarmaktadır (MEB Komisyonu, 2014, s:40).

Çetinkaya (2012) yaptığı çalışmada, şehirleşmenin ve şehirlerin günümüzde karşılaştıkları sorunları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- 1) Kırdan kente yoğun göçler
- 2) Çarpık kentleşme
- 3) Gecekondulaşma
- 4) Trafik sorunları
- 5) Altyapı yetersizliği
- 6) Sağlık ve eğitim hizmetlerinin aksaması
- 7) İşsizlik
- 8) Kültürel ve sosyal bozulmalar
- 9) Asayiş sorunları
- 10) Sanayi tesislerinin şehir içinde kalması

- 11) Çevre kirliliği
- 12) Doğal kaynakların aşırı kullanımı
- 13) Tarım arazilerinin, otlakların, ormanların yerleşime açılması vb. (Çetinkaya vd. 2012, s:38-39).

Şehirlerin sorunlarının bir bölümü mekânsal koşullardan doğmakta, bir bölümü de küreselleşmenin dayattığı faktörlerden kaynaklanmaktadır (Ceritli, 1995, s.14-16).

Şehirlerin sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olan iki türlü faktör vardır. Bunlar iç faktörler ve dış faktörlerdir.

1.6.1 İç Faktörler

Şehrin konumu, coğrafi özellikleri, nüfus yapısı, eğitim düzeyi, uygulanmakta olan politikalar şehir sorunlarını nitelik ve nicelik yönünden etkilemektedir. Şehirlerin, sorunlarını çözme becerileri de büyük ölçüde, avantajlı ya da dezavantajlı yönlerinin belirlenip planlamanın bu yönden yapılmasına bağlıdır. Özellikle geri kalmış bölge ve ülkelerde iç faktörlerin etkisi daha belirgindir.

Hızlı bir şekilde kentleşmenin yaşandığı ve kentlerin ön plana çıktığı günümüz dünyasında kent sorunlarının gittikçe büyüdüğü ve çeşitlendiği görülmektedir. “Göçler ve hızlı kentleşme; eğitim, sağlık, içme suyu, kanalizasyon, gecekondulaşma, kentsel ulaşım gibi altyapı ihtiyaçlarının ve çevre kirliliğinin artmasına yol açmıştır. Bu durum özellikle nüfusun yoğunlaştığı büyük kentlerde kaynak sıkıntısı yaratmaktadır” (Başaran, 2008, s:17).

1.6.2 Dış Faktörler

Şehirlerin karşılaştığı sorunlar yalnızca şehrin özgün koşullarından kaynaklanmamaktadır. Hızla küreselleşen dünya, şehirleşme süreçlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum şehirlerin kimliklerini ve yerel dokularını kaçınılmaz biçimde değiştirmekte, sosyal, kültürel, ekonomik yapıyı bozmaktadır (Başaran, 2008, s:35).

Teknolojinin baş döndürücü gelişimi küreselleşme olgusunun yaratmıştır. Küreselleşme özellikle geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkeleri etkisi altına almaktadır. Teknolojik üstünlüğü elinde tutan ülkeler, bu ülkeleri ekonomik sosyal ve kültürel yönden biçimlendirmektedir. Bu durum şehirlerin yerel ve otantik değerlerini yozlaştırmaktadır. Yozlaşma, beraberinde daha değişik sorunlara (işsizlik,

kültürel dejenerasyon, çağın gerisinde kalma vb.) yol açmaktadır (Kiper, 2004, s:14-16).

Küresel rekabet de şehir sorunlarının ortaya çıkmasına bir etken olarak görülmektedir. Günümüz dünyasında sosyal ve ekonomik alandaki rekabet, ülkelerin sınırlarını aşmıştır. Artık şehirler sadece yerel rakipleriyle değil, küresel ölçekteki benzerleriyle de rekabet etmek zorundadır. Bu rekabete ayak uydurmak, bunu yerel potansiyeli ve kaynakları kullanarak yapmak, başlı başına uzun vadeli stratejiler geliştirmekle mümkündür (Acar, 2002, s:23).

Hem yerel yöneticilerin hem de bölgesel veya küresel rejimlerin güç değişimleri ve izlenen politikalar, şehirlerin bir bölümünü istikrarsızlığa sürüklemektedir. Her değişim beraberinde olumlu ya da olumsuz bir sürecin başlamasına neden olmaktadır (Akayın, 2004, s:68).

1.6.3 Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması

Pazarlama anlayışının her dönüşüm aşamasındaki gelişmelere bağlı olarak değiştiği bilinmektedir. Bu gelişmeler sonucunda varılan modern - post modern görüş, pazarlama faaliyetlerin odağına iletişimi yerleştirmiştir (Altunbaş, 2007, s:156-158).

Üretici ve tüketici arasındaki bu iletişim, sadece ürünün-malın satışından ibaret değildir. Burada iletişim sürdürülerek “Ürünü satın almaya her zaman istekli olacak, markayla iletişim içine giren ve markaya güvenen sadık bir müşteri grubu yaratmak” hedeflenmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005, s:37).

Tablo 1.3’de başlıca pazarlama süreçlerinde hangi iletişim araçlarının kullanıldığı ve hangi değerlerin değiştirildiği gösterilmektedir.

Tablo 1.3: Pazarlama süreçleri (Bozkurt, 2000, s:20).

Aşama	Açıklama	İletişim Yöntemi
Başlangıç Aşaması	Mal’ın Mal ile değiştirilmesi	Yüz yüze iletişim
Para Aşaması	Mal’ın para ile değiştirilmesi	Yüz yüze iletişim
Kitlesel Üretim Aşaması	Mal’ın fiyatının belirlenmesi	Reklam ile iletişim
Kitlesel Pazarlama Aşaması	Mal’ın fiyat ve dağıtım yöntemlerinin belirlenmesi	Reklam ile iletişim
Klasik Pazarlama Dönemi	Mal’ın fiyat ve dağıtım yöntemlerinin belirlenmesi, satışın geliştirilmesi	Reklam, Halkla İlişkiler, Bireysel Pazarlama, Doğrudan Pazarlama ve Fuar ile iletişim
Bütünleşik Pazarlama, İletişim Dönemi	Mal ve fiyatın iletişim ile belirlenmesi	Dağıtım ve Pazarlamada iletişim ve promosyon kullanımı

Bir mal için önemli görülen tüm satış teknikleri, bir kentin pazarlanmasında da geçerlidir. Bu nedene bir şehrin benzerlerinden sıyrılarak marka olabilmesi ve sahip olduğu değerleri pazarlaması günümüzde doğru bir iletişimle mümkün olabilmektedir. Küreselleşen ve gittikçe küçülen dünyada şehirler ve şehir yöneticileri pazarlama iletişimine yatırım yaparak ziyaretçi, müşteri ve turist sayılarını arttırma yönünde planlamalar yapmaktadır. Teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişmelerin çok hızlı olması, rakip şehirlerin çoğalması ve yerel potansiyelin değerlendirilmesi gibi faktörler bunu zorunlu kılmaktadır. Ancak pazarlama iletişim çalışmalarının parça parça değil, vali, belediye, medya, sivil kuruluşlar ve gönüllülerin katılımı ile bir bütün halinde, kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerle gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır (Altunbaş, 2007, s: 156-158).

1.6.4 Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması

Stratejik pazarlama, mal ve hizmetlerin kâr amacıyla alıcılara pazarlanabilmesi için yapılan fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım aşamalarının tümünü içeren bir sistemdir. Şehirlerin pazarlama etkinlikleri pazarlama kurallarına uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Şehirler açısından mal ve hizmetlerin alıcısı (müşteri) pazarlamanın ve planın merkezinde bulunmaktadır. Bu yüzden hedef kitlenin ne istediği, nasıl istediği, aradığını nerede bulacağı ve onlarla nasıl iletişime geçilebileceği bilinmelidir. Üzerinde durulacak pazarlar gözden geçirilirken alıcıların bütün özellikleri, satın alma alışkanlıkları, dağıtım kanalları ve ürün fırsatları incelenmektedir (Özdemir, 2013, s:5).

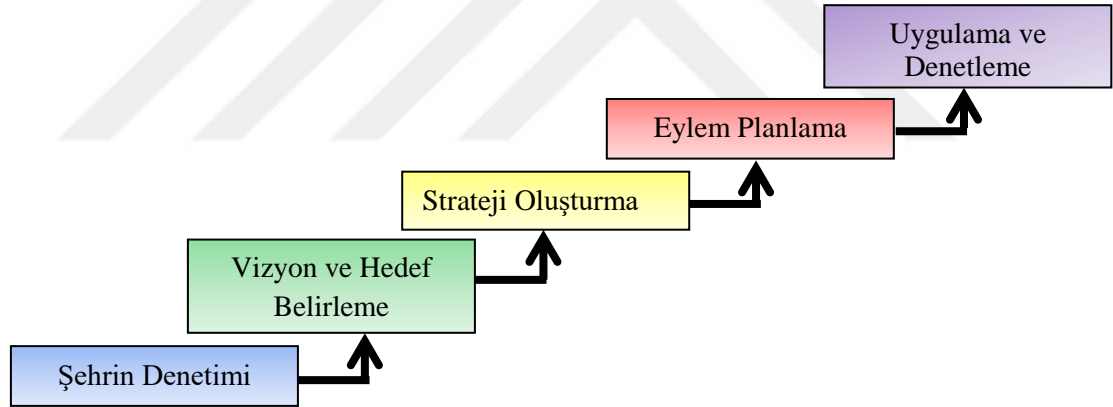
Stratejik pazarlama planları yapılırken, planlamanın genel kuralı olarak kısa, orta ve uzun pazarlama planları yapılmaktadır.

Şehir pazarlama ile ilgili stratejik planlama aşamaları, Tablo 1.4'de ve Şekil 1.1'de görülmektedir.

Tablo 1.4: Stratejik şehir planlama aşamaları (Langer, 2000).

Aşama Sırası	Açıklama	Uygulama
1. Aşama	Şehrin Denetlenmesi	Şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve ana rakiplerin tespiti yapılır.
2. Aşama	Vizyon ve Hedefler	Kısa ve uzun vadeli hedefler belirlenirken, şehrin 20 yıl sonrasında nasıl görüneceğine ilişkin düşünceler paylaşılır.
3. Aşama	Strateji Oluşturma	Şehrin avantajları analiz edilir. Strateji belirlenir ve kaynaklar hazırlanır.
4. Aşama	Eylem Planı	Ayrıntılar tanımlanır, maliyet ve vade gibi uygulama süreçleri belirlenir.
5. Aşama	Uygulama ve Denetleme	Eylem planındaki etkinlikler şehir paydaşları tarafından yürütülür ve denetlenir.

Stratejik planlamanın aşamaları şehrin denetimi, vizyon ve hedef belirleme, strateji oluşturma, eylem planlama ve uygulama ve denetleme olmak üzere beş aşamadan oluşur.



Şekil 1.1: Stratejik şehir pazarlama planlamanın aşamaları

Stratejik planlamanın ilk aşaması, şehrin var olan durumunun incelenmesi, güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilmesidir. Bu aşamada rakip şehirler de belirlenir. İkinci aşamada kısa ve uzun vadeli hedefler belirlenerek uygulama sonrasında ulaşılması beklenen hedeflerle ilgili öngörüler oluşturulur. Üçüncü aşama şehrin avantajlarını belirleme, eldeki kaynakları çıkarma ve stratejik yol haritasını oluşturma aşamasıdır. Ayrıntılar, maliyetler ve uygulama süreçleri dördüncü aşamada oluşturulur. Son aşama eylem planındaki etkinliklerin uygulamaya konulma aşamasıdır. Uygulama süreçleri ve yapılan çalışmaların denetimi bu aşamada yapılır.

1.6.5 Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri

Şehir pazarlamasında stratejik planlama yapılırken hedef kitlelerin belirlenmesi ve gruplandırılması çok önemlidir. Planlama yapılırken hedeflere yönelik stratejiler, şehrin özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

Hedef pazarın seçiminde uygulanan stratejiler üçe ayrılmaktadır (Aygün, 2006, s:74).

1. “Farklılaştırılmamış strateji (Tüm Pazar Stratejisi) Pazar bir bütün olarak ele alınır ve bütün kitlelere aynı pazarlama programı uygulanır”.
2. “Farklılaştırılmış Strateji (Çok Pazar Stratejisi) Birden çok kitle hedef alınarak, her kitleye farklı pazarlama programları uygulanır”.
3. “Yoğunlaştırılmış Strateji (Tek Bölüm Stratejisi) hedeflenen pazarın sadece bir bölümü için uygulanan planlamadır”.

Şehir pazarlaması açısından hedef kitleler ziyaretçiler, yeni yerleşimciler, çalışanlar, yatırımcılar ve ihracatçılardır (kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-acısından-hedef-kitle/, 2015).

1.6.6 Şehir Pazarlamasının Paydaşları

Bir şehrin turizm açısından pazarlanmasında şehir paydaşlarının önemli rolü vardır. Turizm pazarında artan rekabet nedeniyle; bir şehrin başarılı olabilmesi için, yenilikçi stratejiler geliştirmesi ve turist sadakatinin yaratılması için şehir paydaşlarının ortak hareket etmesi gerekmektedir (Özdemir, 2008, s:82).

Şehir pazarlamasında paydaşlar Kamu Sektörü Paydaşları, Özel Sektör Paydaşları, Bölgesel, Ulusal ve Uluslararası Paydaşlar olarak Tablo 1.5’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1.5: Şehir pazarlaması paydaşları (Rainisto, 2003).

Kamu Sektörü Paydaşları	Özel Sektör Paydaşları
Belediye başkanı/şehir yöneticisi Birliğin içinde iş geliştirme birimi Kentsel planlama birimi (ulaşım, eğitim vb.) Turizm bürosu Kongre büroları Yerel bilgi büroları	Bireyler Özel lider kuruluşlar Emlak acenteleri Finansal kuruluşlar Elektrik, gaz dağıtıcıları Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları
Bölgesel Paydaşlar	
Bölgesel ekonomik gelişme acenteleri Yerel ve devlet yönetimi Bölgesel turist bürosu	
Ulusal Paydaşlar	
Devlet politika liderleri Ulusal yatırım acenteleri Ulusal turizm büroları	
Uluslararası Paydaşları	
Büyükelçilikler ve konsolosluklar Ulusal yatırım acenteleri Bölge/şehirler özel bağlantılı ekonomi geliştirme acenteleri	

Şehir pazarlaması paydaşlarının şehir içi ve dışı olmak üzere iki gruba ayrıldığı, şehir içi paydaşların Kamu Sektörü ve Özel Sektör olarak alt iki gruptan oluştuğu, şehir dışı paydaşların da Bölgesel, Ulusal ve Uluslararası olmak üzere ayrıştırıldığı Tablo 1.5’de görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere şehir pazarlamasının başarıya ulaşması için paydaş katılımlarının çok iyi organize edilmesi gerekmektedir.

1.6.7 Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Şehirlerin iç ve dış dinamiklerinin değişken olması, şehirlerin pazarlama süreçlerinin de farklılıklar göstermesine neden olmuştur. Ancak başarıyı etkileyen faktörlerin çoğu benzerdir.

Şehir pazarlamasını ve dolayısı ile şehrin gelişimin etkileyen başlıca faktörler şunlardır (Aladağ, 2011, s:3-4):

- 1) Kalifiye elemanların olması,

- 2) Kaliteli telekomünikasyon,
- 3) Çevre kirliliğinin ortadan kaldırılması,
- 4) Rekabet ortamı ve avantajı,
- 5) Yerel girişimcilerin desteklenmesi,
- 6) Uygulanan politikalar,
- 7) Bölgesel kaynaklara odaklanma,
- 8) Nüfusun bir milyonun üzerinde olması,
- 9) Çalışanlar için yüksek standartlı yaşam,
- 10) Bilimsel ve kültürel etkileşim,
- 11) Kültürel alt yapı,
- 12) Yerel ekonomik gelişmeler,
- 13) Sanat ve kültür etkinlikleri,
- 14) Yeni değerler yaratma,
- 15) Ulusal ve küresel ölçekte ulaşım bağlantıları,
- 16) Finansal teşvikler,
- 17) Yüksek katma değerli ürünlerde uzmanlaşma,
- 18) Eğitim ve iş dünyasının işbirliği yapması,
- 19) Büyük üniversitelerin varlığı,
- 20) Araştırma ve geliştirme çalışmaları için gerekli alt yapı,
- 21) Uluslararası etkinlikler,
- 22) Kısa ve uzun vadeli planlamalar,
- 23) Üretim ve istihdamın hizmet sektöründe geçmesi,
- 24) Hizmet sektöründeki alt sektörlerin büyümesi,
- 25) Kongre ve fuar olanakları,
- 26) Uluslararası ortaklıklar,
- 27) Teknolojik değişim ve inovasyon,
- 28) İdari ve politik hedefler,
- 29) Strateji ve uygulama becerisi (Aladağ, 2011, s:3-4).

1.6.8 Markaların Önemi

“Marka, temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir” (Uslu ve Bayraktar, 2000, s:4). Günümüzde markalar hem

tüketiciler ve satın alma davranışları, hem de üretici işletmeler ve firmalar açısından büyük önem taşımaktadır (Bakar, 2011, s.3-4).

1.6.9 Tüketici Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler, ürünleri-malları içeriklerine ve ihtiyaçlarına göre satın alsalar da ürünlerin marka imajı, bir anahtar işlevini yerine getirmektedir. Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur (Marangoz, 2006, s:107-128). Ayrıca; Marka, tüketici açısından kalitenin güvencesidir. Bir tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi, ürünle ilgili olası riskleri en aza indirmekte, ürünü satın almak için harcayacağı enerji ve zamandan kazanmasını sağlamaktadır (Pişkin, 2004, s:413).

Tüketiciler açısından bir ürünü tanımanın en kolay yönü markadır. Marka, ürün tüketicinin ihtiyacını karşıladığı sürece ve tüketici üründen memnun olduğu sürece, tüketicinin üründen kaçınmamasına yardımcı olur (Marangoz, 2006, s:108).

1.6.10 Markaların İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzün ekonomik ortamında gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları pazarlama yöntemlerini de değiştirmiştir. Rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı söylenebilir. Bu yüzden marka neredeyse üründen ayrı olarak başlı başına bir “değer” olarak ifade edilmektedir. Dahası bilinen güçlü bir markanın ederi firmanın tüm ederinden bile yüksek olabilmektedir (Bakar, 2011, s:3-4).

İşletmeler için sürekli sadık müşteri ihtiyacı da ancak etkili bir marka yaratmakla karşılanabilmektedir. İçerik açısından marka bir iletişim aracıdır. Firmalar markaları ile müşteriye bir güç ve değer göstergesi sunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s:8-11).

1.6.11 Markaların Ülkeler Açısından Önemi

Bir ülkenin zenginliği, sahip olduğu markalarının gücü, imajı ve etkinliğiyle doğru orantılıdır (Ertaş, 2011, s:30). Dünya çapından tanınmış bir marka, ait olduğu ülkeye toplumsal ve ekonomik anlamda büyük yararlar sağlamaktadır. Bir ülkenin hem iç, hem de dış pazarlarda sürekli-sadık alıcılarının olması ancak büyük markalar sayesinde gerçekleşebilmektedir. Örneğin bir Nestle çikolata, bir Rolex saat

İsviçre'nin olumlu imajının yaratılmasında ve tanınmasında önemli rol oynamaktadır (Derici, 2002, s:10).

Uluslararası pazarda tüketiciler tarafından bağımlılık derecesinde yer eden markalar, ait oldukları ülkeye sürekli döviz girdisi sağlarlar. Bu durum, ait olunan ülkenin ekonomisinde canlılığın devam etmesine yol açar. Uluslararası markalar, ait oldukları ülkeye olumlu bir imaj yaratırlar (Ateşoğlu, 2003, s:42).

1.6.12 Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Pazarlama etkinliklerinin önemli bir bölümü alıcının malı tanıyabilmesine dayanır. Yani bir malın benzer mallar arasından ayırt edilebilmesi özelliği “marka” olarak ortaya çıkar (Türk, 2004, s:58).

Günümüzde marka pazarlaması, bileşenleri arasında gittikçe önem kazanmakta, pazarlama yöneticileri marka kavramını çok daha fazla oranda dolaşıma sokmaktadır (Çifci ve Cop, 2007, s:70-71).

Bir ürün markalandıktan sonra, marka o ürün ile bütünleşerek, pazarlama ve satışı büyük ölçüde etkilemektedir. Güçlü bir marka yüksek bir pazar payı, yüksek satış ve kâr anlamına gelmektedir (Above The Time, 2015).

İşletmeler üç nedenden dolayı ürünlerini markalama çalışmaları yaparlar (Türk, 2004, s:58).

- a) Fiziksel tanımlama yoluyla ulaşım, stoklama, etiketleme ve envanter çıkarma
- b) Ürün ya da ürünlere verilen markanın temsil ettiği bütün imajların-değerlerin yasal yollardan korunması
- c) Pazarlama çalışmalarında ürünü tanımlama.

1.7 Şehir Markasının Oluşumu

Günümüzde sadece ürünler ve işletmeler arasında rekabet yoktur. Şehirler de bir ürün olarak pazarlandığından, kendilerine özgü niteliklerinden yolu çıkarak markalaşmayı seçmektedirler. Bu markalaşma; şehirlerin tanınması, cazip hale getirilmesi, hizmet, yatırım ve ticaret etkinliklerinin daha kolay yapılmasına yol açmakta, bunların sonucunda da şehirlerin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasında etkili olmaktadır (Ericson, vd., 2009, s:119).

1.7.1 Şehir Marka İmajı

“Marka imajı tüketicinin marka hakkında izlenim, duygu ve düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır” (Yalçınkaya, 2006, s:7). Yurtseven, bir şehre ait imaj belirleme ve oluşturma aşamasını, temel imaj ve özel imaj olmak üzere ikiye ayırmıştır (Yurtseven, 2004, s:201-214).

Temel imaj oluşturulurken, şehrin potansiyel müşteriler tarafından incelenmeye değer ve olasılıkla gezilecek bir yer olarak belirtmesi göz önüne alınmaktadır. Temel imajı etkileyen faktörler Tablo 1.6’da verilmiştir. Özel imaj ise alıcıların belli bir kesimi tarafından algılanan temel imaj ve özel etkenlerin bir elemanı olarak tanımlanır.

Tablo 1.6: Temel imajı etkileyen faktörler (Yurtseven, 2014).

Temel imajı etkileyen faktörler	
a) Gezilecek yer	a) Ulaşım Ağı ve Maliyetleri
b) Rekreasyon	b) Sosyal değerler
c) Turizm	c) Finansal durum
d) İklimsel özellikler	d) Politik özellikler
e) Doğal güzellikler	e) Tarihi- Kültürel değerler
	f) Altyapı

Gezilecek yerler, rekreasyon, turizm, iklimsel özellikler, doğal güzellikler, sosyal değerler, politik özellikler, tarihi ve kültürel değerler vb. özellikler temel imajı etkileyen faktörler arasındadır.

Bir şehrin ürün olarak pazarlanması, hakkında özel imajların oluşturulmasıyla ilgilidir. Ancak bir şehri içindeki bütün sosyal – kültürel – doğal - tarihi özelliklerini ve değerlerini birlikte tanımlamak uzun zaman ve çabalar gerektirmektedir. Bu yüzden o şehrin temel ve özel imajlarını temsil edecek bir marka yaratılması, şehrin öneminin ve değerini daha kolay anlatmaktadır (Ericson, vd., 2009, s:119).

Şehir marka imajı yaratılırken öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı belirlenir. Ardından bu imajın oluşumuna yönelik planlama ve çalışmalar yapılır. Bu imaj sanayi, ticaret, ulaşım, turizm, eğitim, eğlence ve şehir merkezi olarak gruplandırılabilir. Ayrıca şehir için anıtlar, tarihi eserler, doğal güzellikleri, kamu

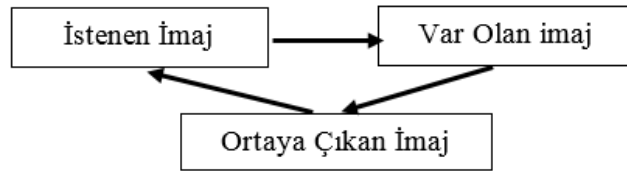
binaları, mimari özellikler gibi unsurlar da alt imajlar olarak değerlendirilmektedir (Ericson ve Roberts, 1997, s:35).

Şehirler için imajın büyük önemi vardır. Çünkü oluşturulan imaj insanların seyahat etme, yatırım, alışveriş, yerleşme ve çalışma tercihlerinin büyük ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda bir şehir hakkındaki olumsuz çıkarımlar iletişim çağında hızla yayılmakta, şehrin sosyal ve ekonomik imajını bozmaktadır. Bu yüzden olumlu bir şehir marka imajı oluşturmak kadar, bu imajı korumak da oldukça önem kazanmaktadır (Kerr ve Johnson, 2005, s:373-387).

1.7.2 Şehir Marka İmajı Yönetimi

Bir firmanın markası nasıl iyi yönetilmeye ve geliştirilmeye gerek duyarsa, şehirlerin de aynı şekilde oluşturdukları olumlu marka imajlarını yönetmeleri ve bunu sürdürmeleri zorunludur. Yanlış yönetilen kent markaları, fayda görülmeyecek yönde ilerleyecektir (Kerr ve Johnson, 2005, s:373-387).

Uzun bir sürede büyük çabalarla ve yatırımlarla oluşturulan şehir marka imajı önemsenmeyen ya da hesaba katılmayan ayrıntılar nedeniyle hızla zarar görebilmektedir. Bu yüzden hem yerel yöneticiler, hem de özel sektör temsilcileri, şehirlerin, tüketiciler müşteriler nezdinde nasıl göründüklerini bilmek ve olumlu imajlarını koruyabilmek için stratejiler belirlemek ve önlemler almak zorundadır. Ayrıca şehrin oluşturulmuş imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa bu farklılıkları yok etmek de imaj yönetimi açısından önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009, s:113-134). Şekil 1.2 istenen, var olan ve ortaya çıkan imajlar arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



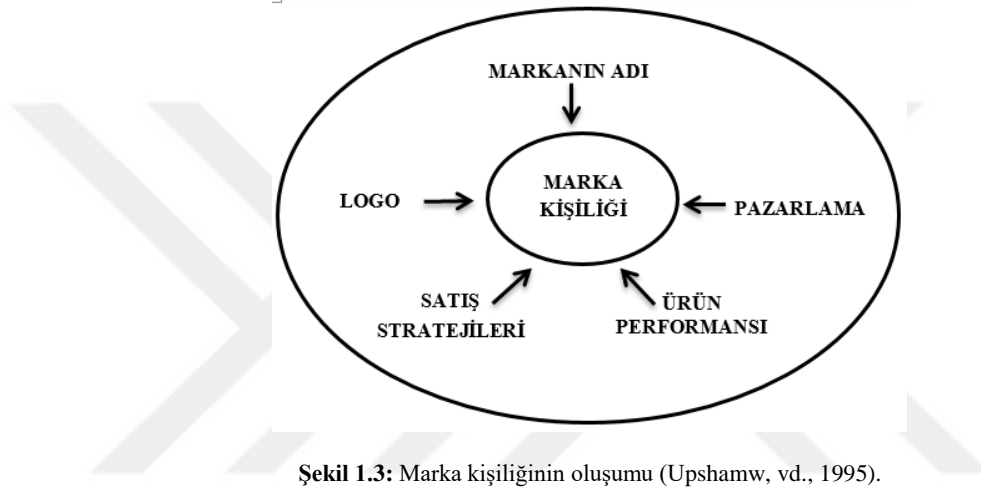
Şekil 1.2: İstenen imaj var olan imaj ve ortaya çıkan imajın örtüşmesi ve karşılıklı ilişkisi (Sabuncuoğlu, 1998).

1.7.3 Şehir Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, marka değeri yaratmada oldukça önemlidir. Marka kişiliği, tüketicinin yapacağı tercihlerde ya da satın alma kararlarında çok etkili

olmaktadır (Suher, 1999, s:356). Alıcının marka kişiliği ile mal arasında bağ kurması ve kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bir ortak nokta yakalaması halinde, o marka alıcıda ayrı bir yer tutmaktadır. (Aysen, vd., 2012, s:182).

İnsanların bir markayı tercih etme nedenleri sadece ürün ve hizmet değil, markanın kişilikleri ve duruşlarıdır. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedirler. Bu yüzden markalar tutarlı davranmak zorundadırlar. Tutarlı davranmaya kişilikleri oluşamaz. Kişiliksiz markalar insanlara güven vermez (Marka Kişiliği, 2015).



Şekil 1.3: Marka kişiliğinin oluşumu (Upshamw, vd., 1995).

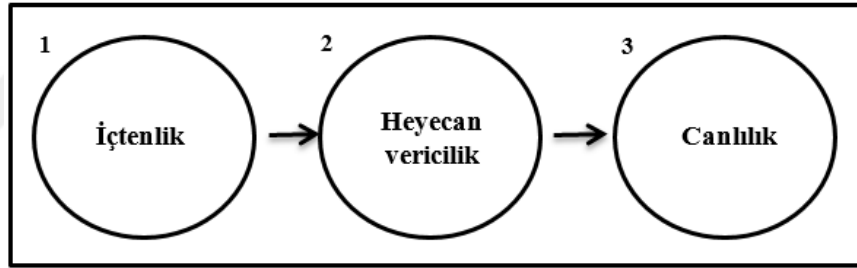
Şehirlerinde marka kişiliği oluşturmaları o şehrin hedef kitlelerce benimsenmesinde ve tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Bir şehir ile tüketiciler arasındaki duygusal bağların güçlü olmasına o şehrin tanınması ve reklamı açısından önemli rol oynamaktadır. Olumlu marka kişiliğinin “olumlu tüketici tercihlerini” süreklileştirmesi söz konusudur (Sirgy, 1982, s:287-300). Bunun tersi de mümkündür. Olumlu bir marka kişiliği oluşturamayan şehirlerin, hedef kitleler gözündeki imajı olumsuz olmaktadır.

Turizm pazarında, şehirler ve pazarlar arasında tercih yapmak durumunda olan tüketiciler için çok sayıda seçenek vardır. Turistler karar verme süreçlerinde somut yararlar ve beklentiler kadar, ruh ve düşünce dünyasına seslenen duygusal bağlar ile yeni soyut etkenleri de hesaba katmaktadırlar. Turistler herhangi bir şehri ziyaret etme konusunda karar verirken o şehirle arasında bir sosyal bağ kurabiliyorsa oraya yönelik bir tutum geliştirebilir. Diğer bir söyleyişle bir kentin marka adına gösterilen tavır ile sosyal bağlar arasında olumlu bir ilişki görülür (Berger-Schmitt, 2000, s:28).

Psikolojik olarak kişilik tanımını alıcı tavırları ile bağdaştıran (Aaker, 1997, s:56) “marka kişiliğini bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. İnsan doğasını anlatabilmek için Norman (1963, s:58) tarafından araştırılan marka kişiliğini 5 temel faktör ile ifade etmektedir:

- 1) İçtenlik/sıcaklık
- 2) Heyecan vericilik
- 3) Yetkinlik
- 4) Çekicilik
- 5) Dayanıklılık

Ekinci ve Hosnay (2006) ise Aaker’in marka kişilik ölçeğinin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliği test etmişler ve söz konusu beş marka kişiliği boyutunu uygun bulmamışlardır. Sonuçlar şehir marka kişiliği temsil eden üç boyut olduğunu göstermektedir. Bunlar Şekil 1.4’de görülmektedir.



Şekil 1.4: Şehir marka kişiliğini temsil eden karakteristik özellikler (Ekinci ve Hosany 2006).

Sonuç olarak bir şehrin, var olan doğal ve tarihi varlıklarına ek olarak, hedef kitlelere yönelik Şekil 1.4’de verilen özellikleri de hesaba katıp bir marka kişiliği oluşturması gerektiği söylenebilir (Aysen, vd., 2012, s:184-186).

1.7.4 Şehir Markası Yaratma Süreci

Şehir markalaşması yöneticilerin, sivil toplum örgütlerinin özel sektör temsilcilerinin, kent sakinleri ve gönüllülerinin aktif olarak katkıda bulunmasını gerektiren uzun ve zorlu bir süreçtir (Akpınar ve Cop, 2014, s:69).

Şehir markalaşma süreci beş aşamadan oluşur:

- 1) Aşama: Marka stratejik analizi oluşturma: Bu aşamada hem markalaşması istenen şehrin hem de rakip şehirlerin güçlü ve zayıf tarafları belirlenerek

analiz edilir. Şehrin ayırt edici nitelikleri belirlendikten sonra şehrin kimlik ve imaj boyutu çizilir (Can, 2007, s:226).

- 2) Aşama: Marka kimliği oluşturma: Bu aşamada şehrin insanlara neler verebileceği ya da insanların bu şehirden beklentileri - algıları belirlenir ve o yöne doğru odaklanılır (Akpınar ve Cop, 2014, s:71).
- 3) Aşama: Marka değeri oluşturma: Bu aşama, şehrin ayırt edici fiziksel özelliklerinin yanında duygusal farklılıklarının öne çıkarıldığı ve diğer şehirlerin taklit edilmesi riskinin bertaraf edildiği süreçtir (Altunbaş, 2007, s:162).
- 4) Aşama: Markanın konumlandırılması: Bu aşamada insanların düşünce ve algılarına zihinlerine şehri yani markayı yerleştirmek önem kazanır. Markanın konumlandırılması, insanların bu şehri markayı neden tercih ettiğini anlamalarına neden olmaktadır (Doğanlı, 2006, s:36-37).
- 5) Aşama: Uygulama aşaması: Son aşamada iletişim-medya-reklam gibi araçlarla insanların zihnindeki şehir imgesi güçlendirilerek kalıcılık sağlanır. Uygulama aşaması da sabır ve kararlılık isteyen bir süreçtir (Aaker, 1996, s:5).

1.7.5 Şehir Markası İmaj Transferi

Markalaşmak için gerekli koşulların başında pozitif bir imajla anılmak gelmektedir. Markalaşma için stratejiler oluşturulurken bütün paydaşlarla birlikte hareket edilerek, ulusal ve uluslararası ağlara (seyahat yayınları, turizm örgütleri vb.) katılım sağlanır ve pozitif imaj oluşturulmaya çalışılır. İmaj transferi, olumlu bir markanın imajının yeni bir ürün üzerinde kullanılması çalışmalarına verilen genel bir tanımdır. Pazarlanma aşamasına gelen bir şehir için imaj oluşturma çalışmalarında, olumlu imaja sahip kentlerin imajından, imaj transferi ile yararlanılması mümkün olabilmektedir. Ancak imaj transferinin yapılabilmesi için kentlerin aynı bölgede ve benzer özelliklere sahip olması gereklidir. İmaj transferinde dikkat edilmesi gereken önemli bir konu “negatif imaj” transferi de yapılma olasılığıdır. Kentte olmayan bir özelliğin imaj transferi ile alınması “negatif imaj transferi” olarak tanımlanabilir.

1.7.6 Şehir Marka Değeri Yaratma

Marka değeri tüketicilerin markanın imajına kişiliğine biçtiği soyut değer ve maddi değeridir. Bir şehirde sunulan bütün ürünler ve hizmetler, o şehrin markası ile ilişkilendirilir (algılanır) ve şehrin markası olarak tüketilir (Avcikurt, 2004, s:4).

Marka değeri yüksek kentlerde yaşayanlar, o kentin sosyal ve ekonomik bir cazibe merkezi haline gelmesiyle yapılan yatırımlardan ve istihdam olanaklarından yararlanmaktadır. Bir şehrin marka değeri yükseldikçe alt yapı eksiklikleri giderilmekte, ekonomi canlanmakta, kültür ve sanat etkinlikleri gelişmektedir. Bir şehir markasının başarılı olabilmesi ve değer kazanabilmesi için; öncelikle şehrin pazar unsurlarının iyice incelenmesi, şehrin değerlerinin ne derece önemli olduğunun farkında olunması ve ona göre çalışılmasıdır (Avcikurt, 2004, s:4).

Şehir markası şehre temel olarak üç şekilde değer kazandırmaktadır (Peker, 2006, s:97-98):

- a) Şehrin hedefleri ve vizyonu doğrultusunda verdiği mesajları düzenlemek,
- b) Şehirlerin potansiyelini ortaya çıkarmak, şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
- c) Şehri daha etkili ve akılda kalacak bir şekilde uluslararası tanıtımını yapmak,
- d) Şehirler pozitif, yapıcı ve cazip imaj sayesinde yüksek marka değerine sahip olabilir (Peker, 2006, s:98).

1.7.7 Şehir Marka Stratejisi Yaratmak

Şehir marka süreci stratejik bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Genel anlamda kullanılan stratejik yöntem ve tekniklerin şehirler için kullanılması, markalaşma stratejisini oluşturur. Stratejik plan aşağıdaki dört temel soruya verilen cevapların yer aldığı bir kılavuz özelliği taşır (Pazarlama Dünyası) 2015.

- 1) Neredeyiz?
- 2) Nereye ulaşmak istiyoruz?
- 3) Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- 4) Başarımızı nasıl izler ve değerlendiririz?
- 5)

Tablo 1.7: Stratejik planlama süreci (kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu, 2006).

Stratejik Plan Sorusu	Ulaşılması Gereken Hedef
Neredeyiz?	Durum Analizi
Nereye ulaşmak istiyoruz?	Misyon ve İlkeler, Vizyon Amaçlar, Hedefler
Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz	Stratejiler Faaliyetler, Projeler
Başarımızı nasıl izler ve değerlendiririz?	İzleme, Performans Ölçme ve Değerlendirme

Şehir marka strateji planlamanın ilk aşamasında şehrin güçlü ve zayıf yönleri belirlenir. İkinci aşamada hedef ve amaçlar tespit edilir. Üçüncü aşamada hedeflenen noktaya gelebilmek için projeler hazırlanır, etkinlikler düzenlenir. Son aşamada sürecin başarısı ölçülerek değerlendirilir (Yaşar, 2013, s:4-5).

1.8 Şehir Markalaşması

Dünyamızdaki artan rekabet ve gelişmeler, markalaşmayı gereklilik haline getirmektedir. Şehirler için, markalaşmayı gereklilik haline getiren bu etkenler şöyledir (Yaşar, 2013, s:2):

- 1) Tüm dünyada medyanın yükselen gücü
- 2) Milletler arası dolaşmanın maliyetinin azalması
- 3) Alıcının satın alma gücünün fazlaşması
- 4) Şehirlerin hizmet çeşidinin birbirine benzemesi
- 5) İnsanların farklı kültürleri merak etmesi olarak sıralanabilir.

Şehir markalaşması, markalaşmaya ilişkin düşünce, plan, strateji, yöntem ve tekniklerin şehirler için uygulanmasıdır (Yaşar, 2013, s:2-3).

Küreselleşme olgusu günümüzde şehirlerin birbirlerine benzemesine yol açmıştır. Bu yüzden bir şehir diğer şehirlerin önüne geçmek, ürün ve değerlerini daha iyi pazarlamak için farklılaşmak zorundadır. Bunun da en etkili yolu olumlu bir imaj yaratmak markalaşmaktır. Markalaşmak bir şehre yönelik taleplerin artması ve o şehrin ekonomik-sosyal-kültürel kalkınması anlamına da gelmektedir (Kaypak, 2013, s:201-221).

Mal ve hizmet üretimi, sermaye birikimi avantajına sahip, üretken ve pazarlamacı, istihdam yaratan, kültür ve turizm sektörlerinde cazip olanaklar sunan, bölgesel ve küresel çapta etkili olan kentlerin, büyük ölçüde markalaşmış kentler

olması markalaşmanın önemini göstermektedir. Pazarlama strateji ve etkinliklerinin şehirler için uygulanmasına şehir pazarlaması denir. Genel anlamda şehir pazarlaması, bir şehri - mekânı, hedef tüketicilerin-pazarların beklenti ve ihtiyaçlarına göre düzenlemektir (Kaypak, 2013, s:201).

Şehir pazarlamasının altı stratejik nedeni vardır (Deffner ve Liorius, 2005, s:5):

- 1) Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
- 2) Kendi dışındaki illerden iş bulmak,
- 3) Hali hazırda olan işleri sürdürüp geliştirmek,
- 4) Yeni işler açarken, küçük olanlarını da geliştirmek
- 5) İhracat yapmak ve yatırımları büyütme,
- 6) Nüfusun düzenli dağılımını sağlamaktır.

Şehirlerin yukarıdaki nedenlerden dolayı, kendilerine özgü ayırt edici değerlerini hedef kitleye ve müşterilere uygun pazarlama stratejileri belirleyerek, ulaşması, şehir pazarlamasının başarısı için önemlidir. Şehir pazarlamasında paydaşlar koordineli hareket etmelidir (Kaypak, 2013, s:201-221).

Bir şehrin sahip olduğu markaların zenginliği şehrin zenginliğini ve gücünü göstermektedir. Marka şehir projesi bir hedef ve vizyon düşüncesidir. Dolayısı ile yarını düşünüp planlama yapan bir anlayışın ürünüdür (Kent Markalaştırması, 2015).

Marka şehir projesi, sadece o şehre yatırım yapanların ya da yöneticilerin turist çekme ve tanıtım amaçlı çalışmaları değildir. Markalaşma, şehrin tüm paydaşlarının düşünce ve çıkarımlarını kapsayan bir çeşit “şehir gelişim programı” olarak düşünülebilir (Tekere ve Gül, 2005, s:99-104).

1.8.1 Marka Şehir Olmanın Önemi

Marka şehir olma, şehirde yaşayanların ekonomik düzeylerini arttıracak gibi, marka imajını koruma adına yapılacak çalışmalar da şehrin yaşam standartlarını koruması anlamına gelmektedir. Altunbaş, şehir pazarlamasının sağlayacağı faydaları 6 stratejik nedenle açıklamıştır (Altunbaş, 2007, s: 158).

- 1) Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için: Şehre gelecek her turist, şehrin ekonomik yapısına bir değer katacak, ekonomik anlamda canlılık yaratacaktır.
- 2) Diğer şehirlerden iş çekmek için: Şehrin yaşam kalitesinin yükselmesi, cazibesinin artması, yatırım yapacak işletmelerin de ilgisini çekecektir.

Şehre yapılacak yatırımların artması, yeni istihdam alanlarının açılmasına da yol açacaktır.

- 3) Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için: Şehir ziyaretçilerinin artması şehre ekonomik anlamda bir canlılık kazandıracığı için yerel esnaflara ek gelir de sağlayacak, var olan işlerin ekonomik anlamda devamlılığına destek olacaktır. Ayrıca ziyaretçi sayısının artması durumunda esnaf, artan müşteri sayısından hareketle işlerini büyütüp geliştirmek isteyebilecektir.
- 4) Küçük işleri büyütme ve yenilerini açmak: Şehrin yaşam kalitesinin artması, turist sayısının artması doğal olarak küçük işletmeleri de olumlu yönde etkileyecek, artan iş yoğunluğu nedeni ile işyerleri büyüyecek, yeni işyerleri açılacaktır.
- 5) Yöresel ürünlerin ihraç edilmesi: Markalaşma çalışmaları, yöresel ürünleri de etkileyecek, şehirle birlikte tanıtımı yapılan yöresel ürünler şehir dışına ihraç edilebilecektir.
- 6) Nüfusun artması: Markalaşan şehirlerde dışarıdan çalışmaya gelenlerin neden olduğu nüfus artışı yanında normal nüfus artışı da yaşanmaktadır. Şehrin markalaşması yeni iş sahaları açılmasına, var olan işletmelerin büyümesine ve yeni istihdam olanakları yaratmasına da yol açacaktır.

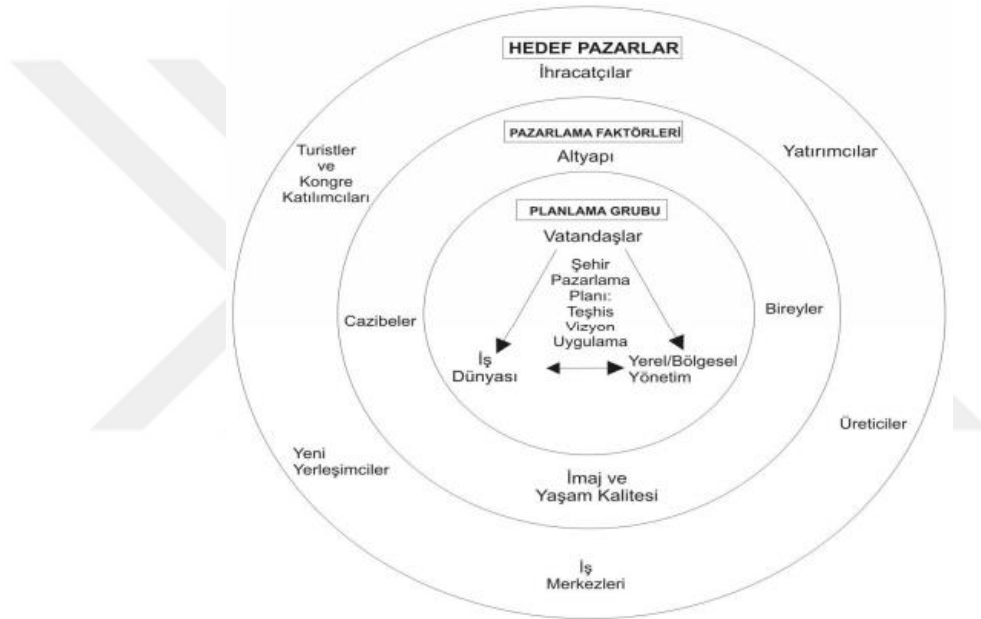
1.8.2 Şehir Pazarlaması

İri ve arkadaşları şehir pazarlamasını şehrin tanıtımı olarak belirtmiş, pazarlama araçlarının ve yöntemlerinin kullanılarak şehrin tanıtılması olarak tanımlamışlardır (İri vd., 2010, s:45). Aladağ da şehir pazarlamasının, şehrin mekânsal değerlerinin ürün olarak pazarlanması anlamına geldiğini, bunun için pazarlama yöntemlerinin kullanıldığını açıklamıştır. Aladağ'a göre şehir pazarlaması, bütün şehri bir ürün gibi ele almakta ve bu ürünü müşterilerin gözünde çekici duruma getirmek, marka imajı oluşturmak için pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Aladağ, 2011, s:3-4).

Şehir gelirlerinin artırılması daha fazla kâr elde edilmesi ve tatmin düzeyinin artırılması için, bir ürünün pazarlanması için kullanılan her türlü pazarlama iletişimi değişkenleri kullanılabilir. Ürün için kaliteli olmak, bilinir olmak, hedef alıcının beğenisini kazanmak, kârlı olmak, rekabet ortamlarında avantaj sağlamak, prestijli olmak gibi pazarlama hedefleri nasıl konuluyorsa, şehrin markalaşması için de aynı

hedefler konulabilir. Altunbaş, şehir pazarlanmasındaki hedefin, turizm sektörü örneğinden hareketle en az 4 yıldız düzeyinde olması gerektiğini belirtmektedir (Altunbaş, 2007, s:157).

Şekil 1.5’de verilen şehir pazarlama modelindeki hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluşmaktadır. Hedef pazarlar, pazarlama mesajlarının ulaşması düşünülen hedef müşteri kitlesini (İhracatçılar, turistler vb.) göstermektedir. Pazarlama faktörleri, şehrin cazip yönlerini, imajını, yaşam biçimini içerirken pazarlama grubu, planlama ve kontrol sürecini kapsamaktadır (Kotler’den aktaran Altunbaş, 2007, s:158) .



Şekil 1.5: Şehir pazarlama modeli (Kotler’den aktaran Altunbaş, 2007, s: 159)

1.8.3 Marka Şehir Projesi

Marka şehir projesinin başlangıcında şehrin ne kadar marka yaratabildiği öncelikli olarak ele alınmalıdır. Öncelikle vizyonun belirlenmesi gerekir. Çünkü marka şehir projesi, bir vizyon projesidir. Proje ile şehrin geleceğe yönelik atılacak adımları, hedefleri belirlenmektedir. Marka şehir projesi ile genel algılanan, şehrin turizm yönünden tanıtımının yapılmasıdır ki bu algı yeterli değildir. Markalaşma çalışmaları şehrin bütününe kaplar. Tüm paydaşların görüş ve çıkarları göz önünde tutularak “şehir gelişim programı” oluşturulur. Marka şehir projesi oluşturma süreci aşağıdaki faktörleri içerir (İsen, 2013, s: 30-31):

- 1) Şehrin stratejik bir vizyonu olmalıdır, bu vizyon ortak bir şekilde geliştirilmelidir.
- 2) Gerçeklere dayanmalıdır.
- 3) Tüm paydaşları içerecek şekilde ortak fayda öne çıkartılmalıdır.
- 4) Hedef kitleye ulaşabilmek için yaratıcı fikirler içermelidir.
- 5) Hedefler net bir şekilde belirlenmeli, olabildiğince basit ve anlaşılır olmalıdır.
- 6) Farklı kesimleri bir araya toplayabilmeli, birleştirici olmalıdır.
- 7) Projeler uzun vadeli olmalıdır.

1.8.4 Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler

Şehrin coğrafi konumu, iklim özellikleri ve doğal yapısı değişmeyen unsurlardır. Şehirlerin hedef kitleler tarafından tercih edilmesi için, var olan değerlerine yeni cazibe unsurları eklenmelidir. Bu yeni çekicilikler rekabet ortamında şehirlere avantaj getirmesi bakımından farklılıklar, uygulama ve tanıtım sürecinde yenilikler getirebilir (İsen, 2013, s:29).

Şehrin kültür, doğa, iklim zenginlikleri, müşterilere sunulabilecek bölgeye özgü aktiviteler, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanakları, kamusal hizmetler belli bir imaj oluşturarak şehrin tercih edilmesini kolaylaştırır (Bahar ve Kozak, 2005, s:78).

Şehirlerin tercih edilmesinde etkili olan seçenekler, Kongre turizmi, fuar turizmi, spor organizasyonları, yayla turizmi, av turizmi, kültür turizmi ve festivaller şehirlere çekicilik katan başlıca etkenlerdir. Bu seçenekler hem yerelde, hem de uluslararası platformlarda, şehirlerin tanıtım ve pazarlamasında oldukça önemli katkılar sağlamaktadır (İsen, 2013, s:25).

Şehirlerin iklim tipleri, konumları, kültürel zenginlikleri, misafirperverlikleri ve doğal güzellikleri, şehirleri turizm açısından değerli kılar. Turizm ile çevre arasında üç önemli unsur vardır (Demir, 2002, s:93-117).

- a)-Fiziksel çevrenin birçok unsuru turistler için caziptir
- b)-Turizm tesisleri ve alt yapı çevrenin bir parçasıdır.
- c)-Turizmin gelişmesi ve bir alanın çevre kullanımı, çevresel etkiler yaratmaktadır.

1.8.5 Şehrin Kültürel Varlıkları

Bir şehrin destinasyon olarak tercih edilmesinde ve pazarlanmasında o şehre ait kültürel varlıklar önemli rol oynamaktadır. Kültür varlıkları, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 3. maddesine göre şöyle tanımlanmaktadır. “Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili olan, sosyal yaşama konu olmuş, bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan, yer altında yer üstünde veya su altındaki taşınır ve taşınmaz varlıklardır” (Uyap Mevzuat Programı, 2015).

Yukarıdaki tanımlamaya uyan başlıca değerler şunlardır.

- 1) Nadir zooloji botanik, mineraloji ve anatomi örnekleri ile koleksiyonlar
- 2) Paleontolojik nesnelere
- 3) Arkeolojik bulgular
- 4) Sanat ve tarih açısından değeri olan anıtlar
- 5) Eski zamanlara ait sikke, mühür ve yazıtlar,
- 6) Etnolojik araç ve gereçler
- 7) Sanatsal değeri olan resim, heykel el yazmaları
- 8) Eski kitaplar belgeler, yayınlar
- 9) Pullar
- 10) Yüzyıldan eski mobilyalar
- 11) Plak Fotoğraf, film ve sinema arşivleri
- 12) Müzeler (Kültür ve Tabiat Varlıkları Broşürü, 2015).

Kültürel varlıklar, şehirlerin ayırt edici unsurlarındandır. Bir şehrin ya da ülkenin ruhunu en iyi şekilde yansıtan kültür varlıkları, şehir markasının geliştirilmesinde can alıcı bir noktada bulunmaktadır (Özdemir, 2013, s:23-24). Şehrin tanıtım faaliyetlerinde öne çıkarılan kültür unsurları, bir ülkeyi ve değerlerini anlatmanın en kalıcı yöntemidir (Aksungur, 2008, s:40). Turizm, coğrafya ve kültürden beslenir. Doğal çevre koşullarının farklılığı kültüre yansımaktadır. Her yörenin kendine özgü mimarisi, yaşam tarzı yemekleri, sanatsal becerileri ve turizm türleri vardır (Emekli, 2006, s:53).

1.8.6 Şehrin Doğal Varlıkları

Doğal varlıklar insanların faaliyetleri sonucunda oluşmamış, doğal olayların-unsurların etkisiyle meydana gelmiş varlıklardır. Akarsular, göller, dağlar, bitki örtüleri, yer şekilleri birer doğal varlıktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Birleşmiş Milletler Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına dair sözleşmeye göre doğal miras;

- a) Estetik ve bilimsel açıdan nadir, evrensel değere sahip, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan meydana gelmiş doğal anıtlar
- b) Bilimsel açıdan korunması gereken, nadir, evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar. Soyu tükenme riski altında olan hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği alanlar,
- c) Bilimsel açıdan korunmaya muhtaç ya da doğal güzellikler açısından nadir bulunan doğal sitler veya belirlenmiş doğal alanlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

1.8.7 Şehrin Sosyal Varlıkları

“Bir toplumun varlığı, birliği, işleyişi ve devamı açısından, toplumun çoğunluğu tarafından doğruluğu ve gerekliliği kabul edilen ve uyulması gereken genelleştirilmiş ahlaki inançlar ve prensiplerdir” (Türkkahraman, 2009, s:26).’

Turizmde yaşanan rekabet nedeniyle şehirler, farklılaşmak için daha fazla turistik cazibeler yaratmak zorundadır. Son yıllarda bisiklet ve atla gezimi, motokros, jeep safari, avcılık gibi sporlar, turistik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır (Eser, 2000, s:421-438). Filmler ve TV dizileri, şehir imajının yaratılmasında kullanılabilir (Şahbaz ve Kılıçlar 2009, s:31-52).

Şehir sosyal varlıkları içinde yer alan spor organizasyonları, turizme ve şehre ekonomik hareket getirmektedir (Apaydın, 2011, s:28).

Formula yarışları, futbol ve basketbol vb. spor şampiyonları, tenis ve golf sporları şehirlerin pazarlamasında olumlu katkılar sunmaktadır (İpar, 2011, s:32-33).

Turizmdeki rekabet ortamında şehirler turistler için farklı çekici unsurlar yaratmak zorundadır. Festivaller, konserler, fuarlar, sergiler ve spor etkinlikleri gibi sosyal varlıklar bu açıdan önemlidir (Özdemir, 2013 s:30).

1.9 Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

İlyas İsen (2013) tarafından yapılan “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde Konya ilini ele almıştır. İsen çalışmasında örneklem oluştururken, Konya’da ikamet eden Türk, Müslüman, Balkanlardan göç yolu ile gelen kişiler arasından sorgulayıcı bir metot ile örneklemine belirlemiştir. Örneklemine belirledikten sonra Konya’nın yerlilerinden olan hem Türk kökenli hem de dini mevcudiyeti Müslüman olan kişiler ile Balkanlardan gelen göçmenlerin ve Anadolu’nun farklı şehirlerinden gelmiş vatandaşların bilgi ve görüşlerine başvurmuştur. Görüşme yapacağı kişileri belirlerken şehrin tarihini, mevcut durumunu ve istikbalini ilgilendirebilecek STK’larla ve değişik iş kollarından kişilerle görüşme yapmıştır. Elde edilen verilere göre, şehrin marka olabilecek potansiyeli olduğu görülmektedir. Konya ilindeki hoşgörü ve huzur ortamı şehrin markalaşması açısından temel oluşturacağı araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Kentin sahip olduğu bu olanaklar şehrin hizmet alanında yarışabileceği ve söz sahibi olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak “Konya kentinin markalaşma sürecinin başarıya ulaşması, kent yönetiminin ve diğer ilgili örgütlerin bu konuya olan bağlılıklarına ve işbirliklerine, yaklaşımda yaratıcı ve tutarlı bir konumda bulunmalarına, eş güdüm ve iletişim platformlarının etkin çalışmasına bağlıdır” şeklinde özetlemektedir.

Beste Burcu Vural (2010) tarafından yapılan “Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi” isimli araştırmasında, markanın ne olduğunu detaylı bir şekilde tanımlamıştır. Araştırmada şehrin marka oluşturmada lokomotif işlev görecekt alanları belirlemiştir. Kentte yaşayan insanların, işyerlerinin, turistlerin ve diğer kişilerin istek ve taleplerini en iyi şartlarda sağlanması için yapılan işlerin bütünü olarak mekân pazarlaması üzerinde durmuştur. Araştırmasında mekân pazarlamasına dâhil olabilecek kavramlar ayrıntılı olarak üzerinde durulmuştur. Üzerinde durduğu konulardan biri de bir kentin güçlü yanlarının pazar talepleriyle doğru bir şekilde bağdaştırılmasıyla daha güçlü, pozitif ve diğer kent imajlarından farklı bir şekilde sürekli bir fayda sağlamasıdır. Bu anlayış çerçevesinde şehir markası kavramı, şehir markasının elemanları ve şehir markası yaratma gidişatı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümünde marka şehirleşmesine öncülük edecek kentler ele alınmıştır. Varılan bulgular ışığında Edirne kentinin markalaşması için bir yol haritası çizilmiştir.

Ayşe Göret Özdemir (2013) tarafından yapılan “Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği” adlı çalışmada küresel rekabet ortamında Alanya'nın kendine has turistik değerlerini ön plana çıkartacak, ulusal turizmde ortaya çıkaracağı katkıları bulmaya çalışmıştır. Araştırmada turistlerin Alanya'yı tercih etmelerindeki ilk sebebin “deniz-kum-güneş” olduğu, kent değerlerinin, pazarlamada önemli olduğu fakat tanıtımın eksik ya da yanlış yapılmasından dolayı, yabancılar tarafından yeteri kadar bilinmediği sonucuna varılmıştır.

Ahmet Başçı (2006) tarafından yapılan “Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi” adlı Yüksek Lisans Tezinde pazarlama ve marka kavramlarını açıkladıktan sonra şehir markası yaratma sürecini ele alarak, İstanbul şehri için bir model önerisi hazırlamıştır. Çalışma, pazarlama ve marka yönetim faaliyetlerinin şehir düzeyindeki mekânlarda uygulanmasını ele almış, pazarlama perspektifinden mekân ve şehir pazarlaması süreçleri ve kavramları teorik anlamda incelenerek tanımlanmış, mekân ve şehir markası yaratma süreçleri sistematik olarak açıklanmıştır.

Aybike Tuba Özden (2013) tarafından yapılan “Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezinde şehir markalaşması kapsamında Samsun örneğini incelemiş, geniş örneklemeler dahilinde Samsun şehrinin pazarlama sürecindeki başarısını ele almıştır. Özden tezinde marka ve önemini vurguladıktan sonra şehir markalaşması ve pazarlaması ile ilgili araştırmalar yaparak markalaşma sürecinde Samsun şehrinin analizini yapmış, Swot analizi ile doğru bir şehir pazarlaması ve imaj oluşturma sürecinde fırsatları ve avantajları ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç olarak doğru pazarlama teknikleri ile kültürel, tarihi, coğrafi, stratejik ve doğal yönleriyle Samsun ilinin markalaşmasında çok daha ileri gidebileceğini söylemiştir.

Ayça Can Kırgız (2011) tarafından yapılan “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği” adlı Doktora Tezinde pazarlama estetiği kavramını bir şehre uyarlayarak bir ilki gerçekleştirmiştir. Tezde öncelikle mekân pazarlaması ve şehir markası kavramı açıklanmış, devamında pazarlama estetiği bağlamında şehir markası olarak İstanbul'un incelenmesi yapılmış, İstanbul'un kentsel dönüşümü ilgili temel disiplinler tarafından yorumlanarak sayısal değerlendirmeler verilmiştir.

Cihan Polat (2007) tarafından ele alınan “Şehir Pazarlaması, Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar” adlı makalede, şehir pazarlaması

konusu detaylı olarak açıklanmış, şehir pazarlamasına katkıda bulunan unsurlar ve bunların katkıları tartışılarak özellikle küçük şehirlerin pazarlanmasıyla ilgili problemler açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde şehir pazarlamasının önünde birçok problemin olduğu, şehir pazarlaması yapmakla formel olarak yükümlü bir birimin olmamasının, sürecin uzunluğunun, pazarlama sonucu elde edilecek getiri ve faydaların her zaman somut olarak ifade edilememesinin, elde edilecek faydaların şehir sakinleri arasında orantısız olarak paylaşımının mümkün olmamasının, pazarlama maliyetinin kimler tarafından karşılanacağı belirlenememesinin, şehrin bir ürün olarak sınırlarının belirlenememesinin ve standart bir ürün olarak sunumunun zor olmasının problemlerden birkaç tanesi olduğunu belirtmiştir.

Gönül Aray (2009) tarafından hazırlanan Yüksek Lisans Tezinde “Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama” başlığı altında öncelikle marka ve marka konumlandırma ile şehir markaları açıklanarak Burdur şehrinin markalaşmasına yönelik yapılan çalışmalar ve uygulamalar açıklanmıştır. Uygulamada Burdur şehrinin markalaşma adına olumlu yönleri belirlenmiş, kültürel ve tarihi değerlerinin, folklorunun, zengin ve kendine has mutfağının, sakin ve dinlendirici yapısının olumlu yönler olduğu, eğitilmiş bir şehir olduğu tespit edilerek bu temel değerler üzerine markalaşma yapılabileceği tespit edilmiştir.

Gözde Yaman (2008) tarafından yapılan “Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği” adlı Uzmanlık Tezinde öncelikle turizm ve marka kavramlarını ele almış, kent markalaşmasını açıkladıktan sonra Sakarya ve potansiyeli üzerine araştırmalar yapmıştır. Tezde Sakarya’nın marka olmasını gerektiren nedenler açıklanarak, olanakları ve kent marka imajı ortaya konulmuştur. Tez Sakarya’yı örnekleyerek, Ülkemizde, benzer şekilde ve potansiyelde bulunan şehirlere “kent markalaşması” sürecini anlatmayı hedef almıştır.

Halil Emre Zeren (2011) tarafından yapılan “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci” adlı makalesinde, Stratejik Kent Markalaşma sürecini ele almış, modelin kent markalaşmasındaki etkilerini değerlendirmiştir.

İlknur Akpınar (2011) tarafından yapılan “Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerin Rolü” adlı Yüksek Lisans Tezinde Doğu Marmara Kalkınma Ajansı’nın üyeleri olan Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde çalışmalar yaparak, üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile şehirlerin özellikleri,

kenti yönetenlerden neler beklediklerini, kentin özelliklerinin ne kadar farkında olduklarını ve kentin gelişmesine katkıları karşılaştırmalı bir biçimde ele alınmıştır.

Ömer Faruk Aladağ (2011) tarafından yapılan “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler” adlı makalesinde, “kent pazarlaması” kavramını ve kentlerin gelişmesinde markalaşmanın önemini incelemiş, kentlerin günümüz koşullarında değerlendirilen etkenler anlatılarak, “mekân pazarlaması” kavramının tarihi süreci ve kent pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörler açıklanmıştır.

“Kent markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” adlı makalede Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca (2009), kentin marka olmasının gerekleri ve boyutlarını ele almış, kentin imajını oluşturan unsurların neler olduğu ve nasıl anlaşıldığını ele almışlardır. Örnek olarak Afyonkarahisar kentine ilişkin imaj unsurları tespit edilmiş, kentin marka olmak için sahip olduğu avantajlar ele alınarak açıklanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma “betimsel” olup “ilişkisel tarama modeli” kullanılmıştır. Nitel ağırlıklı bir çalışmadır.

Betimsel araştırma: “Geçmişte ve bugün var olan bir olay ya da durumu var olduğu şekilde tanımlayan bir araştırmadır” (Karasar, 1982, s:80).

İlişkisel tarama modeli: “İki ve daha çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkileri, birlikte değişimin varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlar” (Karasar, 1982, s:56).

2.2 Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Adıyaman ili merkezinde yaşayanlar (212.000 kişi) oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması “ilişkisel tarama yöntemiyle” seçilen 430 kişi ile görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elenmiş ve toplam 400 anket analize tabi tutulmuştur.

2.3 Verilerin Toplanması

Önceki çalışmalardan esinlenerek, elde edilen anket çalışması, Ayşe Göret Özdemir’in, 2013 yılında “Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği,” adlı çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Ankette kullanılan ölçeğin, elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır.

Araştırma için hazırlanmış ankette yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehirde yaşayan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca açık uçlu bir soru da bu bölümde bulunmaktadır. İkinci bölümde kent markalaşmasındaki değişkenlerin önem derecesi değerlendirilmesine yönelik 25 değişken 5’li Likert ölçeğiyle (1- kesinlikle önemsiz, 2-önemsiz, 3- ne önemli ne önemsiz, 4- önemli, 5- kesinlikle önemli) sorulmuştur. Aynı yargılar Adıyaman’ın memnuniyet derecesinin değerlendirilmesine yönelik 25 değişken 5’li Likert ölçeğiyle (1- kesinlikle memnun değil, 2-memnun değil, 3- ne memnun ne değil, 4- memnun, 5- kesinlikle memnun) sorulmuştur.

2.4 Verilerin Analiz Edilmesi

Araştırmada elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, Anova analizi, t-testi ve korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Analizlerin yapılmasında SPSS programı yardımıyla işlemlerin daha süratli olarak yapılması sağlanmıştır.

“Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach’s Alpha (α) değerine göre karar verilir” (Karasar, 2013, s:34).

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Tablo 2.1: Güvenirlik tablosu.

	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Kent Markalaşmasının Önem Derecesi	0,950	25
Kent Markalaşmasının Memnuniyet Derecesi	0,817	25
Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyet Derecesinin Ortalaması	0,899	25

Kent Markalaşması Önem Derecesi Cronbach’s Alpha değeri 0,950 Kent Markalaşması Memnuniyet Derecesi Cronbach’s Alpha değeri 0,817 ve Kent

Markalaşmasının Önem ve Memnuniyet Derecesi Ortalamasının Cronbach's Alpha değerinin 0,899 olması yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Toplanan verilerin analizini kolaylaştırmak için veriler, alt problemler esas alınmak suretiyle “Tema esaslı veri grupları” oluşturulmuştur. Her alt probleme ilişkin tema esaslı veri grupları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 2.2: Alt problemler ve karşılık gelen tema esaslı veri grupları.

Alt Problem	Tema Esaslı Veri Grupları
Adıyaman 'ın marka şehir olmasında şehirde oturanların memnuniyet düzeylerinin etkisi var mıdır? Varsa hangi düzeydedir?	<ul style="list-style-type: none"> a) Şehir markalaşması değişkeninin önem ve memnuniyet değerleri b) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet dereceleri c) Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyetine İlişkin sonuçlar
Adıyaman 'ın marka şehir olmasına etki edecek unsurlar nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> a) Adıyaman denince aklınıza gelen ilk şey
Adıyaman ilinin kent markalaşması önem ve memnuniyetine ilişkin demografik yapının etkisi var mıdır? Varsa hangi düzeydedir?	<ul style="list-style-type: none"> a) Kent markalaşması, önem ve memnuniyetinin Cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu b) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının yaş aralığı c) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması d) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının eğitim durumu derecesine göre farklılaşmasıyla e) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet derecelerinin meslek durumuna göre karşılaştırılması f) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının meslek durumu derecesine göre farklılaşması g) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının aylık gelir durumu h) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşması i) Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre farklılaşması

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGU VE YORUMLAR

Bu bölümde; giriş bölümünde belirlenen alt problemler esas alınmak suretiyle; elde edilen verilere ilişkin bulgular, yine ilgili alt problem başlığıyla ele alınarak değerlendirilmiş ve yorumlara ulaşılmıştır.

Bölümün sonunda; alt problemlere ilişkin bulgu ve yorumlar esas alınmak suretiyle, her alt problem için karşılaştırmalı değerlendirme tabloları oluşturulmuş ve incelenen şehre ilişkin bulgu ve yorumlar, söz konusu tablolardan da yararlanmak suretiyle, sonuç ve önerilere esas genel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu bölümde ayrıca; Adıyaman'ın marka şehir olmasında, şehirde oturanların memnuniyet düzeylerinin etkisine ilişkin bulgu ve yorumlar ele alınmıştır. Ayrıca yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda şehrin zayıf ve güçlü yönleri ile şehrin fırsat ve tehdit olarak değerlendirebileceği yönleri ele alınmıştır.

3.1 Adıyaman Analiz

Adıyaman gelişme sürecindeki illerden biridir. Bu süreçte sanayi, toplumsal yapı ve alt yapı değerlerinin ayrıntılı olarak değerlendirilmesi yatırımlar açısından önemlidir. Adıyaman'ın turizm potansiyelinin de bu bağlamda incelenmesi gerekmektedir (Sabbağ, 2011, s:207).

3.1.1 Şehrin Güçlü Yönleri

Adıyaman ili stratejik plan çalışmaları sonucu sosyal-ekonomik kalkınmasında etkili olabilecek güçlü yönler aşağıda verilmektedir (Ukay, 2012, s:28-30):

- 1) İl yönetiminin destekleri,
- 2) Yer altı zenginlikleri,
- 3) Sivil toplum örgütlerinin katkıları,
- 4) Sağlık alt yapısı,
- 5) Gelir kaynakları,
- 6) Kültür ve turizm değerlerinin zenginliği,
- 7) Ürün çeşitliliği
- 8) GAP projeleri ve sulama.

Adıyaman'ın turizm potansiyeli için çeşitli kaynaklardan yararlanarak tespit edilen güçlü yönleri aşağıda verilmiştir:

- 1) Nemrut Dağı Milli Parkı,
- 2) Kültürel ve doğal zenginlikler,
- 3) Nitelikli iş gücü transferi,
- 4) Üniversite'nin turizme yönelik bölümleri (Sabbağ, 2011, s:207).

Yukarıdaki faktörlere ek olarak Adıyaman'ın turizm potansiyeline aşağıdaki maddeleri de eklemek mümkündür:

- 1) Coğrafi konum,
- 2) Tarıma dayalı sanayi potansiyeli,
- 3) Hava alanının varlığı,
- 4) Sanko Holding referansları,
- 5) Organize sanayi bölgeleri (4 adet).
- 6) Teşvikler (Adıyaman İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, 2016).

3.1.2 Şehrin Zayıf Yönleri

Adıyaman ilinin gelişmesini ve kalkınmasını olumsuz etkileyen başlıca faktörler 2009 yılında Adıyaman İl Özel İdaresi tarafından hazırlanan stratejik plana (s 19-22) ve Sabbağ (2011, s:213) tarafından yapılan araştırmaya göre şunlardır:

- 1) Altyapı sorunları,
- 2) Yatırım azlığı,
- 3) Meslek içi eğitim yetersizliği,
- 4) Nitelikli personel sıkıntısı,
- 5) Çevre bilincinin yetersiz olması,
- 6) Organizasyon eksikliği,

- 7) Kaynak yetersizliği,
- 8) Alternatif enerji kullanılmaması,
- 9) Turizm çeşitlerinin yeterince tanıtılmaması (Stratejik Plan Adıyaman İl Özel İdaresi, 2009, s:19 22).
- 10) Ulaşım zorlukları,
- 11) Nitelikli ve yeterli sayıda tesis yokluğu,
- 12) Yöre halkının turizmin önemini kavrayamaması,
- 13) Konaklama sürelerini uzatacak cazip seçeneklerin yokluğu,
- 14) Gelişmişlik düzeyinin düşük olması,
- 15) Turizme destek olacak sektörlerin yetersizliği (Sabbağ, 2011, s:213).

3.1.3 Şehrin Fırsat Olarak Değerlendirebileceği Yönleri

Adıyaman İl Özel İdaresi Stratejik Raporuna göre şehrin başlıca fırsatları şunlardır:

- 1) Verimli tarım arazilerinin olması,
- 2) El sanatları ve halıcılık,
- 3) Yerel yönetim anlayışı,
- 4) Yerel basının güçlü olması,
- 5) Turizm potansiyeli ve çeşitliliği,
- 6) Yatırım teşvik yasasının kapsamında olunması,
- 7) Coğrafı koşulların uygunluğu,
- 8) GAP'ın avantajları (sulama, enerji, spor, vb.) (Stratejik Plan Adıyaman il Özel İdaresi, 2009, s:19 22).

Adıyaman'ın turizm etkinlikleri için de başlıca fırsatlar olarak:

- 1) Eğitilebilir iş gücü potansiyelinin olması,
- 2) Turizmde gelişmeye açık işletmelerin varlığı,
- 3) Turistik personelin eğitilmiş olması,
- 4) Alternatif turizm çeşitleri,
- 5) Türkiye'nin daha fazla turist çekmesi gösterilebilir (Sabbağ, 2011, s:214).

3.1.4 Şehrin Tehdit Olarak Görüp Önlem Alması Gereken Yönleri

Adıyaman ili turizm analiz çalışmaları, şehrin tehdit unsurlarının Türkiye'deki turistik yerlerle benzerlik gösterdiğini vurgulamaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2009, s:250-269).

Adıyaman'daki otel ve seyahat işletmeleri ile diğer ilgililere göre:

- 1) İlin turizm tanıtımlarına yeterli önemi vermemesi,
- 2) Ekonomik gelişmemişlik,
- 3) Ulaşım yatırımlarının zaman alması,
- 4) Türkiye ölçeğindeki turizm planlarında Adıyaman'a yeterince yer verilmemesi,
- 5) Devlet ya da özel sektörün turizme yeterince yatırım yapmaması gibi faktörler Adıyaman için tehdit olarak algılanmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.

İl Özel İdaresine göre ise (Sabbağ, 2011, s:214-215);

- 1) Sanayi yatırımlarının il merkezinde yoğunlaşması,
- 2) Çevre kirliliği,
- 3) Orman yangınları,
- 4) Verimli tarım alanlarının yerleşime açılması,
- 5) Arazilerin küçük ve parçalı olması,
- 6) Gelir dağılımında dengesizlik,
- 7) Doğal afetler,
- 8) Kırdan kente yoğun göçler,

Başlıca tehdit unsurları olarak algılanmalıdır.

3.2 Adıyaman Kent Markası Değişkenleri

3.2.1 Adıyaman Hakkında

Yapılan kazılar ve araştırmalar Adıyaman'ın Anadolu'daki en eski yerleşim yerlerinden biri olduğunu ve yerleşim tarihinin Neolitik Çağ'a kadar uzandığını göstermektedir. Adıyaman yakınlarındaki Pirin mağaralarındaki duvar resimlerinin yaklaşık 5000 yıllık bir geçmişi vardır. Bu çevredeki en eski yerleşim yeri, Pirin yakınındaki Perre kentidir (Türkiye İller Ansiklopedisi, 2005, s:28).

3.2.2 Tarihçesi

M.Ö 17. yy'da Hititlilere bağlı olan Adıyaman yöresi, daha sonra Hurrilerin, Kummuh Krallığının ve Asurların egemenliğine geçmiştir. Ardından Babil, Pers, Makedonya ve Selevkos Krallıkları bölgede hüküm sürdürmüştür. M.Ö 162'de burada kurulan Komagene Krallığı M.S. 72 yılında Romalıların Suriye Eyaletine bağlanmıştır. Roma İmparatorluğunun bölünmesinden sonra Bizans İmparatorluğu bu bölgede hâkimiyet kurmuştur. Bir dönem Bizans İmparatorluğu ve Emeviler arasındaki mücadeleye sahne olan Adıyaman, 7. yy'da Perre'yi ele geçiren Emeviler'in kontrolüne geçmiştir. Emeviler işgal ettikleri bu toprakları Bizanslılara karşı koruyabilmek için 8.yy'da bugünkü Adıyaman şehrinin yerinde bir kale inşa etmişlerdir. Bu kaleye Mansur'un kalesi anlamına gelen Hısn-ı Mansur adı verilmiştir. Kale çevresinde yeni oluşan yerleşme yerine de Vadi-i Leman (Arapçada "güzel vadi") denilmiştir. Bu ad zamanla değişerek Adıyaman olarak söylenmiştir (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:191-195).

Emevilerden sonra Abbasiler, Selçuklular ve Dulkadiroğulları Adıyaman yöresinde egemenlik sürdürmüşlerdir. Osmanlılar döneminde Hısn-ı Mansur adı ile Maraş Eyaleti sınırları içinde yer alan Adıyaman, idari olarak bir kaza merkeziydi. Adıyaman 1859 yılında sancak yapılan Malatya'ya bağlanmıştır. Adıyaman 1954 yılında Malatya'dan ayrılarak il olmuştur (Türkiye İller Ansiklopedisi, 2005, s:28-29).

3.2.3 Coğrafi Konum

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Adıyaman'ın deniz seviyesinden yüksekliği 669 metredir. Doğusunda Diyarbakır, güneyinde Şanlıurfa ve Gaziantep, batısında Kahramanmaraş, kuzeyinde ise Malatya illeri ile çevrilmiştir. Merkez ilçe dahil olmak üzere toplam 9 ilçesi bulunan Adıyaman'ın yüzölçümü 7.614 km²'dir. Arazi yapısı engebeli olarak kuzeyden güneye doğru alçalır. Türkiye'nin en önemli akarsularından olan Fırat Nehri ile birlikte irili ufaklı pek çok akarsu, Adıyaman'ı boydan boya kuşatmıştır. İl topraklarınının Fırat'la sınır oluşturan büyük bir bölümü, dünyanın sayılı barajlarından olan Atatürk Barajı suları altında kalmıştır (Adıyaman Defterdarlığı, 2015).

3.3 Adıyaman'ın Şehir Varlıkları

Adıyaman'ın büyük bölümü Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunmaktadır. İlin bazı kesimleri ise Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölge sınırları içinde kalmaktadır (Britanica, 1992, s:94-95).

Adıyaman'ın kültürel, doğal, sosyal ve diğer varlıkları bu bölümde ele alınarak ayrıntı olarak açıklanmıştır. İlin pazarlama potansiyeli, turizm açısından inanç turizmi de dahil edilerek araştırılmıştır.

3.3.1 Adıyaman'ın Kültürel Varlıkları

Adıyaman çeşitli uygarlıklara sahne olmuş, birçok kültürün kaynaştığı zengin bir kültür birikimi olan bir şehirdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Adıyaman ilinin kültürel zenginliği antik şehirler, tarihi yerler, müzeler, kültürel simgeler ve yöresel yemekler olarak gruplandırılmış, bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.3.2 Antik Şehirler

Adıyaman ilinde birçok antik şehir bulunmaktadır. Burada Eskitaş Köyü, Samosata Yerleşkesi ve Perre Antik Kenti ele alınarak örneklenmiştir:

- 1) Eskitaş Köyü - Han Mevkii: Bu antik yerleşim yeri şimdiki Eskitaş Köyü'nün 1 km kadar güneybatısında bulunmaktadır. Yerleşimin tarihi Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Yöredeki hiyeroglif yazılar, yapı kalıntıları, çoğu geç Antik Çağ'a özgün çanak-çömlek kırıkları, önemli bir antik şehrin varlığı kanıtlamaktadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:239).
- 2) Samosata Çevre Yerleşmesi ve Höyük: Antik Çağda Samosata adını taşıyan Samsat İlçesi bu çevrede bulunmaktadır. Kalıntılardan ve bugünkü yerleşim planından anlaşıldığına göre Bizans'tan sonra kentin ancak bir bölümü kullanılmıştır (Yurt ansiklopedisi, 1981, s:239).
- 3) Perre Antik Kenti: Adıyaman Merkez Örenli (Pirin) mahallesindedir. Bu kent Komagene Krallığının beş büyük antik kentinden biridir. Roma ve Bizans dönemlerinde de önemini korumuş ve kervanların uğrak yeri olarak

da kullanılmıştır. Perre antik kenti, İznik'te toplanan İncil Konsil'ine temsilci göndermiştir. Bu durum kentin aynı zamanda dini bir merkez olduğunu da kanıtlamaktadır. Kentten günümüze kalan kaya mezarları oldukça dikkat çekicidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

3.3.3 Tarihi Yerler

Adıyaman ili, tarih boyunca birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle ilde birçok kale ve tarihi eser bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri aşağıda listelenmiştir:

- 1) Adıyaman Kalesi: Adıyaman kentinin orta kesiminde bir tepe üzerinde kurulmuştur. Kale, 8. yy. ortalarında Emevi komutanı Mansur İbn-i Cavana tarafından yaptırılmıştır. Bu yüzden Hısn-ı Mansur adıyla da bilinir. Sonraları kentin çekirdeğini oluşturan kale, Abbasiler döneminde onarılmıştır. Ancak günümüzde yıkıntı durumundadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:239).
- 2) Besni Kalesi: Besni ilçesinde bulunur. Kalenin Hititler zamanında inşa edildiğini, daha sonra ilaveler yapıldığı bilinmektedir. Kale sınırları içerisindeki cami, hamam, köprü kalıntıları Osmanlı döneminden kalmadır.
- 3) Gerger Kalesi: Gerger ilçe sınırları içinde bulunmaktadır. Berber Kalesi adıyla da tanınır. Ortaçağdan, Romalılardan kalma bir kaledir. Sarp bir kaya üzerinde olduğundan günümüze kadar korunmuştur (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:239). Kaleye Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde surlar kale kapılar ve yapılar eklenmiştir.
- 4) Kahta Kalesi (Yeni Kale): Kahta ilçesinin 20 km kadar kuzeyinde Kocahisar Köyü yakınındaki sarp ve kayalık bir tepe üzerinde yer alır. M.Ö. 9. yy'a kadar uzanan bir geçmiş vardır. Hititlerden kalmadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:240).
- 5) Keysun Kalesi: Besni ilçesinin güneyindeki Keysun (Çakırhöyük)'da yer alır. Ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Kalenin höyüğü ve su kaynakları ünlüdür. Surların ancak birkaç parçası günümüze gelebilmiştir (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:240).

- 6) Samsat Kalesi: Samsat ilçesinde yığma bir tepe üzerinde inşa edilmiştir. Hitit ve Roma izlerini taşımaktadır. Kalenin kalıntıları arasında surlar, su kemerleri ve kanalları, mozaikler bulunmaktadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:240).
- 7) Ulu Cami: Şehir merkezindeki çarşı içinde bulunmaktadır. Adıyaman'ın en büyük camisi olup Dulkadiroğulları Beyliği zamanında inşa edilmiştir. Eski adı Cami-i Kebir olup 1863'te yeniden yapılmıştır. 1902'de de büyük bir onarımdan geçmiştir (Türkiye İller Ansiklopedisi, 2005, 1.s:30).
- 8) Yenipınar Cami: 1720 yılında yaptırılmıştır. 1890 ve 1899 yıllarda onarılmıştır. Yenipınar mahallesinde yer almaktadır (Yurt ansiklopedisi, 1981, s:240).
- 9) Eskisaray Cami: Kentin batısındaki Eskisaray mahallesindedir. 1638 yılında İbrahim Paşa tarafından yaptırılmıştır. Bu yüzden İbrahim Paşa Camii de denilmektedir. Cami birçok defa onarılmış ve genişletilmiştir.
- 10) Kab Camisi: Kab mahallesinde bulunmaktadır. 1768 yılında yapılmıştır. 1923 yılında ikinci kez inşa edilmiştir. 2010 yılında Vakıflar Bölge Müdürlüğü'nce aslına uygun olarak tadilattan geçmiştir.

3.3.4 Müzeler

Adıyaman Müzesinin kuruluş çalışmaları 1978 yılında başlamış 1982 yılında şimdiki modern binasına taşınmıştır. Adıyaman Müzesinde yaklaşık 30.000 eser bulunmaktadır. Bu eserlerden 2000'e yakını müze teşhir salonlarında sergilenmektedir. Müze iki bölümden oluşmaktadır.

- 1) Arkeolojik eserler bölümü
- 2) Etnografik eserler bölümü

Arkeolojik eser bölümünde Paleolitik çağdan Osmanlı dönemine kadar uzanan tarihlere ait eserler sergilenmektedir. Bu bölümde Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç Çağı, Demir Çağı, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait çeşitli eserler sergilenmektedir. Etnografik eserler salonunda ise yöresel özelliklere sahip halı, kilim ve cicim gibi el dokumaları, yöresel kadın-erkek kıyafetleri, gümüş takılar ve bakır eşyalar teşhir edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

3.3.5 Kültürel Simgeler

Adıyaman'ın Kahta İlçesinde yer alan Nemrut Dağı, şehrin en belirgin simgesidir. Komagene Krallığı döneminden kalma, yüksekliği 10 metreyi bulan büyüleyici heykelleri ve kitabeleri ile Unesco Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan Nemrut Dağı, hem Adıyaman'ın tanıtımına, hem de şehrin sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Dağdaki tapınak ve heykeller 1883 yılında arkeolog ressam Osman Hamdi Bey ve Alman arkeologlar tarafından keşfedilmiştir (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:240).

Nemrut Dağı dünyanın sekizinci harikası olarak da nitelendirilmektedir. Yeryüzünde güneşin doğuş ve batışının en güzel izlendiği yerlerdendir. Nemrut Dağı Milli Parkı 13827 hektarlık alanı kapsamaktadır. Dağdaki Antiochos tümülüsü ve dev heykeller, eski kale, yeni kale, Karakuş Tepe ve Cendere Köprüsü, milli park sınırları içinde yer almaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. 2015).

3.3.6 Yöresel Yemekler

Adıyaman halkının temel besinini daha çok tarım ürünleri oluşturmaktadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981 s:238).

Adıyaman yemek kültürü açısından kendine özgü zenginliklere sahiptir. Yöresel yemekler arasında çorbalar, salatalar, cacıklar, pilavlar, köfteler ve tatlılar önemli yer tutmaktadır (Şehir Rehberim, 2015).

- 1) Adıyaman çorbaları: “Meyir çorbası, alaca çorbası, malhıta çorbası, mercimek çorbası, tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, pıtıptı çorbası”.
- 2) Adıyaman köfteleri: “Kel köfte, yarpuzlu köfte, ekşili köfte, içli köfte, çiğ köfte, patlıcanlı kollotik köfte”.
- 3) Adıyaman tatlıları: “Tene helvası, top helva, şillik, aşure, kesme, kaşık tatlısı, heside”.
- 4) Adıyaman pilavları: “Karıştırmalı pilav, kavurmalı pilav, mercimekli pilav, şehriyeli pilav, meyhane pilavı, ciğerli pilav, tavuklu pilav”.

3.4 Adıyaman'ın Doğal Varlıkları

Bu bölümde Adıyaman ilinin doğal varlıkları, mağaralar ve tarım ürünleri olmak üzere iki grup halinde incelenmiştir.

3.4.1 Mağaralar

Adıyaman ilinin ilk yerleşke olarak seçilmesi Paleolitik döneme kadar gitmektedir. Paleolitik dönemde insanlar mağaralarda yaşamıştır. Avcı ve toplayıcı kültürüyle yaşayan bu insanların izlerini, kaya sığınaklarında ve mağaralarda görebilmek mümkündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 2015). Paleolitik çağ Adıyaman ili sınırları içerisinde turistik önemi olan başlıca mağaralar şunlardır:

1) Gümüşkaya Mağaraları: Göksu Nehri kenarında aynı adı taşıyan köyün batısında kayalarda oyma tünel şeklinde bağlantıları olan çok sayıda mağara bulunmaktadır. Bu mağaralar milattan önceki yıllarda mesken olarak kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 2015).

2) Polanlı Mağarası: Adıyaman'ın 10 km kuzeyinde Polanlı Köyü sınırları içinde yer alır. M.Ö 40000 yıllarında kullanılmış doğal bir mağaradır. Bu mağara arkeolojik alan olarak tescillenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

3) Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Zey Mağaraları: Adıyaman'a 7 km uzaklıktaki Zey Köyü yakınlarındadır. İlk dönem Hristiyanlarına ait izler bulunmuştur.

3.4.2 Tarım Ürünleri

Adıyaman'da başlıca gelir kaynağı tarım ve hayvancılık olup nüfusun yaklaşık %80'i tarımla uğraşmaktadır. Topraklar tarıma oldukça elverişlidir. Modern tarım yöntemleri gittikçe yaygınlaşmaktadır (Coğrafya Dünyası, 2015).

Adıyaman'da bağ ve bahçe tarımı gelişmiş olup, 20'yi aşan üzüm çeşidi yetiştirilmektedir. Peygamber Üzümü, ilin tanınmış üzüm çeşitlerinden biridir (Yurt Ansiklopedisi, 1981, s:213). Tütün, şekerpancarı, pamuk gibi sanayi bitkileri, buğday, arpa ve pirinç gibi tahıllar, nohut, mercimek gibi baklagiller diğer önemli tarımsal ürünlerdir. Ayrıca çeşitli meyve ve sebzelerin (incir, dut, kayısı, armut,

zerdali, biber, vb.) de tarımı yapılmaktadır. Son yıllarda Antep Fıstığı üretimi artmış olup potansiyel olarak önemli bir üründür (Türkiye İller Ansiklopedisi, 2005, s:27).

3.5 Adıyaman'ın Sosyal Varlıkları

Adıyaman'da yapılan festivallerin en önemlisi Komagene Festivali'dir. Bu festival her yıl binlerce yerli ve yabancı turisti bölgeye çekmekte, turizmi canlandırmaktadır (Türkiye Festival Portalı, 2015). Ayrıca ilde yapılan Yamaç Paraşütü ve Hava Sporları Festivali, Bal ve Kültür Turizmi Festivali, Zerban Şenliği, Gölifest (Gölbaşı) Tarım-Kültür Sanat Turizm, Eğitim, Spor ve Yardımlaşma Festivali de Adıyaman merkez ve ilçeleri için önemli sayılabacak etkinlikler arasındadır. Adıyaman'da spor festivali olarak 'Bisiklet Festivali'de dikkat çekmektedir.

Adıyaman Futbol Kulübü de bölgesel Amatör Lig 3 grupta mücadele etmekte ve şehrin temsilciliğini yapmaktadır.

3.6 Adıyaman'ın Diğer Şehir Varlıkları

Adıyaman Üniversitesi şehrin önemli unsurlarından biri olup, İnönü Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ve Harran Üniversitesine bağlı bazı fakültelerin birleştirilmesi ile 17 Mart 2006'da kurulmuştur.

Adıyaman şehir merkezindeki Oturakçı Pazarı da kente özgü geleneksel el sanatları, halı, kilim, çanta gibi hediyelik eşyaların pazarlandığı bir yerdir. Bu çarşı şehrin ticareti ve turizmi açısından oldukça verimlidir (Adıyaman Gezilecek Yerler, 015).

3.7 Adıyaman İlinin Pazarlama Potansiyeli

Son yıllarda GAP Kapsamındaki illerin üretim ve pazarlama potansiyeli çok artmıştır. Bunlardan biri de Adıyaman'dır. Adıyaman öncelikle turizm, tarım ve tekstil sektörlerinde önemli bir potansiyel taşımaktadır. Tarım sektöründe göçler, eğitim düzeyinin düşüklüğü, sermaye yetersizliği, gelir düşüklüğü ve sulama sıkıntıları üretimi olumsuz etkilese de ilin tarımsal ürün pazarlama potansiyeli fazladır (Adıyaman Tarım Master Planı, 2004, s: 68).

2012 yılındaki tarımsal üretim istatistikleri incelendiğinde ilde 90 bin ton meyve, 185 bin ton tarla tarımı ürünleri (tahıl, baklagiller, şeker pancarı, yumru bitkileri vb.) 90 bin ton da sebze üretimi yapılmıştır. Bu ürünlerin ihtiyaç fazlasının çevre illere pazarlanması durumunda önemli gelir elde edilebilecektir. Adıyaman ilinin petrol başta olmak üzere maden potansiyeli de mevcuttur. Petrol, mangon, bakır, kurşun, çinko, mermer, demir ve fosfat gibi madenlerden değerlendirildiğinde şehre büyük katkılar sağlayacaktır. Ülkemizde çıkarılan petrolün beşte biri Adıyaman'daki kuyulardan elde edilmektedir (Yıldırım, 2013, s: 2-8).

3.8 Adıyaman'ın Turizm Açısından Pazarlanma Potansiyeli

Adıyaman pek çok uygarlığın kurulduğu yer olup, önemli bir kültür ve turizm kentidir (Ukav, 2012, s: 78).

Adıyaman ilinde turizm sektörü, başta kültür ve inanç turizmi olmak üzere sahip olduğu değerler açısından çok önemlidir. Turizmin şehir ekonomisine büyük katkılar yapabilecek bir kapasitesi vardır (Adıyaman İnanç Turizm Raporu, 2014, s: 6).

2011 yılında yapılan sempozyumda Adıyaman ilinin turizm potansiyeli ele alınmış ve doğru bir stratejik planlamayla şehrin turizm kapasitesinin ve gelirlerinin artacağı ifade edilmiştir Adıyaman'ın marka kent olarak tescillenmesi, Kahta'nın turizm kenti ilan edilmesi, diğer ilçelerin ve kırsal kesimlerin taşıdığı potansiyel, turizm sektörü için önemli fırsatlar yaratmaktadır (Ukav, 2012, s: 219-235).

Adıyaman'da 81 adet arkeolojik sit alanı, 4 doğal sit alanı ve doğal varlıklar bulunmaktadır. Adıyaman'ın nispeten daha iyi tanınmış turizm değerlerinin yanında tarım, hayvancılık, su ürünleri, yürüyüş, yamaç paraşütçülüğü gibi etkinlikler de kırsal kesimin turistik pazarlanmasında etkili olacaktır. Bu durumda yerli ve yabancı turistler için Adıyaman önemli bir kırsal turizm yöresi olabilecektir. Adıyaman'ın nispeten daha iyi tanınmış turizm değerlerinin yanında tarım, hayvancılık, su ürünleri, yürüyüş, yamaç paraşütçülüğü gibi etkinlikler de kırsal kesimin turistik pazarlanmasında etkili olacaktır. Bu durumda yerli ve yabancı turistler için Adıyaman, önemli bir kırsal turizm yöresi olabilecektir (Ukav, 2012, s: 80).

3.8.1 İnanç Turizmi

İnanç turizmi Adıyaman için yükselişte olan bir değerdir (Adıyaman İnanç Turizmi Raporu, 2014, s: 11). Özellikle inanç turizmi açısından çok önemli bir yer tutan Menzil Köyü'ne her yıl bir milyona yakın ziyaretçi uğramaktadır. Ayrıca son yıllarda, Anadolu'daki sahabe mezarlarından biri olan Hz. Safvan B. Muattal'ın türbesi de turistik açıdan önem kazanmaktadır. Bu türbe ve camii külliyesi için bir proje hazırlanmıştır.

Adıyaman ilindeki Mor Petrus ve Mor Pavlus Kiliseleri de Süryanilerin kutsal sayıp ziyaret ettikleri önemli inanç merkezleri sayılmaktadır (Adıyaman İnanç Turizm Raporu, 2014, s: 11).

Adıyaman ilinde bulunan ve inanç turizmi açısından değerlendirilecek diğer varlıklar şunlardır:

- 1) Adıyaman'ın 7 km doğusundaki Elif Köyü civarında Mahmut El Ensari Türbesi.
- 2) Adıyaman'a 15 km uzaklıkta, Hz Ali'nin soyundan gelen Zeynel Abidin Türbesi
- 3) Adıyaman'a 7 km uzaklıkta Zey Köyü'nde Kitap Mağarası
- 4) Adıyaman-Kâhta yolu üzerindeki Çıplak Baba Türbesi.

Nemrut Dağı ören yerindeki tümülüs de antik mezarlar içermekte olup Adıyaman'ın en belirgin simgelerinden biridir (Adıyaman İnanç Turizmi Raporu, 2104, s:12).

Kahta İlçesi sınırları içerisinde yer alan Karakuş tümülüsündeki anıt mezarı, Besni İlçesindeki Sofraz tümülüsü (Dikilitaş) Adıyaman-Şanlı Urfa karayolu üzerindeki Turuş kaya mezarları inanç turizmi açısından önemli olabilecek değerlerdir (Kültürel Bellek, 2015).

Perre Antik Kenti de antik dönemde hem dinsel hem de jeopolitik açıdan önemli bir yer olmuş, İznik Konsili'ne (M.S. 325) temsilci göndermiştir (Adıyaman İnanç Turizmi Raporu, 2014, s: 14).

3.9 Adıyaman'ın Marka Şehir Olmasında Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin Etkisi Hangi Düzeydedir?

3.9.1 Şehir Markalaşması Değişkeninin Önem ve Memnuniyet Değerleri nedir?

Şehrin Kültürel Mirasını katılımcıların %80,8'i önemli bulurken %41,8'i Adıyaman'ı bu konuda yetersiz görmüştür. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde kültürel mirasın önem ortalaması 4,24 (Kesinlikle önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet düzeyi ortalaması ise 2,87 (ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlanmasında kültürel mirasın çok önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ı bu konuda yeterli olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 3.1: Şehir markalaşması değişkeninin önem ve memnuniyet değerleri.

Önem	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5		M1	M2	M3	M4	M5	Memnuniyet
TO1	10	31	36	98	225	f	52	115	109	80	44	TM1
	2,5	7,8	9,0	24,5	56,3	%	13,0	28,8	27,3	20,0	11,0	
TO2	8	16	39	100	237	f	56	69	89	129	57	TM2
	2,0	4,0	9,8	25,0	59,3	%	14,0	17,3	22,3	32,3	14,3	
TO3	15	31	36	101	217	f	66	100	122	67	45	TM3
	3,8	7,8	9,0	25,3	54,3	%	16,5	25,0	30,5	16,8	11,3	
TO4	39	41	25	83	212	f	160	117	58	34	31	TM4
	9,8	10,3	6,3	20,8	53,0	%	40,0	29,3	14,5	8,5	7,8	
TO5	17	19	38	123	203	f	72	74	93	115	46	TM5
	4,3	4,8	9,5	30,8	50,8	%	18,0	18,5	23,3	28,8	11,5	
TO6	23	26	44	102	205	f	118	124	71	60	27	TM6
	5,8	6,5	11	25,5	51,3	%	29,5	31,0	17,8	15,0	6,8	
TO7	38	31	48	105	178	f	151	129	63	45	12	TM7
	9,5	7,8	12,0	26,3	44,5	%	37,8	32,3	15,8	11,3	3,0	
TO8	20	57	45	80	197	f	169	118	53	37	23	TM8
	5,0	14,3	11,3	20,0	49,3	%	42,3	29,5	13,3	9,3	5,8	
TO9	35	41	44	82	198	f	159	95	67	51	28	TM9
	8,8	10,3	11,0	20,5	49,5	%	39,8	23,8	16,8	12,8	7,0	
TO10	42	37	41	103	177	f	180	114	43	35	28	TM10
	10,5	9,3	10,3	25,8	44,3	%	45,0	28,5	10,8	8,8	7,0	
TO11	13	34	37	129	187	f	41	68	119	119	53	TM11
	3,3	8,5	9,3	32,3	46,8	%	10,3	17	29,8	29,8	13,3	
TO12	27	37	42	93	201	f	122	145	61	41	31	TM12
	6,8	9,3	10,5	23,3	50,3	%	30,5	36,3	15,3	10,3	7,8	

Tablo 3.2 (Devam): Şehir markalaşması değişkeninin önem ve memnuniyet değerleri.

TO13	17	21	37	99	226	f	109	112	77	55	47	TM13
	4,3	5,3	9,3	24,8	56,5	%	27,3	28,0	19,3	13,8	11,8	
TO14	13	20	37	120	210	f	65	86	104	78	67	TM14
	3,3	5,0	9,3	30,0	52,5	%	16,3	21,5	26,0	19,5	16,8	
TO15	8	22	54	99	217	f	57	96	87	78	82	TM15
	2,0	5,5	13,5	24,8	54,3	%	14,3	24,0	21,8	19,5	20,5	
TO16	15	33	61	100	191	f	68	103	144	69	16	TM16
	3,8	8,3	15,3	25,0	47,8	%	17	25,8	36,0	17,3	4,0	
TO17	20	25	59	98	198	f	89	132	103	56	20	TM17
	5,0	6,3	14,8	24,5	49,5	%	22,3	33,0	25,8	14,0	5,0	
TO18	24	24	61	100	191	f	99	137	84	62	18	TM18
	6,0	6,0	15,3	25,0	47,8	%	24,8	34,3	21	15,5	4,5	
TO19	11	16	40	77	256	f	64	79	115	92	50	TM19
	2,8	4,0	10,0	19,3	64,0	%	16,0	19,8	28,8	23,0	12,5	
TO20	2	23	46	111	218	f	97	112	79	73	39	TM20
	0,5	5,8	11,5	27,8	54,5	%	24,3	28,0	19,8	18,3	9,8	
TO21	12	45	44	115	184	f	100	125	97	56	22	TM21
	3,0	11,3	11,0	28,8	46,0	%	25,0	31,3	24,3	14,0	5,5	
TO22	12	32	57	93	206	f	48	69	79	123	81	TM22
	3,0	8,0	14,3	23,3	51,5	%	12,0	17,3	19,8	30,8	20,3	
TO23	14	30	29	143	184	f	75	132	92	78	23	TM23
	3,5	7,5	7,3	35,8	46,0	%	18,8	33,0	23,0	19,5	5,8	
TO24	15	35	33	131	186	f	93	156	81	63	7	TM24
	3,8	8,8	8,3	32,8	46,5	%	23,3	39,0	20,3	15,8	1,8	
TO25	30	23	13	64	270	f	213	85	35	41	26	TM25
	7,5	5,8	3,3	16,0	67,5	%	53,3	21,3	8,8	10,3	6,5	

Ö1.Kesinlikle önemsiz, Ö2-önemsiz, Ö3- ne önemli ne önemsiz, Ö4-önemli, Ö5- kesinlikle önemli, M1-kesinlikle memnun değil, M2- memnun değil M3- ne memnun ne değil M4- memnun M5- kesinlikle memnun

Tarihi eserler katılımcıların %84,3'ü önemli bulurken %46,6'sı da memnun olduğunu işaretlemiştir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde tarihi eserlerin önem ortalaması 4,36 (Kesinlikle önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 3,16 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında tarihi eserlerin çok önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Kültürel mekânlar (müze, cami vb.) deneklerin %79,6'lık bölümü önemli bulurken, %28,1'lik bir oran ise memnun olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Kültürel mekânların (müze,

camii vb.) önem ortalaması 4,19 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,81 (Ne önemli ne değil) olmuştur. Bu verilerden faydalanarak kültürel mekânların veya tanıtımlarının önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ı bu konuda yeterli olmadığını düşünmektedirler.

Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.) ile ilgili deneklere yöneltilen soruda %83,8'i önemli olduğunu belirtirken, memnuniyeti ile ilgili %16,3 gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.) önem ortalaması 3,97 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,15 (memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre kentin sosyal ve kültürel aktivitelerin (sergi, şenlik, festival, vb.) önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Doğal güzellikler konusunda ise katılımcıların %81,6'sı önemli görüş belirtirken memnuniyeti konusunda %40,3'ü yeterli fikir belirtmiştir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Doğal güzellikler önem ortalaması 4,19 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,97 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında Doğal güzelliklerin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Çevre temizliği sorusunda katılımcıların %76,8'i kesinlikle önemli görüşü belirtirken %60,5'i yetersiz fikri belirtmiştir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Çevre temizliği önem ortalaması 4,10 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,39 (memnun değil) olmuştur. Bu veriler ışığında halkın çevre temizliğine önem verdiği ama yapılan çalışmaları yeterli görmediği sonucu çıkarılabilir.

Spor aktivitelerinin önem ve memnuniyet derecesini ölçtüğümüz soruda ise %70,8'lik bir oran önemli görürken memnuniyet konusunda oran ise 14,3'tür. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde spor aktivitelerinin önem ortalaması 3,89 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,10 (memnun değil) olmuştur. Bu verilerden hareketle şehirdeki spor aktivitelerini bireylerin önemseydiği ama yetersiz olduğu, spor aktivitelerinin artırılması ve geliştirme konusunda çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna varılabilir.

Alternatif turizm aktiviteleri, Şehrin Marka Değeri, Çarşılar ve alışveriş merkezleri ile ilgili katılımcılara yöneltilen soruda %69,3'ü önemli bulurken %71,8'i yetersiz bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde alternatif turizm aktiviteleri önem ortalaması 3,94 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,07 (memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında alternatif turizm aktivitelerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Şehrin Marka Değeri konusunda yöneltilen soruda %80,0'ı önemli %19,8'i yeterli görmektedir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde şehrin marka değerinin önem ortalaması 3,92 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,24 (memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında şehrin marka değerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Çarşılar ve alışveriş merkezleri konusunda yöneltilen soruda %70,1'i önemli olduğunu işaretlerken, %73,5'i yetersiz bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Çarşılar ve alışveriş merkezlerinin önem ortalaması 3,84 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,04 (memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında şehirdeki çarşılar ve alışveriş merkezlerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Yöresel mutfak konusunda yöneltilen soruda katılımcıların %79,1'i önemli bulurken %43,1'i yeterli bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde önem ortalaması 4,11 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 3,19 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında yöresel mutfağın önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Konaklama tesisleri konusunda yöneltilen soruda katılımcıların %73,6'sı önemli bulurken %18,1'i yeterli bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde önem ortalaması 4,01 (Önemli) Adıyaman'ın bu

konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,29 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında konaklama tesislerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Ulaşımın kolaylığı konusunda yöneltilen soruya %81,3'ü önemli yanıtını verirken memnuniyeti konusunda verilen cevap oranı %25,6'da kalmıştır. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Ulaşımın kolaylığı önem ortalaması 4,24 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,55 (Memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında şehirdeki ulaşımın kolaylığının çok önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Şehir içi ulaşımı katılımcıların %82,5'i önemli bulurken %37,8'i Adıyaman'ı bu konuda yetersiz bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde şehir içi ulaşım önem ortalaması 4,24 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması 2,99 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında şehir içi ulaşımın çok önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Yerli halkın davranışları konusunda sorulan sorulara katılımcıların %83,1'si önemli bulurken %38,3'ü Adıyaman'ı bu konuda yetersiz bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde yerli halkın davranışları önem ortalaması 4,24 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 3,08 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında yerli halkın davranışlarının önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Parklar ile ilgili katılımcılara yöneltilen soruda önemli olduğunu ifade eden oran %72,8 iken yeterli olduğunu savunan oran ise %21,3'tür. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde parkların önem ortalaması 4,05 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,66 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin

pazarlamasında parkların önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb.) deneklere sorulan soruda önemli olduğunu ifade eden oran %74,0 iken yeterli olduğunu savunan oran ise %19,0'dır. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde altyapı yatırımlarının önem ortalaması 4,07 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,47 (Memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında altyapı yatırımlarının önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb.) konusunda ilgili soruda deneklerin %72,8'i önemli olduğunu belirtirken yeterli olduğunu savunanların oranı %20,0'da kalmıştır. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde üst yapı yatırımlarının önem ortalaması 4,03 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,41 (Memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında üst yapı yatırımlarının önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Güvenlik ile ilgili deneklere yöneltilen soruda %83,3'lük oran önemli olduğunu işaretlerken yeterli olduğunu işaretleyen oran ise 35,5'tir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde güvenliğin önem ortalaması 4,38 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,96 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında güvenliğin çok önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Şehrin marka değerinin olması için Şehrin Konumu konusunda sorulan soruya katılımcıların %82,3'ü önemlidir derken yeterli olduğunu belirtenlerin oranı %28,1'dir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde şehrin konumunun önem ortalaması 4,30 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,61 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında şehrin konumunun çok önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Konaklama Yerlerinin Konumu sorulduğunda deneklerin %74,8'i önemli olduğunu %19,5'i ise yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde konaklama yerlerinin konumunun önem ortalaması 4,04 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,44 (memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında konaklama yerlerinin konumunun önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Dini Yerler ile ilgili katılımcılara sorulan soruda %84,8'i önemli olduğunu %51,1'i de yeterli şikkını işaretlemiştir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde dini yerlerin önem ortalaması 4,12 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 3,30 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında dini yerlerin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Modern Binaların Dış Görünümünün şehrin marka değeri üzerindeki etkisini değerlendirirken deneklerin anket sorusuna verdikleri cevaplarda %81,8'i önemli derken %28,0'yeterli bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde modern binaların dış görünümünün önem ortalaması 4,13 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,61 (Ne memnun ne değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında modern binaların dış görünümünün önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Konaklama Yerlerinin Marka Değeri konusunda sorulan soruya katılımcıların %79,1'i önemli derken yeterli olduğunu belirtenler ise %17,6'dır. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde konaklama yerlerinin marka değerinin önem ortalaması 4,10 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 2,34 (Memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında konaklama yerlerinin marka değerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri konusunda sorulan soruya katılımcıların %83,5'i önemli derken yeterli olduğunu belirtenler ise %16,8'dir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde uluslararası tanıtım aktivitelerinin önem ortalaması 4,30 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki memnuniyet ortalaması ise 1,96 (memnun değil) olmuştur. Katılımcılardan elde

edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında uluslararası tanıtım aktivitelerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Kent markası oluşturulmasında kullanılabilecek faktörlerin önem durumları ile Adıyaman'ın bu faktörlere ilişkin memnuniyetlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada anket uygulanan katılımcıların büyük bir bölümü verilen faktörleri ya önemli ya da kesinlikle önemli olarak değerlendirmişlerdir. Adıyaman'ın bu konulardaki memnuniyetlerini ise “memnun değil” veya idare eder anlamına gelen “ne memnun ne değil” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Anketi cevaplayan katılımcıların %30'dan fazlasının Adıyaman için yeterli buldukları hususlar:

- 1) Şehrin kültürel mirası,
- 2) Tarihi eserler,
- 3) Doğal güzellikler,
- 4) Yöresel mutfak,
- 5) Şehir içi ulaşım,
- 6) Yerli halkın davranışları,
- 7) Güvenlik ve
- 8) Dini Yerler olmuştur.

Dolayısıyla katılımcıların Adıyaman için yeterli buldukları faktörler Adıyaman kent markasının oluşmasında kullanılabilecek faktörler olduğu söylenebilir. %30'dan daha düşük bir oranda yeterli olarak değerlendirilen hususlar ise;

- 1) Kültürel mekânlar (müze, cami vb.),
- 2) Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.),
- 3) Çevre temizliği,
- 4) Spor aktiviteleri,
- 5) Alternatif turizm aktiviteleri,
- 6) Şehrin Marka Değeri,
- 7) Çarşılar ve alışveriş merkezleri,
- 8) Konaklama tesisleri,
- 9) Ulaşımın kolaylığı,
- 10) Parklar,
- 11) Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb.),
- 12) Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb.),

- 13) Şehrin Konumu,
- 14) Konaklama Yerlerinin Konumu,
- 15) Modern Binaların Dış Görünümü,
- 16) Konaklama Yerlerinin Marka Değeri ve
- 17) Uluslararası Tanıtım Aktiviteleridir.

Bu hususların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi durumunda Adıyaman için oluşturulacak kent markasında kullanılabileceği söylenebilir.

3.9.2 Adıyaman'ın Marka Şehir Olmasında Şehirde Oturanların Önem ve Memnuniyet Ortalamaları Nedir?

Bu bölümde; Adıyaman'ın marka şehir olmasında, şehirde oturanların önem ve memnuniyet dereceleri ortalamalarına ilişkin bulgu ve yorumlar ele alınmıştır.

Tablo 3.3: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet dereceleri ortalama tablosu.

Önemlilik	Ortalama	St.Sp.	Ortalama	St.Sp.	Memnuniyet
TO1	4,24	1,06	2,87	1,20	TM1
TO2	4,36	0,95	3,16	1,27	TM2
TO3	4,19	1,12	2,81	1,22	TM3
TO4	3,97	1,37	2,15	1,25	TM4
TO5	4,19	1,07	2,97	1,29	TM5
TO6	4,10	1,18	2,39	1,24	TM6
TO7	3,89	1,31	2,10	1,12	TM7
TO8	3,94	1,28	2,07	1,20	TM8
TO9	3,92	1,34	2,24	1,29	TM9
TO10	3,84	1,36	2,04	1,24	TM10
TO11	4,11	1,09	3,19	1,17	TM11
TO12	4,01	1,26	2,29	1,22	TM12
TO13	4,24	1,09	2,55	1,33	TM13
TO14	4,24	1,03	2,99	1,32	TM14
TO15	4,24	1,01	3,08	1,35	TM15
TO16	4,05	1,14	2,66	1,07	TM16
TO17	4,07	1,16	2,47	1,13	TM17
TO18	4,03	1,19	2,41	1,15	TM18
TO19	4,38	1,00	2,96	1,25	TM19
TO20	4,30	0,92	2,61	1,29	TM20
TO21	4,04	1,14	2,44	1,17	TM21
TO22	4,12	1,11	3,30	1,30	TM22
TO23	4,13	1,06	2,61	1,16	TM23
TO24	4,10	1,11	2,34	1,05	TM24
TO25	4,30	1,23	1,96	1,27	TM25

Bu ortalamalar yorumlanırken aşağıdaki değerler dikkate alınmıştır.

Kesinlikle önemsiz	1,00 - 1,80	Kesinlikle memnun değil
Önemsiz	1,81 - 2,60	Memnun değil
Ne önemli ne önemsiz	2,61 - 3,40	Ne memnun ne değil
Önemli	3,41 - 4,20	Memnun
Kesinlikle önemli	4,21 - 5,00	Kesinlikle memnun

3.9.3 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

Bir şehrin pazarlanmasındaki temel konuların önem dereceleri ve Adıyaman'ın memnuniyet durumunun belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada anket uygulanan kişilerden elde verilerle korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

Kültürel Mirasın, Doğal Güzelliklerin, Yerli Halkın Davranışlarının, Güvenliğin önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde, pozitif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tarihi Eserlerin, Kültürel Mekânların, Modern Binaların Dış Görünümünün önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde, pozitif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Spor Aktivitelerinin, Çarşılar ve Alışveriş Merkezlerinin önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde, negatif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Alternatif Turizm Aktivitelerinin önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde, negatif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Sosyal ve Kültürel Aktiviteler, Çevre Temizliği, Şehrin Marka Değeri, Yöresel Mutfak, Konaklama Tesisleri, Ulaşım Kolaylığı, Şehir içi Ulaşım, Parklar, Üstyapı Yatırımları, Altyapı Yatırımları, Şehrin Konumu, Konaklama Yerlerinin Konumu, Dini Yerler, Konaklama Yerlerinin Marka Değeri ve Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri konularında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3.9.4 Adıyaman'ın Marka Şehir Olmasına Etki Edecek Unsurlar Nelerdir?

3.9.5 Adıyaman Denince Aklınıza Gelen İlk Şey Nedir? Sorusuyla İlgili Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde; giriş bölümünde belirlenen alt problemler esas alınmak suretiyle Adıyaman denince aklınıza gelen ilk şey nedir? Sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgu ve yorumlar ele alınmıştır.

Tablo 3.4: Adıyaman denince ilk akla gelenler.

Adıyaman denince ilk akla gelenler	F	%
Nemrut	120	30,0
Tütün	39	9,8
Huzurlu Şehir	39	9,8
Sıkıcı Şehir	26	6,5
İşsizlik	54	13,5
Yöresel Yemekler	30	7,5
Gelişmemişlik	41	10,3
Diğer	51	12,8
Toplam	400	100

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan “Adıyaman denince ilk aklınıza gelen şey nedir?” Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %30,0’ı Nemrut, %13,5’i işsizlik, 10,3’ü gelişmemişlik, %12,8’i Diğer (Menzil, nar, dut, petrol, mermer, Perre, vs.) cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre şehrin tanıtımında Nemrut’un diğer seçeneklere göre çok fazla öne çıktığı, çoğu katılımcının ilk aklına gelen şey olduğu görülmektedir. Bu yüzden Adıyaman’ın şehir markasında Nemrut dağı ve Komagene uygarlığı kalıntılarının kullanılmasının iyi bir seçenek olduğu söylenebilir. Ayrıca dolaylı da olsa gelişmemişlik ve işsizliğin de katılımcılar tarafından yüksek düzeyde akıllara gelen hususlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre Adıyaman’ın gelişmiş bir şehir olmadığı ve Adıyaman’da işsizliğin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun kent markasının oluşturulmasında olumsuz bir etkiye sahip olacağı görülmektedir.

Katılımcıların %9,8'inin Adıyaman denince akıllarına “huzurlu şehir” geliyorken %6,5'inin ise “sıkıcı şehir” geldiği görülmektedir. Bu maddeye ilişkin çapraz tablo yapıldığında sıkıcı şehir ifadesini kullananların daha çok 25 yaşından küçük katılımcılar olduğu, huzurlu şehir ifadesini ise 25 yaşından büyüklerin kullandığı görülmektedir. Ayrıca Adıyaman'ın huzurlu şehir olduğunu ifade edenlerin %38'i üniversite mezunları iken sıkıcı şehir olduğunu ifade edenlerin %61'i üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının Adıyaman denince ilk akla gelen derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Adıyaman'da İlk Akla Gelen	N	X	Ss
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Nemrut	120	4,0693	,81394
	Tütün	39	4,3518	,53651
	Huzurlu Şehir	39	4,1046	,73965
	Sıkıcı Şehir	26	4,0600	,64322
	İşsizlik	54	4,1163	,85163
	Yöresel Yemekler	30	3,8507	,98552
	Gelişmemişlik	41	4,3200	,53985
	Diğer	50	4,0936	,82463
	Toplam	399	4,1185	,77468
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Nemrut	120	2,5627	,54357
	Tütün	39	2,6256	,57002
	Huzurlu Şehir	39	2,5846	,48650
	Sıkıcı Şehir	26	2,7000	,57425
	İşsizlik	54	2,6430	,50792
	Yöresel Yemekler	30	2,4013	,58008
	Gelişmemişlik	41	2,5932	,48554
	Diğer	51	2,5843	,48465
	Toplam	400	2,5845	,52748

Tablo 3.4. incelendiğinde, Adıyaman Kentinde ilk akla gelen sorulduğunda Nemrut diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0693$), tütün diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,3518$), Huzurlu Şehir diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,1046$), Sıkıcı Şehir diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0600$), İşsizlik diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,1163$), Yöresel Yemekler diyen deneklerin

önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,8507$), Gelişmemişlik diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,3200$), Diğer diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ise ($X=4,0936$)'dır. Adıyaman Kentinde ilk akla gelen sorulduğunda Nemrut diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5627$), tütün diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6256$), Huzurlu Şehir diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5846$), Sıkıcı Şehir diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,7000$), İşsizlik diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6430$), Yöresel Yemekler diyen deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=2,4013$), Gelişmemişlik diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5932$), Diğer diyen deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ise ($X=2,5843$)'tür.

Deneklerin kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamaları arasında görülen bu farkın Aylık Gelir Durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.6: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının Adıyaman'da ilk akla gelen derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Kaynak	KT	DF	KO	F	P
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	6,357	7	,908	1,52	,156
	Grup içi	232,491	391	,595	7	
	Toplam	238,849	398			
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	1,664	7	,238	,852	,545
	Grup içi	109,352	392	,279		
	Toplam	111,016	399			

Tablo 3.5. incelendiğinde, deneklerin kent markalaşmasının önem derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,156$) göstermediği görülmüştür. Kent markalaşması memnuniyet derecesine göre de anlamlı bir farklılık ($p=0,545$) göstermediği anlaşılmaktadır. Yukarıdaki bulgular ışığında kent markalaşması önem ve memnuniyet derecesinin Adıyaman kentinde ilk akla gelen değişkenine göre farklı olmadığı yani Adıyaman kentinde ilk akla gelen değişse de bireylerin kent markalaşmasına önem ve memnuniyet derecesi değişmemektedir.

3.10 Adıyaman İlinin Kent Markalaşması Önem ve Memnuniyetine İlişkin Demografik Yapının Etkisi Hangi Düzeydedir?

3.10.1 Kent Markalaşması, Önem ve Memnuniyetinin Cinsiyet, Medeni Durumu, Yaş ve Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.7: Cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu

Cinsiyet	f	%	Medeni durum	f	%
Kadın	160	40	Evli	215	53,8
Erkek	240	60	Bekar	185	46,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Eğitim	f	%	Yaş	f	%
Okuryazar	21	5,3	18-24	122	30,5
İlköğretim	44	11	25-34	121	30,3
Lise	93	23,3	35-44	101	25,3
Üniversite	225	56,3	45+	56	14,0
Lisansüstü	17	4,3	Toplam	400	100
Toplam	400	100			

Adıyaman'ın kent markalaşması ile ilgili değişkenlere ilişkin memnuniyet algıları ve önem derecelerine ilişkin anket çalışmasında 400 katılımcının %40,0'ı kadın iken %60,0'ı erkeklerden oluşmaktadır. Bu deneklerin %53,8'i evli, %46,3'ü ise bekarlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde %56,3'ü üniversite mezunlarından %23,3'ü ise lise mezunlarından oluşmaktadır. Eğitim düzeyinde en düşük grup ise %4,3 ile lisansüstü mezunlarına aittir. Yaş dağılımı incelendiğinde 18-34 yaş grubu %60,8'i kapsamaktadır. Bu veri ışığında Adıyaman genç nüfusa sahip bir şehirdir, yargısına varılabilir.

Tablo 3.8: Meslek, gelir durumu.

Meslek	f	%	Gelir	f	%
Ev Hanımı	45	11,3	Çalışmıyorum	137	34,3
Serbest Meslek	92	23,0	0-999 TL	41	10,3
Esnaf	42	10,5	1000-1999 TL	71	17,8
İşçi	26	6,5	2000-3499 TL	125	31,3
Emekli	20	5,0	3500- üstü	26	6,5
Memur	89	22,3	Toplam	400	100
Öğrenci	86	21,5			
Toplam	400	100			

Meslek dağılım tablosu incelendiğinde %23,0'ı serbest meslek %22,3'ü memur, %21,5'i ve %5,0'ı emeklilerin oluşturmasıdır. Meslek dağılımı incelendiğinde öğrenci ve ev hanımlarının gelir dağılımındaki çalışmıyorum yüzdelik oranıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların 34,3'ü çalışmayanları, %31,3'ü 2000-3499 TL, %6,5'i 3500 ve üstü gelire sahip sonuçlarla karşılaşmaktayız. Katılımcıların %65,7'lik kısmının belirli bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.10.2 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Yaş Aralığı Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Adıyaman, kent markalaşmasının önem ve memnuniyet puan ortalamalarının yaş aralığı derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.9: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet puan ortalamalarının yaş aralığı derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Kaynak	KT	DF	KO	F	P
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	4,620	3	1,540	2,597	,052
	Grup içi	234,229	395	,593		
	Toplam	238,849	398			
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	1,612	3	,537	1,945	,122
	Grup içi	109,404	396	,276		
	Toplam	111,016	399			

KT- Sum of Squares, DF-Degree of Freedom, KO- Mean Square, F- Frekans, P- Statistical Significance

Tablo 3.8 incelendiğinde, deneklerin yaş aralığına göre kent markalaşmasının önem derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,052$) göstermediği görülmüştür. Adıyaman'ın kent markası ile ilgili belirtilen konulara farklı yaş aralığındaki bireylerin birbirine yakın derecede önem addetmektedir. Deneklerin yaş aralığına göre kent markalaşmasının memnuniyet derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,122$) göstermediği görülmüştür. Yani Adıyaman'ın kent markalaşması konusunda, yaş aralığı değişse de önem ve memnuniyet derecesi değişmemektedir.

3.10.3 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyet Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması ve Aritmetik Ortalamaları ile Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.10: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

	Eğitim Durumu	N	X	Ss
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Okuryazar	21	4,1352	,50778
	İlköğretim	44	4,2927	,56468
	Lise	92	4,0096	,68018
	Üniversite	225	4,1212	,86815
	Lisansüstü	17	4,2000	,63765
	Toplam	399	4,1185	,77468
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Okuryazar	21	2,7029	,29599
	İlköğretim	44	2,7727	,57045
	Lise	93	2,6533	,45973
	Üniversite	225	2,5287	,55739
	Lisansüstü	17	2,3129	,35220
	Toplam	400	2,5845	,52748

Tablo 3.9. incelendiğinde, Okuryazar olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,1352$), İlköğretim aralığında olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,2927$), Lise aralığında olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0096$), Üniversite aralığında olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,1212$), Lisansüstü aralığında olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ise ($X=4,2000$)'dir. Yine Tablo 3.9'a göre Okuryazar aralığında olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,7029$), İlköğretim aralığında olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,7727$), Lise aralığında olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6533$), Lisansüstü aralığında olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5287$) Üniversite aralığında olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ise ($X=2,3129$)'dur.

Deneklerin kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamaları arasında görülen bu farkın eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.9'da verilmiştir.

3.10.4 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Eğitim Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasıyla İlgili Anova Sonuçlarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Tablo 3.11: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının eğitim durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Kaynak	KT	DF	KO	F	P
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	2,548	4	,637	1,062	,375
	Grup içi	236,301	394	,600		
	Toplam	238,849	398			
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	4,248	4	1,062	3,929	,004**
	Grup içi	106,768	395	,270		
	Toplam	111,016	399			

**p<0,01

Tablo 3.10 incelendiğinde, deneklerin kent markalaşmasının önem derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,375$) göstermediği görülmüştür. Yani Adıyaman'ın kent markası ile ilgili belirtilen konulara farklı eğitim kademesi mezunları birbirine yakın derecede önem addetmektedir. Kent markası memnuniyet derecesine göre de anlamlı bir farklılık ($p=0,004$) göstermektedir. Farkın kaynağı incelendiğinde İlköğretim mezunları ile Lisansüstü mezunu arasında olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunları ($X=2,7727$) Lisansüstü mezunu ($X=2,3129$) göre Adıyaman'ın kent markalaşması konusunda daha fazla yeterliliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Bu durum ilköğretim mezunları ile lisansüstü eğitim kademesi mezunları arasındaki bakış açısı farkından kaynaklanıyor olabilir.

3.10.5 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyet Derecelerinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmasıyla İlgili Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Tablo 3.12: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyet derecelerinin meslek durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.

	Meslek Durumu	N	X	Ss
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Ev hanımı	45	3,9422	,59645
	Serbest Meslek	91	4,2532	,73151
	Esnaf	42	4,0819	,65780
	İşçi	26	3,9938	,98017
	Emekli	20	4,2320	,53863
	Memur	89	3,9070	,91972
	Öğrenci	86	4,3163	,70472
		Toplam	399	4,1185
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Ev hanımı	45	2,6987	,49083
	Serbest Meslek	92	2,6030	,56367
	Esnaf	42	2,5876	,45423
	İşçi	26	2,4200	,43337
	Emekli	20	2,7880	,37749
	Memur	89	2,5888	,54915
	Öğrenci	86	2,5014	,55685
		Toplam	400	2,5845

Tablo 3.11 incelendiğinde, ev hanımı olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=3,9422$), serbest meslek sahibi olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,2532$), Esnaf olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0819$), işçi olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=3,9938$), emekli olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ise ($X=4,2320$), memur olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=3,9070$), Öğrenci olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ise ($X=4,3163$)'dir. Yine Tablo 3.11'e göre Ev hanımı olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6987$), serbest meslek sahibi olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6030$), esnaf olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=2,5876$), işçi olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,4200$), emekli olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ise ($X=2,7880$), memur olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5888$), Öğrenci olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ise ($X=4,3163$)'dir.

Deneklerin kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamaları arasında görülen bu farkın meslek durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

3.10.6 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Meslek Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.13: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının meslek durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Kaynak	KT	DF	KO	F	P
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	11,113	6	1,852	3,188	,005**
	Grup içi	227,735	392	,581		
	Toplam	238,849	398			
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	2,746	6	,458	1,661	,129
	Grup içi	108,270	393	,275		
	Toplam	111,016	399			

**P<0,01

Tablo 3.12 incelendiğinde, meslek durumu değişkenine bağlı olarak kent markalaşmasının önem derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,005$) gösterdiği görülmüştür. Farkın kaynağı incelendiğinde memur ile öğrenci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. Öğrenci grubunun ($X=4,3163$) memurlara ($X=3,9070$) göre kent markalaşmasında daha yüksek önem derecesine sahip oldukları görülmektedir. Yani meslek durumu değişkenine bağlı olarak kent markalaşmasını öğrenciler memurlardan daha çok önemsemektedir.

Deneklerin kent markalaşmasının memnuniyet derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,129$) göstermediği görülmüştür. Yani Adıyaman’ın kent markası ile ilgili belirtilen konulara farklı meslek grupları birbirine yakın derecede yeterli görmektedir.

3.10.7 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Aylık Gelir Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.14: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının aylık gelir durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Aylık Gelir Durumu	N	X	Ss
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Çalışmıyorum	137	4,0958	,85471
	0-999 TL	41	4,1532	,79528
	1000-1999 TL	71	4,0794	,70478
	2000-3499 TL	124	4,0984	,74538
	3500 - üstü	26	4,3862	,59834
	Toplam	399	4,1185	,77468
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Çalışmıyorum	137	2,5486	,54607
	0-999 TL	41	2,6722	,72466
	1000-1999 TL	71	2,6377	,46303
	2000-3499 TL	125	2,5834	,49334
	3500- üstü	26	2,4954	,36714
	Toplam	400	2,5845	,52748

Tablo 3.13 incelendiğinde, çalışmayan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0958$), 0-999 TL aralığında geliri olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,1532$), 1000-1999 TL aralığında geliri olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0794$), 2000-3499 TL aralığında geliri olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ($X=4,0984$), 3500 ve üstü aralığında geliri olan deneklerin önem derecesi puan ortalamaları ise ($X=4,3862$)’dir. Tablo 3.13’e göre çalışmayan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5486$), 0-999 TL aralığında geliri olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6722$), 1000-1999 TL aralığında geliri olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,6377$), 2000-3499 TL aralığında geliri olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ($X=2,5834$), 3500 ve üstü aralığında geliri olan deneklerin memnuniyet derecesi puan ortalamaları ise ($X=2,4954$)’tür.

Deneklerin kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamaları arasında görülen bu farkın aylık gelir durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

3.10.8 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Aylık Gelir Durumu Derecesine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.15: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının aylık gelir durumu derecesine göre farklılaşmasına ilişkin anova sonuçları.

	Kaynak	KT	DF	KO	F	P
Önem Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	2,141	4	,535	,891	,469
	Grup içi	236,708	394	,601		
	Toplam	238,849	398			
Memnuniyet Derecesi Toplamının Ortalaması	Gruplar arası	,900	4	,225	,807	,521
	Grup içi	110,116	395	,279		
	Toplam	111,016	399			

Tablo 3.14. incelendiğinde, deneklerin kent markalaşmasının önem derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,469$) göstermediği görülmektedir. Farklı aylık gelirlere sahip olan bireylerin kent markalaşmasına verdikleri önem benzerlik göstermektedir. Kent markalaşması memnuniyet derecesine göre de anlamlı bir farklılık ($p=0,521$) görülmediği anlaşılmaktadır. Yukarıdaki bulgular ışığında kent markalaşması önem ve memnuniyet derecesinin aylık gelir durumu değişkenine göre farklı olmadığı yani aylık gelir durumu değişse de bireylerin kent markalaşmasına önem ve memnuniyet derecesi değişmemektedir.

3.10.9 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.16: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları.

	Cinsiyet	N	Mean	F	t	df	Sig.
TO ortalamalar	Kadın	160	4,2285	5,906	2,334	397	,016*
	Erkek	239	4,0449		2,415	376,878	
TY ortalamalar	Kadın	160	2,5710	,391	-,418	398	,532
	Erkek	240	2,5935		-,422	354,178	

* $P<0,05$

Tablo 3.15 incelendiğinde, cinsiyet durumu değişkenine bağlı olarak kent markalaşmasının önem derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,016$) gösterdiği

görülmüştür. Farkın kaynağı incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. Kadın grubunun ($X=4,2285$) erkeklere ($X=4,0449$) göre kent markalaşmasında daha yüksek önem derecesine sahip oldukları görülmektedir. Yani cinsiyet durumu değişkenine bağlı olarak kent markalaşmasını kadınlar erkeklerden daha çok önemsemektedir. Katılımcıların cinsiyet durumu değişkenine bağlı memnuniyet derecesine göre anlamlı bir farklılık ($p=0,532$) göstermediği görülmüştür. Yani Adıyaman'ın kent markası ile ilgili belirtilen konulara farklı cinsiyet grupları birbirine yakın derecede yeterli görmektedir.

3.10.10 Kent Markalaşmasının Önem ve Memnuniyeti Puan Ortalamalarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçlarıyla İlgili Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.17: Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları.

	Medeni Durum	N	Mean	F	t	df	sig
TO ortalamalar	Evli	215	4,1553	13,852	1,027	397	,000**
	Bekar	184	4,0754				
TY ortalamalar	Evli	215	2,5944	2,875	,405	398	,091
	Bekar	185	2,5730				

** $p<0,01$

Tablo 3.16 incelendiğinde, katılımcıların medeni durum değişkenine bağlı kent markalaşmasının önem derecesi ortalamalarında anlamlı bir farklılık ($p=0,000$) gösterdiği görülmüştür. Farkın kaynağı incelendiğinde evliler ile bekarlardan kaynaklandığı görülmüştür. Evlilerin ($X=4,1553$) bekarlara ($X=4,0754$) göre kent markalaşmasında daha yüksek önem derecesine sahip oldukları görülmektedir. Yani medeni durumu değişkenine bağlı olarak kent markalaşmasını evliler bekarlardan daha çok önemsemektedir. Katılımcıların medeni duruma göre kent markalaşmasının memnuniyet derecesi ortalamalarında anlamlı bir farklılık ($p=0,091$) gösterdiği görülmüştür. Farkın kaynağı incelendiğinde evliler ile bekarlardan kaynaklandığı görülmüştür. Evlilerin ($X=2,5944$) bekarlara ($X=2,5730$) göre kent markalaşmasında daha yüksek memnuniyet derecesine sahip oldukları görülmektedir. Yani medeni durumu değişkenine bağlı olarak kent markalaşmasını evliler bekarlardan daha çok yeterli görmektedirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizm etkinlikleri ülkelerin ekonomilerinde önemli yer tutmuş ve bir çekişme ortamı yaratmıştır. Artık ülkeler şehirleri tek tek değerlendirerek pazarlama yolunu seçmektedir. Bu yüzden şehrin olumlu bir imajla tanıtılması, turizme sunulması ve pazarlanması faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bir şehrin pazarlanması uzun süreç gerektiren, bütün ilgililerin katılımıyla başarıya ulaştırabilecek çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Adıyaman neolitik çağa uzanan 5000 yıllık bir tarihi, Antik şehirleri, Tarihi yerleri, Müzeleri, Yöresel yemekleri, Mağaraları, İnanç Yerleri, Doğal güzellikleri ve Çeşitli Tarım Ürünleri ile Kültürel, Sosyal ve Doğal varlıklar açısından Türkiye'nin en önemli kentlerinden biridir.

Bu doğrultuda kent markalaşmasının ne derece önemli ve Adıyaman'ın memnuniyeti incelenmeye çalışılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- 1) Adıyaman denince ilk akla gelen değişkenlerin Nemrut ve Komagene Uygarlığı kalıntıları olduğu görülmektedir. Adıyaman ili dünyadaki mermer rezervinin %4'ünü Türkiye'nin ise %15'ini oluşturduğu halde, katılımcıların çok az bir kısmı mermer cevabını vermiştir. Bu sonucun oluşmasında tanıtımın yeterince yapılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- 2) Gelişmemişlik ve işsizliğin kent markalaşmasında yüksek düzeyde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden hareketle Adıyaman'ın gelişmiş bir şehir olmadığı ve Adıyaman'da işsizliğin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- 3) 25 yaş altı katılımcılar Adıyaman'ı sıkıcı bulurken, 25 yaş üstü katılımcıların şehri huzurlu buldukları görülmektedir.

- 4) Şehir markalaşması açısından dini yerler, tarihi eserler ve sosyal-kültürel aktivitelerin yüksek önem derecesine sahip değişkenler olduğu, alternatif turizm aktiviteleri, çarşılar, alışveriş merkezleri ve spor aktiviteleri ise düşük öneme sahip değişkenler olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.
- 5) Kent markalaşmasında katılımcıların önemli buldukları değişkenler “Güvenlik, Tarihi Eserler ile Şehrin Konumu- Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri” olduğu görülmektedir. Önemsiz buldukları değişkenler ise “Çarşılar- Alışveriş Merkezleri, Spor Aktiviteleri ve Şehrin Marka Değeri” olduğu görülmektedir.
- 6) Dini Yerler, Tarihi eserler ve Yöresel Mutfak” katılımcılar tarafından Şehir markalaşmasında en yüksek yeterliliğe sahip olduğu belirtilmektedir. En düşük yeterliliğe sahip değişkenlerin ise “Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri, Çarşılar- Alışveriş Merkezleri ve Alternatif Turizm Aktiviteleri” olduğu belirtilmektedir.
- 7) Şehir markalaşması değişkeninin önem ve memnuniyet ortalamalarına göre “Uluslararası Aktiviteler, Çarşılar-Alışveriş Merkezleri, Alternatif Turizm Aktiviteleri” en düşük yeterliliğe sahip değişkenler olduğu görülmektedir. En yüksek yeterliliğe sahip değişkenlerin “Dini Yerler, Tarihi Eserler ve Yöresel Mutfak” olduğu görülmektedir.
- 8) Katılımcıların Şehir Markalaşması Değişkeninin Önem ve Memnuniyet Değerlerine göre, Şehrin kültürel mirası, Tarihi eserler, Doğal güzellikler, Yöresel mutfak, Şehir içi ulaşım, Yerli halkın davranışları, Güvenlik ve Dini yerleri yeterli buldukları tespit edilmiştir. Adıyaman için yeterli bulunan faktörler kent markası için kullanılabilir.
- 9) Kültürel mekanlar (müze, cami vb.), Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.), Çevre temizliği, Spor aktiviteleri, Alternatif turizm aktiviteleri, Şehrin Marka Değeri, Çarşılar ve alışveriş merkezleri, Konaklama tesisleri, Ulaşımın kolaylığı, Parklar, Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb.), Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb.), Şehrin Konumu, Konaklama Yerlerinin Konumu, Modern Binaların Dış Görünümü, Konaklama Yerlerinin Marka Değeri ve Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri yeterli görülen temel konulardır.

- 10) Katılımcıların şehir varlıklarına verdikleri önem ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, Adıyaman'ın şehir varlıkları ile ilgili memnuniyetleri arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- 11) Katılımcıların yaş değişkenine göre, Kent markalaşmasının önem ve memnuniyeti açısından anlamlı bir fark olmadığı, eğitim durumlarına göre ise anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.
- 12) Katılımcıların eğitim durumlarına göre kent markalaşmasının önem ve memnuniyetine ilişkin anlamlı bir farkın olduğu, aylık gelir değişkenine göre ise anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.
- 13) Katılımcıların ilk akla gelen şey değişkenine göre kent markalaşmasının önemi ve Adıyaman'ın memnuniyeti konusunda anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.
- 14) Katılımcıların kent markalaşmasının önemi ve Adıyaman'ın memnuniyetinin cinsiyet değişkenine bağlı önem derecesinde anlamlı bir farklılığa rastlanırken, memnuniyet konusunda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.
- 15) Katılımcıların medeni durum değişkenine göre Kent markalaşmasının önem derecesinde anlamlı bir farklılığa rastlanırken, memnuniyet derecesinde anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Öneriler

- 1) Adıyaman kent markasının oluşumunda Nemrut ve Komagene Uygarlığı kalıntılarının tanıtılıp, pazarlanması sağlanmalıdır.
- 2) Adıyaman halkının yaşam standartlarını arttırmak ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak adına, mermer rezervinin yeterince tanıtılıp, değerlendirilmesi gerekmektedir.
- 3) Kent markasının oluşturulmasında, Adıyaman'daki işsizliğin giderilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda girişimcilere büyük görev düşmektedir. Çünkü yatırımların artması ekonomik aktiviteyi canlandırmakla beraber işsizliğin azalmasına da katkı sunabilir.
- 4) İşsizliğin giderilmesi ve katkı sunulması açısından, devlet ve yerel birimlerin yapması gereken birçok görev bulunmaktadır. Büyümenin motoru olan girişimciliğin desteklenmesi ve teşvik edilmesi gereklidir. Kamu yatırımlarının artırılması ve özel sektör yatırımlarının

özendirilmesine önem verilmelidir. Ayrıca, istihdam öncelikli politikalar izlenmeli ve istihdam üzerinden alınan vergiler ve mali yükümlülükler düşürülmelidir.

- 5) Adıyaman kent markalaşmasında “Dini Yerler, Tarihi Eserler ve Yöresel Mutfak” değişkenlerinin yeterli görülmesinden dolayı diğer değişkenler olan uluslararası aktiviteler, çarşılar ile alışveriş merkezleri ve alternatif turizm aktiviteleri alanında girişimlerde bulunulabilir. Adıyaman inanç turizmi potansiyeli yüksek ve tarihi yerler açısından zengin olan bir ilimizdir. Bu nedenle yeterli tanıtım yapıp, tarihi ve turistik yerlere turlar düzenlenebilir. Değişik illerde Adıyaman kültür ve mutfağı adı altında zengin Adıyaman mutfağı tanıtılabilir.
- 6) Katılımcıların Şehir Markalaşmasında, Şehrin kültürel mirası, Tarihi eserler, Doğal güzellikler, Yöresel mutfak, Şehir içi ulaşım, Yerli halkın davranışları, Güvenlik ve Dini yerleri yeterli bulunduğundan bu faktörler kent markası için dikkate alınmalıdır. Kültürel mekânlar (müze, cami vb.), Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.), Çevre temizliği, Spor aktiviteleri, Alternatif turizm aktiviteleri, Şehrin Marka Değeri, Çarşılar ve alışveriş merkezleri, Konaklama tesisleri, Ulaşımın kolaylığı, Parklar, Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb.), Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb.), Şehrin Konumu, Konaklama Yerlerinin Konumu, Modern Binaların Dış Görünümü, Konaklama Yerlerinin Marka Değeri ve Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri de yeterli görüldüğünden, Kent markası için bu konulara da ağırlık verilmeli ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- 7) Adıyaman’ın markalaşması, yerli halkın yaşam standartlarının artırılması ve ülke ekonomisine katkısı açısından Adıyaman İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Adıyaman Valiliği ile Kültür ve Turizm Bakanlığı gerekli hassasiyeti gösterip, düzenlemeler yapabilir. Örneğin, daha öncede değinildiği gibi mermer rezervi hem Adıyaman hem de Türkiye açısından çok önemli bir seçenektir. Adıyaman Valiliği’nin ve Turizm Bakanlığı’nın mermer tanıtımına büyük önem vermesi gereklidir. Bu kadar önemli bir seçeneğin üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

Öte yandan, girişimcilerin şehre yatırım yapmalarının özendirilmesi anlamında, girişimcilerin önündeki engeller kaldırılmalı ve daha çok yatırım için teşvik edilmelidir.



KAYNAKLAR

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56.

Above The Time, Erişim Tarihi: 21 Mart 2015. www.abovethetime.com.

Acar, M. (2002). "Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı?", *Liberal Düşünce*, Yıl:8, Sayı: 32.9.

Adıyaman Defterdarlığı, Erişim Tarihi: 25.03.2015, <http://www.adiyamandefterdarligi.gov.tr/adiyaman/COGRAFI.htm>

Adıyaman Gezilecek Yerler, Erişim Tarihi: 15.03.2015, <http://adiyaman.neredekal.com/gezilecek-yerler-tarihi-mekanlar/>.

Adıyaman İl Özel İdaresi Stratejik Planı. (2009). Adıyaman. (2010-2014).

Adıyaman İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, Erişim Tarihi: 20.07.2016, http://bolge15.ormansu.gov.tr/15bolge/Libraries/Duyuru/Ad%C4%B1yaman_D_T_M_P_Proje.sflb.ashx.

Adıyaman İnanç Turizm Raporu. (2014). İpek Yolu Kalkınma Ajansı. Adıyaman Yatırım Destek Ofisi.

Adıyaman Tarım Master Planı. (2004). İl Tarım ve Kırsal Kalkınma Master Planlarının Hazırlanmasına Destek Projesi. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. Adıyaman Tarım İl Müdürlüğü. Aralık.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar sürecine Etkileri. Karamanoğlu, Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Akayın, M.K. (2004). Küreselleşmenin Kentsel Politika Üzerine Etkileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara

- Akpınar, İ., Cop, R. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. Cilt XXXVI, Sayı I, 69-88 Doi No: 10. 14780/iibdergi.201417537.
- Aksungur, A.G. (2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15.
- Aladağ, Ö.F. (2011). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. Uzman, Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları. İstanbul
- Ambrose, G., Harris, P. (2010). "Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü" Çev. Bilge Barhana, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayın, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.
- Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği Hafta Sonu Turizm Konferansı 17-19, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi.
- Aygün, A. (2006). Konaklama işletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Aysen, E., Yaylı, A., Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4).
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirler*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Bakar, S. (2011). Marka Kavramı üzerine Bilgilendirme Çalışması. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.

Başaran, İ. (2008). *Kent ve Yerel Yönetim*. Okutan Yayınları. 1. Baskı Mayıs.

Bayraç, H.N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1).

Berger-Schmitt R. (2000). Considering Social Cohesion in Quality of Life Assessments: Concepts and Measurement, *Soc Indic Res*, 58:403-28.

Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci” Halkla İlişkiler Derneği, www.Hid.Org.Tr, Erişim Tarihi: 20 Mart 2015.

Britanica, A. (1992). Ansiklopedisi 1. Cilt Ana yayıncılık. İstanbul.

Britannica, A. (1992). Ana Yayıncılık Aş. İstanbul. Cilt 13.

Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive destiniaton of the Future” *Tourism Management*, Vol 21.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Yıl 2007 Cilt XXII Sayı:1*.

Ceritli, İ. (1995). Şehirleşmeye Bağlı Çevre Sorunlarını Oluşturan Temel Kaynaklar Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü – *Erzurum Ekoloji Dergisi*, Sayı 17.

Coğrafya Dünyası, Erişim: 24.03.2015, www.cografya.gen.tr/tr/adiyaman/ekonomi.html

Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri. *C.Ü.İ.K ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1).

Çetinkaya, M., Kurşun, T., vd. (2012). *9. Sınıf Coğrafya Konu Anlatımlı Yardımcı Ders Kitabı*. Arkadaş Yayınları. Ankara.

- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik Ekonomik Yorumlar*, 44(512).
- Deffer, A. ve Liorius, C. (2005). “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy” 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije University Amsterdam.
- Demir, C. (2002). Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir uygulama *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, No: 2, 93-117.
- Derici, H. (2002). Markalar Yıldızlar Gibidir. *Executive Excellence*, Yıl:5 sayı:60, Mart.
- Doğan, T. (1994). *Pazarlama*. Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- Doğanlı, B. (2006). Turizm’de Destinasyon Markalaşması: Antalya Örneği, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). Destination personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı: 15.
- Ericson, B. Ve Roberts, M. (1997). “Marketing Local Identity” *Journal Of Urban Design*; Feb 97, Cilt No:2, Sayı:1, Aktaran Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F Dergisi* (C.X I, S II, 2009)
- Ersin, B. (2007). Trabzon İlinin Pazarlanılabilirliği Üzerine Bir İnceleme. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Ertaş, A. (2001). “Marka Yaratmak İçin Öncelikle Tüketiciyi Dinlemek Gerekli”, *MediaCat*, Ankara, Yıl: 8, Sayı: 78.
- Eser, Z. (2000). Türkiye’de Turizmin Çeşitlendirilmesi İnanç Turizminin Geliştirilmesi, Bakanlık İlişkin Öneriler. 1. Ulusal Türkiye Sempozyum, (2-3 Kasım 2000), Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayıncılık, 421-438, İzmir.

- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ũrũn olarak pazarlanması, rnek Şehirler ve Tũrkiye’deki Şehirler ũzerine öneriler (derlemeden oluŐuŐuŐ bir uygulama) *Adıyaman ũniversitesi Sosyal Bilimler Enstitũsũ Dergisi* Yıl: 3 Sayı: 4.
- IŞıkol, Z. (2014) Şehirlerin Doğuşu. Erişim Tarihi: 09 Mart 2015. <https://prezi.com/w7dmfkxfctuj/sehirlerin-dogusu/>
- İl İL Yurdumuz Tũrkiye, İller Ansiklopedisi. (2005). 1. Cilt, Milliyet Yayıncılık. İstanbul.
- İpar, M.S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul ũzerine bir Uygulama, Balıkesir ũniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitũsũ, Yũksek Lisans Tezi.
- İri, R. İnal, M.E. (2010). *Geçti Bor’un Pazarı Sũr EŐeđi Niğe’ye*. Detay Yayıncılık Ankara
- İsen, İ. (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması AçıŐından İncelenmesi: rnek Bir Uygulama. Niğe ũniversitesi Sosyal Bilimler Enstitũsũ. Yũksek Lisans Tezi. Niğe.
- İslamoğlu A.H. (1999). *Pazarlama Yöntemi*. I. Baskı BetaŐ İstanbul.
- İslamoğlu, H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Basım A.Ő. İstanbul.
- Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu (2006). 2. Sũrũm. Devlet Planlama TeŐkilatı, Ankara
- Karataş, M. ve Babũr, S. (2013). Gelişen Dũnyada Turizm Sektrũnũn Yeri. *KMũ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25): 15-24.
- Kavaratzis M, Ashworth. G.J. (2008). “Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going!” *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kaypak, Ő. (2013). Yerel Kalkınmada Yeni bir anlayış: Kentlerin markalaşması (Hatay Marka Kent rneği), Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Kũresel ve Yerel Bakış Açıları, 201-221.
- Keleş, R. (1990). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.

Kent Markalaştırması, Erişim Tarihi: 20.03.2015, <http://markakent.blogspot.com/>.

Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Edirne.

Kerr, G. ve Johnson, S. (2005). “A Review Of A Brand Management Strategy For A Small Town”, *Place Branding*, 1(4).

Kılıçbay, M.A. (1990). *Şehirler ve Kentler*. İmge Kitabevi Ankara

Kiper, P. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. *TMMOB Şehir Plancıları Dergisi* (Planlama). Ankara.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9. Baskı Prentice-Hall İnc. Upper.

Kültür ve Tabiat Varlıkları Broşür. Erişim Tarihi: 15 Mart 2015. www.jandarma.gov.tr.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim: 20.03.2015, <http://www.adiyamankulturturizm.gov.tr>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Erişim: 20.03.2015, www.anadolumedeniyetleri.muzesi.gov.tr

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 20.03.2015, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44428/nemrut-dagi-adiyaman---kahta.html>).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 18.03.2015. [www.kultur varliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr)

Kültürel Bellek, Erişim Tarihi: 25.03.2015, [www.kultürel.bellek.com](http://www.kulturel.bellek.com).

Langer, R. (2000). “*Place Images and Place Marketing*” Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamalarını ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, 21(2).

Marka Kişiliği. Erişim Tarihi: 11.03.2015. <http://www.temelaksoy.com/marka-kisiligi>.

MEB Komisyon, (2014). Türkiye Coğrafyası, Lise 12. Sınıf Ders Kitabı..

Mekan Araştırmaları. Erişim Tarihi: 18 Mart 2015. <http://www.mekantar.com/tr/yazi-2010/makale/londra-pariskent-modernlesmesi>.

Metaxas, T. (2002). Economic Development and City's Competiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities, University of Thessaly, Doktora Tezi.

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. I. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Norman, W.T. (1963). Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure In Peer Nomination Personality Ratings, *Journal Of Abnormal and Social Psychology*, 66(6): 574-583

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. Erişim: 20.04.2015, www.milliparklar.gov.tr.

Özbek, A. (2010). *Kent Merkezli Turizm Stratejisi*. T.C. Karacadağ Kalkınma Ajansı, Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi, Şanlıurfa.

Özdemir, A.G. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya .

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, Ş.K. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2).

Özer, P.S., Özmen, Ö., Saatçioğlu, Ö. (2004). Bilgi Yönetiminin Etkililiğinde Kilit Bir Faktör Olarak Bilgi İşçileri ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Farklılaşan Özellikleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6(1), İzmir.

Pazarlama Dünyası, Erişim: 20.03.2015, <http://stratejikpazarlama.blogspot.com>.

Peker, A.E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Perry, A., Wisnom, D. (2003). ‘Markanın DNA’sı eşsiz ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları’ (Yılmaz, Z. Çev.) Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 231.
- Rainisto, S.K. (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, Doktora Tezi.
- Sabbağ, Ç. (2011). Adıyaman Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 206-222.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Sirgy (1982) Self- Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal Of Consumer Research*, 9: 287-300.
- Suher, H. (1999). “Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları” Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Sempozyum Bildirileri, Yayın No: YTÜ. MF.DE-99.0499, 15-16 Ekim.
- Şahbaz, R.P., Kılıçlar A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırma Dergisi*, No:31-52.
- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şehir Rehberim, Erişim: 20.03.2015, www.sehirrehberim.net.
- Tekeli, İ. (2008). “marka kent Antalya” Erişim Tarihi: 15 Mart 2015. <http://www.bizimantalya.com/4185.html>.
- Teker, E. ve Gül, A. (2005). Şehir ve Yörelere “marka” Olarak Algılanması Ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Bildiriler Kitabı.

Türk, Z. (2004). Tüketici satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Türkiye Festival Portalı, Erişim Tarihi: 22.03.2015, <http://www.festivaldunyasi.net/adiyaman-festivalleri-2/>

Türkiye İller Ansiklopedisi. (2005). 1. Cilt s. 28-2. Milliyet Yayınları. İstanbul.

Türkkahraman, M. (2009), Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlar arası ilişkiler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).

Ukav, İ. (2012). Adıyaman'ın Kırsal turizm Potansiyeli. Adıyaman Üniversitesi, *Kahta Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, 14 (23). Adıyaman.

Unesco Türkiye Milli Komisyonu. Erişim Tarihi: 20 Mart 2015, www.unesco.org.tr.

Upshaw, L.B. (1995). Building Brand Identity "A Strategy For Success in a Hostile Market Place"; John Wileyand Sons Inc., Canada.

Uslu, A.T, Bayraktar, A. (2000). *İnternette Marka Yaratımı*, Pazarlama Dünyası, Sayı 2000-04.

Uyap Mevzuat Programı, Erişim Tarihi: 20 Mart 2015, www.mevzuat.adalet.gov.tr.

www.adiyaman.gov.tr. Erişim Tarihi: 25 Mart 2015.

www.turizminsesi.com/haber/adiyamaninanç-turizmineaday10059.html. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2015.

Yalçinkaya, G. (2006). Ülke imajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı İzmir.

Yaşar, B.E. (2013). *Kent ve Bölge Markalaşması*. KUDAKA T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Erzurum.

Yeşiltaş, M.H. Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi ile değerlendirilmeli. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(3).

Yıldırım, N. (2013). Adıyaman İlinin Maden Potansiyeli. Malatya ve Çevre İllerinin Maden Sempozyumu.

Yurt Ansiklopedisi. (1981). Anadolu Yayıncılık. 1.cilt. İstanbul.

Yurtseven, H.R. (2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (IMBROS) Örneği. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı, 15-16 Nisan.



EKLER

1. Ek-A: Anket Formu.....	93
----------------------------------	----



Ek-A: Anket Formu

Bu çalışma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “BİR ŞEHİRDE OTURANLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN, MARKA ŞEHİR OLUŞTURMAYA OLAN ETKİSİ (Adıyaman örneği)” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.

Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

Dr. Haydar ATEŞ

hates@thk.edu.tr

Tez Danışmanı

Özgün ULUIŞIK (0536 283 91 85)

ozgurdogan62@hotmail.com

BÖLÜM 1: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
2. Yaşınız : () 18–24 () 25–34 () 35–44 () 45 ve üstü
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar () Dul
4. Eğitim Düzeyiniz : () Okuryazar () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü
5. Mesleğiniz : () İşçi () Memur () Esnaf () Serbest Meslek () Emekli () Öğrenci () Ev Hanımı
6. Aylık geliriniz : () Çalışmıyorum () 0-999 TL () 1.000-1.999 TL () 2.000-3.499 TL () 3.500 ve üstü
7. Adıyaman denince aklınıza gelen ilk şey nedir? Lütfen belirtiniz.....

Aşağıdaki tabloda iki bölüm yer almaktadır. Lütfen, Birinci bölümde belirtilen temel konuları, bir şehrin pazarlamasındaki önem derecesine göre değerlendiriniz. Tablonun ikinci kısmında ise bu temel konularda Adıyaman şehrinden memnuniyet durumuna göre derecelendiriniz.

Önem Dereceleri: 1=Kesinlikle önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Ne önemli ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok önemli

Memnuniyet dereceleri: 1=Kesinlikle memnun değil, 2=memnun değil,3=Ne memnun ne değil, 4=memnun, 5=Kesinlikle memnun

Tablo A.1: Temel konular.

Önem Derecesi					TEMEL KONULAR	Memnuniyet Derecesi				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Şehrin kültürel mirası					
					Tarihi eserler					
					Kültürel mekanlar (müze, cami vb.)					
					Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.)					
					Doğal güzellikler					
					Çevre temizliği					
					Spor aktiviteleri					
					Alternatif turizm aktiviteleri					
					Şehrin Marka Değeri					
					Çarşılar ve alışveriş merkezleri					
					Yöresel mutfak					
					Konaklama tesisleri					
					Ulaşımın kolaylığı					
					Şehir içi ulaşım					
					Yerli halkın davranışları					
					Parklar					
					Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb..)					
					Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb)					
					Güvenlik					
					Şehrin Konumu					
					Konaklama Yerlerinin Konumu					
					Dini Yerler					
					Modern Binaların Dış Görünümü					
					Konaklama Yerlerinin Marka Değeri					
					Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri					

Tablo A.1 (Devam): Temel konular.

TO1&TM1	Pearson Correlation	,178**
	Sig. (2-tailed)	,000
TO2&TM2	Pearson Correlation	,118*
	Sig. (2-tailed)	,018
TO3&TM3	Pearson Correlation	,102*
	Sig. (2-tailed)	,041
TO4&TM4	Pearson Correlation	-,079
	Sig. (2-tailed)	,114
TO5&TM5	Pearson Correlation	,148**
	Sig. (2-tailed)	,003
TO6&TM6	Pearson Correlation	,094
	Sig. (2-tailed)	,062
TO7&TM7	Pearson Correlation	-,119*
	Sig. (2-tailed)	,017
TO8&TM8	Pearson Correlation	-,166**
	Sig. (2-tailed)	,001
TO9&TM9	Pearson Correlation	-,086
	Sig. (2-tailed)	,086
TO10&TM10	Pearson Correlation	-,100*
	Sig. (2-tailed)	,045
TO11&TM11	Pearson Correlation	,078
	Sig. (2-tailed)	,117
TO12&TM12	Pearson Correlation	-,041
	Sig. (2-tailed)	,414
TO13&TM13	Pearson Correlation	-,015
	Sig. (2-tailed)	,769
TO14&TM14	Pearson Correlation	,017
	Sig. (2-tailed)	,741
TO15&TM15	Pearson Correlation	,140**
	Sig. (2-tailed)	,005
TO16&TM16	Pearson Correlation	,046
	Sig. (2-tailed)	,357
TO17&TM17	Pearson Correlation	,028
	Sig. (2-tailed)	,579
TO18&TM18	Pearson Correlation	,049
	Sig. (2-tailed)	,324
TO19&TM19	Pearson Correlation	,155**
	Sig. (2-tailed)	,002
TO20&TM20	Pearson Correlation	-,045
	Sig. (2-tailed)	,367
TO21&TM21	Pearson Correlation	-,048
	Sig. (2-tailed)	,343
TO22&TM22	Pearson Correlation	,082
	Sig. (2-tailed)	,101
TO23&TM23	Pearson Correlation	,103*
	Sig. (2-tailed)	,039
TO24&TM24	Pearson Correlation	-,006
	Sig. (2-tailed)	,904
TO25&TM25	Pearson Correlation	-,002
	Sig. (2-tailed)	,961

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özgün ULUIŞIK
Uyruğu : T.C
Doğum Yeri ve Tarihi : Elazığ- 18.01.1975
Medeni Hali : Evli
Adres : Adıyaman Üniversitesi MYO
E-Posta Adresi : ozgurdogan62@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 05362839185

EĞİTİM

(Kurum ve Mezuniyet Yılı belirtilerek):

Lise : Atatürk Lisesi-1996
Lisans : Anadolu Üniversitesi-2010
Yüksek Lisans : Devam ediyor

MESLEKİ DENEYİM

2006 İzmir planlama

YABANCI DİL

Almanca