



T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KENT MARKALAŞMASI KAPSAMINDA ADANA KENTİ İLE
İLGİLİ ALGILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Safiye URUK

Niğde
Şubat, 2019

T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KENT MARKALAŞMASI KAPSAMINDA ADANA KENTİ İLE
İLGİLİ ALGILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Safiye URUK

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER
Üye : Prof. Dr. Murat AKIN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hakan SELDÜZ

Niğde
Şubat, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti ile İlgili Algıların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 06/02/2019



SAFİYE URUK

ONAY SAYFASI

Dr.Öğr.Üyesi Perihan ŞIKER danışmanlığında **Safiye URUK** tarafından hazırlanan "**Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti ile İlgili Algıların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 06/02/2019

JÜRİ :

Danışman : Dr.Öğr.Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof.Dr.Murat AKIN

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Hakan SELDÜZ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle eğitimim için yaşamı boyunca desteğini üzerimden eksik etmeyen rahmetli babama, annem, ağabeyim ve kardeşlerime, desteğini ve ilgisini benden hiç esirgemeyen sevgili eşime ve tez dönemim boyunca bana destek veren danışman hocam, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER'e ve aile fertlerine çok teşekkür ederim.



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KENT MARKALAŞMASI KAPSAMINDA ADANA KENTİ İLE İLGİLİ
ALGILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

URUK, Safiye
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER
Şubat 2019, 105 sayfa

Marka kent olma ve yaşanılan kenti marka kent olarak tanıtabilme, kentin yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından pek çok yönden desteklenmesine ön ayak olmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi bir alan incelemesi ve yerlerin marka kent olabilmesi doğrultusunda yapılmış olan bu çalışmada, Adana kentinin sahip olduğu turizm potansiyeli önceliği ile ele alınmış, Adana’da ikamet eden ve Adana’ya turistik amaçlı gelen iki ayrı grubun kent hakkındaki düşünceleri incelenerek Adana kentinin marka kent olabilmesi için izleyebileceği adımlarla çok yönlü bir inceleme ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Şehir Markası Yaratma, Şehir Turizmi

ABSTRACT
MASTER THESIS

**A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE PERCEPTIONS OF
THE CITY OF ADANA FOR THE CITY BRANDING**

URUK, Safiye

Business Administration

Supervisor: Assistant Professor Perihan ŞIKER

February 2019, 105 pages.

Being a brand city and being able to introduce the city as a brand city lead the city to be supported in many ways by domestic and foreign investors. In this context, a geographic study of the area and the location of the city as a brand city, this study was carried out with the priority of the tourism potential of the city of Adana. a multi-faceted study was carried out with the steps it could take to make it a brand city.

Keywords: City Marketing, City Branding, City Tourism

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ABSTRACT	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKANIN TEMEL BİLEŞENLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.1.1. Markanın Önemi.....	7
1.1.2. Markanın Özellikleri.....	7
1.1.3. Marka Farkındalığı	8
1.1.4. Marka Konumlandırma.....	9
1.1.5. Marka İmajı	9
1.1.6. Marka Kimliği	13
1.1.7. Marka Kişiliği.....	14
1.1.8. Marka Sadakati	14
1.2. DESTİNASYON MARKALAMASI.....	15
1.3. KENT MARKALAŞMASI.....	17
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KENT PAZARLAMASI.....	19
1.4.1. Pazarlama ve Temel Turistik Ürün.....	19
1.4.2. Temel Turistik Ürün Olarak Destinasyon	21

1.4.3. Destinasyon Pazarlaması	22
1.4.4. Kent Pazarlaması	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1.4.5. Marka Kent Projesi	25
1.4.6.Kentlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler	27
1.4.6.1. Kongre Turizmi.....	28
1.4.6.2. Fuar Turizmi	28
1.4.6.3. Kardeş Kent	28
1.4.6.4. Kültür Turizmi ve Festivaller.....	29
1.4.6.5. Spor Organizasyonları	29

İKİNCİ BÖLÜM

ADANA İLİNİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.1. ADANA TARİHİ.....	31
2.2. ADANA’NIN TURİZM AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ.....	31
2.2.1 Sağlık ve Termal Turizm.....	32
2.2.2. Kış Turizmi.....	34
2.2.3 İnanç Turizmi	34
2.2.4 Fuar Turizmi	36
2.2.5 Kongre Turizmi	36
2.2.6 Yayla Turizmi.....	37
2.2.7 Av Turizmi	37
2.2.8 Mağara ve Kanyon Turizmi.....	38
2.2.9 Doğa Yürüyüşü.....	38
2.2.10 Kuş Gözlemleme Turizmi	39
2.2.11 Bitki İnceleme Turizmi.....	40
2.2.12. Kıyı Kesimi ve Deniz Turizmi	40
2.2.13 Göl Turizmi	40

2.2.14 Spor Turizmi.....	42
2.2.15. Yemek Turizmi (Gastronomi)	42
2.3 ADANA’NIN LOJİSTİK AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ.....	43
2.4. ADANA’NIN TİCARİ AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ	44
2.5. ADANA’NIN EĞİTİM AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ	45
2.5.1. Çukurova Üniversitesi	45
2.5.2. Çağ Üniversitesi	46
2.5.3. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	46
2.6. ADANA’NIN TARİHİ VE MİMARİ AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ.....	47
2.6.1. Kaleler	47
2.6.2. Köprüler.....	48
2.6.3. Konaklar ve Anıtsal Yapılar	49
2.6.4. Yol İşaretleri.....	50
2.6.5. Hanlar ve Kervansaraylar	50
2.6.6. Antik Kentler ve Tarihi Yerler	50
2.7. ADANA’NIN SOSYAL AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ.....	51
2.8. ADANA’NIN MARKA ÜRÜNLERİ VE MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI.....	52
2.9. MARKALAŞMA KAPSAMINDA ADANA ZENGİNLİKLERİ	53
2.10. KÜLTÜREL ZENGİNLİK İÇİN SIRALANABİLECEK OLAN ADANA İLİNDEKİ KÜLTÜR KURULUŞLARI.....	54
2.10.1. Adana Markalaşma Çalışmaları.....	56
2.10.2. Adana Kenti Tanıtım Çalışmaları.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI KAPSAMINDA ADANA KENTİ İLE İLGİLİ ALGILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. LİTERATÜR TARAMASI.....	62
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	65
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	66
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE KISITLILIKLARI	67
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	67
3.7. BULGULAR	68
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	91
EK 1- ANKET FORMU	100
ÖZGEÇMİŞ.....	104

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Adana Kaynaklarının Hizmet Edebileceği Turizm Türleri	Hata!	Yer
işareti tanımlanmamış.		
Tablo 3.1: Türkiye’de yapılan marka kent çalışmaları		61
Tablo 3.2: Katılımcıların demografik bilgileri.....		68
Tablo 3.3: Katılımcıların Adana’da bulunma nedenleri		71
Tablo 3.4: Katılımcıların “Adana bence üç şeydir” sorusuna vermiş oldukları cevaplar		70
Tablo 3.5. Katılımcıların “Adana insanı denildiğinde aklına gelen üç şey” sorusuna vermiş oldukları cevaplar.....		70
Tablo 3.6: Katılımcıların Adana’ya yönelik düşünceleri.....		73
Tablo 3.7: Katılımcıların Adana turistik ürün çekicilikleri önem dereceleri.....		74
Tablo 3.8: Katılımcıların Adana kenti logosu içerisinde bulunması gereken renk ve sembollere verdikleri önem dereceleri.....		75
Tablo 3.9: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi		76
Tablo 3.10: Katılımcıların medeni durumlarına göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi		77
Tablo 3.11: Katılımcıların yaşlarına göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi		78
Tablo 3.12: Katılımcıların mesleklerine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi		77
Tablo 3.13: Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi		78
Tablo 3.14: Katılımcıların eğitim düzeyine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi		80

Tablo 3.15: Katılımcıların Adana kentini tercih etmelerine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi.....	81
Tablo 3.16: Hipotezlerin sonuçları.....	82



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kotler'in Kent Pazarlama Modeli	25
--	----



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: 2016 Yılı Konaklama İstatistikleri.....	59
Grafik 2: 2017 Yılı Konaklama İstatistikleri.....	59
Grafik 3: 2018 Yılı Konaklama İstatistikleri.....	70
Grafik 4: Katılımcıların Yaş Bilgileri.....	70
Grafik 5: Katılımcıların Meslek Bilgileri.....	68
Grafik 6: Katılımcıların Aylık Gelir Bilgileri.....	68
Grafik 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Bilgileri.....	69

GİRİŞ

Günümüzde her geçen gün hızla değişen tüketici beklentileri ve ihtiyaçları, üreticileri sürekli büyüme ve isim yapabilme zorunluluğuna yöneltebilir. Bu bağlamda; yaşadığımız dönemde pazarlamanın da hızla gelişmesine bağlı olarak tüketicilerin beklentileri de paralel doğrultuda yükselebilir. Hızla artan bilinçlenme, tüketicilerin de yeni durumlara uyumlu olarak gelişmelerini sağlayabilir. Bu mevcut durum, pazardaki rekabetin daha da artmasına ve tüketiciye kalp ve zihinlerine ulaşarak dokunup ulaşabilme ihtiyacı yaratabilir. Tüketicie yaklaşımların farklılaşmış olduğu yeni ulaşma biçimi ise, pazarlamanın temel hedeflerinden olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerdeki pazarda rekabet etme biçimi, yerini markalar aracılığı ile tüketicilerin zihinlerinde yer edinme noktasına getirmiştir. Bu durum, dünyada mekân pazarlaması konusundaki çalışmaların marka tabanlı ele alınmasını gerekli kılan mecburiyeti ortaya çıkartabilmektedir.

Bunlarla birlikte; marka kavramı, rakip şirketler arasında olduğu kadar; kentler için de rakiplerin arasında farklılık kazanabilmeleri açısından oldukça önemli bir ayrıcalık taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kentlerin de markalaşma yoluna gitmelerine kentler arası rekabetlere zemin hazırlamış olmaktadır. Bu doğrultuda, kentler rakipleri arasında fark yakalayabilmek için mevcut turistik ürünlerini ve marka imajı oluşturacak unsurlarını değerlendirmeye başlamışlardır. Genel anlamda bakıldığında hemen her kent kendi içinde birbirinden farklı özellik ve niteliklere sahiptir. Bu sahip olduğu özellikler de her kentin marka olması için önemli bir zemin hazırlayıcıdır. Ancak, her ürün markasının hedef müşteri kitleleri açısından farklı değerler taşıması gibi, her kent de iyi ya da kötü değerinde marka değerine sahip olabilmektedir. Ayrıca, ürün ya da hizmetlerin hedef kitleler üzerinde doğru algılar yaratabilmesi gibi, kentler de marka imajlarını biçimlendirme çalışmalarında benzer nitelikte bir kitle algısı yaratabilmektedir.

Yaşamın doğal bir gereği olan iletişim faktörü içerisinde marka kavramı, önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, her alanda başarılı bir kent olabilmenin altın anahtarı olarak nitelendirilebilecek olan güçlü ve sağlam bir marka kimliği oluşturma, rekabette öne geçebilme bakımından da büyük önem arz etmektedir.

Kentlerin diğer kentlerle rekabet etmesinin temelinde yabancı yatırım sayılarının arttırılma hedefleri, nitelikli çalışma glerinin yükseltme gayeleri ve kentlerin turizm potansiyellerinin arttırılması biçimindeki, kentlerin mevcut seviyelerini daha da yükseklere taşıyabilme hedeflerine erişebilme yatmaktadır. Bu doğrultuda Porter; ekonomik seviyelerin arttırılması amacıyla gerçekleştirilen rekabet çalışmalarının, kentlerin ve bölgelerin ekonomik çıkarları için de geçerli olduğunu savunmaktadır. Porter;

Dünya ekonomisinde kalıcılık yakalayabilmek ve rakip kentler arasında seçkin bir yere sahip olabilmek için, diğer kentlerin bünyesinde taşımadığı ve kenti ne çıkaran özelliklere gereksinim duyulmaktadır. Kentin diğer kentler arasında ne çıkmasını sağlayacak olan söz konusu özellikler arasında; diğer kentlerle ilişki ağları, diğer kentlerde olmayan bilgi ve diğer kentlerde olmayan motivasyon gücü sayılabilmektedir (Porter, 2001).

Bu çalışmada, marka kent olma ve markalaşma kavramı kent pazarlaması ile ilişkilendirilerek genel kavram ve tanımlar ışığında Adana kenti ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, kent markalaşması, pazarlama iletişimi, kent pazarlaması, marka kent projesi ve kentlerin tercih edilmesinde rol oynayan etmenler; ikinci bölümde Adana ilinin turizm açısından pazarlama potansiyeli, aynı Şekilde Adana'nın lojistik, ticari, eğitim, tarihi ve mimari ve sosyal açıdan pazarlama potansiyelleri detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışmanın ikinci bölümünde; kentin marka ürünleri ve markalaşma çalışmaları başta olmak üzere; markalaşma kapsamındaki zenginlikleri, Adana kültürel zenginlikleri ve kültürel kuruluşlarının yanı sıra; kentte daha önce yapılmış olan markalaşma çalışmaları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın nc bölümünde ise; kent markalaşması ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar irdelenmiş ve ‘‘Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti İle İlgili Algıların Belirlenmesi’’ne yönelik anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma konusu; marka kent çalışmalarına katkı sağlayıp alt yapı oluşturabilme sebebiyle seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKANIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, marka kavramının önemi ve özellikleri gibi marka konuları ele alındıktan sonra; destinasyon markalaması, kent markalaşması, pazarlama iletişimi, kent pazarlaması ve kentlerin tercih edilmesinde hangi unsurların yer aldığı üzerinde durulmuştur.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı oldukça zengin bir tanım içeriği barındırmaktadır ve tüketiciler ile işletme sahipleri açısından farklı anlam ifadelerine sahip olmaktadır. Pazar içerisinde pek çok ürün farklı marka isimleriyle müşterilere sunulmaktadır. Hukuki bakımdan marka tanımı, Kanun Hükmünde Kararname (KHK)'nin (1995) 5. maddesine göre: “Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir” şeklinde ifade edilmiştir.

Diğer bir tanıma göre marka; benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere veya belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka; sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları olarak değerlendirilmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Herhangi bir ürünü diğerlerinden ayıran özellik ve olgular, yani o ürünün tanınır olması, tüketiciler bakımından marka kavramını tanımlamaktadır (Marangoz, 2006). Benzer nitelikte, tüketicilerin ortaya çıkarılan ve pazara sunulan ürünlerin kalitesinden hoşnut olmaları, ihtiyaçlarını giderdiğini düşünmeleri gibi nedenler ürüne yaklaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Yani, marka kavramı, o ürünün kaliteli olduğuna yönelik güvenceyi ve ürün garantisinin yüksek olması gibi konuları içerir ve müşteriler ürünlere yaklaşma konusunda olumlu imaj edinirler (Çabuk ve Ar, 2006).

Marka kavramını diğer tüm kavramlardan ayırtırmakta olan değer faktörü, tüketiciler bakımından önemli bir parametre niteliği kazanarak karşımıza

çıkarmaktadır. Aaker (1996), neredeyse tüm pazarlama faaliyetlerinin, olumlu ya da olumsuz yönde olarak, marka değerini yükseltme, yönetme ve yeniden kurma gayesi doğrultusunda bulunduğunu vurgulamaktadır. Benzer nitelikte tekrar Aaker (1996)'a göre, marka değeri, değerini içeriğini açıklayabilmek ve bilginin işlerlik kazanmasını sağlayacak şekilde satın alma kararına olan güveni ve elde edilen tatmini artırarak tüketiciye yarar sağlayabilir. Pazarlama iletişiminde, değerini kavramsallaştırmasını daha kapsamlı bir biçimde karşılamakta olan kavram ise, özellikle şimdiki devrede marka kimliği adıyla literatürdeki yerini almaktadır (Uztuğ, 1999). Dolayısıyla kişilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki ilk algılarının oluşması, marka olgusuna bağlıdır. Ayrıca markaların oluşturulması geniş ve uzun süreçler dahilinde mümkün olabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur” biçiminde açıklamaktadır (AMA, 2006). Çağımızda, hedef müşteri kitlelerinin marka kavramıyla bütünleşik olarak bir arada olması oldukça önemli konulardan biri haline gelmiştir. Hedef müşteri kitlesiyle marka kavramını birleştiremeyen işletme ve kurumların ise varlıklarını devam ettirebilmeleri oldukça zor olmaktadır (Douglas, 1990).

Marka kavramı, ürünler ve hizmetleri temel alarak oluşturulan bir olgu olmaktadır. Sözü edilen olgu, “Marka modülleri”ndeki konuların “pekiyi” derecede yapılması ve aşağıdaki kriterlerin yerine getirilmesiyle oluşur, oluşturulur. Ve bu değer sadece ürünleri (mal/hizmet) değil, kuruluşları (firma, kurum, örgüt vs.), şahısları (iş adamları, devlet adamları, sanatçılar vs.), fikirleri (siyasi partiler, ideolojiler vs.), hatta kentleri, ülkeleri bile markalaştırabilir. Marka değeri oluşturan maddeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ak, 2011) :

- Yöneticilerde;
 - Vizyon, dünya görüşü,
 - Tam profesyonellik,
 - Büyük düşünme,
 - Uzmanlık, ustalık,
 - Bilgiye, uzmanlığa, sanata, insana, çalışana, çalışanına, haklara saygı,

- Sanat, estetik konularda yeterlilik (resim, fotoğraf, mimarlık, grafik, dekorasyon, müzik vs. gibi sanatsal konular anlamak gerektirir),
- Önderlik, liderlik,
- Teknolojiye yakınlık,
- Herkesle (yöneticilerarası, çalışanlar, iş yapılan çevreler, müşterilerle vs.) iyi iletişim,
- İyi ahlak,
- Vatan, millet sevgisi,
- Güvenilirlik,
- Uzağı görme, öngörü
- İşletme/yönetimde;
 - İyi, yeterli bina, mekanlar,
 - İyi, yeterli araç-gereç, teknoloji, donanım,
 - Birimlerarası iyi entegrasyon,
 - İyi sistem, organizasyon, yapılanma, yönetim,
 - İyi bilgi/iletişim ağı,
 - İyi koordinasyon,
 - Profesyonellik, uzmanlık,
 - Kurumsallaşma,
 - Her konuda AR-GE,
 - Her konuda istikrar,
 - Güven,
 - Başarılı iş hedefleri,
 - Başarılı planlama,
 - Doğru yatırımlar,
 - Sağlıklı büyüme
- Ürün/Üretim Yönetiminde;
 - Profesyonellik,
 - Başarılı yöneticiler,
 - İyi sistem, organizasyon,
 - Devamlı araştırma,
 - İyi strateji,
 - İyi ürün/üretim yönetimi (marka, ürün müdürü),

- İyi üretim planlaması,
- İyi bölümlenme, gruplama,
- Yüksek verimlilik
- Üretim’de;
 - İyi fabrika, üretim tesisleri,
 - Modern, yeterli makine, araç-gereç, teknoloji,
 - Teknolojik üstünlük, teknolojinin tam kullanımı,
 - Üretimde uzmanlık,
 - Kaliteli üretim,
 - Kaliteli, nitelikli çalışanlar,
 - Devamlı AR-GE,
 - Devamlı yenilik,
 - Sektörde öncülük,
 - Hilesiz üretim,
 - Yüksek kapasiteli üretim,
 - Düşük maliyet,
 - Planlı, istikrarlı büyüme
- İmaj/İletişim’de;
 - İyi, etkili görsel kimlik
 - İyi, etkili reklam,
 - İyi araştırma,
 - İyi planlama,
 - İyi, etkili uygulamalar,
 - İyi ölçüm ve değerlendirme,
 - Her ay ortalama 5 görünürlük (gazete, ilanları, “billboard” vs.’de),
 - Marka değer
 - İyi, etkili PR,
 - İyi, etkili etkinlik ve organizasyonlar,
 - Gerektiğinde iyi’ “Stratejik İletişim”,
 - Prestij,
 - Saygınlıktır (Ak, 2011).

1.1.1. Markanın Önemi

Marka olgusu, kişilerin bir ürüne ya da hizmete karşı yaklaşma veya uzaklaşma gibi tavırlar sergilemesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin ya da hizmetlerin mevcut pazarlardaki ön yüzlerinin marka olgusundan sağlanabileceği söylenebilir. İşletmelerin esas kuruluş amacı olan kar sağlamak ve isimleşebilmek hedefleri, sunmakta oldukları ürünlerin marka olabilme ön koşuluna bağlı olarak gerçekleşebileceği fikrinden yola çıkarak da, markanın bir şirket için ne denli önemli olduğu vurgulanabilir.

Marka olmanın hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli faydaları vardır. Rekabetin yoğun yaşandığı ticaret ortamında soyut bir varlık olan marka, işletmelerin bilançolarında yer alan sayısal değerlerden çok daha önemlidir. Marka, pazar ve rekabet analizi, ürün ya da hizmet geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, görsel ifade tarzı, hikaye yaratımı ve genişleme politikaları gibi unsurları içeren bir kavramdır (Batı, 2015).

1.1.2. Markanın Özellikleri

Markanın fiziksel varlığı ve algısal varlığı sonuçta tüketicinin zihninde bir anlam oluşturur. Bir markanın dört düzeyde anlam sunduğu ileri sürülebilir. Bu anlamlar şunlardır (Kocabaş vd., 2000):

Katkılar: Bir marka, özellikle sunduğu katkıları akla getirir. Örneğin, Mercedes markası, donanım, dayanıklılık, yüksek performans ve prestiji akla getirir.

Faydalar: İnsanlar, var olan katkıların yanı sıra, bunların sunduğu faydayı da göz önünde bulundurlar. “Müşteriler özellikleri değil, faydaları satın alır” bu yüzden katkılar faydalara çevrilebilir olmalıdır.

Değerler: Bir marka alıcının değerleri hakkında bir şeyler de söylemelidir. Örneğin BMW marka araba alıcılarının arabaya verdiği değer; yüksek performans, güvenlik ve prestijdir.

Kullanıcı: Bir marka kişiliği yansıtır. Örneğin, Mercedes otomobilinin alıcıları; zengin, orta yaş, işletme yöneticileridir.

Açıklanan kavramlar, markanın ürün ya da hizmetlerin pazar içerisindeki diğer ürün ya da hizmetlerden ayrışmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, markanın özelliklerini aşağıdaki unsurlar yardımıyla da özetleyebiliriz.

Marka, aşağıdaki gibi dört unsurdan oluşmaktadır (Satıcı, 2013):

- Bir marka tüketicinin istediği, arzuladığı ve beklediği tatmininin karşılığıdır. Bu tatmin fiziksel ya da ruhsal olabilir. (TATMİN)
- Marka, tüketici ile tatmin konusunda işbirliği kurabilmelidir. Bu işbirliği hizmetlerde çalışanların tüketicilerle gerçekleştirdikleri iletişimle sağlanır. (İŞBİRLİĞİ)
- Marka tüketicilerle güvene ve empatiye dayalı riskten koruyucu ilişkileri geliştirmelidir. (İLİŞKİ)
- Her markanın anlatması gerekli bir öyküsü olmalıdır (ÖYKÜ)

1.1.3. Marka Farkındalığı

Farklı koşullarda markayı tanımlama yeteneğine marka farkındalığı denir. Aynı zamanda pazarlama iletişiminde etkinliği ölçme için marka farkındalığının da kullanıldığını söyleyebilmek mümkündür. Marka farkındalığı yaratmak için işletmenin müşterileri markaya tekrar tekrar maruz bırakarak, aşinalıklarını artırması gerekmektedir. Oluşturulan yüksek düzeydeki marka farkındalığı; değerlendirme, öğrenme ve seçim avantajı sağlayacaktır. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markayı hatırlama olmak üzere iki kavramdan oluşur (Kantar, 2014)

Markayı tanımak; müşterinin satın almak istediği markayı daha önce görmüş veya duymuş olması anlamına gelmektedir. Markayı hatırlamak ise; ürün kategorisi, o kategori ile karşılaşılması gereken ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde markanın akla gelmesidir (Keller, 1993).

Aaker farkındalığın ölçümü amacıyla farkındalık düzeylerini farklı başlıklar altında toplamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Aaker, 1996):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka

- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

1.1.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, nasıl bir marka olmak, markamızın nasıl algılanmasını istediğimize dair net ve kararlı seçimler yaparak karşılığında başka şeylerden vazgeçme kararlılığını sürdürülebilir kılmaktır (Yalçın, 2009).

1970'li yıllarda özellikle eski pazarlama stratejilerinin marka imajı yaratmada yetersiz kalmaya başladığı dönemde, Trout ve Ries tarafından ortaya atılan konumlandırma kavramı, genel olarak bir markanın tüketicilerce tanınması ve rakipler karşısında hedef kitle zihninde farklı bir yer edinmesi olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 2012).

Marka konumlandırması, markanın temsil edeceği değerlerin, ürünü rakiplerinden farklılaştıran ve üstün kılan niteliklerin, marka karakterinin bir özetidir (Vardar, 2007). Konumlandırma yapılırken, pazar bölümü, rekabet koşulları, rakipler ve firma olanakları en iyi şekilde tespit edilmektedir. Bu kapsamda marka konumlandırma yapılırken, marka özelliklerinden hangilerinin tüketicinin ilgisini çekeceği, hangi özelliğin iletişim faaliyetlerinde ön plana çıkarılacağı, rakiplerin kimler olduğu ve hangi alanlarda başarılı olduğu, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu ve bunların özelliklerinin neler olduğu, mevcut imajın pazar için yeterli olup olmadığı gibi soruların cevaplanması gerekmektedir. Böylece hem tüketicilerin tutum ve davranışları hem de markanın kime, nerede, ne zaman, ne söyleyeceği, rakipleri ve pazarda kullanılacağı stratejileri belirlenmiş olacaktır (Batı, 2013).

1.1.5. Marka İmajı

Kuvvetli bir marka yaratmanın en önemli şartlarından biri, uzun yıllara yayılan etkili, doğru bir iletişim/tanıtım biçimi veya konseptinin olması gerekliliğidir. Marka konsepti iyi yaratıldığında, doğru ve etkili kullanıldığında öyle büyük bir güçtür ki, bir ürünün ismi, hatta kalitesi o kadar iyi olmasa bile onu marka haline getirebilir. İmajı oluşturan en önemli unsurlardan biri olan görsel kimlik, yapılan işi, ürünü en iyi ve en etkili bir biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini

sağlayan bir unsurdur. Yani bir firma, ürün veya markanın logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar giyindiği bir elbisedir. Kuvvetli, iyi dizayn edilmiş, işi iyi anlatan, etkileyici bir görsel kimlik, yine iyi dizayn edilmiş, planlanmış, firma/markanın genel tanıtım konseptine uygun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile bütünleştirildiğinde, olması gereken güce erişir, akıllara yerleşir, firma/marka için gerçek bir itici gücü sağlar. Bu güç, firma, marka imajını oluşturur. Bu da bir firma/markanın uzun yıllar giyineceği özel bir elbisesi (görsel kimlik) olması gibi, yine uzun yıllar sürecek ve akıllarda kalacak, Parliament'in gece mavisi, Marlboro'nun kovboyu, Milka'nın ineği gibi sembolleşmiş bir reklam biçimi, uzun yıllara yayılmış genel reklam konsepti (reklam kimliği) ve yine aynı doğrultuda, bu konseptte uygun bir halkla ilişkiler tarzı, stratejisi ve programının entegrasyonu ile olur (Ak, 2011).

Keller (1993) marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşan algının marka imajı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, marka imajının, marka çağrışımlarına yönelik bileşenler (uygunluk, güçlülük, benzersizlik) ile de bağlantılı olduğunu belirtmiştir. En iyi marka değerinin nasıl oluşturulacağı ve düzenli şekilde yönetileceği Keller (2001) tarafından bir şablon üzerinde marka inşa modeli (CBBE) adıyla geliştirilmiştir. Bu modelin yapısı bir markanın gücü, tüketicilerin hissettikleri ve bildikleri aynı süre içindeki tecrübelerinin sonucu olarak oluşan tutumların toplamıdır. Farklı bir yaklaşımla ifade edecek olursak tüketicinin zihninde yer alan markanın gücüdür. Marka yaratma aşamaları olarak marka bilinirliği, değer, derinlik ve özgürlük marka oluşturma aşamalarının CBBE modelindeki temelleridir. Marka inşa modelindeki şablonda yer alan marka imajı ile ilişkili imgeler, marka farkındalığı, markanın kullanım beceri başarısı, marka ile kurduğu psikolojik bağı, tüketicinin mevcut düşünceleri bahsi geçen bu dört aşamalı başlıkların içerdikleridir (Reza, 2016).

Marka imajı ve marka kimliği markayı oluşturmuş olan iki önemli unsurdur. İmaj oluşturma sürecinde, marka kimliğinin marka imajından önce geldiği söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin zihinlerinde marka kimliğinden önce markanın ne ifade ettiği yani marka imajının zihinlerde öncelikle yer almasından kaynaklanmaktadır (Uztuğ, 1999).

Bir insan gibi; nasıl ki,

- Vücudumuz, eğitimimiz, mesleğimiz, işimiz,
- Kendimizi ifade etme biçimimiz, tanıtım, anlatım şeklimiz ve
- Karakter, hal, hareket ve davranışlarımızla bir kimlik oluştururuz; firmalar için de durum aynen böyledir. Bir firma, kurum ya da kuruluşun kimliği de (Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj) neredeyse aynı şekilde üç temel kimlikten oluşur;

1. İşletme Kimliği;

- Ürün kimliği,
- Hizmet kimliği,

2. Tanıtım Kimliği;

- Görsel kimlik,
- Reklam kimliği,
- Halkla ilişkiler

3. Davranış Kimliği (firmanın karakteri, yönetici ve çalışanlarıyla toplumla, hedeflediği kitlelere olan iletişimi, dışardan nasıl algılandığını açıklar; saldırgan, güvenilir, düzenli, dürüst, zararlı, iş yapılmaz gibi).

Bu kimliklerin toplamı Kurumsal Kimliği oluşturur; markanın ait olduğu kurum ya da kuruluş hakkında hedeflediği kitlelere bugün ve geleceğe yönelik kalite, güven, istikrar, nihai tatmin gibi bir sürü mesajlar, sözler verir (Ak, 2011).

İmaj modülleri, en basit ifadeyle; bir ürün ya da hizmetin marka değeri kazanabilmesi yolunda, sahip olması gereken temel bileşenleri ifade etmektedir. Aşağıda; görsel kimlik, reklam ve halkla ilişkiler olarak sıralanabilen imaj modülleri ele alınmıştır.

Görsel kimlik; renk, biçim ve şekil gibi bir markanın yalnızca kelimelerle elde edilemeyecek sembolik anlamlarını içine alan ve markanın tüketicinin beyninde yer etmesini sağlayan unsurlardır. Görsel kimlik, markanın genel mesajını, değerlerini görsel olan herhangi bir şeyle tüketiciye iletmektedir.

Markalaşmanın önemli bir parçası olan görsel kimlik; firmanın karakterine uymalı, ürün/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır (Ar, 2004).

Reklam; Türk Dil Kurumu tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği ise, “Reklam bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” demektedir (Ünlü, 1987).

Reklam, bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim ve kitle iletişim araçlarında (televizyon, radyo kanalları, gazeteler, dergiler, internet vs.) çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlar yapmaya teşvik eden bir iletişim, tanıtım aracıdır. Reklamcılık bazen bir sanat, bazen de bilim dalı olarak değerlendirilir. Gerçekten de böyledir, “yarısı sanat (grafik sanatlar arılıkt), yarısı da bilimseldir (pazarlama+reklam+pr)” (Ak, 2011).

Yapılan tanımlar incelendiğinde reklamın iletişim sürecinde yer alan tüm öğelere (kaynak, mesaj, kanal, alıcı) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda kaynak, reklamveren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir. Seçilmiş, belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanın amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığı ile gönderilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2015). Dolayısıyla, reklam geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından oldukça etkili bir iletişim biçimidir (Elden, 2015).

Halkla ilişkiler; kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanabilir (Budak ve Budak, 1998).

Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu imaj ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 2004). Bir başka tanıma göre ise;

Halkla ilişkiler bir kuruluşu ya da işletmeyi, kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışanları yeniden değerlendirme bilimidir” (Aydede, 2002).

Halkla ilişkilerde iletişim, işletmeden çevreye ve çevreden işletmeye doğru sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki-tepki ilişkileri kullanılarak iki yönlü olmaktadır. İşletmeler, tanıtımı etkinliklerinde, çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu bir imaj yaratmayı amaç edinmişlerdir. Bu doğrultuda, yapılan tanıtım etkinlikleri, çevredeki kişi ya da grupları etkilemede araç olarak görülmektedir (Gürüz,1993).

Farklı çalışma alanlarında ve farklı disiplin gruplarında yer alan birçok araştırmacıya göre; imaj unsuru önemli iki temel faktör ışığında şekillenmektedir. Bu konuda aynı görüş noktasında birleşen araştırmacılara göre imajı şekillendiren iki temel unsurdan ilki, uyarıcı etkenler; ikincisi ise, kişisel etkenler olmaktadır. Bu bağlamda, uyarıcı etkenlerin dış çevreden gelen uyarıcılar ve zihinlerde algılanan somut objeler olarak ifade ederken; ikinci imaj unsuru olan kişisel etkenleri; tüketicilerin sosyal ve ruhsal yorumlamaları şeklinde açıklayabilmek mümkündür. (Baloğlu ve McCleary, 1999).

1.1.6. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan yanıtların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1999).

Marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütününe bir yansımasını oluşturmaktadır. Buna göre kimlik; bir işletmenin ürün ve hizmetlerine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, iletilen mesaj ve vaat edilen değer ile tüketicilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır (Elden, 2015) Doğru oluşturulmuş bir marka kimliği, markalaşma ile ilgili diğer çalışmaların da doğru yapılmasına zemin

hazırlamaktadır. Böylece işletmeler rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Janiszewska ve Insch, 2012).

1.1.7. Marka Kişiliği

İlk 1970'li yıllarda Kapferer tarafından ortaya atılan ve genellikle marka kimliği ve marka imajıyla karıştırılan marka kişiliği, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. King (1973) değerler grubu, ses tonu ve zihin tutumu olarak tanımlarken, Battra (1993) insan kimliği boyutlarında markanın algılanması şeklinde tanımlamıştır. Triplett (1994) müşterinin bir markaya karşı duygusal tepkimesi olarak değerlendirirken, Aaker (1997) markayla alakalı insani özellikler bütünü olarak değerlendirmiştir (Erdil ve Uzun, 2009).

“Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir” (Uztuğ, 2013). Örneğin, light nitelikli markanın kişiliği ince, zarif, yumuşak olarak algılanırken, piyasada uzun süre faaliyet gösteren bir firmanın kişiliği geleneksel olarak algılanmaktadır (Aaker, 2010).

1.1.8. Marka Sadakati

Herhangi bir marka veya marka grubunun farklı koşullarda tercih edilmesi ve gelecekte de fiyat artışı veya herhangi bir olumsuz durumda dahi yine aynı şekilde aynı markanın tercih edilmesi, marka sadakatinin olması demektir. İşletmelerin uzun dönemli kar marjlarının yüksek olması ve her zaman rakiplerden bir adım önde durması, marka sadakati ile mümkündür. Yeterince gerekli olan bağlılık sağlandıktan sonra müşteri kolay kolay farklı bir markayı tercih etmemektedir (Işık, 2013).

Yapılan tanım ışığında tüketici türlerini ve tüketici sadakatini belirleyen sınıflandırma aşağıdaki gibi yapılabilmektedir (Tatlidil, 2009):

- Uzun dönemli sadakat
- Kısa dönemli sadakat

- Değişken sadakat
- Alışveriş sırasında seçici sadakat
- Fiyat yönelimli satın alma
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma
- Hafif kullanıcılar

Marka sadakati oluşturma, sadık müşteri yaratma konusunda ve sunulan ürün ya da hizmetlere karşı müşteri güveni oluşturabilme konusunda önemli bir paya sahip olmaktadır. Bir ürünü sürekli aynı firma markasından edinen müşteriler, ürün fiyat değişim durumlarını öncelikli olarak dikkate almadan aynı markayı sürekli olarak kullanma eylemi gösterebilmektedir. Bu durum, marka sadakati olgusunun ürün ya da sunulan hizmetler için son derece önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmiş oluyor. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Marka ile ilgili tüketici zihninde oluşan çağrışımlar, satın alma kararlarında ve marka sadakati yaratılmasında etkilidir (Batu, 2015).

1.2. DESTİNASYON MARKALAMASI

Marka kavramı birden çok bakış açısıyla, pek çok akademik yöndeki çalışmanın ortak konusu olarak literatürdeki yerini almıştır. Bununla birlikte marka kavramı, mal ve hizmetler alanında, destinasyon pazarlaması konusu kapsamındaki kadar güçlkle, hiçbir zaman çalışılmamış ve uygulanmamıştır (Cai, 2002). Bahsi geçen güçlüğün sebepleri, destinasyon markalaması konusunun henüz çok yeni bir kavram olması, markalama kavramının, genel anlamda, kompleks yapıya sahip olması ve soyut kavramlar olan turizm, hizmet ve destinasyon gibi konularının marka, destinasyona ilişkin somut ve soyut ürünler, faktörlerinin tek potada ele alınması gerekliliğinden kaynaklanmıştır. Markalama konusunun destinasyon kapsamındaki bu kompleksliği, konu üstünde gerçekleştirilecek olan araştırma sahiplerini disiplinlerarası çalışmalara yönelmelerini gerekli kılmaktadır (Gnoth, 1998).

Destinasyon markalamasını, “destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak” biçiminde açıklayabilmekteyiz (Cai, 2002). Bir destinasyon, sahip olduğu üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince

motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Yavuz, 2007).

Turizmin etkisi altında kalan destinasyonlar kendi içlerinde farklı kategorilerde yer alır. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte, turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilendirilebilir (Page, 1995):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları (Dubai)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyon pazarlamasında dört ilkedden söz edilmektedir. Bunlar destinasyon imajının oluşturulması, destinasyon markasının geliştirilmesi, destinasyonun konumlandırılması ve destinasyon vizyonunun ifade edilmesidir (Terzibaşoğlu, 2004). Bir üründe olduğu gibi destinasyon markalamasında da imaj, marka geliştirilmesi, konumlandırma ve destinasyon vizyon belirlemesi destinasyon markalamasının temel bileşenleri olmaktadır.

Destinasyon marka imajını ise aşağıdaki gibi açıklayabiliriz;

İmajı, herhangi bir mekân veya ürün konusunda birey veya grupların önyargıları, izlenimleri ya da bilgi ve o konu hakkındaki görüşleri şeklinde tanımlayabilmekteyiz (Tolungüç, 1999). Başka bir tanıma göre ise imaj, kişilerin herhangi bir obje veya destinasyon konusundaki duygu, düşünce ve izlenimlerinin tamamen bireysel anlamdaki yargıları şeklinde olmaktadır (Baloğlu ve McCleary,

1999). Destinasyon marka imajı ise; kişilerin seyahat ya da iş amaçlı gibi farklı sebeplerle turistik olarak ziyaret ettikleri yerlere karşı edindikleri izlenim ya da ön yargılar tanımı yapılabilmektedir. Nitekim Baloğlu ve McCleary'nin destinasyon marka imajı tanımı, yapılmış olan açıklamayı desteklemektedir. Baloğlu ve McCleary'e göre destinasyon marka imajı; "bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Baloğlu, McCleary, 1999).

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imaj aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim, konumlama stratejilerinin en önemli amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2007).

1.3. KENT MARKALAŞMASI

Kent markalaşması, iletişim ve etkileşimin bu denli gelişip demokratikleştiği bir dünyada, gelecekte şimdi olduğundan daha çok önem taşıyabilir. Dünya nüfusunda kentleşme oranının artması, kentlerin insan dokusunun hızla değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlikle ilgili etmenler, kent sakinlerinin niteliği ve niceliği artan talepler doğrultusunda markalaşmayı da önemli kılabilir. Başka bir deyişle, kentler "yaşanması yerler" olmak ve bu yolla da çekiciliklerini artırmak zorundadırlar (Kökçü vd. , 2010).

Ürünlerin firmaların imaja sahip olduğu gibi kentlerin de yerel halkın veya turistlerin gözünde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Genel bir yaklaşımla kent imajı; ziyaretçinin kentle ilgili bilgi edinmesi ve buna ilişkin oluşturduğu tutum olarak ifade edilebilir (Şahin, 2010). Dünyanın en başarılı pazarlama faaliyetleri yürüten kentler arasında Barcelona, Amsterdam, New York, Helsinki, Oregon, Rio de Janeiro, Singapore, Stockholm, Paris, San Francisco, Londra, Sydney ve Toronto gibi destinasyonlar sayılabilir (Ateşoğlu, 2008; Yavuz, 2007; Kökçü vd.; 2010).

Ürün olarak ele aldığımızda, bir kenti ortaya koyan en önemli unsurlardan biri yapılarıdır; yani bir anlamda gezilecek görülecek yerleridir. Bugün dünyada gelişmiş

ülkelerde, marka olmuş veya olmamış kentlerde kolay kolay ne yeni bir yol, ne yeni bir kavşak, ne de meydan yapıldığını göremezsiniz. Bilinen dünya kentlerinin çoğunda, kent içlerinde en başta inşaat olmayınca, gürültü, pislik, toz-toprak da pek olmamakta, bu kentlerin biriken (biriktirilmiş) değerleri, temizlik, sakinlik, güvenlik ve huzurla karıştırılıp, güzel ortamlarda (kent estetiği içinde) insanlara sunulunca, buralar zaman içinde zaten kendiliğinden marka olmaktadır. Örneğin; Venedik, Roma, Paris, Viyana, Prag, Budapeşte, New York, San Francisco hep böyle markalaşmış kentlerdir. Dolayısıyla kent markalaşması, öncelikle bir ülke stratejisi ve devlet politikasıdır (Ak, 2011).

Kent kimliğinin oluşmasını sağlayan faktörler; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik etmenleri biçiminde sayılabilir (Ertürk, 1996). Kent kimliğinin kaynağının beşeri çevreye özgü doğal, yapılaştırılmış ve ayırt edici mevcut özelliklerden oluştuğu söylenebilmektedir. Doğal çevreye ait ayırt edici öğeler, mevcut kültürel yapıyla birleşmiştir. Bu nedenle, kent kimliğinin oluşması uzun zaman dilimlerini kapsamakta ve ona göre biçimlenmektedir. Kent kimliğinin biçimlenmesinde; mimariden, kültürel yapıya; coğrafi içerikten, yerel geleneklere kadar pek çok niteliklerin birleşimiyle gerçekleşmektedir (Suher, 1999).

Kent kimliklerinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılanması konusu, diğer bir ifadeyle kentin gelen ziyaretçiler üzerindeki yarattığı algı ve imaj konusu pek çok araştırmacı tarafından inceleme konusu olmuştur; fakat marka kişiliği kavramı olgusu turizmde uygulanma açısından henüz çok yeni bir kavram özelliği taşımaktadır (Hosany vd. 2006). Ziyaretçilerin herhangi bir kent için edindikleri algıları konusu kapsamında; o kentin özgün olması, devamlılık göstermesi ve devamlılığı zaman ve mekânda da sağlayarak gerçekleştirmesi biçiminde oluşan pek çok girdiden meydana geldiği söylenebilmektedir. Bu konuda; fiziksel, moral ve sosyal kişilik olarak üç tür kişilikten bahsedebilmek mümkündür (Erses, 1999)

Marka değeri inşa etmek, olumlu, güçlü ve benzersiz bir marka oluşuna sahip olan tanıdık bir marka yaratılmasını gerektirir. Bu marka kimlikleri, hem marka ismi, logo veya sembol seçimi ile hem de destekleyici pazarlama programının marka kimlikleri entegrasyonu ile oluşturulabilir (Tuominen, 1999).

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KENT PAZARLAMASI

1.4.1.Pazarlama İletişimi ve Temel Turistik Ürün

Pazarlama, genel olarak “piyasa ekonomisinde ekonomik mal ve hizmetlerin gerek doğrudan doğruya, gerekse aracılar vasıtasıyla üreticiden son tüketiciye akışı, yeni ihtiyaçların ve yeni satın alma motiflerinin yaratılması ile ilgili işletme faaliyetlerinin tümüdür” (Olalı, 1969). Genelde ticari bir fonksiyon olarak pazarlama, sanayi devrimi ile başlar. Üretim anlayışıyla başlayan, satış anlayışıyla devam eden işletmecilik faaliyeti pazarlama anlayışına ulaşmıştır. Aslında pazarlama olayı üretimden önce başlar ve üretimden sonra da devam eder (Hacıoğlu, 1989).

Geniş kapsamlı olarak pazarlama tanımı yapılırsa; “Tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” (Mucuk, 1986).

Elden (2005)’a göre, ürün ya da hizmet üreten işletmelerin tümü hedef müşteri kitlelerine kendi sundukları hizmetlerle ilgili mesaj bütünlüklerini ileterek hedef müşteri kitlelerinin kendilerine yönelik olan düşüncelerini olumlu yönde çekerek müşterilerin olumlu davranış sergilemelerini beklemektedirler. Bu beklenti zamanımızda yalnızca ürünler ve hizmetler bakımından değil; kişiler, mekânlar, düşünceler ve organizasyonlar gibi örnekleri çoğaltılabilecek olan yaşamın hemen her noktasında kendisini göstermiş olmaktadır. Bu doğrultuda devlet de pazarlama konusuyla ilgilenmekte, pazarlama uygulamalarını gözden geçirmekte, ülke ve tüketici çıkarlarını gözeterek düzenleme ve önlem alma yoluna gitmekte ve bu yönde yasalar çıkarmaktadır. Pazarlama kavramı, bazı kişi ve kurumlar tarafından daha dar kapsamlı ele alınırken bazıları tarafından daha geniş kapsamlı ele alınabilmektedir. Genel olarak pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak tasarlanan ürün ve hizmetlerin, tüketiciye doğru yerde ve doğru zamanda sunulması olarak tanımlanabilir.

İşletmelerin pazarda talep yaratabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri için tüketiciler ile etkili iletişim kurması kaçınılmaz olmaktadır. Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef tüketicilerini ikna etmek için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, markalaşma, ambalaj, doğrudan pazarlama gibi birçok faaliyeti

kapsayan iletişim çabalarından oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı ile yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Oyman:2012):

- Pazarlama iletişimi, kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen tüm iletişim öğelerini içerir.
- Pazarlama iletişimi ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz ederek bu alana girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişiminde iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

Turistik ürün ise; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi şeklinde tanımlanmaktadır (Oral, 1988). Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Turistik bir ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretimdir. Bir lokanta aşçısının yaptığı yemekler, bir rehberin turisti gezdirmesi, bir garsonun servis yapması birer hizmet şeklidir (Hacıoğlu, 1989).

Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut mal ve hizmetten oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken; turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramın soyut yanını ifade etmektedir (Adan, 2004).

Genel olarak turistik ürünün özelliklerini ise aşağıdaki gibi özetleyebilmek mümkündür (Kozak vd. 2010):

- Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Bu yönde, tüketici turist, turistik mal ve hizmetin üretildiği-sunulduğu yere gitmek mecburiyetindedir.
- Turistik ürün, bileşik ürün özelliğindedir. Yani, turistik ürün, birden fazla hizmetin (Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma) bileşik olarak bir araya gelmesi neticesinde ortaya çıkar,
- Stok edilemez, hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir (Otel yatağı, uçak koltuğu, depo edilememektedir.),
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır,
- Turistik üründe; çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması lazımdır,
- Markaya bağlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilir. Bunun için ise, imaj kavramı oldukça önemli olmaktadır,
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon oldukça az olmaktadır,
- Turistik ürünlerin tekdüzeleştirilip standartlaştırılması oldukça azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tekdüze aynı kalıplarda yapılıp sunulması mümkün olmamaktadır (Hacıoğlu, 1989).

1.4.2. Temel Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Destinasyon kavramını, genel ve basit bir ifadeyle “ziyaret edilen yer” olarak tanımlayabilmek mümkündür (Atay, 2003). Destinasyon, kısacası varılacak olan yer olarak tanımlanmaktadır (TDK). Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Oter ve Özdoğan, 2005). Destinasyonlar, müşterilere entegre deneyimler sunan turistik ürün amalgamlarıdır (Buhalis, 2000).

Destinasyonu, seyahat eden bireylerin geçici olarak buldukları mekânlar şeklinde açıklayabilmek mümkündür. Kişiler destinasyon alanlarını iş, ziyaret, yeni yerler keşfetme ve tatil yapma gibi pek çok amaç doğrultusunda ziyaret etmek isteyebilmektedir. Bu doğrultuda herhangi bir kıtanın ya da köyün hatta bir caddenin dahi destinasyon alanı olarak adlandırılabilirdiği savunulabilmektedir. Örneğin; Las Vegas, Kıbrıs, Montecarlo gibi merkezlerdeki kumarhane merkezleri dahi destinasyon

alanı olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla, köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler hatta ülkeler dahi destinasyon alanı kapsamında pazarlanabilmektedir (Atay, 2003).

Destinasyon, kişilerin turistik amaçlı arzu ve ihtiyaçlarını giderebilme anlamındaki çekicilik özellikleri oldukça yüksek olan coğrafi bir alan olarak da tanımlanabilmektedir (Atay, 2003; Maviş, 1999). Dünya çapı baz alınarak ele alındığında, yeryüzünün pek çok yerine yayılmış olan ve sayısız anlamda farklılık barındıran zenginlikte destinasyon alanları yer almaktadır. Eskişehir, Adana, Alanya, Bodrum, İstanbul vb. gibi pek çok destinasyon alanının dünya turizm haritasında yer aldığını söyleyebilmekteyiz.

Herhangi bir destinasyon alanının dünya pazarındaki mevcut başarısının sebebi, o destinasyon alanının sahip olduğu göreceli rekabet kuvvetinden etkilenmesidir (Enright ve Newton, 2004). Pazarlama sunumlarının başarıya erişmesi, özgün ve kuvvetli çekiciliklerle daha kolay olabilmektedir (Uysal vd. 2000). Zira, bahsi geçen özgün unsurlar, destinasyonların sunmakta olduğu esas değerlere yardımcı olan ve o destinasyonlara uluslararası bağlamda rekabet kuvveti sağlayan köklerdir. Bunlarla birlikte, destinasyonların mevcut turistik potansiyellerinin iyi ve doğru olarak değerlendirilebilmesi, markalaşma yolunda kente önemli oranda kolaylık sağlayacak bir araç olmaktadır.

1.4.3. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlamasındaki esas amaç, herhangi bir mekanın özgün unsurlarına uyumlu olarak yakışan bir biçimde meydana getirilen destinasyon kimliklerinin, mevcut hedef kitlelere yönelik olacak şekilde, iletişim çalışmalarının aktif olarak kullanılmasıyla destinasyonların daha çekici duruma getirilmesidir (Rainisto, 2003).

Destinasyon alanları, ilk olarak ziyaretçilerine takdim ettikleri esas yarar veya değerleri ön plana çıkaracak ve pazardaki rekabet güçlerini yükseltecek adımları büyütme durumunda olmaktadır. Pazarlama konusu içinde yer alan tüm ürünlerde olduğu gibi, herhangi bir destinasyon alanı için de bu hedeflere ulaşabilmesi için marka faktörü oldukça önemli bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon

alanlarının etkin bir biçimde, dünyanın en büyük turizm markalarından olduğu söylenebilmektedir (Rainisto, 2003).

Bunlarla birlikte destinasyon pazarlamasını en genel tanım dahilinde aşağıdaki ifadeyle de tanımlayabilmek mümkündür:

Bir bölgeyi diğerlerinden farklı kılmaya yarayan ve onu tanımlayan bir isim, sembol, logo, kelime veya grafik tasarımların birleşimleridir. Buna ek olarak, mekân ile eşsiz bir bağlantı içinde olup, içeriğinde akıllarda kalacak bir gezi anısı yaratma vaadini taşır. Tüm farklı özellikleri tek bir çatı altında toplayıp bir deneyim sunma, yani bir nevi hediye paketi sunmaktır (Kerr, 2006).

Bunlara dahil olarak; destinasyon pazarlamasında, kent turistik ürünlerin yeterli oranda tanıtılması, kentin turistik çıkarlarının göz ardı edilmemesi ve destinasyon pazarında başarılı olmuş olan kentlerin iyi incelenip referans alınması gerekliliği bulunmaktadır. Özellikle marka değeri kazanmış olan kent ya da ülkelerin destinasyon pazarlaması için hangi yöntem ve turistik araçların kullanıldığının saptanması, ulusal olduğu kadar, uluslararası anlamda tanınırlık kazanabilme yolunda kentlere yardımcı olabilecektir.

Destinasyon pazarlamasında iletişim faktörünün payı oldukça büyük yer tutmaktadır. Temel anlamı ile iletişim, kişilerarası etkin diyalog biçimlerini en doğru kanallar yardımıyla sağlayabilmektedir. Destinasyon pazarlamasında ise, pazarlama iletişimi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda pazarlama iletişimi ve destinasyon pazarlamasında iletişim kavramının önemi üzerinde durulmaktadır.

1.4.4. Kent Pazarlaması

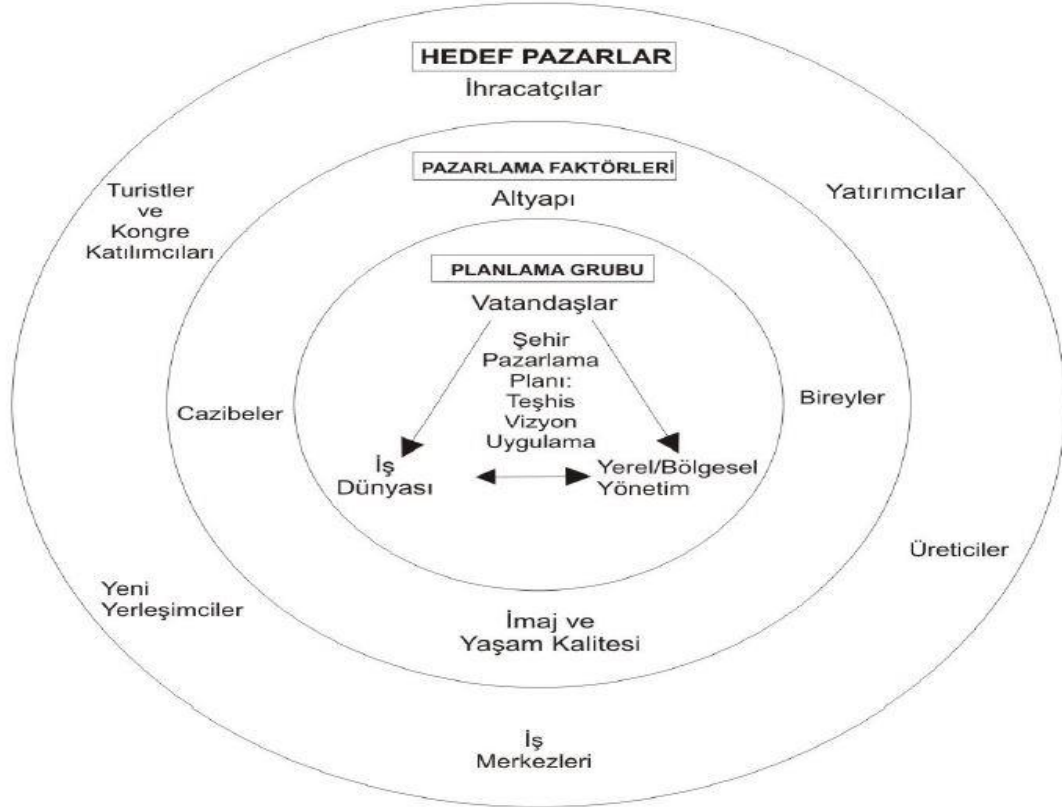
İşletmeler gibi kentler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak amacıyla pazarlama iletişim çalışmalarını kullanmaktadırlar. Bilgiye ulaşan tüketicilerin fiziksel yer değiştirmelerinin de kolaylaşmasıyla birlikte kentler kendini pazarlama iletişimi yapma zorunluğu içinde bulmuştur (Kavaratzis ve ark., 2005). Pazarlama iletişim çalışmaları genellikle bir kentin endüstri sonrası turizm, kültür ve gelişim merkezine dönüşmesine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Kentler için amaç kente gelen turist sayısını artırmak, yatırımcıları

çekebilmek ve kentte yaşayanların memnuniyet düzeylerini artırabilmektir. (Deffner ve Liouris; 2005).

Kentler, hedeflerine ulaşmak için öncelikle aşağıda belirtilen birtakım çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Metaxas, 2002):

- Kentsel çevrenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi
- Kentin özelliklerinin tanımlanması ve değerlendirilmesi
- Pazar araştırmasının yapılması
- Tanıtım politikalarının geliştirilmesi
- Yerel yönetimler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi.

Şekil 1.1’de Kotler’in kent pazarlama modeli yer almaktadır (Altunışık vd.:2001). Bu modele göre hedef pazarlar, kentin kendisine çekmek için iletişim kurmayı amaçladığı turistler, ihracatçılar, yatırımcılar, yeni yerleşimciler, üreticiler ve iş merkezlerinden oluşmaktadır. Alt yapı, kentin cazibe merkezleri, kentin sahip olduğu imaj ve bireylerin yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar pazarlama faktörlerini oluşturmaktadır. Kent halkı, yerel yönetimler ve iş dünyası da planlama grubunu oluşturmaktadır.



Şekil 1.1. Kotler'in Kent Pazarlama Modeli (Altunışık vd., 2001: 159)

Kent halkı, çalışanlar ve işletmeler yaşam koşullarından memnun olduğunda, kente gelen turistlerin ve yeni yatırımcıların beklentileri karşılandığında kent ile ilgili yapılan pazarlama iletişim çabalarının başarılı olduğu söylenebilir (Kotler vd.: 1999).

1.4.5. Marka Kent Projesi

Kentler, bölgeler, eyaletler ve ülkeler paydaşlarının ilgisini çekmek amacıyla pazarlama ve markalama tekniklerini gittikçe artırmaktadırlar. Bu durum ise; kentsel tanıtım, kent pazarlaması, destinasyon markalaması, kent markalaşması gibi yeni terimlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Riezebos, 2007).

Ülkeyi oluşturan kentlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse olanaksızdır. Bu özellikle turizmde belirgindir. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya gitmiyor. Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gidebiliyor. Ükelere burada düşen en büyük görev ise, kentlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan kentlerin ülke

ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmek olarak görünebiliyor (Şahin vd., 2010).

Marka Kent olmak için öncelikle kentin dışa açılması gerekir. Yabancı yatırımcıları, alıcıları ve turistleri sürekli artan bir ivme ile kente çekebilmek gerekir. Bunu, yani Marka Kent olmayı başarabilmek için dört adım öngörülmektedir (Şahin vd. 2010):

- Kent merak ettirilmelidir; ilgi çekici bir özellik sayesinde kent sürekli gündeme getirilmelidir. Medyada görünürlük ve fısıltıdan etkin ve yoğun bir şekilde yararlanılmalıdır. Basında, televizyonda ve internette kentten çeşitli vesileler ile bahsedilmelidir.
- Kente gelenlere misafirperver davranılmalıdır, kente gelenlere kendi kültürümüzü dayatmamalı, onların kültürlerine göre hizmet üretilmelidir. Kent yabancıların da kullanabileceği şekilde yapılandırılmalıdır. Hemşeriler yabancı konuk ağırlamak için motive edilmeli ve eğitilmelidir.
- Kentte sanayi ve ticaret kolaylaştırılmalı ve kümelenmelidir; sanayi ve hizmet sektörleri kategorik olarak konumlandırılmalıdır. Yatırım ve ticaret bürokrasisi azaltılmalıdır. Fuar ve kongrelere önem verilmelidir. İş dünyasına rehberlik edecek ajanslar kurulmalıdır.
- Keyifle yaşanılacak bir kent ortamı yaratılmalıdır; kenti güzelleştirmeye, kentsel dönüşümü tamamlamaya çalışılmalıdır. Ama bu faaliyet kenti markalaştırmak için en öne koyulmamalıdır. Kentin gelişim planlarını tamamlamak, kentsel dönüşümünü sağlamak, marka kent olmak için yeter şart değildir. Kentsel eksikliklere rağmen “marka kent” olunabilir.

Bunlardan hareketle, bir kentin markalaşma sürecinin herhangi bir ürün ya da hizmetin markalaşma süreçleri ile benzerlik taşıdığı gözlemlenebilmektedir. Fakat bir hizmet veya ürünü markalaştırabilmek amacıyla sarf edilen uğraşların bir kısmı kentlerin markalaştırılabilmesine harcanabilmektedir. Dolayısıyla, bir kenti markalaştırma süreci çok daha uzun dönemleri bünyesinde barındırmaktadır.

Dünyada yer alan marka kent örnekleri ele alındığında, bu kavramın turistik amaç doğrultusunda kullanıldığı gözlemlenebilmektedir.

Tüm bunlardan hareketle bir kentin niçin tercih edilme sebebi olabileceğinin ve nihayetinde marka kent statüsüne erişebilmesi için ise, bünyesinde hangi etmenleri taşıması gerektiğinden aşağıdaki gibi bahsedilebilir.

1.4.6.Kentlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler

Herhangi bir destinasyon alanının ortaya çıkmasındaki esas etken doğal çevre olmaktadır. Bunun yanında, yine bir destinasyon alanına “kendine haslık” niteliği kazandıran bir diğer etken, kişileri ve doğal çevreyi içine alan beşeri çevre unsurlarıdır. Aynı zamanda, mevcut bir kent içerisinde yaşamını sürdüren bireylerin ihtiyaçlarından kaynaklanarak, o destinasyon alanındaki bireylerin eliyle meydana getirilmiş olan unsurlar da destinasyon kimliğinin sağlayıcı elemanları olarak sayılmaktadır. Kişi inşası olan bu nesnelere, destinasyonların anlam kazanıp destinasyon kimliklerine zenginlik kazandırır. Adana kenti destinasyonuna örnek olarak birey inşası kimlik unsurları arasında; Atatürk Parkı başta olmak üzere; Taş Köprü, ve Bebekli Kilise gibi örnekler sıralanabilmektedir (Özmen ve Özmen, 2000). Bunların yanında, doğru bir destinasyon marka kimliğinin “çevreyi destekleyici” biçimde gerçekleştirilmesi zorunluluğu dile getirilebilir. “Tarihi”, “felsefesi”, anlatılacak “büyüleyici hikayelere” sahip olan ilginç özellikteki destinasyon markaları çok daha fazla oranda talep görebilmektedir. Bu bağlamda, destinasyon alanına marka kimliği kazandırma esnasında, söz konusu etken üzerinde de durulması gerekmektedir (Lindstorm, 2003). Türkiye içerisinde, büyüleyici geçmişi ve dikkat çekici bir hikayesi olan birçok destinasyon alanı yer almaktadır. Adana kenti üzerinde verilebilecek olan örnek kapsamında, Şahmeran ve Lokman Hekim efsaneleri, büyüleyici hikayeler arasında yer almaktadır (Okuşluk, 2000).

Destinasyonun fonksiyonu, belirli bir pazardan müşteri çekme ve kısa sürede (birkaç yıl veya sezon) pazar payını artırma hedefine dayanır (Erdoğan, 1996).

Bir kentin ya da kentlerin turistik amaçlı olarak tercih edilebilmesinde birden çok unsurun etkisi olmaktadır. Bu unsurlar arasında sıralanabilecek olan; kongre, fuar, kültür turizmlerinin yanı sıra; o kentlerde yapılan spor organizasyonları, festivaller ve kardeş kent kavramları yer almaktadır. Bahsi geçen turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ise, sadece ulusal bazda değil; uluslararası bazda da kent tanıtımlarının yapılabilmesinde önemli bir sağlayıcı olmaktadır. Bu turistik

faaliyetleri ise, aşağıdaki alt başlıklar dahilinde özetleyebilmek mümkündür (Mısırlı, 2010) :

1.4.6.1. Kongre Turizmi

En genel tanımıyla kongre, ulusal veya uluslararası seviyede en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantılardır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere kongre geçici bir toplantıdır ve belirli bir program çerçevesinde, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya mesleki konularda bilgi alışverişini amaçlayan ve genellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Ekinci, 1989). Kısaca, bir kentin bütünüyle tanınırlık kazanabilmesinde ve kentin marka statüsüne erişebilmesinde kongre turizminin önemi yadsınamamaktadır. Bu bağlamda, sadece akademik yönde değil; ulusal ve uluslararası anlamda da işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri tanıtır duyurabildikleri etkin organizasyonlar olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, kongre turizminin yapıldığı kentlerin markalaşabilme hedeflerine logo ve görsel tanıtımlar aracılığı ile çok daha kısa sürede ulaşabilmesine, kongre turizmi aracı olmaktadır.

1.4.6.2. Fuar Turizmi

Keleş ve Pelit'e göre fuar turizmi, yalnızca eğlence ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacı taşımayan; aynı zamanda değişik sektör gruplarının aynı ortamda kendi ürünlerini ya da hizmetlerini hedef müşteri kitlelerine sunabilen bir özellik taşıdığı için önemi yadsınamaz bir turizm çeşitidir. Bu noktada da; ulusal ve uluslararası tanıtım çalışmalarında, fuar turizmi, etkin ve oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır (Keleş ve Pelit, 2011). Destinasyonların tanıtılmasında fuar turizmi oldukça büyük bir önem taşımaktadır. 2006 yılından itibaren kalıcı binaları ile ihtisas fuarcılığına geçen Adana'da uluslararası düzeyli fuar çalışmalarının ilk planlı adımı 2003 yılında atılmıştır (Yavuz, 2005).

1.4.6.3. Kardeş Kent

Kardeş kent, kentler, ilçeler veya eyaletler arasında kurulan derin ve uzun vadeli bir ortaklık biçimidir. Bu ortaklık; kültürel, ticari, kalkınma, çatışma çözümü gibi pek çok farklı sebebe dayanabilir. Kardeş kent ilişkileri, toplumlara karşılıklı

yarar için ortak konuların ele alınması açısından esneklik ve kolaylık sağlamaktadır (Türk Dünyası Belediyeler Birliği, <http://www.tdbb.org.tr>, 2016/01, Erişim; 19.07.2018).

1.4.6.4. Kültür Turizmi ve Festivaller

Sosyo-kültürel değerlerin ve doğal çevresel özelliklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en etken araç turizmdir. Uygur ve Baykan (2007)'e göre kültür, doğal tarihi ve kültürel varlıklar, sanat eserleri, sosyo- ekonomik olgular turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunulan bir turizm anlayışıdır.

Binlerce senelik tarihi geçmişi ile Adana, kültür ve arkeoloji turizmi kapsamında oldukça uygun imkânlarla sahip olmaktadır. Adana kentinde yer alan yüzlerce höyük içinde en çok dikkat çeken, Tepebağ Höyüğü olmaktadır. Roma Dönemi'nden günümüze kadar gelmiş olan Taşköprü aktif olarak kullanılmaktadır. Adana kentinin 196 km kuzeyinde yer almakta olan Antik Şar Kenti'nin Hititler Dönemi'nde oldukça mühim bir dini merkez olduğu doğrultusunda deliller olmaktadır. Bunların yanında, tarihte önemli bir yere sahip olan İpekyolu'nun bir bölümü de Adana'dan geçmiştir (Yavuz, 2007).

1.4.6.5. Spor Organizasyonları

Ülkelerin bir araya gelerek çeşitli spor dallarında rekabet ettiği, yarıştığı organizasyonların tümü spor organizasyonları olarak açıklanabilmektedir. Bu spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesi için ise, öncelikle alt yapı çalışmaları desteklenmektedir. Spor organizasyonları aracılığı ile kentlerin tanınırlık oranları çok daha yüksek oranlara erişebilmekte ve uluslararası kent tanıtımları kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu bağlamda, Adana ilinde gerçekleştirilmekte olan spor organizasyonları; Atıcılık, Atletizm, Basketbol, Bilardo, Binicilik, Bisiklet, Boks, Kick Boks, Jimnastik, Dağcılık, Futbol, Güreş, Halter, Hentbol, İzcilik, Judo, Karete, Masa Tenisi, Otomobil Sporları, Engelliler Sporu, Sualtı Sporları, Tekvando, Tenis, Voleybol, Vücut Geliştirme, Yüzme, Su Topu, Kürek, Eskrim ve Kayak Sporları dallarında 59.440 lisanslı sporcu bulunmakta ve bunun 53.849'u erkek sporcu, 5591'i ise kadın sporcudan oluşmaktadır.

Tüm ürünlerde olduğu gibi, herhangi bir destinasyon alanının da dünya çapında başarı sağlayabilmesi için, her şeyden önce ürünü meydana getiren unsurların doğru bir biçimde incelenmesi ve ürünle alakalı olarak neyin ne anlama sahip olduğunun bilincine varılması, aynı zamanda da bu bilincin doğru yönlendirilmesi önemli bir gereklilik olmaktadır (Avcıkurt, 2004).

Dolayısıyla, destinasyon alanlarının diğer destinasyonlar arasında farklılık kazanabilmesi daha kolay yapılabilir. Bu tez çalışmasında yukarıda belirtilmiş olan tüm süreçler baz alınarak, Adana kenti için destinasyon marka kimliği oluşturma süreci ele alınmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

ADANA İLİNİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Çalışmanın bu bölümünde Adana kent tarihi üzerinde durulmuş, Adana'nın; turizm, lojistik, ticari, eğitim, tarihi ve mimari ve sosyal açıdan pazarlama potansiyelleri ele alınmıştır. Bununla birlikte; Adana'da yapılan markalaşma çalışmaları ve Adana'nın sahip olduğu marka değeri taşıyan ürünlerden bahsedilmiştir.

2.1. ADANA TARİHİ

Adana kenti, Anadolu'nun güneyinde yer alan, Akdeniz'in doğu bloğuna konuşlanmış olan ve Türkiye'nin 5. büyük kenti olma özelliği taşıyan bir kenttir. Toros Dağları ile Akdeniz arasında uzanan Seyhan, Ceyhan ve Berdan ırmaklarının taşıdığı alüvyonlarla beslenen bereketli Çukurova'nın merkezinde bulunan Adana, 1 milyon 737 bin nüfusa sahiptir. Ortasından Seyhan Nehri'nin geçtiği kent, Seyhan Baraj Gölü'nün etrafına kurulmuştur. Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin tarih boyunca bölgeye bereket taşıması nedeniyle Adana, binlerce yıldır önemini kaybetmemiştir (Uygur, 2005).

Sümerlerden kalma "Gılgamış Destanı"ndan bu yana devamlı adı geçen, dikkat çeken yörenin adı da böylece sayısız kaynaklara, sayısız olaylara bağlanarak çok renkli bir gelişim takip etmiştir. Osmanlılar idaresinde Adana birçok değişik yazılışlarla kayıtlara geçmiştir. Bunlardan birkaçı: Erdena, Edene, Ezene ve hatta Azana olarak eski olarak eski tahrir defterlerinde, sicil kayıtlarında ve fermanlarda yer almıştır. Gezici aşiretlerin zorunlu olarak 1865'den itibaren devlet zoru ile bölgeye yerleştirilmesi ve toprağa bağlanması sırasında ismi Adana olarak resmi kayıtlarda yer almış ve tescil edilmiştir (<http://www.adana.gov.tr>, Erişim; 12.12.2018).

2.2. ADANA'NIN TURİZM AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Tablo 2.1, turizm türlerinin Adana kentinde yapılabilme durumlarını özetlemektedir.

Tablo 2.1. Adana Kaynaklarının Hizmet Edebileceği Turizm Türleri

	Akdeniz	Karataş Kıyılar	Biyocefer Rezervi	Kaplıcalar	Çukurova Üniversitesi	5* Oteller	Toroslar	Lagünler	Baraj Gölleri	Nehirler	Kaleler	Ören Yerleri-Hüyükler	Fuar - Kongre Merkezi	Müzeler	Havaalanı ve Yollar	Tarsus-Adana-Hatay
Deniz Turizmi	X	X				X									X	
Yat ve Marina Turizmi	X	X				X			X	X	X	X		X		
Kruvaziyer Turizmi	X	X				X					X	X		X		X
Termal-SPA Turizmi	X	X		X		X									X	
Sağlık Turizmi					X	X									X	
Kongre Turizmi					X	X			X		X	X	X	X	X	
İş Turizmi						X							X		X	
Teşvik Turizmi	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Mağara Turizmi							X								X	X
Dağ ve Kış Turizmi							X				X				X	
Yayla Turizmi							X								X	
Kırsal Turizm		X	X				X	X							X	
Karavan Turizmi		X	X				X	X	X					X		X
Kuş Gözlemciliği		X	X					X	X						X	
Av Turizmi	X		X					X	X	X						
Moto-Spor Turizmi	X					X			X	X					X	
Golf Turizmi		X				X			X				X	X	X	X
Sualtı Gözlemciliği	X		X			X		X	X					X	X	
Göl Turizmi						X			X	X				X	X	
Akarsu Turizmi						X	X			X					X	
İnanç Turizmi		X		X		X	X			X	X	X		X	X	X
Kültür-Arkeo Turizmi	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
İpek Yolu Turizmi						X					X	X			X	X
Eğitim Turizmi					X	X	X		X					X		

Kaynak: Yavuz, 2007

2.2.1 Sağlık ve Termal Turizm

Sağlık ve termal turizmi özetle iyileşme ve tedavi görme amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin tümü olarak tanımlayabilmek mümkündür. Adana ilinde kaplıca sayısı oldukça fazladır. Yapılan sondajlar sonucu birçok ilçesinde jeotermal su yatakları tespit edilen Adana ilimizde, her derde deva çok sayıda şifalı su kaynağı bulunmaktadır. Her yıl binlerce insanın ziyaret ettiği ve şifa aradığı Adana kaplıcalarının, gerek kaplıca ve gerekse içme tedavisi yoluyla çeşitli hastalıklara iyi geldiği bilinmektedir. Bu kaplıcaların aynı zamanda bölge turizminin gelişmesini hızlandıran faktörlerin başında yer aldığı söylenebilir.

Adana ilinde ve özellikle il merkezine yakın yörelerde, çok sayıda tuzlu, sodalı ve sülfatlı soğuk su kaynağı vardır. Bunları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (<http://termalrehber.com>, Erişim: 19.07.2018).

Acıdere İçmesi: Merkez-Yüreğir ilçesine bağlı olup, eski adı Misis olan Yakapınar bucağı yakınlarında, Ceyhan yolu üzerindedir. Bu nedenle ‘Misis İçmesi’ diye de anılır. Böbrek taşlarına, mide, bağırsak rahatsızlıklarına, özellikle de karaciğer, safra kesesi ve safra yolları hastalıklarına iyi gelen bir içmedir. Suyu aynı zamanda müshil etkisi gösterir.

Acıman Ilcası: Özellikle kadın hastalıkları ve kırık-çıkık sekelleri için tavsiye edilen bir ılıcadır.

Alihocalı İçmesi: Merkeze yakın Alihocalı köyündedir. Soda ve tuz içeren soğuk suyu, mide ve bağırsak rahatsızlıklarına, beslenme bozukluklarına iyi gelmektedir.

Handere İçmesi: Yine Adana yakınlarında bulunan bir başka şifalı içmedir.

Kurttepe İçmesi: Karaisalı yolu üzerinde Kurttepe Köyü’ndedir. Karaciğer, safra kesesi ve beslenme bozukluklarından kaynaklanan rahatsızlıklar için tavsiye edilir.

Ceyhan İlçesi’nde, her biri ayrı şifa kaynağı olan çok sayıda kaplıca bulunmaktadır. Küçük Burhaniye Kaplıcası ile Çokçapınar ve Dumlu içmelerinin yanı sıra, bölgede bulunan başlıca kaplıcalar şunlardır:

Kokarpınar Ilcası: Solunum yolları, kalp-damar ve romatizma hastalıklarına iyi gelen kükürt içerikli bir ılıcadır. Suyu içilebilir niteliktedir.

Narlık Kaplıcası: Ceyhan-Yumurtalık yolunun 12. kilometresinde, Narlık Köyü’ndedir.

Tahtalıköy Kaplıcası: Ceyhan yakınlarındadır. Solunum yolları, romatizma ve cilt hastalıklarına iyi gelen bir kaplıcadır. Suyunun kükürt içermesi nedeniyle ‘Tahtalıköy Kükürtlü Kaynağı’ diye de anılmaktadır. İçmesi; sülfatlı ‘acı’ soğuk sular grubuna dahildir. Karaciğer ve safra kesesi hastalıkları üzerinde etkilidir.

Feke ilçesinde şifalı bitkiler birer içme olan Sülemişli ve Feke İçmeleri'nin yanı sıra, "Gürümze Maden Suyu" olarak da bilinen Gürümze İçmesi bulunmaktadır. Bu içme, Kızılyer ve Süphandere üzerinden ulaşılan Gürümze Köyü'ndedir. Karaisalı içerisindeki Söğütlü İçmesi de şifalı bir içmedir. Yöre halkı tarafından rağbet gören bir sudur. Kozan ilçesinde de "Kodes" ve "Ilıca" isimlerinde iki içme bulunmaktadır. Bu içmeler genelde sindirim sistemi üzerinde yararlı olan kaynaklardır. Pozantı ilçe sınırları içinde olup, Ankara-Adana karayolu üzerinde yoğun bir mola yeri olarak ün yapmış Şekerpınar mevkiinde, Toros Dağları'nın el değmemiş doğasından fışkıran o tatlı ve soğuk suyu bilmeyen yoktur. Alpu köyü tesislerinde şişelendikten sonra Şekerpınar Hayat Suyu adı altında 1984 yılından bu yana halkın istifadesine sunulan bu kaynak suyu, dengeli mineral yapısı ve 7.48 pH'lık sertlik derecesiyle (total sertliği 9.3) beden sağlığı için yararlı bir sudur (Termal Rehber, 2012; <http://termalrehber.com/adana-ili-sifali-sulari-ve-kaplicalari>, Erişim; 19.07.2018).

2.2.2. Kış Turizmi

Adana Pozantı ilçesi, Akçatekir, Elmalı Boğazı mevkiinde bulunan Kayak Evi ve Telesiyej Alanı'nda kayak merkezi yapımına uygun potansiyel bulunmaktadır (<http://www.adanakulturturizm.gov.tr>, Erişim; 19.07.2018). Adana kent halkı ve çevre illerdeki yerli turistler, kış turizmiyle dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını Pozantı, Aladağlar ve Toros Dağları aracılığıyla gidermektedirler.

2.2.3 İnanç Turizmi

Tarih boyunca farklı kavimlere ve farklı kültürlere ev sahipliği yapan Çukurova, birçok dinin bölgede yeşermesine tanık olmuştur. Dolayısıyla Adana ve civarı birçok dini merkezin olduğu bir yöredir (Uygur, 2005).

Adana kentinde inanç turizmi açısından önemli yere sahip olan kilise ve camileri ise aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür:

Bebekli Kilise: Tepebağ'da 1880'li yıllarda, St. Paul adına yaptırılmış, bir İtalyan Katolik kilisesidir. Kilisenin tepesinde, 2.5 m. boyunda tunçtan yapılmış Meryem Ana heykeli bulunmaktadır. Bu heykelin bebeğe benzemesi nedeniyle Bebekli Kilise adı verilmiştir (<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim; 13.12.2018).

Yağ Camii: Yağ Cami, küçük bir kilisenin camiye çevrilip yanına yeni bir binanın ilavesiyle oluşmuştur. Caminin görkemli bir kapısı vardır. İlk ismi Eski Cami olan camiye, daha sonraları kapısının önündeki meydanda, haftada bir gün yağ satılan bir pazarın kurulması nedeniyle; Yağ Cami ismi verildiği bilinmektedir (Arık ve Uygur, 2006).

Sabancı Merkez Cami: 1988 yılında inşaatına başlanmış ve 1998 yılında hizmete girmiş olmasına rağmen kısa sürede Adana'nın simgeleri arasına girmiş olan cami, Türkiye'nin en büyük camisidir. Caminin 6 minaresi bulunmaktadır. Mimari açıdan Edirne'de bulunan Selimiye Camisine benzer (Uygur, 2005).

Hasan Ağa Cami: Ali dede Mahallesi'nde, Yağ Camii arkasındadır. 1558 yılında, kubbeli ve kesme taştan yapılmıştır. Planının Mimar Sinan tarafından hazırlandığı sanılmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim; 13.12.2018).

Eshab-ı Kehf: Adana'ya 45 km. mesafede, Mersin'in Tarsus ilçesinde bulunan mağara hıristiyan ve müslümanlarca kutsal kabul edilmektedir. İncil ve Kuran-ı Kerim'de konu edilen yedi uyurlar öyküsünün bu mağarada meydana geldiği inancı yaygındır. Öyküye göre, tek tanrıya inanan 7 mümin, çok tanrıya inanan zalim kralın askerlerinden korunmak için bu mağaraya sığınmış ve 300 yıl burada uyumuşlar. Uyandıklarında ise sadece bir gece uyduklarını zannetmişler. 300 yıl uyduklarını kente alışveriş için para bozdurmaya gittiklerinde anlamışlar. Mağaraya Tarsus'un içerisinden işaret levhalarını takip ederek 5 km. lik yolculukla ulaşılar. Mağarada yöre halkının içinden 7 kez geçildiğinde günahların silindiğine inandığı günah deliği, 7 ermişin derinliklerine girerek kaybolduğuna inanılan çukur ve dilek duvarı gibi bölümler vardır. Hafif nemli olan dilek duvarına dilek dileyerek bir taş dokundurduğunuzda taş yapışır ve yere düşmezse dileğinizin olacağına inanılır (Uygur, 2005).

Bunların yanı sıra; St. Paul Kuyusu, Yeni Cami, Kemeraltı Cami, Aya Thekla Kilisesi-Meryemlik, Mestanzade Cami, Akça Mescit, Yeşil Mescit, St. Piyer Kilisesi de Adana kentinde, inanç turizmi kapsamında sıralanabilecek önemli isimlerdir.

2.2.4 Fuar Turizmi

Adana kenti fuar turizmi açısından oldukça zengin bir kültüre sahip olmaktadır. Bu bağlamda, başta kitap fuarları olmak üzere; Adana Tarım Fuarı, Adana Sera-Bahçe Fuarı, Çukurova Mobilya Dekorasyon Fuarı, Gurme 2017 Çukurova Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı ve Adana Ambalaj Fuarı gibi pek çok fuara da ev sahipliği yapmaktadır.

2.2.5 Kongre Turizmi

Kongre turizmini açıklamadan önce kongre kelimesinin özetle toplantı anlamı taşıdığı söylenebilmektedir. Latince olarak “congressus” kelimesinden gelmiş olan kongre, Birleşme, buluşma, toplanma gibi anlamlar taşımaktadır. Bu doğrultuda, geçmişten günümüze kadar pek çok amaç doğrultusunda toplantılar düzenlenmiş olmaktadır. Bu amaçlardan bazıları; öğrenmek, karara varmak ya da dinlemek olmuştur. Bu toplanma amaçları ise, konferans, seminer gibi isimlerle kongre kelimesi çatısı altında kategorilere ayrılmış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Burnaz kongre turizmini; bireylerin sürekli olarak yaşadıkları-ikamet ettikleri yerler dışında, mesleki ya da bilimsel içerikli konuların konuşulup bilgi alışverişlerinin yapılabilmesi için belirli bir mekânda toplanıp bir araya gelerek gerçekleştirdikleri görüşmeler olarak tanımlamaktadır. Kişiler bu toplantılara katılabilmek için seyahat ederek bir turizm faaliyeti gerçekleştirip konaklama olay ve ilişkilerini de gerçekleştirmiş olmaktadır (Burnaz, 2007).

Farklı isimler kapsamında gerçekleştirilen toplantı amaçlı seyahatler de kongre turizminin önemli bir bölümünü içermektedir. Turizm etkinlikleri arasında değer kazanmış olan söz konusu iş toplantıları, genel anlamda, “kongre turizmi” biçiminde isimlendirilmektedir (Çakıcı, 2004).

Kongre turizmine yönelik olarak Adana kentinde yapılan çalışmalar, Çukurova Üniversitesi ve kent içerisindeki çağdaş kongre merkezi yatırımları sürmektedir. Adana kentinde kongre turizminin daha da gelişmesi için ise; kongre merkezine direkt uçuşların sağlanması, otel zincirleri gibi unsurların geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2.6 Yayla Turizmi

Adana kentinde yayla, kent kültürün önemli bir parçasını oluşturur. Yayla turizmi alanlarının doğal değerleri, ulaşım kolaylıkları ve turizm çeşitlerinin diğerleriyle entegrasyonu ile birlikte öne çıkmaktadır.

Çukurova'nın yaz aylarında çok sıcak olması Adanalılarda yayla kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Aslında 19. yüzyılda Osmanlı padişahı tarafından çıkarılan Zorunlu İskan Kanunu'ndan önce yörenin Türkmen olan ahalisi Toros yaylalarında yaşamaktaydı. Amerikan İç Savaşı nedeniyle hammadde sıkıntısı çeken dünya tekstil sanayii, Çukurova'yı yeni pamuk üretim bölgesi olarak geliştirmek üzere Osmanlı padişahı ile anlaşarak Yukarı Çukurova ve Toroslar'da yaşayan insanların Aşağıovaya inmesini sağlamak üzere Zorunlu İskan Kanunu'nu çıkarttı. O dönemde ovaya inmek zorunda kalan Çukurovalılar, yaylacılık geleneğini günümüze kadar taşıdılar. Bu yüzden Adana'nın sırtını dayadığı Toroslar'da yayla olarak kullanılan birçok yerleşim yeri bulunmaktadır (Uygur, 2005).

Adana yaylalarını ise şu şekilde sıralayabilmekteyiz:

Bürücek ve Tekir: Tekir Yaylası, Bürücek ve Eski Konacık yaylaları, Akça Tekir beldenin birer mahallesi konumundadır. Çam, ardıç ve meyve bahçeleri arasında kurulmuş olan yaylada, yayla mimarisine uygun ahşap yapıların yanında çok sayıda mimari tarzın her türlü örneklerini görmek mümkündür. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018).

Göller Yaylası: Kozan ilçesine 40 km. uzaklıkta stabilize yolla ulaşılmaktadır. Ormanlar ve kır çiçekleri ile kaplı bulunan yaylada, elektrik ve telefon bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018).

2.2.7 Av Turizmi

Av turizmini, belirli bir eğitimden geçtikten sonra ve tamamen bilinçli olarak yapılması gerekli olan, aynı zamanda doğaya zarar vermeyecek biçimde, yalnızca olgunluk derecesine erişmiş olan hayvanların avlanması olarak tanımlayabilmek mümkündür. Av turizmi Türkiye'de ilk defa yetmişli yıllarda başlatılmıştır fakat,

zamanın olumsuz koşulları sebebiyle domuz ve kuş avcılıkları izinli veya izinsiz olarak gerçekleştirilmiş olmaktadır (Kozak vd, 2001).

Adana'da av turizmi de çok önemli bir yer tutmakta olup Toros dağlarında dağ keçisi, alageyik, yaban domuzu, keklik, üvelik, bıldırcın, tavşan, yaban ördeği, yaban kazı gibi hayvanların avları mevsimlerine göre yapılmaktadır. İlde deniz avcılığı da gelişmiştir. (1973 Adana İl Yıllığı, adana.gov.tr, Dörtbinyıllık Öykü - T.C Adana Valiliği, Erişim; 20.07.2018).

2.2.8 Mağara ve Kanyon Turizmi

Doğal bir yer kovuğu olan ve insan ve hayvanlara barınak olabilecek kadar genişlik barındıran mağaralar, oluşma süreci oldukça uzun zamanlar alan ve görsel zenginlikleri sebebiyle günümüzde de turizm açısından önemli bir zenginlik kaynağı haline gelmiş olan turistik ürün özelliği taşımaktadır. Ayrıca, ülke turizminde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (İşçen, 1992).

Adana'da önemli turizm çeşitlerinden biri de mağara turizmidir. Mağara ve Kanyon turizmi açısından; Aladağ'da bulunan Bıgıbgı Mağarası doğal güzellikleri ile mağara turizmi için çok uygun bir yapıya sahiptir. Feke'de bulunan Göksu Irmağının oluşturduğu vadi de özellikle kanyon turizmi için çok önemli bir nitelik taşımaktadır (1973 Adana İl Yıllığı, adana.gov.tr, Dörtbinyıllık Öykü - T.C Adana Valiliği, Erişim; 20.07.2018).

2.2.9 Doğa Yürüyüşü

Doğa yürüyüşü, kent stresinden uzaklaşmak isteyen bireylerin küçük zaman aralıklarında, hafta sonları ya da gününbirlik olacak şekilde kent yakın merkezlerindeki parkur veya kent dışı ülkelerde uzman bir rehber öncülüğünde yapmış oldukları bir spor türü olmaktadır. Kent dışı ülkelerde gerçekleştirilen doğa yürüyüşleri genel olarak iki ya da üç haftalık turlar halinde yapılmaktadır (Yavuz, 1996).

Adana ili doğa yürüyüşü için oldukça seçkin yaylalar barındırmaktadır. Bunun yanında; endemik ve nadir bitki çeşitliliği açısından Adana'nın kuzeyini süsleyen Orta Toroslar (Aladağlar ve Bolkarlar) dünyanın en önemli yörelerinden biridir. Bu yüzden Aladağlar ve Bolkarlar'da bitki soğanı ve tohumu toplamak yasaklanmıştır. Ancak,

buna rağmen Türkiye dışından gelen birçok kişi, yasal olmayan yollardan bu bitkileri toplayıp ülkelerinde hibrit ederek ticari kazanç sağlamaktadır. Orta Toroslar aynı zamanda birçok yayla, kanyon ve mağara içermektedir. Ayrıca Toroslar'ın en yüksek tepesi Demirkazık (3576 m.) Adana'nın sırtını dayadığı Aladağlar'da bulunmaktadır. Bolkarlar'da da Medetsiz Tepesi (3524 m.) bulunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle Orta Toroslar dünyanın en önemli trekking parkurlarına sahiptir. Özellikle Trans Aladağlar adıyla anılan parkur, bütün dünyadan yürüyüşçüleri Aladağlar'a çekmektedir. Adana'nın Pozantı ilçesine 60 km. mesafedeki Demirkazık Köyü'nde bulunan dağ evinden başlayan parkur, Sokulupınar'da bir gün konakladıktan sonra Aladağlar'ın 2. Büyük zirvesi Emler'in (3550 m.) hemen yanından geçerek 3250 metre yükseklikteki Yedigöller'e kadar uzanmaktadır. Parkur, daha sonra Toroslar'ın kuzey yamacına geçerek dünyanın en yüksekten düşen 2. Büyük şelalesi Kapuzbaşı Şelalesi'nde sonlanmaktadır (Uygur, 2005).

2.2.10 Kuş Gözleme Turizmi

Kuş gözleme turizmi, kuşların kendi dünyasından doğaya bakabilmeye aracı olan ve kuşları gözleyip inceleyebilme olanağı sağlayan bir turizm çeşitidir. Türkiye, oldukça fazla oranda kuş çeşitliliğine sahiptir. Türkiye'deki endemik kuş türlerini yakından izleyen pek çok yabancı turist, kuşları mevcut yerlerinde inceleyip gözlemekte ve tekrar kendi yaşadıkları ülkelere dönebilmektedir (Akat, 2000). Adana kuş gözlem alanları bakımından da oldukça zengin bir yapıdadır. Bu bağlamda; Aladağlar; Kuş Alanı, Tuzla Gölü Kuş Alanı, Akyatan Gölü Kuş Alanı, Ağyatan Gölü Kuş Alanı, Yumurtalık Lagünleri Kuş Alanı Adana İli sınırlarında bulunmaktadır.

Adana'nın sahillerinde bulunan 3 lagünde 250 türü içeren 1 milyon civarında kuş yaşamakta veya göç ederken uğramaktadır. Bu kuşlardan Yaz Ördeği ve Saz Horozu Akdeniz'de İspanya ve Adana'da yaşamaktadır. Ayrıca bölgede, Adi Kaplumbağa (*Caretta caretta*) ve Yeşil Kaplumbağa (*Chelonia mydas*) da yaşamaktadır. Halep Çamı olarak bilinen *Pinus halepensis* ormanları da dünyada sadece bu lagünlerin çevresinde, özellikle de Çamlık Dalyanı'nda bulunmaktadır. Adana'nın sırtını dayadığı Seyhan Baraj Gölü de kuşların sık uğradığı yuvalardan biridir. Ayrıca Ürkeklik denilen kuş, sadece Aladağlar'da yaşamaktadır (Uygur, 2005).

2.2.11 Bitki İnceleme Turizmi

Seyhan Gölü çevresinde, Akdeniz'e özgü bitki örtüsü ve çam ormanları bulunmaktadır. Ayrıca; doğu kenarında Çukurova Üniversitesi'nin kurulmuş olduğu göl havzasında, Süleyman Demirel Arboretumu bulunur. Akdeniz'in yumuşatıcı iklimiyle kucak kucağa yaşayan Bolkarlar ve Aladağlar; dünyanın en zengin bitki çeşitliliğine sahip yörelerden biridir. Bir kısmı endemik veya nesli tükenmek üzere olan binlerce çeşit çiçek; bu dağların sırtlarında yetişir. Özellikle, soğanlı bitkiler açısından bu dağlar çok zengindir. Toroslar'ın bu kadar çok bitki çeşitlerine sahip olmasının nedenleri arasında; Akdeniz ikliminin ılıman etkisini ve bölgenin tarihin her zamanında insan ve hayvanların geçtiği bir yöre olmasını sayabiliriz. Göçmen kuşların da geçerken bitki tohumu bıraktıkları bilinmektedir. Ayrıca bu dağlar; hem göçmen kuşların geçiş alanı içinde bulunur, hem de "ürkeklik" gibi kendine has kuşları barındırır (Arık ve Uygur, 2006).

Bitki Gözlemciliğinin yapılabileceği alanlar arasında Adana iline 45 km mesafede bulunan Karataş ilçesinde yer alan Harbiş Kumsalı uygun bir yerdir. Ayrıca deniz kesiminde yer alan, kumullar, göller, dalyanlar ve sazlık alanlar önemli ekolojik zenginlik kaynağıdır. Akyatan ve Tuzla Lagünleri, biyoçeşitlilik bakımından oldukça zengin olup, doğal yapısı bozulmamıştır. (<http://adana.ormansu.gov.tr>, Erişim; 19.07.2018).

2.2.12. Kıyı Kesimi ve Deniz Turizmi

Adana'nın Yumurtalık ve Karataş ilçeleri Akdeniz'e kıyısı olan ve deniz turizmi bakımından önemli merkezlerdir. Yılın altı ayı buranın güzel kıyılarından faydalanarak yüzme sporu ihtiyacı giderilmektedir. Adana kent halkının kısa zaman aralıklarda, hafta sonları ya da günübirlik olarak ziyaret ettikleri Yumurtalık ve Karataş sahilleri, birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin, Yumurtalık sahilleri, temizliği simgeleyen "Mavi Bayrak" özelliğine sahip olmuşken Karataş sahilleri için böyle bir ödül bulunmamaktadır.

2.2.13 Göl Turizmi

Göl ve Su Sporları Turizmi Seyhan, Çatalan, baraj gölleri su sporlarının gelişmesi için oldukça uygundur. Adana Seyhan Barajında her sene off-shore

yarışmaları dzenlenmektedir (1973 Adana İl Yıllığı, adana.gov.tr, Dört bin yıllık Öykü - T.C Adana Valiliğı, Erişim; 20.07.2018).

Adana kenti yüksek debili Seyhan Nehri'nin etrafına ve bu nehrin suyunun toplanmasıyla oluşturulan Seyhan Gölü'nün kenarına kurulmuştur. Suyu içilebilecek kadar temiz olan gölün ve aynı özellikte suya sahip nehrin kenarları yeşil alan olarak kalmış, açılan yollarla insanların ulaşabilmesi sağlanmıştır. Seyhan Nehri'nin iki kenarı, sabah sporu yapılabilecek koşu alanları ve gezi yolları ile bezenmiştir. Seyhan Baraj Gölü ile Eski Baraj arasında oluşan iç göl, Adana'nın sırtını dayadığı ikinci göldür. Bu gölün doğu kıyısında bulunan okalıptüs ormanı kentin akciğerleri gibidir. Ormanın kenarındaki Çukurova Elektrik şirketi'ne ait elektrik üretim tesisleri, Türkiye'nin en önemli hidroelektrik santralidir. Yine bu bölgede çeşitli su oyunlarının yapıldığı, önemli eğlence merkezi Aqualand yer almaktadır. Bu üç gölde kano, yelken, su kayağı gibi su sporları yapılmaktadır. Adana Yelken Kulübü, Dağ Tenis Kulübü ve Kürek İhtisas Kulübü bu sporları yapan sporcuları yetiştirmektedir. Ayrıca Adanalılar, hafta sonlarını sallar üzerinde yaptıkları evlerde, suyun içinde geçirerek değerlendirmektedir. Seyhan Baraj Gölü'nde yöre halkının "kelebecin" dediğı yayın balığı yetişmektedir (Uygur, 2005).

Adana'da bulunmakta olan gölleri ise aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür:

Akyatan Gölü: Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin oluşturduğu Çukurova delta ovasında yer alan ülkemizin en büyük lagün gölüdür.

Yedi Göller: Aladağlar'ın 3250 metre yüksekliğinde bulunan bir grup göldür. Niğde'nin Çamardı İlçesi'nin Demirkazık Köyü'nden itibaren yürüyerek ulaşılabilir. Çamardı'ndan başlayıp Kapuzbaşı şelaleleri'nde biten Trans Aladağlar Parkuru'nun ikinci konaklama bölgesidir (Uygur, 2005).

Bunlarla birlikte; Çatalan Baraj Gölü, Kadıncık Baraj Gölü, Karagöl, Çinigöl ve Kaynargöz Gölü de Adana' kentinde bulunan önemli göller arasında yer almaktadır.

2.2.14 Spor Turizmi

Turizmde artmış olan iyileşme ve gelişmeler, gelenekselleşmiş olan tatil ve turizm anlayışları arasında yer alan deniz-kum-güneş kavramlarından sıyrılarak yeni turizm hareketlerine yönelmeyi sağlamış olmaktadır. Söz konusu yeni turizm yönelmelerinin arasında yer alan turizm çeşitlerinden biri olan spor turizmi, turistlerin eğlenme amaçları doğrultusunda olarak yaptıkları ve sürekli olarak yaşadıkları yerler dışında gerçekleştirilen spor faaliyetlerini izlemek ya da bu spor faaliyetlerinde yer almak amacıyla seyahat etmelerini sağlayan faaliyetlerin tümü olarak açıklanabilmektedir (Erdem ve Girgin, 2008).

Başta futbol olmak üzere birçok branşta Adana'nın profesyonel ve amatör spor kulüpleri ulusal ve yerel organizasyonlarında mücadele ederek başarılar elde etmektedirler.. Adana'da ilk kurulan yerel spor kulüpleri ise Seyhanspor ve Torosspor kulüpleri olmuştur. Adana'da spor dallarından en yaygını günümüzde ülkemizde de olduğu gibi futboldur. İlde futbol ilk olarak 1926 yılında Türk Ocağı kulübüyle başlamıştır. 1924 yılında Ankara'da yapılan Türkiye Futbol Şampiyonası'nda, Türk Ocağı ikinci olmuş ve Gazi Mustafa Kemal'den tebrik almıştır. İlerleyen yıllarda Türk Ocağı ile Gençler Birliğinin birleşmesi ile İdman Yurdu Kulübü kurulmuştur. (www.adana.gov.tr; Adana 1973 il Yıllığı, Erişim; 20.07.2018).

2.2.15. Yemek Turizmi (Gastronomi)

Geçmişten günümüze kadar pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Adana, zengin tarihi dokusunun yanı sıra, zengin bir yemek kültürüne de sahip olmaktadır. Adanalılar için, tamamen yaşam kültürü olarak değerlendirilebilen yemek kültürü, kentin çeşitli kültürlerin etkisi altında kaldığının en açık göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adana yemeklerinin yemek turizmine önemli katkısı bulunmaktadır. Adana yöresinin, başta kebab olmak üzere zengin bir mutfağı bulunmaktadır. Adana Turizm İl Müdürlüğü'nden edinilen bilgiye göre, Adana yemeklerinin en büyük özelliği un, bulgur, et ve çeşitli baharatların kullanılmasıdır. Aynı zamanda süt, yoğurt, peynir ve çökelek de bol miktarda kullanılmaktadır. Adana kebabı çok ünlü ve başlı başına yemek turizmi için bir değer olarak gösteriliyor. Bunun yanında Adana'da bol yeşillik, ezme, salata yeniyor ve mevsimine göre ayran veya yöreye özgü şalgam suyu

içiliyor. Kesme ya da hamur çorbası, yüksük çorbası, düğün çorbası, sebze yemeklerinden süllüm, mercimekli ıspanak başı, kabak çintmesi, bulgur yemeklerinden ekşili topalak, sarmısaklı köfte, içli köfte, sakatat dolması, içeceklerden şalgam veya meyan kökü, tatlılardan karakuş tatlısı, taş kadayıfı ve halka tatlısı Adana mutfağının özgün yemeklerinden (<http://www.adanakulturturizm.gov.tr>, Erişim; 20.07.2018).

Dünyaca ünlü Adana Kebabı'nın 19. yüzyılda ilk yapıldığı yer olan Kazancılar, o günden beri kültürel özelliğini kaybetmeden, misafirlerini ağırlamaktadır. Adana yiyecek çeşitliliği açısından da zengin bir kültüre sahiptir. Ünlü dünyaya yayılmış Adana Kebabı dışında havuç ve şalgam turpundan yapılan şalgam suyu da Adana'ya özgü özel yararları olan bir içecektir. Ayrıca meyan kökü isimli bir bitkiden yapılan Aşlama da Adana'nın tarih boyunca misafirlerine sunduğu özgün bir içecektir. Pirinç madeninden yapılmış ibrikli özel kabı sırtında taşıyarak satış yapan aşlamacı iki pirinç taşı birbirine vurarak çıkarttığı özel bir müzikle hemen tanınır. Nişasta ile yapılan, rendelenmiş buz ve meyve dilimleriyle sunulan, Bici Bici isimli tatlı da sıcak Adana günlerinde tadıyla ferahlık sunar (Uygur, 2005).

Mutfak-gastronomi turizmi rekabet gücü yaratan bir turizm türüdür. Gastronomi turizminde, turistlerin ana amaçları bölgedeki yemek kültürünü tanımak ve bölgeye özgü tatları deneyimlemektir. Adana ve çevresi mutfak kültürü ve kendine has lezzetleriyle yüksek gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonlardan biridir. Yemek, Adana için bir yaşam kültürüdür. Yemek kültürü, Adana'daki lüks restoranlardan sokaktaki kebab tablalarına, şırdan tezgahlarına, yemek yarışmalarından, kebab festivallerine, gastronomi günlerinden, Portakal Çiçeği Karnavalı'na kadar birçok şekilde satılır ve deneyimlenir (<http://www.yeniadana.net-gazete>, 13.5.2016, Erişim; 20.07.2018).

2.3 ADANA'NIN LOJİSTİK AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Tarih boyunca önemli bir yol kavşağında bulunan Adana, günümüzde de ulaşımın çok kolay olduğu bir kenttir. Kent, Türkiye'nin içlerinden gelip Gülek Boğazı'nı geçen çok şeritli otobanla tüm dünyaya bağlanmıştır. Modern otobüs şirketleri, bu yol vasıtasıyla kente yolcu taşımaktadır. Türkiye'nin her tarafından, Adana'ya yolcu otobüsü kalkar. Modern Şakirpaşa Havaalanı da, çok sayıda yolcunun

havayoluyla Adana'ya ulaşmasını sağlar. Adana'yla İstanbul, İzmir, Antalya, Ankara ve Lefkoşa arasında direkt; dünyanın diğer kentleri arasında da bağlantılı uçak seferleri bulunmaktadır. Havaalanı; kent merkezine sadece 5 kilometre mesafede, ulaşımın kolay olduğu bir yerdedir. Türkiye'nin ve dünyanın en eski demiryollarından biri de, Adana'dan geçer. Tarihi Berlin-Bağdat tren hattının, en önemli kavşağı Adana'dır. 1899 yılında, Almanya'yla Osmanlı Devleti arasında imzalanan bir antlaşmayla inşaatına başlanan Berlin-Bağdat hattı; daha sonraki eklemelerle Adana'yı dünyaya ve Türkiye'nin diğer kentlerine bağlar. Bu demiryolu hattı; Seyhan Nehri'ni; hiç kaynak kullanılmadan inşa edildiği bilinen, Demirköprü vasıtasıyla geçer. Hem Adana Tren İstasyonu Binası, hem de Demirköprü; dünya demiryolu tarihinde yer tutabilecek kadar eskidir. Günümüzde, her saat başı sefer yapan, Adana-Mersin tren hattı da; 1886 yılında inşa edilmiş bir demiryoludur. Bu demiryolu, Türkiye'nin en eski ikinci demiryoludur (Arik ve Uygur, 2006).

2.4. ADANA'NIN TİCARİ AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Adana, ekonomik açıdan Çukurova'nın merkezidir. Yüksek debili nehirlerin suladığı Çukurova, tarih boyunca dünyanın en önemli tarım alanlarından biri olmuştur. Ovanın verimli toprakları çoğu zaman yılda iki ürün, hatta üç ürün almaya müsaittir. Pamuk ve tahılın getirdiği kazanç dışında narenciye bahçeleri ve seracılık da önemli kaynaklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda; Adana için; sanayi, tarım ve ticaret merkezi nitelermeleri rahatlıkla yapılabilmektedir. İlk başlarda tarıma dayalı bir sanayi olarak gelişen Adana Sanayisi ise 1950 yıllarından sonra hızla büyüyerek otomotiv dahil, çeşitli dallarda üretim yapan bir sektör haline gelmiştir. Adana Organize Sanayi Bölgesi, yüzlerce fabrikayı bir araya toplayarak bölgenin en önemli istihdam alanı olmuştur. Tarım ve Sanayinin böyle gelişmesine paralel olarak her yıl Uluslararası bir Ticaret ve Sanayi Fuarı açılmaktadır (Uygur, 2005).

Çukurova tarih boyunca, dünyanın en verimli alanlarından biri olmuştur. Seyhan ve Ceyhan Nehri'nin taşıdığı bereket nedeniyle; başta pamuk, narenciye, tahıl ve seracılık olmak üzere tarım önemli bir zenginlik kaynağı olmuştur. Ova; yılda zaman zaman iki, hatta bazen üç ürün ekilebilecek kadar bereket yüklüdür. Amerikan İç Savaşı (19. Yüzyılın ikinci yarısı) sırasında, Amerika'da pamuk üretimi durunca; Adana, dünyanın en önemli pamuk üretim merkezi haline gelmiştir. İlk başlarda tarıma dayalı olarak gelişen Adana'daki sanayi; 1950 yılından sonra ivme kazanarak

otomotiv dahil, birçok dalda üretim yapar hale gelmiştir. Adana Organize Sanayi Bölgesi, yüzlerce fabrikayı bir araya getirerek bölgenin en önemli istihdam alanı olmuştur. Sanayinin ve tarımın bu kadar gelişmesine bağlı olarak ticaret de, ileri bir düzeye yükselmiştir. Adana’da her yıl uluslararası boyutta bir sanayi ve ticaret fuarı açılmaktadır. Yakında da, ihtisas fuarları açılması planlanmaktadır (Arık ve Uygur, 2006).

Adana; pamuk, buğday, soya fasulyesi, arpa, üzüm ve narenciyenin büyük miktarlarda üretildiği Çukurova tarım bölgesinin pazarlama ve dağıtım merkezidir. Türkiye yetişen mısır ve soya fasulyesinin yarısını Adana’da üretilmektedir. Türkiye’deki yerfıstığının %34’ü ve portakalın %29’u Adana’da yetiştirilmektedir. Bölgedeki çiftçilik ve tarım kaynaklı şirketlerin çoğu genel müdürlüklerini Adana’da açmıştır. Tekstil ve deri sanayi Adana’nın üretiminin %29’unu oluşturan büyük sanayi kollarıdır ve bitkisel yağ ile işlenmiş yiyecek üreten tesisler de sayıca fazladır (Adana Büyükşehir Belediyesi, <http://www.adana.bel.tr/ekonomi>, Erişim; 21.07.2018).

2.5. ADANA’NIN EĞİTİM AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.5.1. Çukurova Üniversitesi

Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi 13 Şubat 1969 tarih ve 1099 Sayılı Yasa ile, Tıp Fakültesi ise 12 Nisan 1972 tarih ve 1578 Sayılı Kanunlarla sırasıyla Ankara ve Atatürk Üniversitelerine bağlı olarak 30.11.1973 tarihinde çıkan 1786 Sayılı Kanun ile birleştirilmesi sonucu kurulmuştur. Bugün 17 Fakülte, 4 Yüksekokul, 12 Meslek Yüksekokulu, 1 Devlet Konservatuarı ile 4 Enstitüde bilgili ve nitelikli gençler yetiştirmektedir. 35 Araştırma ve Uygulama Merkezinde ise ülkemizin ihtiyaç duyduğu çeşitli araştırma ve bilimsel faaliyetler sürdürülmektedir (<http://www.cu.edu.tr/tr/detay.aspx?pageId=800>, Erişim; 27.07.2018). Özellikle Adana kentine yakın olan çevre kentlerden öğrencilerin çok daha yoğun olarak eğitimleri için tercih ettikleri Çukurova üniversitesi ülke genelinde sayılı üniversiteler arasında yer almaktadır. Çağdaş eğitim anlayışı ve seçkin akademik kadrosuyla başarılarını kuruluğu günden bugüne kadar sürdürmüş olan Çukurova Üniversitesi, eğitim sektörü açısından Adana kentinde önemli bir turistik ürün niteliği taşıyan marka kent sağlayıcısı ürün olarak nitelendirilebilmektedir.

Adana'da eğitime devam eden Çukurova Üniversitesi, Seyhan Gölü'nün kenarına kurulmuştur. Çukurova Üniversitesi Kampüsü'nün hemen yanında bulunan Süleyman Demirel Arboretum'unda 250 civarında ağaç ve 3 binin üzerinde bitki türü bulunmaktadır. Seyhan Gölü'nü gören bu bölgede tilki, tavşan, kaplumbağa, sülün ve keklik yaşar. Tüm bu özellikleriyle Çukurova Üniversitesi Adana'ya ışık tutuyor denilebilmektedir (Uygur, 2005).

Bunlara dahil olarak; Çukurova Üniversitesi'nin tamamen doğal kampüs zenginliği, üniversite kampüsünde Seyhan Göl manzarasının yakından izlenebilmesi, sakin ve kent yoğunluğundan uzak yapısal konumu ile de turistik ürün çekicilikleri arasında sayılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu noktada, yalnızca Çukurova Üniversitesi kampüs zenginlikleri, kampüs hayatında gerçekleştirilen konser, sergi, kongre ve şenlikler dahi, Adana kentinin eğitim alanındaki marka zenginliği arasında sıralanmaya değer bir yere sahip olmaktadır.

2.5.2. Çağ Üniversitesi

Çağ Üniversitesi 9 Temmuz 1997 tarihinde, 4282 Sayılı Yasayla ve 2547 Sayılı Yasanın Vakıf Yükseköğretim Kurumları'na ilişkin hükümlerine tabi, kamu tüzel kişiliğini haiz olarak kurulmuştur. Dinamik yapısı, modern kampüsü, uluslararası öğretim kadrosu ve öğrencilerine sunduğu kaliteli eğitimle ön plana çıkan ve eğitim dili İngilizce olan Çağ Üniversitesi; bir doğa cenneti, tarih ve kültür merkezi olan Çukurova'nın bereketli topraklarında Akdeniz Bölgesi'nin ilk Vakıf Üniversitesi olup 2005 yılından sonra bağışlanan alanlarla yerleşke alanı 470.000 m² seviyesine ulaşmıştır (<https://www.cag.edu.tr/tr/universite-dunden-bugune>, Erişim;27.07.1018).

2.5.3. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Adana'nın ikinci Devlet Üniversitesi olan Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye'de yer alan 193 üniversite arasında, Teknoloji Üniversitesi kapsamındaki 8 üniversiteden biri olma özelliği taşımaktadır. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Adana'da 2011 yılında kurulan bir devlet üniversitesidir. (https://www.adanabtu.edu.tr/Pages_TR/detay.aspx?pageId=85; Erişim; 27.07.2018). Henüz yedi yıllık bir kurulma geçmişine sahip olan Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye'de yer alan teknik üniversiteler arasında önemli bir değere sahip olabilmek adına faaliyet göstermeye devam etmektedir.

2.6. ADANA’NIN TARİHİ VE MİMARİ AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

En az dört bin yıldır, bazı araştırmacılara göreyse sekiz bin yıldır insanların yerleştiği geçit yeri olarak kullandığı ve ele geçirmek için birbirleriyle kıyasıya mücadele ettiği Çukurova ve onun merkezi Adana; doğal olarak birçok önemli tarihi kalıntıyı ve eski yapıyı günümüze taşımıştır. Bu yüzden Çukurova ve onun merkezi Adana; hem zamansal çeşitlilik açısından, hem de sayısal açıdan Anadolu’nun en zengin kalıntılarına sahiptir (Arık ve Uygur, 2006).

Bütün bunlar doğrultusunda Adana’nın tarihi ve mimari açıdan ona zenginlik katan ve pazarlama potansiyeli açısından önemli paylar taşımakta olan kentin sahip olduğu; kaleler, antik kentler, hanlar ve kervansaraylar, arkeolojik alanlar ve köprüler aşağıda yer almaktadır.

2.6.1. Kaleler

Adana’da çok sayıda tarihi kale vardır. Ceyhan’dan, Tarsus’a kadar 40-50 dağ kalesi olup bu kalelerin meşhur olanları şunlardır (<https://egitim.tarimorman.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018):

Yılankale: Ceyhan’a 6 km uzaklıktadır. Halk arasında ismi (Şahmeran)’dır. Misis’e yakındır. Ortaçağda Haçlı seferleri esnasında kurulmuştur. Taş yapı ve 9 kuleli olup, tepe üzerindedir.

Anavarza Kalesi: M.Ö. 9. asırda Asurlular tarafından yapılmıştır. 795 senesinde Abbasilerin eline geçmiştir. Sonra Ramazanoğulları’nın eline geçmiştir. On dördüncü asırda kullanılmaz olmuştur. Roma ve Bizans devrinde tamir edilmiştir. Justiniaus tamir ettirmiştir. Kozan ilçesinin Dilekkaya (Anabarza) köyü yakınındadır.

Adana Kalesi: Abbasi Sultanı Halife Harun Reşid tarafından, eskiden kalan kale yıkıntıları üzerine 781’de yaptırılmıştır. 1836’da Adana’yı işgal eden Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından yıktırıldığı için bugün temellerinin bir bölümü kalmıştır. Evliya Çelebi seyahatnamesinde; “Dört köşeli çevresi dört yüz adımdır. Yedi kulesi, iki kapısı vardır” der. İlk devirde yapılan kalenin bir duvarı nehre dayanmış olup, diğer üç kenarı hendeklerle çevrilidir ve 7 burcu vardır.

Toprak Kale: Toprak bir tepe üzerindedir. Osmaniye'nin 8 km batısında bulunan kale, Adana'nın doğusundadır. Çukurova'yı güneyden gelecek saldırılara karşı korumak için yapılmıştır. M.Ö. 3. asırda yapılmış olup Romalılar, Abbasiler, Selçuklular, Ramazanoğulları ve Osmanlılarca tamir edilmiştir. Duvarları ayaktaadır.

Bunlarla birlikte Adana kentinde yer alan diğer kaleleri ise; Tumlu Kalesi, Güveloğlu Kalesi, Cin kulesi, Kozan Kalesi, Karasis Kalesi, Anahşa Kalesi, Feke Kalesi, Kızıltabya ve Aktabya ve Kalekilise olarak sıralayabilmek mümkündür.

2.6.2. Köprüler

Seyhan ve Ceyhan Nehri, tarih boyunca Çukurova'ya bereket dağıtırken geçiş yolları önünde de engel teşkil etmiştir. Bu yüzden, en eski çağlardan beri insanlar; nehirleri geçmek üzere yöntemler geliştirmiş ve dünyanın en eski köprülerini, bu nehirler üzerinde inşa etmiştir (Arık ve Uygur, 2006).

Taşköprü: Seyhan Nehri üzerindedir. IV. (385) yüzyılda Roma İmparatoru Hadrianus tarafından yaptırılmıştır. Yüzyıllarca Avrupa ile Asya arasında önemli bir köprü olmuştur. Harun Reşit (766-809) bazı eklerle Adana Kalesine birleştirmiştir. IX. yüzyıl başında Harun Reşit'in oğlu olan 7. Abbasi Halifesi Memun (786-833) tarafından onartılmıştır. III. Ahmet (1713), Kel Hasan Paşa (1847), Adana Valisi Ziya Paşa (1789) tarafından da değişik zamanlarda tamirat görmüştür. Bu üç onarımının yazıtları mevcuttur. Son onarım, 1949 yılında yapılmıştır. Taş Köprü 319 m uzunluğunda ve 13 m yüksekliğindedir. 21 kemerinden 14'ü ayaktaadır. Ortadaki büyük kemerde iki aslan kabartması görülmektedir. Dünya'nın halen kullanılan en eski köprülerden biri olarak bilinmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018).

Alman Köprüsü (Varda Köprüsü): Demirköprü gibi Berlin-Bağdat demiryolunun geçtiği bir köprüdür. Karaisalı'nın Hacıkırı Tren İstasyonu'nun hemen yanında, 1905 yılında yapılmış bir köprüdür. Taş bir yapı olan köprü; 95 metre yüksekliğinde, 250 metre uzunluğundadır. Çevresinde bulunan karayolu tünelleri de ilginçtir (Arık ve Uygur, 2006).

Bunlarla birlikte; Demirköprü, Akdeğirmen Köprüsü, Misis Köprüsü ve Yavuz Selim Köprüsü de Adana kentinde yer alan önemli köprüler arasında yer almaktadır.

2.6.3. Konaklar ve Anıtsal Yapılar

Adana'da 19. yüzyıldan kalma, geleneksel mimariye sahip çok sayıda konak, ev ve devlet binası bulunmaktadır. Bu evler; başta Tepebağ olmak üzere; Ulu Cami, Ali Dede, Sarıyakup, Karasoku, Türkocağı ve Akkapı gibi dönemin önemli mahallelerinde yer alır. Seyhan Nehri kenarındaki tarihi evler, suyu rahat görmek için doğuya dönük olarak yapılmışsa da; diğerleri kentin sıcak iklimi nedeniyle, ana yüzlerini güneye doğru çevirmiştir. Çünkü güney cephe yazın serin, kışın sıcak olurken kuzey cephe tersi bir işleve sahiptir. Kuzey cephelerde, genellikle pencere bulunmamasının nedeni budur. İki katlı ve çatılı olan evlerde; malzeme olarak ahşap ve toprak kullanılmıştır. Zemin katlar; dışa biraz daha kapalıdır, ortada bir avlu (bahçe) bulunur. Üst katlardaysa; geniş pencerelerle birlikte, manzarayı rahat görebilmek ve rüzgâr alabilmek için, mutlaka cumba denilen çıkıntılar yapılmıştır. Çatı katlarında; erzakların kurutulduğu bir bölümün yanında, yaz aylarında serinlemek amacıyla, camla çevrilmiş "Güvercinlik" denilen mekânlar bulunur. Adana; tarihi sokaklarıyla ünlüdür ve 19. yüzyılda Arnavut kaldırımlarıyla döşenmiştir 1900 yılında, zamanın valisi Bahri Paşa tarafından, temeli dualar okunarak atılan Eski Vilayet Binası (şimdiki Seyhan Kaymakamlığı), Sanayi Mektebi olarak yapılan, günümüzdeki İnkılap İlkokulu ve Kız Lisesi binalarıyla, yaklaşık yüzyıllık geçmişi olan Adana Tren İstasyonu da; anıtsal nitelikteki Adana binalarıdır (Arık ve Uygur, 2006).

Atatürk Evi: 15 Mart 1923'te Atatürk'ün Adana'ya ilk gelişinde Latife Hanım ile birlikte kaldığı ve 1981 yılından bu yana Atatürk Müzesi olarak hizmet veren "Suphi Paşa Konağı" 19.yüzyıl sivil mimarisinin önemli yapılarındanır (<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018).

Büyüksaat Kulesi: Seyhan ilçesi Ali Münif Caddesi üzerinde bulunmaktadır. 1881 yılında Vali Ziya Paşa tarafından yapımına başlanmıştır.1882 yılında Vali Abidin Paşa tarafından tamamlattırılmıştır. Kule, kesme taştan yapılmıştır. Uzunluğu 32 metre olan kule kare prizma şeklindedir ve kulenin duvarları tuğla ile inşa

edilmiştir. Temel derinliği 35 metre olduğu söylenir. Saat kulesi dikdörtgen şeklinde taş tuğlalardan yapılmıştır. Kulenin inşası sırasında Osmanlıda Saat kuleleri vardı. Bu saat kuleleri arasında en uzununu Büyük Saattir. İkincisi ise Dolmabahçe Saat Kulesi'dir. Örme işlemi oldukça zor olan küçük taş tuğlalardan imal edilmiş ve yapımından uzun bir süre sonra Almanya'dan özel olarak saat makinesi getirilmiştir. O kadar sağlam yapılmıştır ki 1998'deki Adana depreminde ayakta kalmayı başarabilmiştir (<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim;14.12.2018).

Bunlarla birlikte; Bahri Paşa Çeşmesi ve Atatürk Parkı içerisinde yer alan Atatürk Anıtı da Adana kentinde yer alan diğer anıtsal yapılar arasında yer almaktadır.

2.6.4. Yol İşaretleri

Adana kentinde bulunan yol işaretleri arasında;

- Hanyeri yol işareti
- İskender Anıtı
- Sirkeli yol işareti isimleri sıralanabilmektedir.

2.6.5. Hanlar ve Kervansaraylar

Kurtkulağı Kervansarayı: Kurtkulağı Kervansarayı, Ceyhan'ın 12 km. güneydoğusunda Kurtkulağı beldesindedir. 17. yüzyıl sonunda Hüseyin Paşa tarafından eski Halep kervan yolu üzerinde yaptırılmıştır. Büyük kesme taşlarla yapılmıştır. 23.60x45.75 m. boyutlarındadır. 1.80x2.15 m'lik kalın ayaklar ve kemerlerle örtülü odalar sivri kemerli ikişer pencere ile aydınlanmaktadır. (<http://www.adanakulturturizm.gov.tr>, Erişim; 14.2.2018):

2.6.6. Antik Kentler ve Tarihi Yerler

Çukurova, höyükler ovası olarak bilinir. Neredeyse, 10-15 kilometrede bir höyüğe rastlamak mümkündür. Bu höyüklerin bazılarında yapılan sondaj kazısı çalışmalarında, Çukurova'da Yontma Taş Devri'nden beri insan yerleşiminin olduğu izlenmiştir. 1951 yılında yapılan bir yüzey araştırmasına göre; Çukurova'da klasik öncesi yerleşim birimleriyle daha geç döneme ait 149 yerleşim yeri tespit edilmiştir. Sonraki yıllarda M.H. Sayar ve K.S. Girginer'in yaptığı çalışmalarda, daha birçok

antik yerleşmeye rastlanmıştır. Henüz arkeolojik kazı yapılmamış onlarca höyük bir kenara, Çukurova’da; 10’dan fazla antik kent, 40’tan fazla kale, dört önemli antik köprü, çok sayıda kervansaray, yol işareti, cami, kilise vb. gezilebilecek durumdadır (Arık ve Uygur, 2006). Birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapan Anavarza, Şar ve Miss antik kentleri Adana’nın şehir dışında görülecek yerleri listesinin başında yer almaktadır.

2.7. ADANA’NIN SOSYAL AÇIDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Adana kenti, kentte yaşayanların yoğun bir kültür mozaığı ile bir araya gelmesini de kolaylaştırmıştır. Kentte yoğun bir şekilde yaşanan sanatsal aktivite ve kültürel zenginlik bileşkeleri, pek çok sanatçının Adana kentinden doğmasına da ön ayak olmuştur. Bu bağlamda kentte yetişen sanatçılar arasında sıralanabilecek olan; Yaşar Kemal, Orhan Kemal, Abidin Dino, Yılmaz Güney, Suna Kan ve daha pek çok sanatçı, Adana kentinin marka statüsü kazanabilmesi açısından en önemli sosyal değerler olarak ifade edilebilir.

Bunların yanı sıra, kentte düzenlenen pek çok fuar, sergi, müzik dinletisi, sinema ve tiyatro zenginlikleri de Adana kentinin sosyal açıdan sahip olduğu pazarlama potansiyelini özetleyebilmektedir.

Çukurova Üniversitesi’nde; Güzel Sanatlar Fakültesi, Devlet Konservatuarı ve Eğitim Fakültesi Resim Bölümü’nde sanat eğitimi verilmektedir. Devlet Tiyatrosu, Büyükşehir Belediyesi Tiyatrosu ve Seyhan Belediyesi Tiyatrosu gibi devlet tiyatrolarının yanında; birçok özel tiyatro, her gün Adana’da oyun oynamaktadır. Çukurova Senfoni Orkestrası’ysa; haftada bir gün verdiği konserlerle, dünyanın önemli müzisyenlerini kente taşımaktadır (Arık ve Uygur, 2006).

Kentte faaliyet gösteren tiyatrolar, her gün birkaç oyun izleme olanağı yaratırken, Çukurova Devlet Senfoni Orkestrası konserleriyle dünyanın önemli müzisyenlerini kente taşımaktadır. Her yıl Adana Devlet Tiyatrosu tarafından Sabancı Uluslararası Tiyatro Şenliği düzenlenmektedir. Büyükşehir Belediyesi’nin himayesindeki Kent Tiyatrosu da sürekli temsiller vermektedir. Ayrıca; çok sayıda sinema salonu bulunan Adana’da, yeni filmleri, dünya ile aynı anda izlemek de olanaklıdır. Kentte sanat faaliyetleri yoğun olarak devam ederken, günlük yaşamda da

sanat ve kültür iç içe girmektedir. Ramazanoğlu'ndan kalma bir tarihi çarşı olan Kazancılar'da akşamları sokağa kurulan masalarda yemek yenirken, roman vatandaşların klarnet ve utlarının eşliğinde oluşan eğlence ortamı da yaşanmaya değer sosyal aktivitelerden biri olmaktadır. Dünyaca meşhur Adana Kebabının 19. yüzyılda ilk yapıldığı yer olan Kazancılar, o günden beri kültürel özelliğini kaybetmeden, misafirlerini ağırlamaktadır (Uygur, 2005).

2.8. ADANA'NIN MARKA ÜRÜNLERİ VE MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI

Adana kenti bünyesinde barındırdığı marka değeri taşıyan pek çok ayrı sektörde turistik ürün ile bezenmiş olmaktadır. Bu doğrultuda, Adana kent insanlarının öncelikli olarak sanat kavramına oldukça önem vermesiyle ülke ve dünya çapında ün kazanmış olan pek çok sanatçıya ev sahipliği yapmış olması, Adana'nın marka ürünlerinin alt yapısını şekillendirmiş olmaktadır. Aynı zamanda, gastronomi sektöründe sahip olduğu zengin mutfak kültürü çeşitliliği ile de marka değeri taşıyan ürünlere sahip olan Adana kenti, sanatta ve gıdada oldukça geniş isim ve ürün çeşitliliğine sahip olmaktadır. Ayrıca, “bereketli” olarak nitelendirilebilen coğrafi özellikleri ile de pek çok marka çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınmış olan “Adana zenginlikleri”nin tümü marka kent olabilme yolunda Adana'ya önemli değerler kazandıran turistik ürünler olarak incelenmiş olmaktadır.

Adana kentine mevcut marka ürünleri bakımından yaklaşıldığında; Adana kentinin farklı sektör gruplarına yayılmış marka varlığına sahip olduğu kolaylıkla vurgulanabilmektedir. Bu kapsamda, sanat sektöründe; Şener ŞEN, Yılmaz GÜNEY, Murat GÖĞEBAKAN, Kurtuluş, Yaşar, Haluk LEVENT; gıda sektöründe; Anavarza Bal, Sunar Mısır ve yeme-içme sektöründe; Doğanay, Onbaşılar, Mesut, Hasan Usta; sanayi sektöründe MarSA, TemSA, BosSA, SaSA, Özgür Atermit, Abdioğlu, Oyak Beton, Botaş; yayıncılık sektöründe; Kemal Matbaası, Özdilek Matbaası, Nobel Kitabevi ve spor sektöründe ise; Adana Demirspor, Adanaspor isimleri gibi pek çok örnek, Adana kentinde yer alan marka değerindeki ürünler olarak sıralanabilmektedir (Madran, 2006).

Çukurova denince akla, geniş bir arka alandan beslenen ve geniş bir alanı besleyen portakal bahçeleri, pamuk-bostan tarlaları, limanlar, enerji hatları, göç ve hızla yükselen kentleri ile Adana ve Akdeniz sahilleri; tüm bunlarla özdeş olan Araplar, Irgatlar-Kürtler, Yörükler-Türkmenler gelir. Çukurova'nın halkı ırk ve mezhep bakımından çok karışık ve çeşitlidir. 16. yüzyıldan 19. yüzyıl ortalarına kadar, bölgenin “göçebe hareketleri”ne göre şekillendiği belirtilmektedir (Gümüş, 2006).

2.9. MARKALAŞMA KAPSAMINDA ADANA ZENGİNLİKLERİ

Çok köklü bir tarihe sahip olan Adana, her geçirdiği dönemden bazı kültürel öğeleri günümüze kadar taşımıştır. Ayrıca göç yolları üzerinde olması da, dünyanın birçok yerindeki kültürel değerlerle buluşmasını sağlamıştır. Bu yüzden Adana ve Çukurova, kültürel zenginliğe sahip bir yöredir. Bu zenginliğin oluşturduğu halk kültürü ürünleri de; toplumsal yaşamda birlikteliği, uyumu ve dayanışmayı artırıcı bir özellik taşır. Ayrıca bu halk ürünleri, tarih içinde insanları etkileyerek sanatsal ve estetik değerleri oluşturur. Dolayısıyla; kültürel zenginliğe sahip Adana, sanat alanında da önemli atılımlar yapmıştır. Dünya ve Türkiye için önemli sanatçılar yetiştirmiştir (Arık ve Uygur, 2006).

Bir kentin markalaşabilmesinde en önemli faktörler arasında yer alan; tarihi, kültürel yapısı, nüfusu, imajı, sosyal yaşam tarzı ve daha pek çok ayrıcalığı olarak kabul edilebilecek olan özellikleri için, önceki bölümlerde Adana kenti detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise; Adana kenti, “bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu ve onu diğerlerinden ayıran farklılıkları neler olurdu?” kapsamında bir inceleme yapılmaktadır.

Literatürde Adana kentinin marka değeri kazanabilmesine yönelik olarak yapılmış olan diğer çalışmalardan hareketle, Adana insanı; sıcakkanlı, sevecen, yemeyi seven, misafirperver ve çabuk sinirlenen bir yapıdadır denilebilmektedir. Bu bağlamda; Adana Kenti bir insan olarak düşünüldüğünde; yeniliklere açık ve samimi bir insan figürü olabilmektedir. Marka geliştirmeye marka kimliğinin ortaya çıkarılmasından başlanmalıdır. Bu bakımdan; çalışmada yer alan Adana'nın öne çıkan birikim ve ayrıcalıkları ile birlikte, marka kent olarak isim yapabilmesine engel bir durum görülmemektedir.

2.10. KÜLTÜREL ZENGİNLİK İÇİN SIRALANABİLECEK OLAN ADANA İLİNDEKİ KÜLTÜR KURULUŞLARI

Adana Arkeoloji Müzesi: Dünyanın önemli sikke koleksiyonlarından biri, bu müzededir. Öküzlerin çektiği at arabası üzerinde, Tarhunda isimli Hitit Tanrısı'nın tasvir edildiği heykel; binlerce yıldan günümüze gelen bir buluntu olarak müzeye değer katmaktadır. Ayrıca, müze koleksiyonu içinde yer alan eserlerin bazıları; Achilleus Lahti, Antreoid Lahit, Bronz Senatör Heykeli, Urartu Dönemi madeni eserleri ve Hitit-Geç Hitit Dönemi'ne ait kabartmalardır (Arık ve Uygur, 2006).

Etnoğrafya Müzesi: Adana yöresinde, günümüzde hala bakır işlemeciliği ve halıcılık gibi el sanatları yaşamaktadır. Toroslar'da yaşayan Yörük kültürünün estetik değerlerinin, yün iplikle işlenerek bizlere ulaştığı kilimler; Adana'ya özgü motifleriyle özgündür. Etnoğrafya Müzesi'nde; başta yöre kilimleri olmak üzere, Yörük kültürünün diğer halk ürünlerinden giysiler, takılar ve bir çadır sergilenmektedir (Arık ve Uygur, 2006).

Atatürk Bilim Kültür Müzesi: Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün, Adana'yı ziyaretlerinden ikisinde kaldığı ev; Atatürk'ün Adana seyahatleri fotoğraflarıyla da süslenerek etnoğrafik bir müze haline getirilmiştir. Suphi Paşa tarafından yaptırılmış olan konakta; bir taraftan Kurtuluş Savaşı sırasında Adana ve çevresinin mücadelesi anlatılırken diğer taraftan, 19. yüzyıl Adana yaşantısı hakkında etnoğrafik bilgiler de verilmektedir (Arık ve Uygur, 2006).

Adana Sinema Müzesi: 23 Eylül 2011 tarihinde, 18. Altın Koza Film Festivali etkinlikleri kapsamında açılışı yapılmıştır Müzede beyazperdeye her şekilde gönül ve el vermiş Adanalı sanatçıların fotoğraflarına, eşyalarına, eserlerine ve maket heykellerine yer verilmiştir (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

Misis Mozaik Müzesi: Misis Antik Kenti sınırları içindeki bir bazilikaya ait zemin mozaiklerinin sergilendiği, bir müzedir. (Arık ve Uygur, 2006).

Adana Röleve Anıtlar Müdürlüğü: 1984 yılında kurulan 1985 yılında faaliyete geçen Adana Röleve Anıtlar Müdürlüğü Kültür Bakanlığı'na ait taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ile müzelerin bakım, onarım, inşaat restorasyon, müze ve

çevre düzenlenmesine ait her türlü etüd, proje ve uygulama hizmetlerini yapmaktadır. (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

Adana Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü: 1987 yılında kurulmuş, 1988 yılında faaliyete başlamıştır. Müdürlüğün çalışma alanına Adıyaman, Hatay, Gaziantep, İçel, Kahramanmaraş, Kilis ve Osmaniye illeri girmektedir. Çalışmalar beş akademik üyeden oluşan bir kurul tarafından yürütülmektedir. Bu kurul adı geçen illerdeki korunması gerekli Kültür varlıkları hakkında karar vermektedir (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

Adana İl Halk Kütüphanesi: 1923 yılında Şeyh Ramazanoğlu kitaplıklarının birleştirilmesi ile kurulmuştur. 1963 yılında İl Halk Kütüphanesi adını almıştır. 5 Ocak 1976 tarihinde de Kültür Sitesi'ne taşınmıştır (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

Çağdaş Çocuk Kütüphanesi: Gazipaşa Bulvarı, Celalettin Sayhan İlköğretim Okulu bahçesinde hizmet vermektedir (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

Mehmet Sabancı Çocuk Kütüphanesi: Yavuzlar Mahallesinde Hacı Ömer Sabancı Vakfı tarafından yaptırılan iki katlı binada hizmet vermektedir (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

100. Yıl Çocuk Kütüphanesi: İncirlik Kasabasında 1981 yılında Belediye tarafından verilen binada hizmete girmiştir. Ayrıca Ceyhan, Feke, İmamoğlu, Karaisalı, Kozan, Pozantı, Saimbeyli, Tufanbeyli, Yumurtalık ilçeleri ile Sağkaya ve Mercimek beldelerinde de Halk Kütüphaneleri bulunmaktadır (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018).

Devlet Güzel Sanatlar Galerisi: Galeri 1978 tarihinde hizmete girmiştir. 1981 yılında Hacı Ömer Sabancı Kültür Merkezine taşınmıştır. Galerinin amacı, topluma plastik sanat zevkini yaymak ve geliştirmek, sanatçılara eserlerini sergileme kolaylığı sağlamak, dünyadaki plastik sanat eserlerini tanıtmak ve sevdirmektir.

Tiyatrolar: Adana'da ilk tiyatro 1880 yılında şair Ziya Paşa'nın Adana Valiliği sırasında kurulmuştur. Adana Büyükşehir Belediyesi binası içinde bulunan Kent Tiyatrosu 1926-1938 yılları arasında Belediye Başkanlığı yapmış olan Turhan Cemal Beriker tarafından halkevi olarak yapılmıştır. 1941-1948 yıllarında Halkevi Başkanı Gazeteci Nihat Oral, bu konuda ileri bir adım atmış ve tiyatronun gençlik kolunu kurmuştur. Tiyatro ara ara açılıp kapanmış, bu gün hala çalışmalarına devam etmektedir. Ayrıca Hacı Ömer Sabancı Kültür Sitesi'nde Kültür Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmalarını sürdüren Devlet Tiyatrosu bulunmaktadır (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018)).

Çukurova Devlet Senfoni Orkestrası: Kültür Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak 1990 yılında kurulmuştur. 5 Ocak 1991 yılında ilk konserini vermiştir. Konserlerinde yerli ve yabancı birçok şef ve solist sanatçıyı konuk etmekte, ayrıca yurtiçi ve yurtdışında konserler vermektedir (T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018)).

2.10.1. Adana Markalaşma Çalışmaları

Adana kentine marka değeri kazandıracak olan tarihi, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamdaki zenginlikler, Adana kentinin uluslararası bir destinasyon olarak markalaşabilmesi yolunda önemli zenginlik kaynakları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, tez çalışmasının önceki bölümlerinde için ayrıntılı olarak ele alınan Adana kenti değerlerine ek olarak, “Adana Kebabı” “Coğrafi İşaret Tescili” alınmasını da yapılan markalaşma çalışmaları arasında gösterebilmek mümkündür. Coğrafi işaret tescilini ise, aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Coğrafi İşaret Tescili: Yöresel ürünlerinin öneminin artması sebebiyle taklit edilmeleri gibi bazı sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Bu ve benzeri gelişmeler ürünün özgünlüğünün korunması için hukuki düzenlemelerle ürünün ait olduğu yerle tescillenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Yerel ürünlerin taklitlerinden ve haksız rekabetten korunması için pek çok ülkede farklı yasal düzenlemeler uygulanmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Bu bağlamda, coğrafi işaret tescili ürünün sürdürülebilir şekilde korunmasına ve üretimin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunan yasal düzenlemelerden biri olma niteliği taşır (Yenipınar vd. , 2014). Coğrafi işaret, belirli bir bölgede bulunan ve o bölgeyle özdeşleşmiş özellikleriyle benzer

ürünlerden ayırt edilebilen ürünlere verilen işarettir. Coğrafi işaretli ürünler bulunduğu yöreye özgü olan, yöresel birikim ve tecrübeden oluşan üstün nitelikli ürünlerdir (Oraman, 2015). Türkiye yerel ürünlerini, Avrupa Birliği'ne (AB) uyum konusu ve coğrafi işaretle ilgili AB mevzuatı dikkate alınarak 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile yasal olarak koruma altına almaya başlamıştır. Bu kararnamede coğrafi işaret, 'belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret' şeklinde tanımlanmıştır. Coğrafi işaretlerin tescili ise Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yapılmaktadır (Sünnetçioğlu vd. , 2012; Karaca, 2016).

Türkiye'de coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı; belirli bir coğrafi sınır içerisinde belirgin niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bulunduğu yer ile özdeşleşmiş, üretimi, işlenmesi ve tüm diğer işlemlerinin belirtilen bölge içerisinde yapıldığı bir ürünü tanımlamaktadır. Mahreç işareti; belirli bir coğrafi sınır içerisinde belirgin niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bulunduğu yer ile özdeşleşmiş, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş bölgede yapılmasının yeterli olduğu ürünleri tanımlamaktadır (Dayısoylu vd. , 2017). Adana kebabı, mahreç işareti olarak coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan bir üründür. Adana Ticaret Odası, Adana kebabına mahreç işareti alabilmek için 15.08.2003 tarihinde Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapmıştır. 13.06.2004 tarihinde yayınlanan Resmi Gazetede ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname'nin 12. Maddesi gereğince bu tarih itibariyle tescil edilmiştir. Resmi Gazetede yayınlanan Adana Kebabının ayırt edici özellikleri şu şekildedir; "Adana kebabını diğer kebab türlerinden ayıran en önemli özellik, söz konusu kebabın üretiminde kullanılan etin, doğal ortamda ve kendine has bir flora'ya sahip bölge yaylalarında yetiştirilmiş koyunlardan elde edilmiş olmasıdır. Ayrıca üretim tekniği ve ustalık da üründe önemli ölçüde farklılık katmaktadır" (T.C. Türk Patent Enstitüsü, 2004).

2.10.2. Adana Kenti Tanıtım Çalışmaları

Adana kentini ziyaret etmek isteyenler ve Adana'yı yakından tanımak isteyenlere özel olarak hazırlanmış olan tanıtım filmleri mevcuttur. Bu tanıtım filmleri ise; Adana Ticaret Odası başta olmak üzere; Çukurova Kalkınma Ajansı ve Adana İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanarak sunulmuş olmaktadır. Adana tanıtım filmleri arasında; Çukurova tanıtım filmi, Çukurova Teaser, Çukurova Kültür Turizmi tanıtım filmi, Çukurova İnanç Turizmi filmi ve Çukurova Doğa ve İnanç Turizmi tanıtım filmleri olarak sıralayabilmek mümkündür.

Tanıtım filmlerinin yanı sıra, fotoğraf galerileri de Adana kentini tanıtım çalışmaları arasındaki yerini almıştır. Adana Ticaret Odası'ndan alınan bilgilere dayanarak, Adana kenti için markalaşma adına logo ve amblem çalışmaları da Adana Ticaret Odası öncülüğünde gerçekleştirilmeye çalışılmış; fakat ticari kaygılar sebebiyle markalaşma çalışmaları yarıda kalarak tamamlanamamış ve kentin logosunun seçimi gibi pek çok marka bileşenleri yerine getirilememiştir denilebilir.

Adana kenti için yapılan markalaşma çalışmaları arasında, Adana'nın özellikle son yıllarda bir festivaller şehri haline dönüştürülmesi de sayılabilir. Bu bağlamda; tüm yerel ve ulusal basın organları aracılığı ve internet ağı ve sosyal medya aracılığı ile duyuruları yapılan festivaller, gerek yurt içinden gerekse yurt dışından binlerce kişiyi aynı çatı altında toplayabilmektedir.

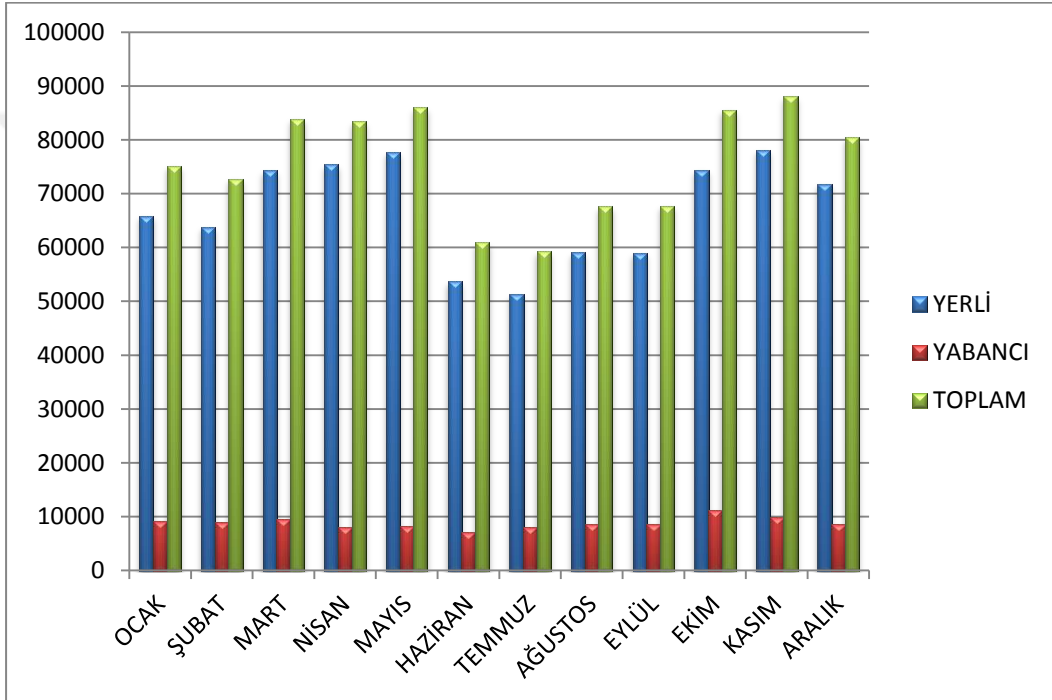
2013 yılından itibaren her yıl Nisan ayında düzenlenen ‘‘Portakal Çiçeği Karnavalı’’ ve ilk kez 1969 yılında ‘‘Altın Koza Film Şenliği’’ adıyla başlatılmış olan ve her yıl uluslararası anlamda beğeni kazanmış olan ‘‘Altın Koza Film Festivali’’ de Adana kentinin marka değeri kazanması çalışmaları arasında sayılabilmektedir. Altın Koza Film Festivali, Akdeniz Ülkeleri'nin yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nden Japonya'ya kadar dünyanın pek çok ülkesinden filmi, sektörün her alanında görev yapan sinema profesyonelinin konuk eden bir sinema platformu haline gelmiştir. Festival her yıl Türk sinemacıların yanı sıra Avrupa'dan da yaklaşık 700 konuğu ağırlamakta ve her yıl yaklaşık 70 bin izleyiciye ulaşmaktadır (<http://www.adanafilmfestivali.org.tr>, Erişim: 28.08.2018).

Adana kentini diğer kentlere ve dünyaya tanıtılabilmek adına gerçekleştirilmiş olan festivaller, kongreler, fuarlar ve coğrafi tescil belgeli ürünler, Adana'nın marka kent olabilmesi için yeterli turistik ürün zenginliğini taşımaktadır. Fakat kente dışarıdan ziyaret ya da turistik amaçlı gelen turistler tekrar dönecekleri sırada Adana'yı temsil eden herhangi bir kent hatırası ürünü yanlarında götürmemektedir. Çünkü, Adana kentini temsil eden birden çok ürün olmasına rağmen, kent hatırası

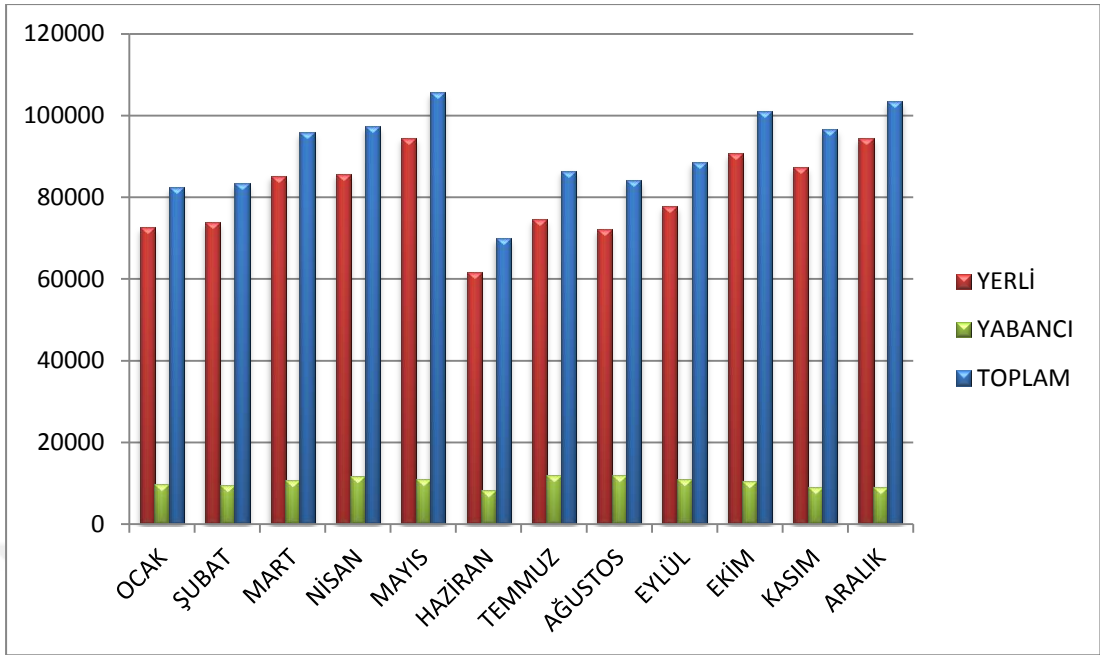
niteliğinde mevcut tek bir ürün bulunmamaktadır. Bu durum, marka kent olabilme yolunda, Adana kenti için önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir.

Bunlardan hareketle Adana Turizm İl Müdürlüğü'nden edinilmiş olan Adana ili 2016-2018 yılları arasındaki konaklama istatistiklerini aşağıdaki tablolarda inceleyebilmekteyiz:

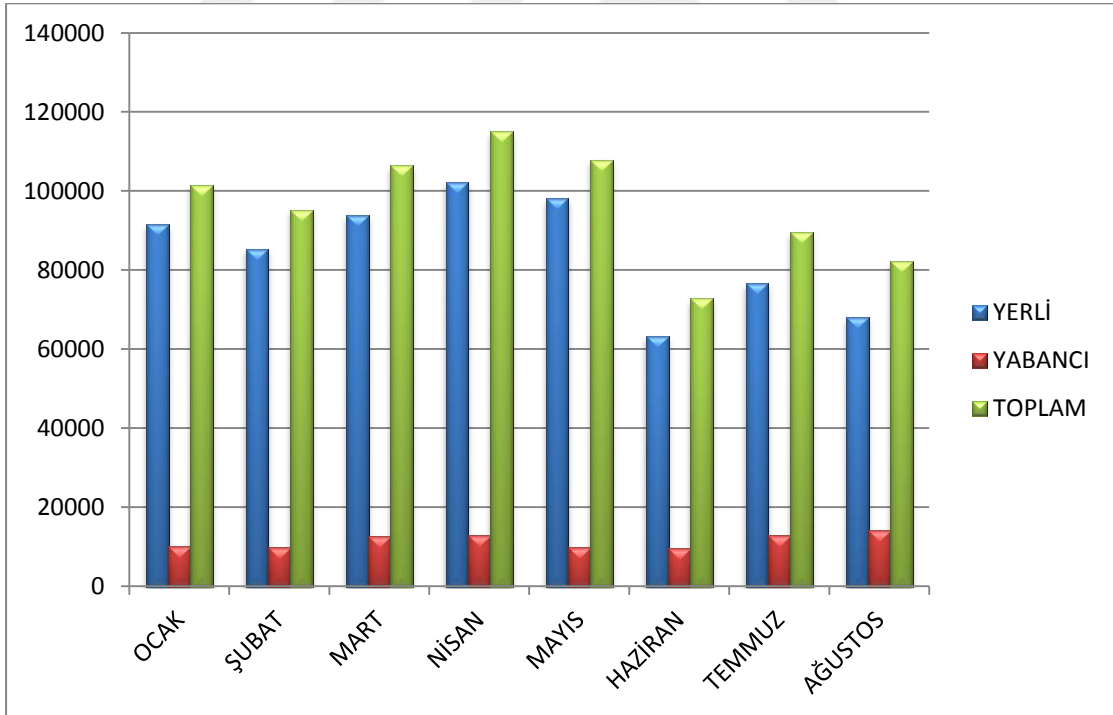
Grafik 2.1 2016 YILI KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ



Grafik 2.2 2017 YILI KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ



Grafik 2.3 2018 YILI KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ



Kaynak: Adana Turizm İl Müdürlüğü

Grafiklerde yer alan bilgilere göre, yılda ortalama olarak 10.000 kişi yerli ve yabancı turist Adana'ya gelmektedir.

Bunlarla birlikte; bir insan kişiselleştirmesi üzerinden ele alınabilecek olan Adana, kültürüne ve tarihine önem veren, zengin bilgi birikimine ve köklü bir sanatseverliğe de kolaylıkla yaklaştırılabilmektedir. Bu bağlamda; Adana ilinin dinamikleri arasında yer alan tüm bileşenlerle birlikte markalaşma ve kent pazarlamasında nde olabilme olanakları da mümkün görünmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI KAPSAMINDA ADANA KENTİ İLE İLGİLİ ALGILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle kent markalaşması ile ilgili yapılan çalışmalar ile ilgili literatür taraması yapılmış daha sonra araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, bulguları ve önerilerini kapsayan açıklamalar ele alınmıştır. Araştırma; nitel araştırma kapsamında, açık uçlu anket soruları kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür içerisinde yer alan kentlerin markalaşması kapsamında pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların her biri kent markalaşmasını ayrı ayrı boyutlar dahilinde ele almışlardır. Bir kentin marka olması yolunda öncü çalışmalar Qingsheng ve Ying (2009); Mirrilees, Miller ve Herington (2008); Yuen (2005); Avraham (2004) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda kent marka tutumlarını etkileyen temel öncül değişkenlerin neler olduğunu sorgulamışlardır. Yapılan literatür taraması sonucunda kent markalaşmasına yönelik Türkiye’de yapılan çalışmalar Tablo 3.1’de özetlenmiştir.

Tablo 3.1: Türkiye’de yapılan marka kent çalışmaları

Yazarlar	Ülke-Kent	Yöntem	Marka boyutları / elemanları
Şahin Gözde-2010	Ankara (Türkiye)	Mülakat Yöntemi	Marka kent algısı, Kent imajı, Ziyaretçi algısı
İçyer Abdurrahman-2010	Karaman (Türkiye)	Yayın tarama, Fikir betimleme yöntemi	Stratejik kent yönetim ihtiyacı
Emin Necibe-2012	Ankara (Türkiye)	Açık uçlu anket soruları, Likert ölçekli saha araştırması, Dört ilde uygulama (Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya)	Kent markası oluşturma, Marka kent algısının geleceği
İsen İlyas- 2013	Niğde (Türkiye)	Kantitatif yöntem, Anova testi, Açık uçlu anket soruları	Kent tanınırlığı, Kent imajı, Demografik özellikler ile kent algısı ölçümü
Kaplan Şaban-2014	İstanbul (Türkiye)	Fikir betimleme yöntemi, Yayın tarama	Kentin marka potansiyeli, Tarihi- mimari yerler, Kentin talep sebepleri

Serçek Sadık-2015	Diyarbakır (Türkiye)	Betimsel tarama modeli, Kapalı uçlu anket soruları	Kent avantajları, Kent imajı, Halk imajı
Özdemir ve Karaca-2015	Afyonkarahisar (Türkiye)	Açık uçlu nitel sorular, Kelime çağrışım testi	Marka semboller, Endüstri
Fırat ve Kömürcüoğlu-2015	Muğla (Türkiye)	Örnekleme, Açık uçlu nitel sorular, 7'li likert ölçeği	Kentin marka kimliği, Kentin marka yararı, Kentin marka kişilik ve yararı, Kentin marka imajı
Memik İpek-2016	İstanbul (Türkiye)	Anket tekniği	Kültür ve kültürel miras algısı, Kent imajı, Mekânsal özellikler, Yerel halk hakkındaki düşünceler, Kentteki günlük yaşam algısı, Marka kent algısı
Yavuz M. Cihan-2017	Adana (Türkiye)	Delfi yöntemi, iki aşamalı nitel ve nicel anket soruları, Faktör analizi	Uluslararası marka destinasyonu, Marka kişilik tespiti, Halk imajı, Kent imajı, Turistik ürün avantajları

Türkiye genelinde ise, markalaşma problemlerine çözüm getirilme konuları 1990'lı yılların son zamanlarından sonra öne sürülmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, kentlerin markalaşması biçimindeki çalışmaların ilki, Gaziantep'in kendini "marka kent" olarak tanıtmaya çalışmasıyla 2003 yılında artmaya başlamıştır. Öncelikle İstanbul, Antalya, Konya ve Gaziantep olmak üzere Türkiye'de hemen her kent "marka kent" olmak için bir girişim oluşturma gayesinde olmaktadır (Tılfarlıoğlu ve Tılfarlıoğlu, 2005).

Tosun ve Bilim (2004), yaptıkları çalışma kapsamında, kentlerin turistik amaçlı olarak pazarlanabilmesinde Hatay kentini baz alarak çalışmışlardır. Bu çalışma kapsamında araştırmacılar, dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetlerinin önemini kaybetme aşamasına geldiğini belirterek bölge, yöre, kent gibi destinasyon bazındaki pazarlama faaliyetlerinin çok daha etkin bir duruma eriştiğini vurgulamaktadırlar. İnceleme, kent pazarlaması konusu kapsamında öne çıkan turistik kent pazarlama stratejilerini bölgesel bir uygulama dahilinde meydana çıkarmayı

hedeflemiş olmaktadır. İnceleme kapsamında, kentlerin turizm bakımından pazarlanması konusunda markalama çalışmalarına özen gösterilmesi belirtilmektedir. Teker ve Gülbuçuk (2005), yaptıkları çalışma kapsamında; “kent, yöre ve bölgelerin marka olmaya dönük ısrarlı çabalarının nedenini” incelemişlerdir. Yapılan çalışma neticesinde, kent ve yörelerin turizmden daha çok paya sahip olabilmek ve mevcut var olan payı artırabilmek amacıyla marka olmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Can ve Başaran (2014), Rize İlinin Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, isimli çalışmalarında kent imajı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğunu, kentin imajının artmasının kentin turizm potansiyeline önemli bir katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Taşkın ve Güven (2003), çalışmalarında ise turizmde bölgesel tanıtım stratejilerine geçilmesinin önemi üzerinde durmuşlardır. Bu kapsamda Dünyada turizm sektöründe üst sıralarda yer alan popüler ülkelerin, artık destinasyon bazında pazarlama ve marka geliştirme faaliyeti içinde oldukları ve diğer ülkelerin de bu stratejiyi benimsemeleri gerekliliğine değinmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar, yöre, kent ve bölgelerin destinasyon kapsamında markalanması ve pazarlanması için zorunlu olarak gördükleri unsurlardan bahsetmişlerdir. A.Hüsrev Eroğlu (2007), “Şehirlerin Markalaşması” adlı çalışma kapsamında, kent markasının oluşturulmasının uzun dönemli, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Ancak, başarılı sonuçların alınması halinde ise; en fazla faydayı bölge halkının kazandığını ve yerel yönetimlerin bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve pazar merkezli olmak zorunda olduğu sonucuna varmış olmaktadır.

Huang ve diğerleri (2013), yaptıkları çalışmada kentin sahip olduğu alışveriş olanakları, festivaller, spor ve turizm aktiviteleri gibi faktörlerin, kentin markalaşması ve turistlerin kente çekilmesinde önemli unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. Yuen (2005), Singapur’u ele aldığı çalışma kapsamında; kentler arasında diğerlerine göre farklı ve özel olmanın birçok kentin varlığını devam ettirebilmesi için önemli olduğunu vurgulamıştır. Söz konusu farklılığı oluşturmak için özellikle kültürel miras öğelerinin kentsel planlama kapsamında değerlendirilmesi, kent kimliğinin tanımlanmasında önemli bir faktördür. Avraham (2004), yaptığı çalışma kapsamında günümüzde kentler, göçmeler yatırımcılar ve turistler arasında uygun bir imaj elde edilmek amacıyla girişimlerde bulunmuştur. Bu yönde de kentlerin isimleri, imajları ve kentler hakkında kalıplaşmış olan yargıların yapılan girişimlerin önünde bir engel olduğu üzerinde durmuştur. Bu makalede, kentin olumsuz imajını

geliştirmek, diğer kentlere yönelik doğru kampanya mesajları iletmek için gerekli olarak gördüğü genel stratejiler önermiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışma ile, Adana kentinin enternasyonal bir marka kimliği kazanabilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Adana kentini ziyaret eden ve Adana'da ikamet eden kişiler üzerindeki kent algılarının belirlenmesi ile Adana kentinin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesine çalışılmıştır. Adana kentinin marka kimliği kazanabilmesi hedefi yerine getirilmeye çalışılırken kente gelen turistlerin ve kentte ikamet eden kişilerin kent hakkındaki duygu ve düşüncelerinin tespiti amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan anket doğrultusunda, ankete katılanların demografik özelliklerinin kent hakkındaki algılarda farklılık yaratıp yaratmayacağı da belirlenmeye çalışılmıştır. Birçok araştırmada olduğu gibi, bu çalışmada da araştırma amaçları araştırma soruları ile ifade edilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

- Adana kenti hangi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?
- Demografik özellikler ile Adana kenti hakkındaki düşünceleri etkiler mi?
- Adana'da ikamet edenler ile Adana'ya turistik amaçlı gelenlerin Adana ile ilgili düşüncelerinde farklılık ya da benzer görüşler var mı?
- Adana kentinin logosunun içeriği nasıl olmalıdır?

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, kentlerin marka kimliğinin geliştirilmesi sürecini örneklemesi bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma ile kentlerin marka kimliği kazanabilmesi için altyapı oluşturulması hedeflenmiştir. Araştırma ayrıca, Adana kent imajının yeniden biçimlendirilebilmesi için ihtiyaç duyulan unsurları öne çıkarmakta ve Adana kenti için yapılacak olan yatırım çalışmalarına da yol gösterebilmesi açısından anlamlı ve önemli olmaktadır. Bu doğrultuda, kent dışında yaşayan ve kentte ikamet eden kişilerin perspektifinden ortaya çıkan kent algıları sonucuyla birlikte, kent yöneticileri ve kentin mevcut imajından fayda sağlamak isteyen yatırımcılar, çalışma aracılığıyla yarar sağlayabilecektir. Çalışma ile birlikte, kentin marka standartlarına ulaşabilmesi için izlenecek yollar detaylı olarak ele alındığı için, marka kent oluşturabilme

çalışmalarına da yol gösterici nitelikte, kent imaj özellikleri de ortaya çıkarılmış olmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın uygulama kısmında Adana kenti ele alınmış, Adana’da ikamet eden ve kente turist olarak gelen ziyaretçiler perspektifinden açık uçlu anket soruları yardımıyla kent algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yöntem olarak, geniş çapta bir literatür taraması yapılarak Adana kentinin mevcut tarihi dokusu ve turistik ürün destinasyonları yayın tarama yöntemi dahilinde; basılı ve dijital yayınlar kullanılarak ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda araştırmada sırasıyla; yayın tarama ve anket tekniği uygulama yöntemi olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci yöntemi olan anket soruları, daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş, Yavuz (2007) ve İsen (2013) çalışmaları referans alınarak, Adana kenti için özgün anket sorularının oluşturulması yoluyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi Adana kentinde ikamet edenler ile Adana’ya turistik amaçlı gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Adana kent imajının ölçülmesi amacıyla yapılmış olan anket çalışmasının örnekleme, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, turistik amaçlı Adana’ya gelen 200 kişi ve Adana’da ikamet eden 200 kişi olmak üzere toplam 400 kişi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda; 10.09.2018-30.11.2018 tarihleri arasında, Adana kentinin önemli ziyaretçi odağı olan oteller ve diğer ziyaretçi noktalarında ve Adana’da ikamet eden katılımcıların ikamet yerlerinde olmak üzere toplamda 400 anket yapılmıştır. Adana mevcut kent nüfusunun 2.216.475 kişiyi kapsaması ve Adana’ya gelen turist sayısının da yılda ortalama 10.000 yerli ve yabancı turist sayısını kapsaması nedeniyle, örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda uygulanan anket sayısı yeterli sayılabilir.

Katılımcılar belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak farklı demografik özelliklere sahip deneklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ankette iki ayrı grubun belirlenmesine ise, ankette yer alan “Adana’da bulunma amacınız nedir?” sorusuna verilen; “ikamet ya da turistik” cevapları doğrultusunda ulaşılarak anket soruları araştırmanın EK 1 kısmına dahil edilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan anket sorularının analizlerinde, SPSS 21 istatistik programı dahilinde; hipotezlerin analizinde ikili değişkenlerden bağımsız t-testi, ikiden fazla değişkenli

hipotezlerin analizinde ANOVA analizi kullanılmıştır ve anlamlı farklılığın tespitinde TUKEY post-hoc analizi yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE KISITLILIKLARI

Araştırmanın sadece anket formunda yer alan ifadeler ile sınırlı olması, zaman ve maliyet gibi unsurlar nedeni ile örneklemin 400 kişi ile sınırlandırılması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırmada yer alan kısıtlardan bir diğeri de, çalışmanın sadece sabit bir turistik ürün marka değerinden değil; kent zenginliği içerisinde yer alan Adana kentinin sahip olduğu tüm turistik ürün çekicilikleri ve marka değeri taşıyan bileşenlerin bir arada ele alınmış olunmasıdır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁ Katılımcıların demografik özellikleri ile Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a} Katılımcıların cinsiyetiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b} Katılımcıların medeni durumuyla, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c} Katılımcıların yaşıyla, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d} Katılımcıların mesleğiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e} Katılımcıların aylık gelir düzeyiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f} Katılımcıların eğitim düzeyiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

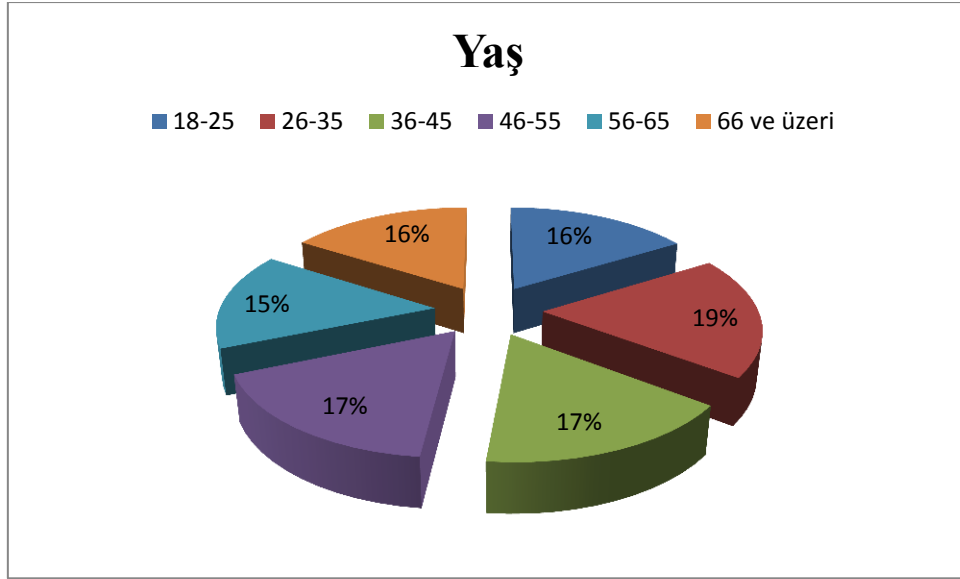
H₂ Adana'da ikamet eden katılımcılar ile Adana'ya turistik amaçlı gelen katılımcıların Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.7. BULGULAR

Tablo 3.2: Katılımcıların demografik bilgileri

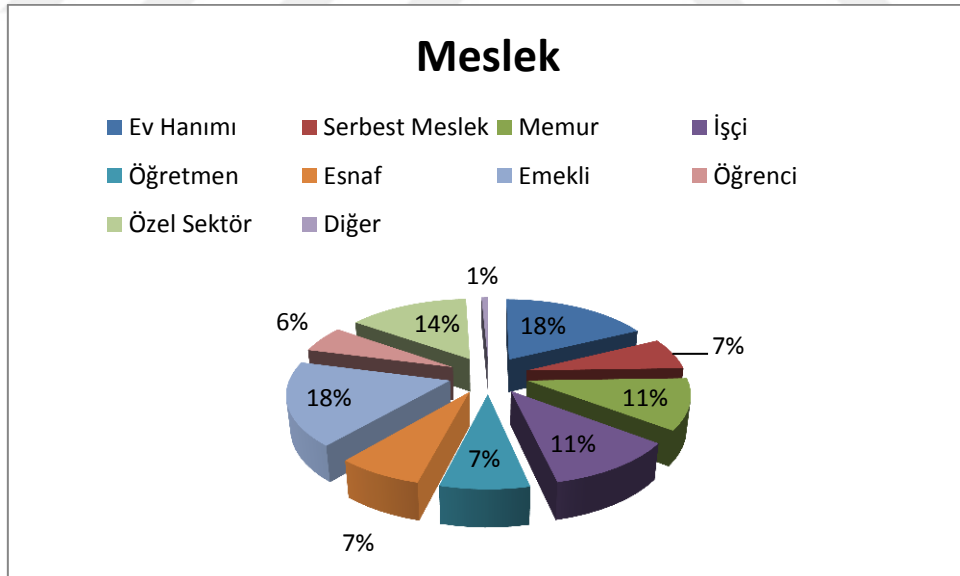
Demografik Bilgi		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	196	49,0
	Erkek	204	51,0
Medeni Durum	Bekar	199	49,8
	Evli	201	50,2
Yaş	18-25	65	16,2
	26-35	76	19,0
	36-45	66	16,5
	46-55	68	17,0
	56-65	61	15,2
	66 ve üzeri	64	16,0
Meslek	Ev Hanımı	71	17,8
	Serbest Meslek	27	6,8
	Memur	43	10,8
	İşçi	45	11,2
	Öğretmen	30	7,5
	Esnaf	29	7,2
	Emekli	71	17,8
	Öğrenci	23	5,8
	Özel Sektör	58	14,5
	Diğer	3	,8
Aylık Gelir	0-499 TL	52	13,0
	500-999 TL	18	4,5
	1000-1499 TL	18	4,5
	1500-1999 TL	50	12,5
	2000-2499 TL	100	25,0
	2500-2999 TL	89	22,2
	3000 TL ve üzeri	73	18,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	100	25,0
	Lise	164	41,0
	Üniversite	121	30,2
	Yüksek Lisans	11	2,8
	Doktora	4	1,0

Tablo 3.2’de katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, aylık gelir ve eğitim düzey bilgileri verilmiştir. Elde edilen bilgilere göre katılımcıların 196’sı kadın, 204’ü erkek; 199’u bekar ve 201’i evlidir.



Grafik 3.1: Katılımcıların yaş bilgileri

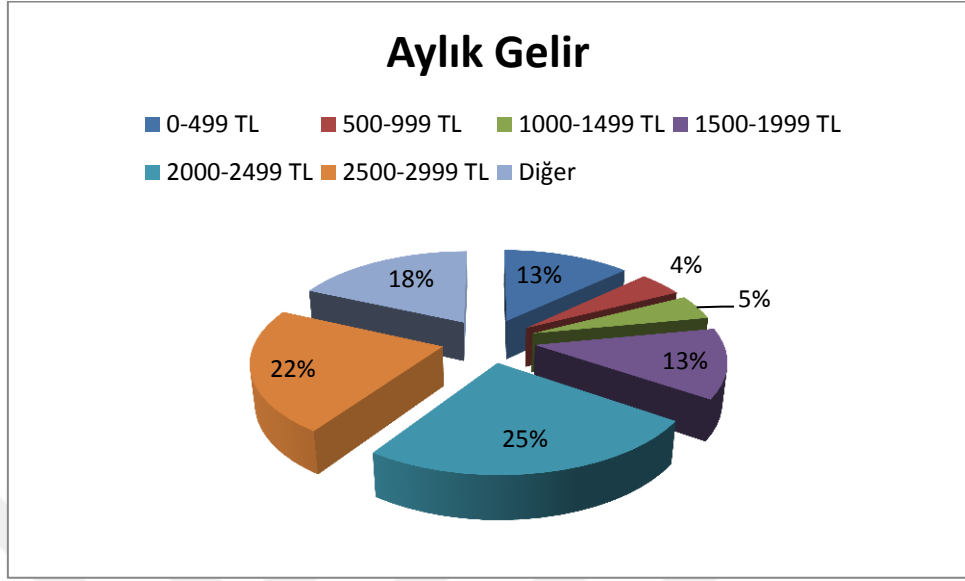
Tablo 3.2 ve Grafik 3.1’de katılımcıların yaş bilgileri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 65’i 18-25 yaş aralığında, 76’sı 26-35 yaş aralığında, 66’sı 36-45 yaş aralığında, 68’i 46-55 yaş aralığında, 61’i 56-65 yaş aralığında ve 64’ü 66 yaş ve üzerindedir.



Grafik 3.2: Katılımcıların meslek bilgileri

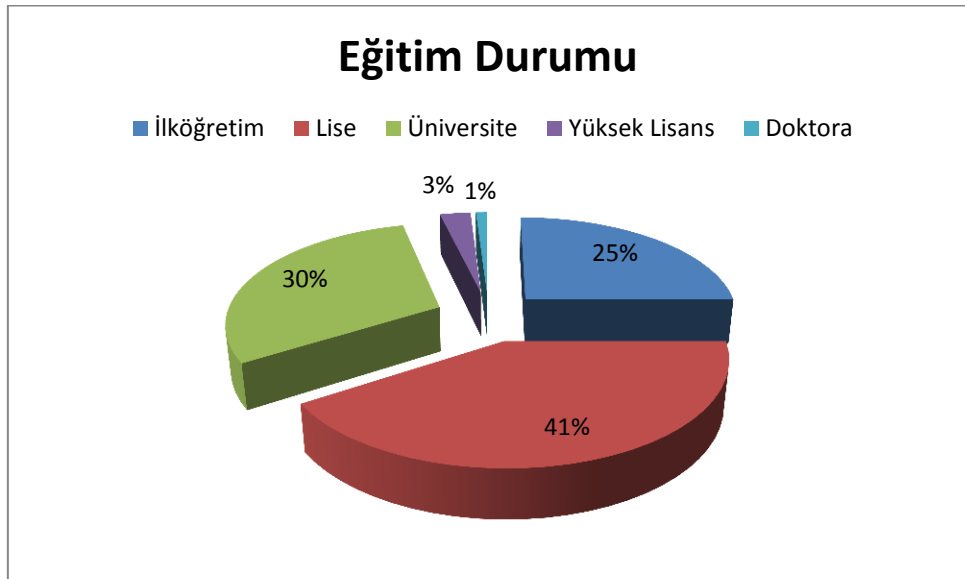
Tablo 3.2 ve Grafik 3.2’de katılımcıların meslek bilgileri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 71’i ev hanımı, 27’si serbest meslek sahibi, 43’ü

memur, 45'i işçi, 30'u öğretmen, 29'u esnaf, 71'i emekli, 23'ü öğrenci, 58'i özel sektör çalışanı ve 3'ü diğer sektörlerde çalışmaktadır.



Grafik 3.3: Katılımcıların aylık gelir bilgileri

Tablo 3.2 ve Grafik 3.3'de katılımcıların aylık gelir bilgileri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 52'sinin aylık geliri 0-499 TL arasında, 18'inin 500-999 TL arasında, 18'inin 1000-1499 TL arasında, 50'sinin 1500-1999 TL arasında, 100'ünün 2000-2499 TL arasında, 89'unun 2500-2999 TL arasında ve 73'ünün 3000 TL veya üzerindedir.



Grafik 3.4: Katılımcıların eğitim düzeyi bilgileri

Tablo 3.2 ve Grafik 3.4’de katılımcıların eğitim düzeyi bilgileri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 100’ü ilköğretim mezunu, 164’ü lise mezunu, 121’i üniversite mezunu, 11’i yüksek lisans mezunu ve 4’ü doktora mezunudur.

Tablo 3.3: Katılımcıların Adana’da bulunma nedenleri

Adana’da Bulunma Nedeni	Sayı	Yüzde (%)
Turistik	200	50,0
İkamet	200	50,0

Tablo 3.3’de katılımcıların bulunma nedenleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 200’ü Adana’da turistik amaçlı, 200’ü de ikamet amaçlı bulunmaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların “Adana bence üç şeydir” sorusuna vermiş oldukları cevaplar

Adana bence	1		2		3	
	N	%	N	%	N	%
Adana’da Turistik Amaçlı Bulunanlar						
Lezzet kentidir	38	19	19	9,5	7	3,5
Trafik karmaşası kentidir	23	11,5	20	10	15	7,5
Yerleşilecek kenttir	5	2,5	4	2	14	7
İş ve kongre kentidir	3	1,5	5	2,5	8	4
Eğitim ve bilgi kentidir	14	7	15	7,5	14	7
Yaşanabilir kenttir	7	3,5	16	8	14	7
Adliye olaylarıyla tanınan kenttir	7	3,5	27	13,5	23	11,5
Olaylar kentidir	25	12,5	20	10	18	9
Yoğun kenttir	13	6,5	18	9	17	8,5
Sanat ve kültür kentidir	8	4	10	5	18	9
Turizm potansiyelini kullanabilen bir kenttir	7	3,5	9	4,5	20	10
Alışveriş kentidir	25	12,5	11	5,5	20	10
Etkinlikler kentidir	14	7	21	10,5	6	3
Çarpık kentleşme kentidir	14	7	2	1	6	3
Adana’da İkamet Edenler						
Lezzet kentidir	27	13,5	20	10	6	3
Trafik karmaşası kentidir	26	13	17	8,5	15	7,5
Yerleşilecek kenttir	13	6,5	7	3,5	13	6,5
İş ve kongre kentidir	0	0	2	1	6	3
Eğitim ve bilgi kentidir	6	3	16	8	16	8
Yaşanabilir kenttir	16	8	19	9,5	21	10,5
Adliye olaylarıyla tanınan kenttir	10	5	13	6,5	16	8
Olaylar kentidir	20	10	31	15,5	24	12
Yoğun kenttir	29	14,5	28	14	17	8,5
Sanat ve kültür kentidir	4	2	9	4,5	15	7,5
Turizm potansiyelini kullanabilen bir kenttir	4	2	6	3	22	11
Alışveriş kentidir	13	6,5	12	6	15	7,5
Etkinlikler kentidir	16	8	13	6,5	10	5
Çarpık kentleşme kentidir	16	8	6	3	5	2,5

Tablo 3.4’de katılımcıların “Adana bence üç şeydir” sorusuna vermiş oldukları cevaplar verilmiştir. Elde edilen bulguların ortalamaları incelendiğinde; Adana’da turistik amaçlı bulunanların % 11,83’ü Adana’yı lezzet kenti olarak, % 10,5’i olaylar kenti ve % 9,66’sı da trafik karmaşası kenti olarak tanımlarken; Adana’da yerleşik olan katılımcıların % 12,33’ü Adana’yı yoğun kent olarak, % 12,05’i olaylar kenti ve % 8,83’ü de lezzet kenti ya da trafik karmaşası kenti olarak tanımlamaktadır.

“Adana bence üç şeydir” sorusuna verilmiş olan cevaplara bakıldığı zaman Adana’da yerleşik olanların kentin yaşanılır durumuna baktıkları (olaylar kenti, yoğun kent, trafik karmaşası kenti), turistik amaçlı bulunanların ise ilk önce kentin kendine has özellikleri ile ilgilendikleri, daha sonrada hayat şartlarına önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların “Adana insanı denildiğinde aklına gelen üç şey” sorusuna vermiş oldukları cevaplar

Adana insanı	1		2		3	
	N	%	N	%	N	%
Adana’da Turistik Amaçlı Bulunanlar						
Misafirperverdir	31	15,5	7	3,5	12	6
Cana yakındır	52	26	12	6	15	7,5
Gürültücüdür	29	14,5	9	4,5	8	4
Sevecendir	14	7	19	9,5	7	3,5
Sanatseverdir	15	7,5	33	16,5	15	7,5
Saygısızdır	8	4	17	8,5	9	4,5
Hoşgörülüdür	6	3	15	7,5	12	6
Cömerttir	16	8	27	12,5	23	10,5
Sinirlidir	8	4	29	14,5	12	6
Rahatına düşkündür	5	2,5	7	3,5	15	7,5
Sıcakkanlıdır	5	2,5	15	7,5	36	18
Acelecidir	2	1	5	2,5	17	8,5
Kavgacıdır	8	4	3	1,5	11	5,5
Diğer	0	0	1	0,5	7	3,5
Adana’da İkamet Edenler						
Misafirperverdir	30	15	12	6	7	3,5
Cana yakındır	55	27,5	17	8,5	18	9
Gürültücüdür	35	17,5	6	6	16	8
Sevecendir	8	4	18	9	15	7,5
Sanatseverdir	22	11	46	23	12	6
Saygısızdır	7	3,5	13	6,5	13	6,5
Hoşgörülüdür	7	3,5	13	6,5	9	4,5
Cömerttir	9	4,5	20	10	27	13,5
Sinirlidir	7	3,5	24	12	22	11
Rahatına düşkündür	5	2,5	7	3,5	13	6,5
Sıcakkanlıdır	8	4	12	6	18	9
Acelecidir	3	1,5	6	3	14	7
Kavgacıdır	3	1,5	5	2,5	9	4,5
Diğer	0	0	5	2,5	5	2,5

Tablo 3.5’te katılımcıların “Adana insanı denildiğinde aklına gelen üç şey” sorusuna vermiş oldukları cevaplar gösterilmiştir. Elde edilen bulguların ortalamaları incelendiğinde; Adana’da turistik amaçlı bulunanların % 13,16’sı Adana insanını cana yakın, % 10,5’i sanatsever ve % 10,33’ü de cömert olarak tanımlarken; Adana’da yerleşik olan katılımcıların % 15’i Adana insanını cana yakın, % 13,3’ü sanatsever ve % 10,5’i gürültücü olarak tanımlamaktadır.

“Adana insanı denildiğinde aklına gelen üç şey” sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalamasına bakıldığı zaman ilk öncelik sırası cana yakındır ifadesine olup, daha sonra sanatseverdir ve gürültücüdür şeklindedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Adana’ya yönelik düşünceleri

Yargı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort±Std. Spm.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	3	,8	11	2,8	34	8,5	295	73,8	57	14,2	3,98±,63
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	3	,8	11	2,8	34	8,5	271	67,8	81	20,2	4,04±,68
Adana mistik bir kenttir	9	2,2	21	5,2	82	20,5	195	48,8	93	23,2	3,85±,91
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	36	9,0	50	12,5	140	35,0	115	28,8	59	14,8	3,27±1,13
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	7	1,8	16	4,0	86	21,5	198	49,5	93	23,2	3,88±,86
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	10	2,5	25	6,2	97	24,2	163	40,8	105	26,2	3,82±,97
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	2	,8	10	2,5	45	11,2	197	49,2	145	36,2	4,17±,78
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	53	13,2	46	14,0	101	25,2	116	29,2	74	18,5	3,25±1,28
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	43	10,8	51	12,8	92	23,0	131	32,8	83	20,8	3,40±1,24
Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir	4	1,0	14	3,5	57	14,2	195	48,8	130	32,5	4,08±,83
Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	3	,8	21	5,2	70	17,5	173	43,2	133	33,2	4,03±,88
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	1	,2	14	3,5	54	13,5	183	45,8	148	37,0	4,15±,80
Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir	24	6,0	22	5,5	74	18,5	140	35,0	140	35,0	3,87±1,13

Tablo 3.6’da katılımcıların Adana’ya yönelik ifadeler katılma durumları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 49,2’si (197) “Adana önemli tarihi eserlere sahiptir” (4,17±,78) yargısına katılmaktadır. Katılımcıların % 48,8’i (195) “Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir” (4,08±,83) yargısına katılmakta olup % 45,8’i (183) “Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir” (4,15±,80) yargısına katılmaktadır. Katılımcıların en az katıldığı ifade ise “Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” (3,25±1,28) ifadesi olmuştur.

Tablo 3.7: Katılımcıların Adana turistik ürün çekicilikleri önem dereceleri

Turistik ürün çekiciliği	En az derecede katılıyor		Az katılıyor		Orta derecede katılıyor		Katılıyor		Son derece katılıyor		Ort±Std. Spm.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kentin turistik potansiyeli güçlüdür	17	4,2	35	8,8	105	26,2	139	34,8	104	26,0	3,69±1,07
Kent çok sayıda sanatçı yetiştirmiştir	-	-	12	3,0	70	17,5	167	41,8	151	37,8	4,14±,80
Kent, zengin bir arkeolojik yapıya sahiptir	1	,2	26	6,5	88	22,0	188	47,0	97	24,2	3,88±,85
Kent, eğlence kültürüne önem verir	3	,8	33	8,2	86	21,5	209	52,2	69	17,2	3,77±,85
Kentte yemek kültürü özgündür	6	1,5	30	7,5	100	25,0	174	43,5	90	22,5	3,78±,92
Kent, sağlık turizminde ilerlemiştir	19	4,8	58	14,5	109	27,2	122	30,5	92	23,0	3,52±,13
Kentte sosyal faaliyetler fazladır	11	2,8	44	11,0	98	24,5	147	36,8	100	25,0	3,70±1,04
Kent, denizi etkin olarak kullanmaktadır	18	4,5	69	17,2	58	14,5	133	33,2	122	30,5	3,68±1,20

Tablo 3.7’de katılımcıların Adana’nın turistik ürün çekiciliklerine verdikleri önem dereceleri gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar en çok “Kent çok sayıda sanatçı yetiştirmiştir” yargısına katılmışlardır (4,14±,80). Katılımcıların en çok katıldığı ikinci ifade ise “Kent, zengin bir arkeolojik yapıya sahiptir” yargısı olurken (3,88±,85), üçüncü sırada “Kentte yemek kültürü özgündür” yargısı olmuştur (3,78±,92). Katılımcılar en az “Kent, sağlık turizminde ilerlemiştir” yargısına katılmaktadırlar (3,52±,13).

Tablo 3.8: Katılımcıların Adana kenti logosu içerisinde bulunması gereken renk ve sembollere verdikleri önem dereceleri

Logo	En az derecede katılıyor		Az katılıyor		Orta derecede katılıyor		Katılıyor		Son derece katılıyor		Ort±Std. Spm.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Deniz, kum ve güneş gibi tatil sembelleri olmalıdır	42	10,5	100	25,0	86	21,5	104	26,0	68	17,0	3,14±1,26
Portakal ve sıcaklığın simgesi turuncu renk olmalıdır	23	5,8	73	18,2	70	17,5	165	41,2	69	17,2	3,46±1,14
Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi özgün gıdalar olmalıdır	23	5,8	54	13,5	81	20,2	168	42,0	74	18,5	3,54±1,11
Tarihi yapıları simgeleyen yeşil renk olmalıdır	17	4,2	52	13,0	102	25,5	157	39,2	72	18,0	3,53±1,06
Palmye ağaçlarını simgeleyen yeşil renk olmalıdır	35	8,8	69	17,2	100	25,0	137	34,2	59	14,8	3,29±1,17
Sanatçıları simgeleyen kalem, kitap ve sahne sembelleri olmalıdır	26	6,5	42	10,5	90	22,5	143	35,8	99	24,8	3,61±1,15
Endemik bitki türleri simgesi olmalıdır	68	17,0	72	18,0	63	15,8	115	28,8	82	20,5	3,17±1,39
Savunmacı kent ruhunu simgeleyen 5 Ocak simgesi olmalıdır	22	5,5	53	13,2	55	13,8	121	30,2	149	37,2	3,80±1,22

Tablo 3.8’de katılımcıların Adana logosu içerisinde bulunması gereken renk ve sembollere verdikleri önem dereceleri bilgisi verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar en çok logoda savunmacı kent ruhunu simgeleyen 5 Ocak simgesi olması fikrine katılmaktadır (3,80±1,22). Katılımcılar ikinci olarak logoda sanatçıları simgeleyen kalem, kitap ve sahne sembelleri olması fikrine katılmakta olup (3,61±1,15), üçüncü olarak da logoda Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi özgün gıdaların olması fikrine katılmaktadır (3,54±1,11). Katılımcılar en az “logoda deniz, kum ve güneş gibi tatil sembelleri olması” yargısına katılmaktadır.

Çalışmada hipotezlerin analizinde ikili değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla değişkenli hipotezlerin analizinde ANOVA analizi kullanılmış olup, anlamlı farklılığın tespitinde TUKEY post-hoc analizi yapılmıştır.

H₁ Ankete katılanların demografik özellikleri ile Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a} Ankete katılanların cinsiyetiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.9: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Cinsiyet	Kişi	Ort.	Std. Spm.	T	P
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Kadın	196	4,08	0,52	3,001	,003
	Erkek	204	3,89	0,72		
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Kadın	196	4,16	0,54	3,445	,001
	Erkek	204	3,93	0,78		
Adana mistik bir kenttir	Kadın	196	4,09	0,76	5,140	,000
	Erkek	204	3,63	0,99		
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Kadın	196	3,03	1,17	-4,359	,000
	Erkek	204	3,51	1,05		
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Kadın	196	3,87	0,88	-,398	,691
	Erkek	204	3,90	0,85		
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Kadın	196	3,69	1,03	-2,554	,011
	Erkek	204	3,94	0,90		
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Kadın	196	4,19	0,78	,282	,778
	Erkek	204	4,17	0,78		
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Kadın	196	3,01	1,27	-3,894	,000
	Erkek	204	3,50	1,25		
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Kadın	196	3,22	1,28	-2,779	,006
	Erkek	204	3,57	1,20		
Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir	Kadın	196	4,23	0,75	3,640	,000
	Erkek	204	3,94	0,88		
Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Kadın	196	4,17	0,76	3,209	,001
	Erkek	204	3,89	0,98		
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Kadın	196	4,30	0,66	3,556	,000
	Erkek	204	4,02	0,90		
Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir	Kadın	196	4,23	0,83	6,545	,000
	Erkek	204	3,53	1,27		

Tablo 3.9’da katılımcıların cinsiyetleri ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile “Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir” yargısında (p=,003) kadınlar lehine (4,08±,52), “Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir” yargısında (p=,001) kadınlar lehine (4,16±,54), “Adana mistik bir kenttir” yargısında (p=,000) kadınlar lehine (4,09±,76), “Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır” yargısında (p=,000) erkekler lehine (3,51±1,05), “Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır” yargısında (p=,011) erkekler lehine (3,94±,90), “Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” yargısında (p=,000) erkekler lehine (3,50±,25), “Adana’da yeterli sayıda alışveriş

merkezleri bulunmaktadır” yargısında ($p=,006$) erkekler lehine ($3,57\pm 1,20$), “Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir” yargısında ($p=,000$) kadınlar lehine ($4,23\pm,75$), “Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir” yargısında ($p=,001$) kadınlar lehine ($4,17\pm,76$), “Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir” yargısında ($p=,000$) kadınlar lehine ($4,30\pm,66$), “Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir” yargısında ($p=,000$) kadınlar lehine ($4,23\pm,83$) $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.9’a göre “Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir” yargısında ($p=,691$) ve “Adana önemli tarihi eserlere sahiptir” yargısında ($p=,778$) katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

H_{1b} Ankete katılanların medeni durumuyla, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.10: Katılımcıların medeni durumlarına göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Medeni Durum	Kişi	Ort.	Std. Spm.	T	P
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Bekâr	199	3,94	0,61	-1,103	,271
	Evli	201	4,01	0,66		
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Bekâr	199	4,05	0,66	,299	,765
	Evli	201	4,03	0,71		
Adana mistik bir kenttir	Bekâr	199	3,80	0,86	-1,113	,266
	Evli	201	3,91	0,96		
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Bekâr	199	3,37	1,06	1,569	,117
	Evli	201	3,19	1,20		
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Bekâr	199	3,91	0,84	,562	,574
	Evli	201	3,86	0,90		
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Bekâr	199	3,87	0,94	1,110	,267
	Evli	201	3,77	1,01		
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Bekâr	199	4,26	0,77	2,011	,045
	Evli	201	4,10	0,79		
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Bekâr	199	3,39	1,28	2,059	,040
	Evli	201	3,12	1,27		
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Bekâr	199	3,51	1,20	1,799	,073
	Evli	201	3,29	1,29		
Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir	Bekâr	199	4,07	0,84	-,410	,682
	Evli	201	4,10	0,82		
Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Bekâr	199	4,06	0,83	,567	,571
	Evli	201	4,01	0,94		
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Bekâr	199	4,10	0,82	-1,540	,124
	Evli	201	4,22	0,78		
Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir	Bekâr	199	3,92	1,05	,783	,434
	Evli	201	3,83	1,21		

Tablo 3.10’da katılımcıların medeni durumları ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların medeni durumları ile sadece “Adana önemli tarihi eserlere sahiptir” yargısında ($p=,045$) bekarlar lehine ($4,26\pm,77$) ve “Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” yargısında ($p=,040$) bekarlar lehine ($3,39\pm1,28$) $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumu ile Adana kenti ile ilgili düşüncelerin yer aldığı diğer ifadelerde $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

H_{1c} : Ankete katılanların yaşıyla, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.11: Katılımcıların yaşlarına göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Gruplarasası	1,134	5	,227	,556	,734	
	Gruplariçi	160,706	394	,408			
	Toplam	161,840	399				
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Gruplarasası	1,957	5	,391	,841	,521	
	Gruplariçi	183,403	394	,465			
	Toplam	185,360	399				
Adana mistik bir kenttir	Gruplarasası	2,630	5	,526	,630	,677	
	Gruplariçi	328,960	394	,835			
	Toplam	331,590	399				
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Gruplarasası	15,569	5	3,114	2,460	,033	26-35*66 ve üzeri
	Gruplariçi	498,628	394	1,266			
	Toplam	514,198	399				
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Gruplarasası	4,528	5	,906	1,205	,306	
	Gruplariçi	296,182	394	,752			
	Toplam	300,710	399				
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Gruplarasası	13,254	5	2,651	2,855	,015	26-35*66 ve üzeri
	Gruplariçi	365,786	394	,928			
	Toplam	379,040	399				
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Gruplarasası	5,887	5	1,177	1,945	,086	
	Gruplariçi	238,511	394	,605			
	Toplam	244,398	399				
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Gruplarasası	9,054	5	1,811	1,106	,356	
	Gruplariçi	644,936	394	1,637			
	Toplam	653,990	399				
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Gruplarasası	8,428	5	1,686	1,082	,370	
	Gruplariçi	613,572	394	1,557			
	Toplam	622,000	399				
Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir	Gruplarasası	8,913	5	1,783	2,627	,024	18-25*56-65
	Gruplariçi	267,364	394	,679			
	Toplam	276,278	399				
Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Gruplarasası	3,325	5	,665	,844	,519	
	Gruplariçi	310,315	394	,788			
	Toplam	313,640	399				
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Gruplarasası	,629	5	,126	,193	,965	
	Gruplariçi	256,448	394	,651			
	Toplam	257,078	399				
Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir	Gruplarasası	10,608	5	2,122	1,668	,141	
	Gruplariçi	501,142	394	1,272			
	Toplam	511,750	399				

Tablo 3.11’de katılımcıların yaşları ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile “Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır” yargısında ($p=,033$) 26-35 yaş ($3,03\pm 1,13$) ile 66 yaş ve üzeri ($3,51\pm 1,02$) arasında, “Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır” yargısında ($p=,015$) 26-35 yaş ($3,59\pm ,98$) ile 66 yaş ve üzeri ($4,07\pm ,89$) arasında, “Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir” yargısında ($p=,024$) 18-25 yaş ($3,75\pm 1,00$) ile 56-65 yaş ($4,22\pm ,82$) arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları ile Adana kenti ile ilgili düşüncelerin yer aldığı diğer ifadelerde $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

H_{1d} Ankete katılanların mesleğiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.12: Katılımcıların mesleklerine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Gruplararası	2,414	9	,268	,656	,749	
	Gruplarıçi	159,426	390	,409			
	Toplam	161,840	399				
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Gruplararası	2,518	9	,280	,597	,800	
	Gruplarıçi	182,842	390	,469			
	Toplam	185,360	399				
Adana mistik bir kenttir	Gruplararası	6,005	9	,667	,799	,617	
	Gruplarıçi	325,585	390	,835			
	Toplam	331,590	399				
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Gruplararası	22,804	9	2,534	2,011	,037	Ev han- memur Ev han-emekli
	Gruplarıçi	491,394	390	1,260			
	Toplam	514,198	399				
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Gruplararası	7,764	9	,863	1,148	,327	
	Gruplarıçi	292,946	390	,751			
	Toplam	300,710	399				
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Gruplararası	8,673	9	,964	1,015	,427	
	Gruplarıçi	370,367	390	,950			
	Toplam	379,040	399				
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Gruplararası	7,360	9	,818	1,346	,211	
	Gruplarıçi	237,037	390	,608			
	Toplam	244,397	399				
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Gruplararası	20,863	9	2,318	1,428	,174	
	Gruplarıçi	633,127	390	1,623			
	Toplam	653,990	399				
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Gruplararası	9,514	9	1,057	,673	,733	
	Gruplarıçi	612,486	390	1,570			
	Toplam	622,000	399				
Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir	Gruplararası	2,290	9	,254	,362	,952	
	Gruplarıçi	273,988	390	,703			
	Toplam	276,278	399				
Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Gruplararası	9,613	9	1,068	1,370	,200	
	Gruplarıçi	304,027	390	,780			

	Toplam	313,640	399				
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Gruplarasası	7,707	9	,856	1,339	,215	
	Gruplariçi	249,370	390	,639			
	Toplam	257,078	399				
Adana'da ulaşım olanakları elverişlidir	Gruplarasası	33,103	9	3,678	2,997	,002	Ev han- memur Ev han-emekli
	Gruplariçi	478,647	390	1,227			
	Toplam	511,750	399				

Tablo 3.12’de katılımcıların meslekleri ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların meslekleri ile “Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır” yargısında ($p=,037$) ev hanımı ($2,90\pm 1,23$) ile memur ($3,18\pm 1,05$), ev hanımı ($2,90\pm 1,23$) ile emekli ($3,49\pm 1,04$) arasında, “Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir” yargısında ($p=,002$) ev hanımı ($4,28\pm ,86$) ile memur ($3,58\pm 1,34$), ev hanımı ($4,28\pm ,86$) ile emekli ($3,66\pm 1,09$) arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilirken diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

H_{1e} Ankete katılanların aylık gelir düzeyiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.13: Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Gruplarasası	3,679	6	,613	1,524	,169	
	Gruplariçi	158,161	393	,402			
	Toplam	161,840	399				
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Gruplarasası	2,277	6	,380	,815	,559	
	Gruplariçi	183,083	393	,466			
	Toplam	185,360	399				
Adana mistik bir kenttir	Gruplarasası	5,561	6	,927	1,117	,351	
	Gruplariçi	326,029	393	,830			
	Toplam	331,590	399				
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Gruplarasası	18,988	6	3,165	2,512	,021	500-999*3000 TL ve üzeri
	Gruplariçi	495,209	393	1,260			
	Toplam	514,198	399				
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Gruplarasası	1,460	6	,243	,320	,927	
	Gruplariçi	299,250	393	,761			
	Toplam	300,710	399				
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Gruplarasası	6,427	6	1,071	1,130	,344	
	Gruplariçi	372,613	393	,948			
	Toplam	379,040	399				
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Gruplarasası	3,813	6	,635	1,038	,400	
	Gruplariçi	240,585	393	,612			
	Toplam	244,398	399				
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Gruplarasası	20,638	6	3,440	2,134	,049	500-999*3000 TL ve üzeri
	Gruplariçi	633,352	393	1,612			
	Toplam	653,990	399				
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Gruplarasası	16,612	6	2,769	1,797	,098	
	Gruplariçi	605,388	393	1,540			
	Toplam	622,000	399				

Adana'da mutfak kültürü oldukça geniştir	Gruplarası	3,096	6	,516	,742	,616	
	Gruplariçi	273,181	393	,695			
	Toplam	276,278	399				
Adana'da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Gruplarası	8,319	6	1,387	1,785	,101	
	Gruplariçi	305,321	393	,777			
	Toplam	313,640	399				
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Gruplarası	9,359	6	1,560	2,475	,023	500-999*3000 TL ve üzeri
	Gruplariçi	247,718	393	,630			
	Toplam	257,077	399				
Adana'da ulaşım olanakları elverişlidir	Gruplarası	23,238	6	3,873	3,116	,005	500-999*3000 TL ve üzeri 1500-1999*3000 TL ve üzeri
	Gruplariçi	488,512	393	1,243			
	Toplam	511,750	399				

Tablo 3.13'de katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile “Adana'da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır” yargısında ($p=,021$) aylık geliri 500-999 TL ($2,50\pm 1,15$) olanlar ile 3000 TL ve üzerinde olanlar ($3,54\pm 1,08$) arasında, “Adana'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” yargısında ($p=,049$) aylık geliri 500-999 TL ($3,11\pm 1,49$) olanlar ile 3000 TL ve üzerinde olanlar ($3,43\pm 1,22$) arasında, “Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir” yargısında ($p=,023$) aylık geliri 500-999 TL ($4,44\pm ,51$) olanlar ile 3000 TL ve üzerinde olanlar ($3,91\pm ,90$) arasında, “Adana'da ulaşım olanakları elverişlidir” yargısında aylık geliri 500-999 TL ($4,22\pm ,87$) olanlar ile 3000 TL ve üzerinde olanlar ($3,46\pm 1,40$) ve 1500-1999 TL ($4,08\pm ,89$) olanlar ile 3000 TL ve üzerinde olanlar ($3,46\pm 1,40$) arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.13'e göre katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile Adana kenti ile ilgili düşüncelerin yer aldığı diğer ifadelerde $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

H_{1f} Ankete katılanların eğitim düzeyiyle, Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.14: Katılımcıların eğitim düzeyine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Gruplararası	1,391	4	,348	,856	,490	
	Gruplariçi	160,449	395	,406			
	Toplam	161,840	399				
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Gruplararası	2,038	4	,509	1,098	,357	
	Gruplariçi	183,322	395	,464			
	Toplam	185,360	399				
Adana mistik bir kenttir	Gruplararası	4,056	4	1,014	1,223	,300	
	Gruplariçi	327,534	395	,829			
	Toplam	331,590	399				
Adana'da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Gruplararası	1,738	4	,435	,335	,854	
	Gruplariçi	512,459	395	1,297			
	Toplam	514,198	399				
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Gruplararası	1,660	4	,415	,548	,701	
	Gruplariçi	299,050	395	,757			
	Toplam	300,710	399				
Adana'da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Gruplararası	2,145	4	,536	,562	,690	
	Gruplariçi	376,895	395	,954			
	Toplam	379,040	399				
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Gruplararası	5,369	4	1,342	2,218	,066	
	Gruplariçi	239,029	395	,605			
	Toplam	244,398	399				
Adana'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Gruplararası	3,507	4	,877	,532	,712	
	Gruplariçi	650,483	395	1,647			
	Toplam	653,990	399				
Adana'da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Gruplararası	6,338	4	1,585	1,017	,398	
	Gruplariçi	615,662	395	1,559			
	Toplam	622,000	399				
Adana'da mutfak kültürü oldukça geniştir	Gruplararası	,874	4	,219	,313	,869	
	Gruplariçi	275,403	395	,697			
	Toplam	276,278	399				
Adana'da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Gruplararası	4,535	4	1,134	1,449	,217	
	Gruplariçi	309,105	395	,783			
	Toplam	313,640	399				
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Gruplararası	,421	4	,105	,162	,958	
	Gruplariçi	256,657	395	,650			
	Toplam	257,078	399				
Adana'da ulaşım olanakları elverişlidir	Gruplararası	1,607	4	,402	,311	,871	
	Gruplariçi	510,143	395	1,292			
	Toplam	511,750	399				

Tablo 3.14'de katılımcıların eğitim düzeyleri ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Adana kenti ile ilgili düşüncelerin yer alan ifadelerin hiçbirinde $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

H₂ Adana'da ikamet eden katılımcılar ile Adana'ya turistik amaçlı gelen katılımcıların Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.15: Katılımcıların Adana kentini tercih etmelerine göre Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın incelenmesi

Yargı	Tercih	Kişi	Ort.	Std. Spm.	t	P
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	Turistik	200	3,97	0,56	-,314	,754
	İkamet	200	3,99	0,71		
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	Turistik	200	4,02	0,64	-,733	,464
	İkamet	200	4,07	0,72		
Adana mistik bir kenttir	Turistik	200	3,84	0,92	-,329	,743
	İkamet	200	3,87	0,90		
Adana’da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	Turistik	200	3,30	1,15	,308	,758
	İkamet	200	3,26	1,13		
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	Turistik	200	3,90	0,80	,230	,818
	İkamet	200	3,88	0,93		
Adana’da çok sayıda müze ve antik kent vardır	Turistik	200	3,84	0,94	,410	,682
	İkamet	200	3,80	1,01		
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	Turistik	200	4,18	0,79	-,064	,949
	İkamet	200	4,18	0,77		
Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	Turistik	200	3,22	1,26	-,624	,533
	İkamet	200	3,30	1,30		
Adana’da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	Turistik	200	3,34	1,25	-,1041	,298
	İkamet	200	3,47	1,25		
Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir	Turistik	200	4,09	0,86	,180	,857
	İkamet	200	4,08	0,80		
Adana’da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	Turistik	200	3,99	0,93	-,902	,368
	İkamet	200	4,07	0,84		
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	Turistik	200	4,17	0,82	,311	,756
	İkamet	200	4,15	0,79		
Adana’da ulaşım olanakları elverişlidir	Turistik	200	3,87	1,15	-,088	,930
	İkamet	200	3,88	1,11		

Tablo 3.15’de katılımcıların Adana kentini tercih etmeleri ile Adana kenti ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Adana’da ikamet eden katılımcılar ile Adana’ya turistik amaçlı gelen katılımcıların Adana kenti ile ilgili düşüncelerinde $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.16: Hipotezlerin sonuçları

Yargı	H ₁						H ₂
	H _{1a} -Cinsiyet	H _{1b} - Medeni Durum	H _{1c} - Yaş	H _{1d} - Uyrak	H _{1e} - Aylık Gelir	H _{1f} - Eğitim Düzeyi	
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir	X	-	-	-	-	-	-
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir	X	-	-	-	-	-	-
Adana mistik bir kenttir	X	-	-	-	-	-	-
Adana'da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır	X	-	X	-	X	-	-
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir	-	-	-	-	-	-	-
Adana'da çok sayıda müze ve antik kent vardır	X	-	X	-	-	-	-
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir	-	X	-	-	-	-	-
Adana'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur	X	X	-	-	X	-	-
Adana'da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır	X	-	-	-	-	-	-
Adana'da mutfak kültürü oldukça geniştir	X	-	X	-	-	-	-
Adana'da sosyal yaşam hareketli geçmektedir	X	-	-	-	-	-	-
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir	X	-	-	-	X	-	-
Adana'da ulaşım olanakları elverişlidir	X	-	-	-	X	-	-

SONUÇ

Hızla globalleşen dünya içerisinde pazar alanlarında olduğu kadar, kentlerin aralarında da üstün rekabet ortamlarının doğduğu yadsınmamaktadır. Bu bağlamda; kentlerin global ekonomik rekabetlerden dolayı olarak etkilenmeleri göz önüne alındığında, bir kentin kendi öz değerlerinin korunması ile birlikte sürekli yenilenme dahilinde, marka imajı kazanabilmeleri kolaylaşabilmektedir. Marka kent imajının olumlu yönde geliştirilmesi ise, marka kent konumundaki diğer kentlerin başarı takiplerinin gözlemlenmesiyle gerçekleşebilir. Bu doğrultuda, bir kentin marka kent oluşturulma yönünde, iyi bir gözlem ve iyi bir takiple kent imaj iyileştirilmesi faaliyetleri çok daha kısa sürelerde gerçekleşebilir.

Bir ürünün pazarlanması süreci, doğru reklam kanallarının takibiyle uzun dönemleri kapsamayacak biçimde gerçekleşebilir. Bir kentin turistik ürün olarak sunulup pazarlanması ise, ürün pazarlamasından çok daha uzun bir süreyi kapsayabilmektedir. Bu bakımdan, kent pazarlaması ve marka kent yolunda emin adımlar atabilme süreçleri, sürdürülebilir stratejileri çok daha uzun vadelerde gerçekleştirebilmeye ve doğru strateji geliştirip zamanında strateji uygulamaları gerçekleştirmeye dayanmaktadır. Aynı zamanda; rekabet edilecek diğer kentleri de yakından takip edip marka kent haline dönüştürülmesi istenilen kentin eksik ve zayıflıklarını giderebilme yollarının seçilmesi de marka kent imajını olumlu yönde etkileyebilecektir. Nasıl ki bir ürün pazarlanırken çekicilik unsuru öncülüğünde diğer ürünlerden farklılıkları ortaya çıkarılırsa, kentlerin pazarlanması ve marka kent olabilme amacına ulaşabilmesi için de, mevcut turistik ürün çekiciliklerini diğer kentlerden ayrı kılan özelliklerini öne çıkarmalıdır. Böylelikle kent için turistik ürün çekicilikleri sistematik olarak desteklenip artırıldığında, marka kent olabilme amaçları da daha yakın olabilecektir.

Her kentin kendine has dokusu ve ziyaret sebebi oluşturacak mevcut zenginliklerinin olduğu göz önünde tutularak Adana kentinin ziyaretçiler için neden tercih edilmesi gerektiği algısı üzerinde durulmalı ve mevcut turistik özelliklerin marka kent olabilme yolundaki avantajları değerlendirilmelidir. Çalışma kapsamında tüm turistik özellikleri doğrultusunda incelenmiş olan Adana bölgesinde turizmin geliştirilmesi ve zaten bünyesinde var olan kültürel zenginliklerinin korunarak tanıtılması sayesinde, diğer kentler arasındaki etkin farklar ziyaretçilere yaşatılabilir.

Her kentin kendine özgü özellikleri vardır ve bu özelliklerin doğru pazarlama iletişim çalışmaları ile ön plana çıkarılması önem taşımaktadır. Hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin sunulması, yaşam alanlarının oluşturulması kentin rekabet gücünü artıracaktır. Bir ürünün pazarlanması aşamasındaki ihtiyaç duyulan tüm reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, satış geliştirme, markalaşma gibi çalışmaları, kent markalaştırılması yolunda da yapabilmek oldukça önemlidir. Bir kenti çevre kentlere olumlu kent imajı önceliğinde tanıtılabilmek, kent markalaştırma yolunda elzem bir önem taşımaktadır.

Genel olarak turizm önceliği doğrultusunda ele alınmış olan Adana kenti, turizmin pek çok konu ile bağlantılı olması sebebiyle kenti bir turistik ürün olarak pazarlayabilme doğrultusunda incelenmiştir. Bundan dolayı Adana kenti; ekonomik, tarihi, coğrafi, stratejik ve sosyo-kültürel yönleriyle bir bütün olarak ele alınmıştır. Böylelikle, bir kenti kent yapan tüm bileşenler ele alınarak marka kimliği kazanabilme olgusu Adana kenti için olası neticeler ortaya çıkarabilmektedir.

Katılımcıların demografik bilgilerini içeren; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum ve aylık gelir düzeyleri çalışmanın uygulama kısmını oluşturan ankette; “Ankete katılanların demografik özellikleri ile Adana kenti bir turizm markası olmaya adaydır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipoteziyle ele alınmıştır. Hipotez sonuçlarına göre ise; ankete katılanların cinsiyetiyle ve medeni durumlarıyla ilgili Adana kenti düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmesine rağmen; katılımcıların yaşlarıyla, meslekleriyle, aylık gelir düzeyleriyle ve eğitim düzeyleriyle ilgili Adana kenti düşünceleri arasında tüm yargı bütünlükleri ele alındığında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen demografik özellikler geliştirilerek hazırlanmış olan hipotez sonuçlarına göre; “Adana kenti turizm markası olmaya adaydır” yargısına varabilmek için, kentin turistik bileşenlerinin gelişmeye yönlendirilmesi ve turizm destinasyonlarının mevcut potansiyellerini güçlendirmesi gerektiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında yapılmış olan anket sonuçları, Adana’da ikamet eden ve Adana’yı ziyarete gelen iki grup arasındaki Adana’ya bakış açılarında genel anlamda bir farklılık olmadığını, sadece belli başlı yargılara göre farklılıkların doğduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum özellikle Adana kentinin olumsuz kent imajı sergilemesinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin, Tablo 3.5’de katılımcıların

“Adana insanı denildiğinde aklına gelen üç şey” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde bulunan sonuçlar; Adana’da turistik amaçlı bulunanlar Adana insanını, ilk sırada cana yakın, ikinci sırada sanatsever ve üçüncü sırada cömert olarak tanımlarken; Adana’da yerleşik olan katılımcılar Adana insanını, ilk olarak cana yakın, ikinci sırada sanatsever ve son olarak gürültücü olarak tanımlamışlardır. Tablo 3.4’de katılımcıların “Adana bence üç şeydir” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan elde edilen sonuçlara göre ise; Adana’da turistik amaçlı bulunanlar Adana’yı öncelikle lezzet kenti, ikinci sırada olaylar kenti ve üçüncü sırada trafik karmaşası kenti olarak tanımlarken; Adana’da yerleşik olan katılımcılar Adana’yı sırayla yoğun kent, olaylar kenti ve lezzet kenti ya da trafik karmaşası kenti olarak tanımlamışlardır. “Adana bence üç şeydir” sorusuna verilmiş olan cevaplar incelendiğinde Adana kentinde yerleşik olan katılımcıların kentin yaşanılır durumuna baktıkları (olaylar kenti, yoğun kent, trafik karmaşası kenti), turistik amaçlı bulunanların ise; ilk önce kentin kendine has özellikleri ile ilgilendikleri, daha sonra da hayat şartlarına önem verdikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Adana kent logosu için anket katılımcılarının cevapları ele alındığında ise; Tablo 3.8’de Adana logosu içerisinde bulunması gereken renk ve sembollere verdikleri önem dereceleri incelendiğinde, katılımcıların % 26’sı (104 kişi) logoda deniz, kum ve güneş gibi tatil simgeleri olması fikrine katılmakta, % 42’si (168 kişi) logoda Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi özgün gıdaların olması fikrine katılmakta, % 35,8’i (143 kişi) logoda sanatçıları simgeleyen kalem, kitap ve sahne simgeleri olması fikrine katılmakta, % 30,2’si (121 kişi) logoda savunmacı kent ruhunu simgeleyen 5 Ocak simgesi olması fikrine katıldıkları sonuçlarına ulaşıyor. Böylelikle tüm logo verilerinden yola çıkarak Adana kent logosunun Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi kente özgü gıdalardan oluşması görüşü öne sürülebilir.

Tablo 3.7’de katılımcıların Adana’nın turistik ürün çekiciliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen sonuçlara göre katılımcılar en çok “Kent çok sayıda sanatçı yetiştirmiştir” yargısına katılmışlardır. Katılımcıların en çok katıldığı ikinci ifade ise “Kent, zengin bir arkeolojik yapıya sahiptir” yargısı olurken, üçüncü sırada “Kentte yemek kültürü özgündür” yargısı yer alıyor. Buna göre, Adana kentinin çok sayıda sanatçıya ev sahipliği yapıp pek çok sanatçının ülkeye ve dünyaya kazandırılmış olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanında; kentin zengin bir arkeolojik

yapıya sahip olduğu da katılımcıların ikinci sıradaki yargısı olması Adana kentinin kültürel zenginlik yönünden ürün çekiciliğine sahip olduğunun yerli halk ve turistler tarafından bilindiğini göstermektedir. Ayrıca, kentin yemek kültürünün özgün olduğu yargısının üçüncü önemli yargılar arasında yer alması da Adana yemeklerinin tanınırlık kazanmış olduğunu ifade etmektedir. Bu yargılar marka kent olabilme yolunda Adana için olumlu imaj değerleri taşımış olsa da, katılımcıların en az derecede katıldıkları; “Kent, sağlık turizminde ilerlemiştir” yargısı, Adana’nın sağlık turizminin gelişmeye açık yönde ilerlemesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.6’da, katılımcıların Adana’ya yönelik ifadelerle katılma durumları incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre ise; katılımcıların % 49,2’si (197) “Adana önemli tarihi eserlere sahiptir” yargısına, % 48,8’i (195) “Adana’da mutfak kültürü oldukça geniştir” yargısına ve % 45,8’i (183) “Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir” yargısına katılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, Adana’nın önemli tarihi eserlere sahip, mutfak kültürü bakımından zengin bir kent ve sanatsal faaliyetlere oldukça önem veren bir kent imajı sergilediği yorumları yapılabilmektedir. Bunlar, Adana için, olumlu kent sergilenme nitelik zenginlikleri olurken, katılımcıların en az katıldığı ifadeye yer alan “Adana’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” ifadesi, kentin mevcut tarihi dokusunu ve zenginliğini korumakta tam anlamıyla yeterli olmadığını göstermektedir. Bu bakımdan, kentin marka kent olabilme amacına erişmesi için de, sahip olduğu tarihi mirası daha iyi koruyabilmek adına çalışmaların yapılması gerektiği öne sürülebilmektedir.

Dolayısıyla, anket bulgularının tamamı ele alındığında Adana kenti için genel bir olumsuzluk ve bütünlüklü bir fikir ayrımından söz edilememektedir. Kentin trafik karmaşası ve olaylarla tanınan yüzü bir kenara bırakıldığında hem ikamet eden katılımcıların, hem de turistik amaçlı ziyaretçi katılımcılarının ortak bir görüşle Adana’dan memnun oldukları söylenebilmektedir. Adana kentinin ziyaretçiler gözündeki imajı, genel anlamda olumlu değerlendirmelerle karşımıza çıkmaktadır. Kentin pek çok medeniyete ev sahipliği yaptığı göz önüne alındığında, marka olabilme yolunda birden çok zenginliği de bünyesinde barındırdığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak önerilebilecek ifadeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Adana kenti marka kent olabilmek için, öncelikle kendi bünyesinde taşıdığı tarihi ve mimari zenginliklerini markalaşma yolunda olumlu olarak değerlendirmelidir.
- Kente olan talebin sürdürülebilirliği noktasında, sistematik bir tanıtım-pazarlama ağı oluşturulmalı ve bunun yanında da, destinasyonların markalaşmasına, büyük önem verilmelidir.
- Adana kentinin marka değeri kazanabilmesi için dünyadaki marka kentlerde yapılan imaj iyileştirme ve kent kimliği geliştirme çalışmalarını sürekli olarak takip etmesi, karşılaştırmalar yapması, kent tanıtım ve reklamlarının geniş çapta bir iyileştirmeyle gerek ülke içinde, gerekse ülke dışında zenginleştirilmesi gerekmektedir.
- Zihinlerde oluşan olumsuz Adana kent imajının olumlu imaj yargılarıyla değiştirilme çabaları her beş yıllık kent imaj iyileştirme çalışmalarıyla mümkün olabilir.
- Kentin imaj iyileştirme çalışmaları, başta kent yöneticileri olmak üzere; belediyeler, üniversiteler ve Sivil Toplum Kuruluşları iş birliği dahilinde gerçekleştirilebilir.
- Bunun yanında, Adana'da yapılan festival ve şenlikler başta olmak üzere, pek çok sosyal yaşam turistik ürününün kent pazarlaması kapsamında daha çok kişiye duyurulması, sosyal medya ve tüm kitle iletişim araçlarında daha çok reklam çalışmaları yapılması da marka kent olabilme önerileri arasında verilebilir.
- Kentte yaşayan farklı kültürlere göre, alternatif kent pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Ayrıca, özellikle çok göç alma temeline dayanan kötü imaj algısı da sahip olunan turizm zenginliklerinin korunmasıyla zaman içerisinde değiştirilebilir.

Özellikle kültürel çeşitlilik taşımasından dolayı Adana, günümüzde daha çok gündemde yer alan olumsuz haberlerle tanınmaktadır. Kentin iş gücü potansiyeline ve verimli tarım arazilerine sahip olmasından dolayı kent, göç almakta ve bünyesine farklı kültürleri taşıyabilmektedir. Dolayısıyla; göçün yarattığı olumsuz etkilerinden sıyrılıp kültürel zenginliği baz alındığında ise, Adana kentinin marka kimliği kazanmasında daha olumlu sonuçlar elde edilebilir.

Bütün bulgular ışığında; araştırmanın amacını oluşturan, “Adana kentinin enternasyonal bir marka kimliği kazanabilmesi” konusunda gelecekteki marka kent çalışmalarına alt yapı oluşturularak yarar sağlanabilir. Diğer yandan bulgulardan elde edilen sonuçlardan hareketle; Adana kentinin turistik ürün çekicilikleri, katılımcıların kent algıları kapsamında değerlendirilerek kent pazarlaması çalışmalarına kaynak olarak kullanılabilir. Araştırmada yer alan sınırlar ve kısıtlılıklardan hareketle, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda;

- Örneklem büyüklükleri daha geniş tutulabilir.
- Çalışmada tüm turistik ürün çekicilikleriyle incelenmiş olan kentin, sabit bir çekicilikten yola çıkılarak incelenmesi, zaman ve maliyet gibi unsurlar nedeniyle sınırlılık yaşanmaması bakımından önerilebilir.
- Yabancı turist katılımcılara ulaşabilmek için, kentte gerçekleştirilen “Portakal Çiçeği Karnavalı, Altın Koza Film Festivali, Gastronomi Şenliği’ gibi etkinliklerden yararlanılabilir.
- Çalışmada kullanılan hipotezler genişletilerek, yabancı turist katılımcılara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.. A. (1996), Building Strong Brands, New York, The Free Press.
- Aaker, D.A. (2010), Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat.
- Adana Turizm İl Müdürlüğü, 2015-2018 Yılı Konaklama İstatistikleri
- Ak, M. (2011), “*Marka Yönetimi ve İmaj*”, İstanbul, Hayygrup Yayıncılık, s.23.
- Akat, Ö. (2000), “*Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*”, (2. Baskı), İstanbul, Ekin Kitabevi, s.29.
- AMA (The American Marketing Association) (2006), URL: <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=BRAND&Searched=1>, [19.07.2018]
- Ar, A. A. (2004), Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arık, O. ve S. H. Uygur (2006), “*Tarihin İçinden Gelen Öykü Adana*”, Board of Publication Yayın Kurulu.
- Asna M. A. (2004), Bir PR’cının Meslek Anıları, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Atay, L. (2003), “*Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 144-158.
- Ateşoğlu, İ. (2008), Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi. Yerel Siyaset, 87- 88.
- Avcıkurt, C. (2004), “*Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği*”, Hafta sonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, ss. 1-17.
- Avraham E. (2004), “*Media strategies for improving an unfavorable city image*”, Cities, Vol. 21, No. 6, pp. 471-479.
- Aydede, C. (2002), Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. basım, Nisan
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

- Batı, U. (2015), Marka Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2016), Reklamın Dili (2. Baskı), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Budak, G. ve G. Budak (1998), Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir.
- Buhalis, D. (2000), “*Marketing the competitive destination of the future*”, Tourism Management, Vol. 21, pp. 97-116.
- Burnaz, E. (2007), “*Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*”, Trabzon, s. 27.
- Cai, L. A. (2002), “*Cooperative branding for rural destinations*”, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- Çabuk, A. ve A.A. Ar (2006), “*Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*”, Toplam Marka Yönetimi, (Ed. Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU), Hayat Yayıncılık, İstanbul içinde, s.63.
- Çakıcı, A. C. (2004), “*Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları)*”, Ankara, Detay Yayıncılık, s.1.
- Dayısoylu, K.S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017), Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20 (1), s.81.
- Deffner, A. ve Lioruris, C. (2005), City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.
- Douglas, T. (1990), “*The Power of Branding*”, Ben M. Enis, Keith K. Cox, Michael P. Mokwa (Editors), Marketing Classics: A Selection of Influential Articles (8th edition), New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016), “*Marka Uygulamaları ve Önemi*”, International Journal of Academic Value Studies, 2 (1) : 82-93.
- Elden, M. (2015), Reklam Ve Reklamcılık, 3.Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005), Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Emin N. (2012), “**Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Enright, M. J. and J. Newton (2004), “**Tourism destination competitiveness: a quantitative approach**”, Tourism Management, Vol. 25, pp. 777-788.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009), Marka Olmak, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Erdoğan, H. (1996), Uluslararası Turizm, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Eroğlu A. Hüseyin (2007), “**Şehirlerin Markalaşması**”, Yerel Siyasette Gençler Dergisi, s. 65-68.
- Erses, S. M. (1999), “**Metropolitan Alanlar ve Metropollerdeki Kimlik Değişimi**”, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri (15-16 Ekim 1998), Hüseyin Cengiz (Editör), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın No: YTÜ.MF.DE-99.0499, s.41-46.
- Ertürk, T. (1996), Şehir Kimliği: “**Amasya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, s.14.
- Fırat A. ve Fatma Kömürcüoğlu (2015), “**Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması**”, Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 13, Sayı: 26, ss. 285-304
- Gnoth, J. (1998), “**Conference Report: Branding Tourism Destinations**”, Annals of Tourism Research, Vol. 25, pp. 758-760.
- Gümüş, A. (2006), “**Eriyik ve Tortu: Adana’daki Karışma ve Karışmama Halleri**”, Adana’ya Kar Yağmış (Adana Üzerine Yazılar) (Derleyen: Behçet Çelik), İstanbul, İletişim Yayınları No: 1165, ss. 65.
- Gürüz, D. (1993), Halkla İlişkiler Teknikleri, E.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları, No:1, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (1989), “**Turizm Pazarlaması**”, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, s.1.
- Huang Chenchen, Oh K., Zhang Q., Choi Y. (2013), “**Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students**”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:7, DOI:10.1080/10548408.2013.827544, 662-671

- Işık, M. ve Erdem, A. (2015), “ *Nasıl Marka Şehir Olunur*”, Konya: Eğitim Yayınevi
- İçyer A.(2010), “*Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Karaman
- İsen, İ. (2013), “*Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde: s.59-62.
- Janiszewska, K. and Inch, A. (2012), The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19.
- Kapferer, J. N. (1992), *Stratejik Brand Management*, The Free Press, New Jersey, 1992.
- Kaplan Ş. (2014), “*Marka Kent Olarak İstanbul Metropolitan Alanın Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi*”, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Karaca, O. B. (2016), Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), s.21.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005), “*City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Tansitory Marketing Trick?*, *Tijdsch riftvoor economische en sociale geografie*”, Vol.96, No.5. pp.1-78.
- Keleş, Y. ve E. Pelit (2011), “*Samsun’un Türkiye Turizm Stratejisi’ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi*”, Samsun Sempozyumu, s.3.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerr, G. (2006), From Destination Brand To Location Brand. *Brand Management* 13 (4-5), 276-283
- Kocabaş, F., Elden M. ve İnci S. (2000), Çelebi, *Marketing PR*. (2. Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.

- Kozak N., Kozak M .A. ve Kozak M.(2010), Genel Turizm İlkeler - Kavramlar, Ankara, Detay yayıncılık.
- Kozak, N., M. A. Kozak ve M. Kozak (2001), “*Genel Turizm: İlkeler– Kavramlar*”, (5.Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık, s.24.
- Kökçü, A., Çallı, G., Şen, N., Sezgin, O., ve Billurcu, V. (2010), “*Beykoz'un Markalaşması*”, Bitirme Projesi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, İstanbul.
- Madran, C. (2006), “*Adana’da İşin İyi Yapan Markalar*”, Adana Line Dergisi, Sayı:4, s.17.
- Marangoz, M. (2006), “*Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algulamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*”, Cilt:21 Sayı:2, s.107-128.
- Maviş, F. (1999), “*Turizm Pazarlaması*”, Ali Atıf Bir (Editör), Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938.
- Memik İ. (2016), “*İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Metaxas T., (2002), ‘Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City’s Competitiveness: a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities’, EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government, 18-20.
- Mısırlı, İ. (2010), “*I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Çalıştayı Sonuç Raporu*”, I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Ortak Akıl Arama Çalıştayı Sonuç Raporu. S.25.
- Mirrilees B. ve Miller D. ve Herington, C. (2008). Antecedents of residents’ city brand attitudes. Journal of Business Research. 62. 362–367
- Mucuk, İ. (1986), “*Pazarlama İlkeleri*”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.3.
- Odabaşı Y. ve M. Oyman (2012), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 11.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okuşluk, R. (2000), “*Şahmeran, Lokman Hekim ve Adana Efsaneleri*”, Erman Artun ve M. Sabri Koz (Editörler), Efsaneden Tarihe Tarihten Bugüne Adana: Köprü Başı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 516-523.
- Olalı, H. (1969), “*Turizm Pazarlaması*”, İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayınları, No: 64/2, s.4.
- Oral, S. (1988), “*Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*”, İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oter, Z. ve Özdoğan, N. O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007), “*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2015), “*Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11 / 2 (Eylül 2015): 113-134
- Özmen, Y. ve M. E. Özmen (2000), “*Adana'nın Simgeleri*”, Erman Artun ve M. Sabri Koz (Editörler), Efsaneden Tarihe Tarihten Bugüne Adana: Köprü Başı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 157-167.
- Page, S. (1995) *Urban Tourism*, Routledge, London and New York.
- Porter, M. (2001). “*Regions and the New Economics of Competition*”, in Scott, Allen (Ed). *Global-City Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press, s.155-156.
- Qingsheng Wu and Ying Yu (2009), “*City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta*”, *Management and Service Science, MASS'09. International Conferance on DOI: 10.1109/ICMSS.2009.5304324, s.s. :1-8*
- Rainisto, S. K. (2003), “*Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*”,

Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

- Riezebos, R. (2007), *City Branding: sense or nonsense?* Rotterdam: European Institute For Brand Management.
- Satıcı, A. (2013), Marka tanımı. 12 Aralık 2018 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-tanimi/> adresinden alınmıştır.
- Serçek S. (2015), **“Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler Ve Diyarbakır’ın Marka İmajı”**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi Diyarbakır
- Suher, H. (1999), **“Ülkemizde Metropolenleşme Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı”**, Metropolen Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri (15-16 Ekim 1998), Hüseyin Cengiz (Editör), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın No: YTÜ.MF.DE-99.0499, ss. 354-360.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu Özkaya, F. (2012), Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.
- 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, s.45-48.
- Taşkın E. ve Güven Ö.Z. (2003), Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2003-4, 52-56
- Tatlıdil, E. (2002), **“Küreselleşme Sürecinde Turizmin Ekonomik ve Sosyal Boyutları”**, II. Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, T.C. Turizm Bakanlığı, İstanbul
- Teker E. ve Ali Gülçubuk (2005), **“Şehri ve Yörelerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”** TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, s. 99-103
- Tılfarlıoğlu, S. ve F. Yalçın Tılfarlıoğlu (2005), **“Gaziantep Marka Şehir Kavramı Nereye Oturtulmalı?”**, Marka Yönetimi Sempozyumu (14-15 Nisan 2005), Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, s. 113.

- Tosun ve Bilim (2004), "*Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması*", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, 15, (2): 125-138
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. LTA, 65-100.
- Uygur, S. H. (2005), "*Tarihi, Turistik Yerleri ve Kentsel Dokusuyla Çukurova'nın Merkezi Adana*", Adana, Adana Büyükşehir Belediyesi Altınkoza Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999), Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara, MediaCat yayınları.
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş-Marka İletişim Stratejileri, 2.Baskı, İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Ünlü, İ. (1987), "*Reklam Kampanyası Planlaması*", A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir
- Vardar, N. (2007), Marka fotoğrafları, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yalçın, E.Y. (2009), Bu topraklardan dünya markası çıkar ama. İstanbul: MediaCat
- Yavuz, C. (1996), "*Konya İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve Konya İlindeki Turizm İşletmelerinin Pazarlama Problemlerinin İncelenmesi, Araştırılması*", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. s.110.
- Yavuz, M. C. and K. S. Girginer (2005), "*History and Sustainable Development of Coastal Tourism in the City of Adana*", International Congress on Coastal & Marine Tourism: Development, Impacts and Management CMT 2005 (November 15-18, 2005) Congress Proceedings, Çeşme-İzmir, Dokuz Eylül University School of Maritime Business and Management, pp. 434-444.
- Yuen B. (2005), "*Searching for place identity in Singapore*", Habitat International, Vol. 29, pp. 197-214.
- Türk Dünyası Belediyeler Birliği, <http://www.tdbb.org.tr>, 2016/01, Erişim; 19.07.2018
- <http://www.adana.gov.tr>, Erişim; 12.12.2018
- <http://termalrehber.com>, Erişim; 19.07.2018

Termal Rehber, 2012; <http://termalrehber.com/adana-ili-sifali-sulari-ve-kaplicalari>,
Erişim; 19.07.2018

<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim; 13.12.2018

<https://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim; 13.12.2018

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018

1973 Adana İl Yıllığı, adana.gov.tr, Dörtbinyıllık Öykü - T.C Adana Valiliği, Erişim;
20.07.2018

<http://adana.ormansu.gov.tr>, Erişim; 19.07.2018

www.adana.gov.tr; Adana 1973 il Yıllığı, Erişim; 20.07.2018

<http://www.adanakulturturizm.gov.tr>, Erişim; 20.07.2018

<http://www.yeniadana.net>, Gazete, 13.5.2016, Erişim; 20.07.2018

Adana Büyükşehir Belediyesi, <http://www.adana.bel.tr/ekonomi>, Erişim; 21.07.2018

<http://www.cu.edu.tr/tr/detay.aspx?pageId=800>, Erişim; 27.07.2018

<https://www.cag.edu.tr/tr/universite-dunden-bugune>, Erişim;27.07.1018

[https://www.adanabtu.edu.tr/Pages TR/detay.aspx?pageId=85](https://www.adanabtu.edu.tr/Pages/TR/detay.aspx?pageId=85); Erişim; 27.07.2018

tr.wikipedia.org, Erişim; 21.07.2018

<https://egitim.tarimorman.gov.tr>, Erişim; 14.12.2018

T.C. Adana Valiliği, <http://www.adana.gov.tr/kultur>, Erişim; 28.08.2018

<http://www.adanafilmfestivali.org.tr>, Erişim; 28.08.2018

EK 1- ANKET FORMU

KENT MARKALAŞMASI KAPSAMINDA ADANA KENTİ İLE İLGİLİ ALGILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Bu çalışma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti İle İlgili Algıların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların bilgileri gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz.

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Medeni Durumunuz

- Bekâr
 Evli

3. Yaşınız

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66 ve üzeri

4. Mesleğiniz?

- Ev Hanımı Serbest Mesl Me r İşç
Diğer (.....)
 Öğretmen Esnaf Em i Ö enci
Özel Sektör

5. Aylık Gelir Düzeyiniz (TL)

- 0-499 1000-1499 2000-2499
 500-999 1500-1999 2500-2999 Diğer
(.....)

6. Eğitim düzeyiniz?

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Yüksek Lisans
 Doktora

7. Adana'da bulunma amacınız nedir?

- Turistik İkamet

8. Adana size aşağıdaki hangi üç şeydir? (Seçeneklerinizi 1,2,3 (1, en önemli; 3, en önemsiz olmak üzere) diye önem derecesine göre sıralayınız.

- () Lezzet Kentidir () Trafik Karmaşası Kentidir () Yerleşilecek Kenttir
() İş ve Kongre Kentidir () Eğitim ve Bilgi Kentidir () Yaşanabilir Kenttir
() Adliye Olaylarıyla Tanınan Kenttir () Olaylar Kentidir () Yoğun Kenttir
() Sanat ve Kültür Kentidir () Turizm Potansiyelini Kullanabilen Bir Kenttir
() Alışveriş Kenttir () Etkinlikler Kentidir () Çarpık Kentleşme Kentidir

9. Adana insanı denildiğinde aklınıza gelen ilk üç sözcük nedir? (Seçeneklerinizi 1,2,3 (1, en önemli; 3, en önemsiz olmak üzere) diye önem derecesine göre sıralayınız.

- () Misafirperver () Cana yakın () Gürültücü
() Sevecen () Sanatsever () Saygısız
() Hoşgörülü () Cömert () Sınırlı
() Rahatına düşkün () Sıcakkanlı () Aceleci
()Kavgacı () Diğer

10. Aşağıda yer alan Adana'ya yönelik düşüncelere ne derece katılıp katılmadığınızı öğrenmek istiyoruz. Verilen ölçeği kullanarak ifadelere katılım derecenizi cümlelerin sağındaki kutucuklardan sadece birine işaret koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adana tarihi ve mimari açıdan köklü bir kenttir					
Adana sahip olduğu kültürel zenginlik açısından çekici bir kenttir					
Adana mistik bir kenttir					
Adana'da konaklama için yeterli sayıda otel ve yatak kapasitesi vardır					
Adana kültürel faaliyetler açısından zengin bir kenttir					
Adana'da çok sayıda müze ve antik kent vardır					
Adana önemli tarihi eserlere sahiptir					
Adana'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur					
Adana'da yeterli sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır					
Adana'da mutfak kültürü oldukça geniştir					
Adana'da sosyal yaşam hareketli geçmektedir					
Adana sanatsal faaliyetlere çok önem verir					
Adana'da ulaşım olanakları elverişlidir					

En Az Derecede Katılıyorum				Son Derece	
Katılıyorum					
1	2	3	4	5	
Lütfen, Aşağıda Yer Alan Önergelerin <i>TÜMÜNÜ</i> , Yukarıdaki Ölçeğe Göre Derecelendiriniz					

1-Verilen Ölçeği Kullanarak İfadelere Katılım Derecenizi "A" Kutusuna 1 İla 5 Arası Bir Puan İle Yazınız	A
Kentin turizm potansiyeli güçlüdür	
Kent çok sayıda sanatçı yetiştirmiştir	
Kent, zengin bir arkeolojik yapıya sahiptir	
Kent, eğlence kültürüne önem verir	
Kentte yemek kültürü özgündür	
Kent, sağlık turizminde ilerlemiştir	
Kentte sosyal faaliyetler fazladır	
Kent, denizi etkin olarak kullanamamaktadır	

2-Adana Logosu İçerisinde Hangi Renkler Ve Semboller Olmalıdır?	A
Deniz, kum ve Güneş gibi tatil sembelleri olmalıdır	
Portakal ve sıcaklığın simgesi turuncu renk olmalıdır	
Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi özgün gıdalar olmalıdır	
Tarihi yapıları simgeleyen semboller olmalıdır	
Palmye ağaçlarını simgeleyen yeşil renkler olmalıdır	
Sanatçıları simgeleyen kalem, kitap ve sahne sembelleri olmalıdır	
Endemik bitki türleri simgesi olmalıdır	
Savunmacı kent ruhunu simgeleyen 5 Ocak simgesi olmalıdır	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Safiye URUK
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara 1986
Medeni Hali : Evli
İletişim Bilgisi : safiyeuruk@outlook.com
0545 652 09 15 (GSM)

EĞİTİM

2000-2003 Kaya Bayazıtöğlu Lisesi
2006-2011 Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği
2016-2019 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2015-2016 Kiledere Şehit Bülent Tunçbilek Ortaokulu İngilizce Öğretmeni
2016-2019 Senkron Media Freelance Makale Yazarı