

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI DESTİNASYON MARKASI
OLUŞTURULMASINDA KİMLİK GELİŞTİRME SÜRECİ:
ADANA ÖRNEĞİ

Mehmet Cihan YAVUZ

DANIŞMAN: Doç. Dr. Canan MADRAN

DOKTORA TEZİ

Adana / 2007

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Canan MADRAN
(Danışman)

Üye Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Üye Doç. Dr. Fuat BUDAK

Üye Doç. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

19 / 01 / 2007

Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET**ULUSLARARASI DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURULMASINDA
KİMLİK GELİŞTİRME SÜRECİ: ADANA ÖRNEĞİ****Mehmet Cihan YAVUZ****Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Canan MADRAN
Ocak 2007, 203 sayfa**

Bu çalışmada, başarılı bir destinasyon markası geliştirmeye temel olan *marka kimliği* konusu ele alınmıştır. *Adana Kenti*, uygulama alanı olarak seçilmiştir. Kentin marka kimliğine ilişkin veriler *Kent Yöneticileri*'nden, *kalitatif* bir araştırma yöntemi olan *Delfi Yöntemi* ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda, Adana Markası'nın öne çıkan *kimlik unsurları* tespit edilmiştir.

Marka, destinasyonların rakiplerinden farklılaşabilmesi için önemli bir araçtır. Kentlerin markalaşması konusunda yapılan bilimsel çalışmalara son dönemlerde rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir destinasyon olarak *kentlerin markalaşma sürecince kimliklerinin ortaya çıkarılmasıdır*.

Çalışma sonucunda, uluslararası bir destinasyon olarak, *Adana Markası* için dört kimlik bileşeni/temasının öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu kimlik bileşenleri, *Planlı Kent*, *Sağlık Kenti*, *Modern Tarım Kenti* ve *Sosyokültürel Merkez-Eğlence Kenti* şeklinde sıralanabilir.

Anahtar Kelimeler: Adana Kenti, Kent Markası, Destinasyon Markalaması, Marka Kimliği, Kimlik Geliştirme Süreci, Delfi Yöntemi

ABSTRACT**IDENTITY BUILDING PROCESS IN INTERNATIONAL DESTINATION
BRANDING: A CASE FOR THE CITY OF ADANA****Mehmet Cihan YAVUZ****Ph.D. Thesis, Business Department****Supervisor: Assoc. Prof. Canan MADRAN****January 2007, 203 pages**

In this study, *brand identity development* which is the fundamental issue to develop a successful destination brand was studied. *Adana City* was chosen for application field. Data related to brand identity of the City had been gathered by a *qualitative* research method (Delphi Method) from *public, private and NGO managers of Adana*. As a result, *identity elements of Adana Brand* were determined.

Brand is an important marketing tool for a destination to differentiate itself from its competitors. The academic studies regarding to city branding issues have been seen recently in the literature. This piece of work aims to develop a scientific infrastructure to *brand a city* as a destination.

By this study, four identity components/themes were extracted for Adana brand as an international destination. These identity components have been found as; *Planned City, Medical Center, Modern Agricultural Center and City of Entertainment&Cultural Activities*.

Keywords: Adana City, City Brand, Destination Branding, Brand Identity, Process of Identity Building, Delphi Method.

ÖNSÖZ

İletişim yaşamın gereğidir. Bugün, önemli iletişim araçlarından biri “marka”dır. Kentler, çevreleri ile etkili bir iletişim kurabilmek için markanın iletişim gücünden faydalanarak kendilerini anlatmalıdır. Kendini anlatabilmenin ilk şartı ise kendini tanımadır. Markanın, “kim” olduğunu bilmeden, kendisi ile ilgili anlattıkları güven vermekten uzaktır. Bu nedenle “marka kimliği”, üzerine çalışılmalıdır.

Adana kentinin kalkınmasına yönelik fikirlerin geliştirilmesine katkı koymasını umduğum bu çalışmanın başlatılmasında beni cesaretlendiren; araştırmanın konusunun belirlenmesi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması sürecinde -gündüz- gece demeden- desteği ile her an yanımda olan; bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkıda bulunan danışman hocam, sayın Doç.Dr. Canan MADRAN'a teşekkür ederim.

Çalışmamın tüm aşamaları boyunca değerli görüşleri ile desteğini esirgemeyen hocam, sayın Prof.Dr. Serap ÇABUK'a; bu tezin hazırlanmasında katkıları bulunan saygıdeğer hocalarıma, sevgili arkadaşlarıma ve özellikle tezin her aşamasında büyük desteğini gördüğüm değerli arkadaşım Arş. Gör. Solmaz Filiz KARABAĞ'a; bu çalışmayı İİBF2004D2 numaralı proje kapsamında destekleyen Ç.Ü. Araştırma Fonu'na; başta Valilik, Belediye Başkanlıkları ve kentteki sivil toplum kuruluşları başkanlıkları olmak üzere, araştırma için gerekli verileri sağlayan tüm kent yöneticilerine ve araştırmanın çeşitli aşamalarında desteği bulunan tüm kişi ve kuruluşlara teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışma, ailemin değerli bireylerinin büyük sabrı, fedakârlığı ve desteği sayesinde gerçekleştirilebilmiştir. Gösterdikleri sonsuz özveriden dolayı, sevgili eşim Suzan YAVUZ ile sevgili kızlarım Ayşe Eylül ve Defne Nisan'a sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

Mehmet Cihan YAVUZ

Adana, Ocak 2007

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Problem.....	4
1.2. Çalışmanın Amacı.....	7
1.3. Çalışmanın Önemi.....	10
1.4. Önceki Çalışmalar.....	13
1.5. Araştırmanın Kısıtları.....	24
1.6. Tezin Kapsamı.....	25
1.7. Çalışmanın Planı.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKALAMA

30

2.1. Turizm ve Turizmde Mevcut Durum.....	30
2.2. Pazarlama ve Temel Turistik Ürün.....	35
2.2.1. Pazarlamaya Konu Ürün Kavramları.....	35
2.2.2. Bir Ürün Olarak “Yer”.....	37
2.2.3. Temel Turistik Ürün Olarak Destinasyon.....	38
2.2.4. Destinasyon Pazarlaması.....	40
2.3. Uluslararası Destinasyon Markalaması.....	41

2.3.1. Marka Kavramı ve Markanın Temel Bileşenleri.....	44
2.3.2. Destinasyon Markalaması ve Önemi.....	45
2.3.2.1. Destinasyon Marka İmajı.....	47
2.3.2.2. Destinasyon Marka Kimliği.....	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BİR TURİZM DESTİNASYONU: ADANA KENTİ	55
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ:	64
ADANA ÖRNEĞİ	
4.1. Araştırmanın Amacı.....	64
4.2. Araştırmanın Önemi.....	64
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	65
4.4. Araştırma Yöntemi.....	65
4.4.1. Delfi (Delphi) Yöntemi.....	65
4.4.2. Veri Toplama Araçları.....	73
4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	76
4.4.4. Araştırma Modeli.....	77
4.5. Bulgular.....	79
4.5.1. Adana Kenti'nin Kimlik Bileşenlerinin Kent Yöneticileri Tarafından Ortaya Çıkarılması: Delfi Anketi Tur – I.....	79
4.5.2. Delfi Anketi Tur – II: Öntest.....	84
4.5.3. Adana Kenti'nin Öne Çıkan Kimlik Bileşenlerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi: Delfi Anketi Tur – II.....	84
4.5.3.1. Birinci Araştırma Sorusuna Bağlı Kimlik Bileşenlerine İlişkin Bulgular (Adana günümüzde hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?).....	86
4.5.3.2. İkinci Araştırma Sorusuna Bağlı Kimlik Bileşenlerine İlişkin Bulgular (Adana bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?).....	87

4.5.3.3. Üçüncü Araştırma Sorusuna Bağlı Kimlik Bileşenlerine İlişkin Bulgular (Adana gelecekte ne olmalıdır?).....	88
4.5.3.4. Dördüncü Araştırma Sorusuna Bağlı Kimlik Bileşenlerine İlişkin Bulgular (Adana insanı'nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?).....	90
4.5.3.5. Beşinci Araştırma Sorusuna Bağlı Kimlik Bileşenlerine İlişkin Bulgular ("Adana Logosu" içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?).....	91
4.5.3.6. ANOVA: Adana Kenti'nin Öne Çıkan Kimlik Bileşenlerinin Alt Gruplara (Kamu, Özel, STK) Göre Önem Derecelerinin Belirlenmesi.....	92
4.5.4. Adana Kenti'nin Marka Konseptinde Öne Çıkan Boyutlar.....	93
4.5.4.1. Faktör Analizi.....	93
4.5.4.2. Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Niteliklerine İlişkin Faktörler.....	96
4.5.4.3. Adana'nın Kişiliğine İlişkin Faktörler.....	100
4.5.4.4. Adana'nın Geleceğine İlişkin Faktörler	102
4.5.4.5. Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktörler.....	104
4.5.4.6. "Adana Logosu" İçinde Yer Alması Beklenen Unsurlar	106
4.5.4.7. Faktörlere İlişkin Korelasyon Modelleri.....	110

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

5.1. Sonuçlar.....	113
5.2. Çalışmanın Teoriye Katkısı.....	121
5.3. Çalışmanın Sektöre Katkısı ve Uygulamacılara Öneriler.....	122
5.4. Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	123

KAYNAKÇA.....	125
EKLER.....	144
ÖZGEÇMİŞ.....	204

KISALTMALAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
ADASO : Adana Sanayi Odası.....	56
AGV : Adana Güçbirliği Vakfı.....	56
AMA : American Marketing Association.....	44
BTC : Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru Hattı.....	56
DMO : Destination Management Organization.....	4
FDI : Foreign Direct Investment.....	56
STK : Sivil Toplum Kuruluşları.....	92
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu.....	33

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa
Tablo 1	: Adana Kaynaklarının Hizmet Edebileceği Turizm Türleri...	60
Tablo 2	: Katılımcıların Adana'da Yaşadıkları Süre.....	80
Tablo 3	: Katılımcıların Mevcut Görevlerinde Buldukları Süre.....	80
Tablo 4	: Katılımcıların Yaş Grupları.....	81
Tablo 5	: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	81
Tablo 6	: Katılımcıların Önergeler Üzerine Mutabakat Düzeyleri.....	83
Tablo 7	: Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Nitelikleri.....	86
Tablo 8	: Adana'nın Kişiliğine İlişkin Bileşenler.....	87
Tablo 9	: Adana'nın Geleceğine İlişkin Vizyon Önergeleri.....	88
Tablo 10	: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özellikleri.....	90
Tablo 11	: "Adana Logosu" İçinde Yer Alması Beklenen Unsurlar.....	91
Tablo 12	: Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Niteliklerine İlişkin Faktörler.....	97
Tablo 13	: Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Niteliklerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi.....	98
Tablo 14	: Adana'nın Kişiliğine İlişkin Faktörler.....	100
Tablo 15	: Adana'nın Kişiliğine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi..	101
Tablo 16	: Adana'nın Geleceğine İlişkin Faktörler.....	102
Tablo 17	: Adana'nın Geleceğine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi.....	102
Tablo 18	: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktörler	104
Tablo 19	: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi.....	105
Tablo 20	: "Adana Logosu" Unsurlarına İlişkin Faktörler.....	106
Tablo 21	: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi	107
Tablo 22	: Faktörlere İlişkin Korelasyon Katsayıları.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1 : Kavramsal Model.....	27
Şekil 2 : Yıllar İtibariyle Türkiye Turizm Gelirleri.....	33
Şekil 3 : İki Turlu Delfi Süreci.....	72
Şekil 4 : Araştırma Modeli.....	78
Şekil 5 : Birinci Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler.....	99
Şekil 6 : İkinci Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler.....	101
Şekil 7 : Üçüncü Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler.....	103
Şekil 8 : Dördüncü Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler.....	106
Şekil 9 : Beşinci Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler.....	107
Şekil 10 : Araştırmayı Özetleyen Tematik Yapı Modeli.....	109

EKLER LİSTESİ

		Sayfa
EK-1	: Katılımcılar Listesi.....	144
EK-2	: Pilot Çalışma Raporu.....	150
EK-3	: Pilot Çalışmada Kullanılan Derinlemesine Mülakat Formu..	163
EK-4	: Kentin Kimlik Bileşenlerinin Kent Yöneticileri Tarafından Ortaya Çıkarılması Amacı İle Kullanılan Delfi Anketi Tur - I Formu.....	164
EK-5	: Kentin Öne Çıkan Kimlik Bileşenlerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi Amacı İle Kullanılan Delfi Anketi Tur - II Formu.....	169
EK-6	: Adana'nın Kişilik Özellikleri.....	173
EK-7	: Günümüzde, Adana Kenti'nin Öne Çıkan Nitelikleri.....	175
EK-8	: Gelecekte, Adana Kenti'nin Öne Çıkması Beklenen Yönleri	178
EK-9	: Adana Kenti'nde Yaşayan İnsanların Özellikleri.....	180
EK-10	: Adana Logosu'nda Yer Alması İstenecek Sembol ve Renkler	182
EK-11	: Örneklem Bireylerinin Belirlenmesinde Kullanılan Protokol Listesi.....	184
EK-12	: Geribildirim ve Değerlendirme Formu.....	196
EK-13	: Adana'nın Öne Çıkan Nitelikleri İle İlgili Olarak Farklı Kesimlerin (Kamu, Özel ve STK) Değerlendirmelerine İlişkin ANOVA Özet Sonuçları.....	198
EK-14	: Adana'nın Kişilik Bileşenleri İle İlgili Olarak Farklı Kesimlerin (Kamu, Özel ve STK) Değerlendirmelerine İlişkin ANOVA Özet Sonuçları.....	199
EK-15	: Adana'nın Gelecek Vizyonları İle İlgili Olarak Farklı Kesimlerin (Kamu, Özel ve STK) Değerlendirmelerine İlişkin ANOVA Özet Sonuçları.....	200
EK-16	: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özellikleri İle İlgili Olarak Farklı Kesimlerin (Kamu, Özel ve STK) Değerlendirmelerine İlişkin ANOVA Özet Sonuçları.....	201

EK-17	: Adana Logosu İle İlgili Olarak Farklı Kesimlerin (Kamu, Özel ve STK) Değerlendirmelerine İlişkin ANOVA Özet Sonuçları.....	202
-------	--	-----

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Yerler (ülke, bölge, kent, yöre vb.), ekonomik, politik veya sosyopsikolojik vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için, uzun bir süredir kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Ülkesel, bölgesel ya da kentsel yönetimlerin, yer kimliğinin kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda giriştikleri bilinçli çabaların, dünya geneline bakıldığında, şehir devletleri kadar eski olduğu görülmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, 506).

İnsanların doğal ihtiyaçları ve öğrenme isteklerinin bir sonucu olan seyahat güdüsü, insanlığın başından beri varolmuştur. Son yüzyılda hızla artan refah düzeyleri ile insanlar, turizm faaliyetlerine daha fazla kaynak aktarır duruma gelmiştir. Bu kaynaktan daha fazla pay alabilmek için, dünyadaki pek çok ülke ve kent, geçmişte ciddi turizm pazarlaması faaliyetleri yürütmüş ve halen yürütmektedir. Bunların en başarılıları arasında Barcelona, Amsterdam, New York, Helsinki, Oregon, Rio de Janeiro, Singapore, Stockholm, Sydney ve Toronto gibi destinasyonlar sayılabilir. Bu destinasyonlar, profesyonel pazarlama komitelerince birer marka haline getirilmişler ve başarılı birer turizm ürünü olmuşlardır.

Pazarlama karması içinde temel eleman üründür. Çünkü ürün, müşterilerin aradığı işlevsel gereksinimleri tatmin eder (Jobber, 2004, 260). Bununla birlikte, **ürün**, somut ve soyut bileşenlerden oluşur (Uztuğ, 1999, 135). Üründen beklenen işlevsel gereksinimler, bu somut ve soyut bileşenleri aracılığıyla tatmin edilir. Bazı ürünlerde somut bileşenler, bazılarında ise soyut bileşenler öne çıkar. Örneğin cep telefonları, fiziksel ürünler olarak somut yönleri ile öne çıkarlar ve sürekli somut yönlerini geliştirerek ve yenileyerek varlıklarını sürdürürler. Elbette, bu tip ürünler, ilgili patent yasalarınınca kopyalanmaya karşı

da hukuken korunabildikleri için, benzer fiziksel ürünler piyasaya çıkana kadar, başarılarını uzunca bir süre koruyabilirler.

Oysa, soyut yönü öne çıkan, özellikle hizmet-yoğun ürünler için, müşteriler gözünde bir ürün avantajı yaratmak ve onu sürdürmek çoğunlukla zor bir iştir (Storey ve Easingwood, 1998, 336). Soyut yönleri öne çıkan ürünler, farklılaşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için patent hakları gibi bir korumaya da sahip değildirler.

Turizm ürünleri dikkate alındığında, bu ürünlerin sunumları sırasında sahip olmaları gereken somut niteliklerin genelde eksiksiz hatta mükemmel oldukları görülür (örneğin bir otel, bir uçak, plaj vb.). Ancak bu ürünler soyut işlevleri ile değer kazandıklarından somut yönlerinin mükemmelliği, çoğunlukla bir anlam ifade etmez. Örneğin, gürültüden uyumanın mümkün olmadığı bir otel odası, sağlıksız koşullarda sunulan kaliteli bir yiyecek, rötarlı kalkan bir uçak, teknik donanımı yetersiz bir toplantı salonu vb. turistik ürünler, müşterilerin tercih etmeyecekleri ve hatta reddedecekleri ürünlerdir.

Hizmet-yoğun ürünlerin somut yönlerinin kolaylıkla kopyalanabilir olmasına karşın, bu ürünleri rakiplerinden farklılaştıracak olan, asıl öneme sahip soyut kısımları kolaylıkla üretilemez. Örneğin, ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsü ile turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına, günümüzde Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, benzer sunumlarda, rakip olmaya başlamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türk destinasyonlarını seçmesi için, Türk destinasyonlarının diğerlerince kopyalanamayacak farklılıklarını ortaya çıkarmaları ve bunu doğru ifade edebilmeleri büyük önem kazanmıştır. Hatta, somut yönleri açısından sunduğu turistik ürünün (deniz, kum, güneş, tarih, doğa) daha iyi durumda olmasına karşın Türkiye'nin Yunanistan'dan daha az turist çekiyor olması da bu çabanın haklılığını ortaya koymaya yeter.

Ürüne ilişkin farklılıkların kolaylıkla kopyalanabilir olması neticesinde marka, pazarlamacılar için temel ürün farklılaştırması aracı haline gelmiştir (Kotler ve Gertner, 2002, 249). Önceleri çoğunlukla, somut tüketim malları odaklı olan

marka çalışmaları, günümüzde hizmetler sektöründe de yoğun bir şekilde yürütülmektedir (Douglas, 1990, 398). Pazarlamacılar ürünlerini, müşterilerin zihninde, rakip ürünlerden farklılıkları olan markalar şeklinde geliştirirler. Marka üstünlüğü, satış ve kâr miktarı ile dağıtım kanalındaki aracılara karşı pazarlık gücünün artırılabilmesine olanak tanır (Jobber, 2004, 260).

Marka kavramı pek çok açıdan, birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Ancak bu kavram, mal ve hizmetler alanında, destinasyon pazarlaması (destination marketing) konusunda olduğu kadar zorlukla, hiç çalışılmamış ve uygulanmamıştır (Cai, 2002, 720). Bu zorluğun nedenleri, destinasyon markalaması (destination branding) konusunun çok yeni olması, markalama konusunun, genel olarak, karmaşık olması ve soyut kavramlar olan turizm, hizmet, destinasyon konularının marka, destinasyona ilişkin somut ve soyut ürünler, kültür, çevre, ekonomi vb. gibi tüm ilgili unsurların bir potada eritilmesini gerektirmesidir. Konunun karmaşıklığı, araştırmacıları disiplinlerarası çalışmalara odaklanmaya zorlamaktadır (Gnoth, 1998, 759).

Markayı diğerlerinden farklılaştıran **değer** unsuru, tüketiciler açısından temel bir değişken olma özelliği kazanmıştır. Aaker (1996), hemen her pazarlama aktivitesinin, başarılı yada başarısız, marka değerini artırma, yönetme ve inşa etme amacına yönelik olduğunu belirtmektedir. Yine Aaker (1996)'a göre, marka değeri, değerini açıklamak ve bilginin işlenmesini sağlamak suretiyle satın alma kararına olan güveni ve elde edilen tatmini artırarak tüketiciye fayda sağlar. Pazarlama iletişiminde, değerini kavramsallaştırmasını en kapsayıcı şekilde karşılayan kavram, son dönemde **marka kimliği** (brand identity) olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 1999, 135).

Adana Kenti'nin, uluslararası bir destinasyon adayı olarak Türkiye ve dünyaya sunduğu/sunabileceği değerlerin ortaya çıkarılması ve bu değerler ışığında "**Adana Markası**"nın oluşturulmasında temel alınacak "**Adana Marka Kimliği**"nin geliştirilmesi, bu tez çalışmasının yapılmasında ana motivasyon kaynağı olmuştur. Çalışmada öncelikle araştırma konusu olan uluslararası markalama ve destinasyon markalaması ile ilgili kuramsal çerçeve incelenmiştir. Bu çerçeve içerisinde, bir ürün olarak yerler ve kentler turizm boyutundan ele

alınmıştır. Turizm ile bağlantılı olarak ele alınan yerler ve kentler için “destinasyon” kavramı üzerine odaklanılmış ve turizm hareketine konu olan bu yerler ve kentlerin bağımsız birimler olarak markalanması üzerinde durulmuştur.

Çalışmasının uygulama kısmında, bir destinasyonun marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinin incelenmesi için **Adana Kenti** örnek destinasyon olarak seçilmiştir. Adana marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinde kalitatif bir araştırma yöntemi olan “**Delfi (Delphi) Yöntemi**” kullanılmıştır.

1.1. Problem

Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organizations – DMO)’nın da dâhil olduğu, profesyonel hizmet örgütleri, günümüzde yoğun bir rekabet içerisinde. Eskiden, ürünlerinin sadece fiziksel nitelikleri ile talep çekebilen ve rekabeti bilmeyen bu organizasyonlar, yakın dönemlere kadar yeni pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı duymamaktaydı (Lapierre, Filiatrault ve Chebat, 1999, 235). Ancak günümüzde, birbiri ile aynı fiziksel niteliklere sahip olan destinasyonlardan, sadece sunduğu değeri farklılaştırabilenler pastadan hak ettiği payı alabilmektedir. Örneğin Türkiye’nin, hemen her ziyaretçiyi memnun edebilecek derecede güzel ve uzun kumsallar, kirlenmemiş su kaynakları ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye’den daha çok turist çekebilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002, 254).

Yukarıdaki örnek, Türkiye’nin sahip olduğu fiziksel kaynakları yeterince değerlendiremediğini ve sunduğu temel değeri farklılaştıramadığını betimlemektedir. Bu durum, Türkiye’de uygulanan makro ölçekli (ülke bazlı) turizm pazarlama stratejilerinin yeterince etkin olamadığının da bir göstergesidir. Türkiye, turizmden en üst düzeyde faydalanmayı sağlayacak şekilde ve uluslararası turizm piyasalarınca istenen özelliklerde bir imaj geliştirememiştir. Dünyadaki genel eğilimlere de paralel olarak, bu konunun çözümü için ülkeyi hedef alan makro ölçekli turizm pazarlaması stratejilerinden mikro ölçekli

(destinasyon bazlı), destinasyon bazlı turizm pazarlaması stratejilerine geçmek daha etkili olacaktır.

Türkiye örneği ele alındığında, bugüne kadar yapılan turizm pazarlaması etkinliklerinin odağında bir **Türkiye Markası** olduğu görünmektedir. Ancak, yapılan bu etkinliklerin, Türkiye'nin her tarafındaki turistik potansiyeli eşit düzeyde temsil ettiği ve tanıttığı söylenemez.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de, özellikle 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren turizm pazarlaması açısından düzeysel bir kayma yaşanmaya başlamıştır. Ülke bazlı bakıştan destinasyon bazlı düzeye geçişle, pazarlama etkinlikleri sonucu elde edilen başarıların (döviz kazanımı, daha iyi bir imaj edinme vb.) ölçümü daha az sübjektif hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, müşteri gruplarının gereksinme ve isteklerinin daha etkin olarak karşılanması ve tatminlerinin yükselmesi ile örgütsel kârın (destinasyonun edindiği) artması beklenmiştir (Tek, 1999, 39-40). Mikro düzeyde hazırlanıp uygulanan destinasyon markalaması stratejilerinin bir araya gelerek, daha gerçekçi, tutarlı, başarı potansiyeli yüksek ve makro düzeyli ülke markalaması stratejilerini oluşturması daha olası görünmektedir.

Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, reklâmdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz (unique) değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler.

Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir

şekilde markalaşmaları ve turizme konu fiziksel nitelik ve değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile mümkün görünmektedir.

Kent, bölge vb. gibi destinasyonların pazarlanması ve markalanmasında Avrupa, Kanada ve ABD’de kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ile bazı çalışma modelleri oluşturulmuştur. Buna rağmen, Türkiye’nin İstanbul ve Antalya gibi, en tanınmış destinasyon markalarının planlanması ve tanıtımının yapılması konusunda bile tam bir plan ve koordinasyon içerisinde olduğu söylenemez. Adı geçen bu destinasyonlarda hem valilik hem belediye hem de sivil toplum kuruluşlarınca bir takım çalışmalar yürütülmektedir, ancak bu çalışmalar birbirinden kopuk durumdadır.

Dünyadaki pek çok bölge, yöre veya kent yöneticileri konunun önemini çoktan farkına varmış ve destinasyon markalarının bilinçli ve tek elden planlanması, tanıtımı için komisyonlar oluşturmuştur. Amsterdam, Bali, Barselona, Boston, Chicago, Kopenhag, Kosta Rika, Halifax, Helsinki, New York, Oregon, Rio de Janeiro, San Francisco, Singapur, Stockholm, Sidney, Toronto, Vancouver gibi pek çok destinasyon, markalaşma etkinlikleri profesyonel komitelerce yürütülen şehirlere örnek olarak verilebilir (Curtis, 2001; Jaffray ve Ackermann, 2002; Rainisto, 2003). Çoğunluğu Kamu-Özel sektör işbirliği şeklinde olan bu komiteler, destinasyonun tüm niteliklerini göz önüne alarak, başarılı bir destinasyon markası oluşturmaya, onu etkili bir şekilde yönetmeye ve yaşatmaya odaklanmıştır.

Yerel turizm uygulamalarını tek elden koordine eden ve tüm turizm işlerinin planlayıcısı ve yöneticisi konumundaki bir “**Destinasyon Yönetim Organizasyonu**”nun oluşturulması, destinasyon bazlı bir pazarlama stratejisine geçmenin ilk adımı olarak görünmektedir. Eğer bu destinasyon yönetim birimi, bütünleşik pazarlama iletişimi etkinliklerinde başarılı olursa, destinasyonun gelecekteki imajı da istenen şekilde oluşacaktır (Rainisto, 2003, 73). Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef pazarlarda ve hatta tüm dünya kamuoyunda, destinasyona ilişkin olumlu, çekici ve istek uyandıran bir imajın oluşmasını sağlamalıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başarılı olması ise,

destinasyonun, özellikleri ile sağladığı faydayla tutarlı bir **kimlik** ile sağlanabilir. Çünkü kimlik, imajın oluşmasında temel unsurdur.

Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bu durumda, sahip olunan ve geliştirilebilir unsurlar yoluyla destinasyonu diğerlerinden farklı kılan, tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü, istenilen bir marka imajı ancak tutarlı bir marka kimliği temel alınarak oluşturulabilir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Çalışma ile, uluslararası bir destinasyona ilişkin marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinin, aşamalı bir şekilde açıklanarak, bir örnek destinasyon için uygulanarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Bunun için yazın taraması sonucu elde edilen veriler ve bu örnek destinasyonda yapılan araştırmanın sonuçlarından yararlanılarak, destinasyonun marka kimliğinin geliştirilmesi sürecine ilişkin bir modelin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Gerçekte kent, karmaşık bir toplum yapısının, bireysel düzeyde çözülemeyecek sorunların üstesinden gelmesine olanak sağladığı ve kendine özgü özellikleri bulunan bir yerleşim sistemidir (Hout, Thalmann ve Valbelle, 2000, 33). Kentler, toplumları içinde barındırması, içinde yaşayan tüm insanların ortak evi olması ve uygarlık tarihinin oluşumunda önemli etkileri olması nedeniyle önemli yerlerdir (Acevit, 2006, 1). Bu önemi nedeniyle, bu çalışmada bir kent markalamaya konu edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında örnek olarak, **Adana Kenti** ele alınmıştır. Bu çalışmanın, öncelikle Adana'nın, ardından da Türkiye'deki diğer destinasyonların başarılı birer marka haline gelmesine katkı sağlayacak bir temel analiz modeli olması planlanmıştır.

Başarılı bir marka oluşturmanın ilk adımı, iyi bir marka kimliği geliştirme ile başlar (Aaker, 1996, 35). Marka kimliği markanın önemli bir unsuru olması ve marka imajının belirleyicisi olması açısından önemlidir. Bu nedenle, tutarlı ve

güçlü bir marka kimliği geliştirilmesi sürecine ilişkin çalışmalar yazında yer almaktadır. Marka kimliği geliştirme çalışmalarının sıklıkla mal ve hizmetler alanında yapıldığı görülmektedir. Turizm destinasyonlarına yönelik marka kimliği geliştirme çalışmaları da yapılmıştır. Bunlara Milano, Padova, Bolonya, Floransa, Roma, Naples, Bari, Barselona, Stockholm, Oshkosh Northwestern – Atlanta, Toronto, Chicago vb. gibi örnekler verilebilir (MINTAT, 2006; Toronto Unlimited, 2006). Ancak destinasyon markaları için kimlik geliştirme süreci oldukça karmaşık olduğundan, çok taraflı ve koordineli bir çalışma gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kendine özgü potansiyeli ile diğerlerinden farklılık gösteren destinasyonlar için, marka kimliği geliştirme süreci içinde bu potansiyelin somutlaştırılmasını sağlamaktır. Çalışmada, Adana için marka kimliğinin oluşturulması hedefi yerine getirilmeye çalışılırken, uygulama alanı “kent yöneticileri” olan kalitatif bir bilimsel yöntem kullanılmıştır. Bir kentin kimliğini ortaya koyulabilmesi için, o kentin paydaşları tarafından nasıl algılandığının ve nasıl yansıtıldığının bilinmesi gereklidir. Özellikle kent yöneticileri, kentin kimliğinin gelecekte ne olacağını belirleyebilme gücüne sahip olan kişilerdir.

Bir çok nitel araştırmada yapıldığı gibi, bu çalışmada da araştırma amaçları soru cümleleri (araştırma soruları) ile ifade edilmiştir. İfade ediliş kolaylığı ve denencedekine (hipotezdekine) benzer bir varsayıma dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle soru cümleleri yaygın bir kullanım kazanmıştır (Karasar, 2004, 67). Bu araştırmada, bir destinasyonun (Adana'nın) marka kimliğinin bileşenlerini belirlemek amacıyla yönelik olarak, beş araştırma sorusu hazırlanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Bir destinasyonun (Adana kentinin) en çok öne çıkan nitelikleri nelerdir?

Bu soru ile kentin geçmiş ve bugünkü gerçekliklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Marka kimliği içerisinde ifade edilen nitelik ve sunulan vaatlerin yanıltıcı olmaması ve destinasyonun sahip olduğu niteliklerle örtüşmesi gerekmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Bu destinasyon (Adana kenti) bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?

Soru doğrudan **marka kişiliği** (brand personality) kavramıyla ilgilidir. Kişilik, davranış ve düşünme biçimleri, ilgi alanları, ruhsal durum ve yeteneklerin organize olmuş bir bütünleşmesidir (Güney, 2000, 251). Aaker (1997)'a göre markalar, tıpkı bireyler gibi, gerçekten onların karakterlerine benzer şekilde kişilikler geliştirebilirler. Yine Aaker (1996, 141), Marka Kişiliği kavramını, bir marka ile özdeşleştirilen “insanoğluna özgü bir dizi karakteristik özellikler” olarak tanımlamaktadır. Nitekim marka kişiliği kavramı, sıcakkanlılık, endişelilik ve duyarlılık gibi insanoğluna özgü klasik özellikler yanında cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi bazı karakteristik özellikleri de içerir. Marka kişiliği kavramı, marka kimliğinin önemli unsurlarından biri olarak bilinmektedir (Erses, 1999). Örneğin, spor giyim sektörünün tanınmış markası olan “Nike”, “bireysel ve özgür”; “United Colours of Benetton” markası, “çok kültürlü, evrensel, dünya vatandaşı” kişilik tanımlarını kullanmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Bir destinasyon sunduğu temel değerlerle, gelecekte nasıl bir potansiyel yaratabilir?

Soruya verilecek cevaplar, doğrudan bu destinasyonun ve onun markasının vizyonunu şekillendireceğinden oldukça önemlidir. Örneğin, Toronto kendini “geleceğin küresel turizm ve iş destinasyonu” olarak lanse etmektedir (Toronto Unlimited, 2004).

Araştırma Sorusu 4: Bu destinasyonun “insanı”nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?

Araştırma sorusu destinasyonun insanının (paydaşlarının) genel kişilik özelliklerini sorgulamaktadır. Özellikle, insan aktivitelerine dayalı bir sektör olan turizm söz konusu olduğunda, destinasyonda yaşayan insanların genel özellikleri, yabancılara karşı tutumları, gelecekte beklenenleri, eğitim ve görgü düzeyleri mutlaka araştırılmalı ve tespit edilmelidir. Çünkü destinasyonun ne olduğu ve ne olacağı konusunda en belirleyici unsur, orada yaşayan ve o bölgeyi tüm açılardan şekillendiren “insanı”dır.

Araştırma Sorusu 5: Marka kimliğinin görsel yönü nasıl geliştirilmelidir?

Günümüzün modern toplumlarında, bilgi toplumundan iletişim toplumuna doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bilgi aktarımında da sözel iletişimin rolü giderek azalırken, görsel iletişimin rolü artmaktadır. Etkili bir marka iletişimi sağlamanın yolu, öncelikle kurum kimliğini belirleyen öğelerin saptanmasını gerektirir. Daha sonra, kurum kimliğini oluşturan temel öğelerin ne şekilde öne çıkartılacağına temel ilkeleri belirlenmelidir. Kurumsal iletişim stratejisinin saptanmasından sonra, grafik olarak marka tasarlanmalı ve marka kimliği görsel olarak geliştirilmelidir (Teker, 2005, 16). Logo dizaynı ile markanın ifade ettiği olumluluk ve kalitelilik algılaması arasında önemli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Henderson, Cote, Leong ve Schmitt, 2003). Bir ürün, kurum, destinasyon veya marka ile ilgili özellikleri, farklılığı, anlamı ve temel değeri görsel olarak yansıtması (Kutunis ve Kayaalp, 2005, 21) nedeniyle, markanın görsel kimlik temsilcisi olan “**Logo**”, incelenmeli ve uygun şekilde geliştirilmelidir.

Özetle, araştırma soruları ve bir örnek kent üzerindeki uygulaması aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

1. Adana **günümüzde** hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?
2. Adana bir **insan** olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?
3. Adana **gelecekte** ne olmalıdır?
4. **Adana insanı**'nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?
5. “**Adana Logosu**” içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?

1.3. Çalışmanın Önemi

Kotler (2000, 89), çağımız ekonomilerinin en önemli gerçeği olan pazarlamayı, günümüzde büyük ölçüde bir “*marka inşa etme sanatı*” olarak tanımlamaktadır. Turizm pazarı göz önüne alındığında, marka olmuş bir destinasyon bol turist çeker ve ülkeye de bol döviz kazandırır. Türkiye açısından konuya bakıldığında, destinasyon temelinde markalaşmanın henüz yeterli düzeyde ilgi görmediği ve bunun sonucunda markalaşmanın getireceği faydalardan yararlanılmadığı görülmektedir. Oysa, destinasyon markalarının uluslararası pazarda, turistler

tarafından fark edilebilen güçlü bir kimliğinin olması destinasyona ve içinde bulunduğu ülkeye büyük faydalar sağlayacaktır.

İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkeleri cazip kılan güçlü birer marka olmalarıdır. Oysa, marka olamamış ülkeler için tek cazibe kaynağı fiyatlarının ucuzluğudur. Destinasyon markalarının uluslararası pazarda müşterileri tarafından fark edilecek kadar güçlü bir kimliğine bürünmesi, rekabetin fiyat dışına kaymasını, dolayısıyla karlılığın ve ülkenin kazancının daha yüksek olmasını sağlayacaktır.

Genelde şehir ve yörelerin yani destinasyonların markalaşma çabalarını artıran en önemli nedenler olarak, o yörelerin turistik açıdan daha yüksek katma değerle pazarlanmasını kolaylaştırmak ve yörelerin çeşitli ekonomik üstünlüklerini (örneğin; vasıflı işgücü, uygun yatırım teşvikleri, uygun yaşam koşulları, ya da uygun lojistik altyapı özellikleri vb. gibi) ön plana çıkartarak, özel ve yabancı sermayenin yöreye getirilmesini sağlamak sayılabilir (Teker ve Gülbuçuk, 2005, 99). Destinasyonu markalaştırmaya dönük çabaların faydalarından ilki, destinasyonun paydaşlarının yaşadıkları bölgelerinin gücü, zenginlikleri ve potansiyelinin farkına varmaları olacaktır. Bunun yanı sıra, bu ilk aşamada destinasyonun zayıf ve geliştirmesi gereken nitelikleri de ortaya çıkacaktır. İkinci olarak, destinasyonun içinde bulunduğu pazarın genel durumu değerlendirilerek fırsatlar ve zorlukları tespit edilecektir. Pazardan elde edilecek bu bilgiler ile, destinasyonun sahip olduğu kaynakların eşleştirilmesi sonucunda, destinasyon uygun bir şekilde konumlandırılacak ve tüm paydaşları için yüksek değer yaratır bir duruma gelecektir.

Mikro destinasyon markaları oluşturmak yoluyla ülke tanıtımının, makro bir yaklaşımla tek elden yapılmasının önüne geçilerek, daha verimli yapılması sağlanabilir. Böylelikle hedef kitle ile birçok koldan, yaratıcı, renkli ve doyurucu bir iletişim de sağlanacaktır. Örneğin; Antalya sadece deniz-kum-güneş turizmi temalı iletişim kampanyaları yaparken, Hatay din ve inançlar ile ilgili zenginliklerini etkili bir şekilde duyurma olanağı yakalayabilecektir. Bunlara benzer şekilde mimarisi ile öne çıkan kentler bu unsurları ile turist çekerken, İstanbul "kültür kenti" temasını destekleyen özelliklerini sınırsızca yayabilecektir.

Destinasyon temelinde markalaşma, ülke için temelde ürün çeşitlendirmesi faydası getirir. Ziyaretçisi ile özel ve yoğun bir iletişim kurabilme potansiyeli olan destinasyon markaları, öncelikle bölgenin ekonomisine, toplamda da ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlar. Ürün çeşitlendirmesi fonksiyonu, ülkelere, niş turizm taleplerini de değerlendirebilme olanağı sunar. Böylelikle bir destinasyon, ülke markasından bağımsız olarak kendi markası aracılığı ile iletişime geçerek, müşterilerine değer üretebilir. Örneğin Antalya-Belek, katma değeri yüksek bir niş olan “golf turizmi” ile öne çıkmıştır.

Bunun yanı sıra bir ülke, hak etmemekle birlikte, kötü bir imaja sahip olabilir. Örneğin, yıllar önce çekilen “Gece Yarısı Ekspresi” adlı film, Türkiye’yi insan hakları ihlalcisi bir ülke şeklinde betimleyerek, ülkenin imajını çok olumsuz etkilemiştir (Kotler ve Gertner, 2002, 254). Bu film Türkiye’yi, “insan hakları ihlalleri hat safhada olan bir polis devleti” olarak dünyaya tanıtmıştır. Daha yeni bir film olan ve başrolünü Jackie Chan’in oynadığı “Altın Yumruk İstanbul’da” filminin bazı sahnelerinde Türkiye “peçeli kadınlar diyarı bir Ortadoğu ülkesi” olarak gösterilmiştir. Bu filmler, batı dünyasının zihninde eskiden beri var olan “barbar, yobaz, kaba, medeniyetsiz Türk” imajını desteklemekte, modern Türkiye’yi yabancıların zihninde geri plana itmektedir. Türkiye’ye hiç gelmemiş, ancak bu tür filmleri izlemiş bir yabancıнын zihninde oluşacak yanlış imajı düzeltmede, bir alt destinasyon markasının mikro düzeyli tanıtım çabaları faydalı olabilir. Bu destinasyon, farklılığın öne çıkarıldığı yoğun iletişim çabalarıyla çekim gücü meydana getirebilir. Destinasyona çekilen ziyaretçilerin tatil yapmaları sağlanırken, ülke hakkındaki düşüncelerinin olumlu hale dönüştürülmesi ve olumsuz imajın düzeltilmesi için de bir fırsat oluşturulabilir.

Ülke imajının, tarih boyunca yavaş yavaş oluşan ve dolayısıyla kolayca değişmeyecek bir olgu olduğu göz önüne alındığında, destinasyon markalaması, ülke imajının istenilen formda algılanmasına hizmet edebilecek uygun bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. Örneğin marka kimliğinde misafirperverlik, cana yakınlık, samimiyet, yardımseverlik, çalışkanlık, medeni cesaret, güzellik, konfor, rahatlık, hoşgörü, kültür, medeniyet gibi olumlu unsurlar barındıran çeşitli destinasyon markaları aracılığı ile genel ülke imajına olumlu katkılar sağlanacaktır. Örneğin piramitler, çeşitli içsel sorunlarla uğraşan,

fakirliğin hissedildiği Mısır'ın imajı için çok olumlu etkiler sağlamaktadır. Şüphesiz, "Gizem Ülkesi" imajı, Mısır'ın en büyük kazançlarından biridir.

Destinasyon marka kimliği, ülke markasının ifade edemeyeceği bazı kimlik içeriklerinin destinasyon bazında ifade edilebilmesi, ülke markası altında yapılamayacak bazı etkinliklerin destinasyon markası ile yapılabilmesi, birçok konuda ülke marka kimliğini olumlu etkilemesi ve dış tanıtımda, ülke kaynaklarının etkin kullanılabilmesini sağlayabilme potansiyeli nedeniyle, bu çalışmanın konusu olarak ele alınmıştır. Araştırma, etkin ve tutarlı bir uluslararası destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesi sürecini örnekleme yönüyle önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca, kullandığı araştırma yöntemi ile de orijinaldir. Çalışmada, kalitatif araştırmalarda önemli bir yöntem olan Delfi tekniği kullanılarak, araştırma konusunda en yetkin kişilerin doğrudan görüşleri alınmış ve yüksek konsensus sağlanan boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Delfi yöntemi, bir kente ve onun markasının bileşenlerinin belirlenmesine yönelik böylesi bir çalışma için en uygun araştırma yöntemlerinden biridir. Ancak, ilgili yazında bu yöntemin kullanıldığı benzer bir çalışmaya rastlanamamıştır. Oysa, "belirli bir konuya ilişkin önemli veya öncelikli bileşenlerin ortaya çıkarılması" ile ilgili olarak Delfi yönteminin kullanımı hakkında, oldukça geniş bir yazın bulunmaktadır (Cohen, Harle, Woll ve diğerleri, 2004, 1011; Linstone ve Turoff, 2002, 3; Schopper ve diğerleri, 2000, 336).

1.4. Önceki Çalışmalar

Destinasyon Markalaması, stratejik ve önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Lee, Cai ve O'Leary, 2006, 3; Park ve Petrick, 2006, 262). Destinasyon markalaması ayrıca, anlam ve fonksiyon açısından, çeşitli ürün/hizmet markalarını altında toplayan şirket markası ya da şemsiye marka kavramlarına da paralellik gösterir (Gnoth, 2002). Destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır.

Destinasyon yöneticileri ve turizm pazarlamacıları açısından, destinasyon ile ziyaretçileri arasındaki duygusal bağı planlamak ve kurmak oldukça zorlu bir hedeftir. Çünkü destinasyon, farklı beklenti ve özelliklere sahip çok sayıda paydaş (kamu yöneticileri, özel sektör, halk vb. gibi) tarafından meydana gelir ve bir destinasyon, destinasyonun tüm paydaşları tarafından ortak bir anlamı olan, tek bir marka olarak algılanmayabilir. Ortakların farklı algılamaları, destinasyona attıkları hisleri de dolayısıyla etkiler.

Destinasyon markalaması çalışmaları, destinasyonun ekonomik ve kültürel kaynaklarının belirli alanlarda odaklanmasını sağladığından, destinasyonun ekonomik, idari yapı, sakinlerine sunduğu yaşam standardı vb. boyutlarının da daha iyi hale gelmesini sağlar. Destinasyon markalaması konusunun öneminden dolayı, dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli bilim adamları, yer, bölge, yöre ve kent yöneticileri destinasyon markalaması konusuna eğilmiş ve araştırmalar yapmışlardır.

Destinasyon (kent, ülke vb.) pazarlaması kavramının şehir devletleri kadar eski bir kavram olmasına rağmen, destinasyon markalaması kavramı oldukça yenidir. Oldukça az sayıda bilimsel yayınlara içeren destinasyon markalaması yazınının 1990'lı yılların sonları ve özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren genişlemeye başladığı gözlenmektedir. Bu konudaki öncü çalışmalar Ashworth (2001); Hankinson (2001, 2004); Trueman vd. (2001, 2004); Hauben vd. (2002); Rainisto (2003) tarafından yapılmıştır. Destinasyon (kent) markalaması sürecine ilişkin olarak, yazında önemli bir boşluk bulunmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, 507).

Türkiye'de ise, 1990'lı yılların sonlarından itibaren, özellikle dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Erkan MUMCU tarafından, markalaşma sorununa çözüm getirilmesi dillendirilmeye başlanmıştır. Çoğunlukla kentlerin markalanması şeklindeki ilk uygulama çalışmaları 2003 yılında, Gaziantep'in kendini "marka şehir" olarak lanse etmesiyle hız kazanmıştır. Başta İstanbul, Antalya, Konya ve Gaziantep olmak üzere Türkiye'de hemen her kent "marka şehir" olmak için bir girişim oluşturma peşindedir (Tılfarlıoğlu ve Tılfarlıoğlu, 2005, 113). Türkiye'de

destinasyonların markalanmasına yönelik ilk çalışmalarla (Taşkın ve Güven, 2003; Saran, 2005) ise 2003 yılından sonra karşılaşılmaktadır.

Destinasyon markalaması konularının çoğunluğu doğal olarak kentlerin marka haline getirilmesi şeklindedir. Kentlerin marka haline getirilmesi ise mevcut kent ismine, kente ilişkin kimlik unsurlarının monte edilmesi şeklindedir. Yapılan yazın taraması ile ulaşılabilen, markalama ve destinasyon markalaması konusunda yapılmış bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Aktuğlu (2004) markayı, tüketici ile ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olarak ele almakta ve pazarlama yönetimi uygulamalarındaki etkili rolüne değinmektedir. Öne sürdüğü düşünceleri destekleyen en önemli argümanlardan biri, günümüz tüketicisinin ürüne ilişkin özellik ve farklılıkları ancak marka aracılığıyla anlayabildiği saptamasıdır. Çalışmada öncelikle markanın tanımı ve iç yapısı ele alınmış, ardından markanın içeriğindeki marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajı gibi kavramlar detayları ile incelenmiştir. Çalışmada son olarak bir markanın nasıl üretileceği, yönetileceği ve bir marka yöneticisinin nasıl olması gerektiği konularına bazı açıklamalar getirilmektedir.

Ar (2004), günümüzde hakim olan modern pazarlama anlayışına paralel olarak gelişen marka konusu üzerinde durmuştur. Araştırmacı, marka ve marka stratejilerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Artık ürünlerin, doğrudan markaları ile anıldığı ve marka olarak algılandığı gerçeğine işaret ederek, ürün yöneticilerine önemli mesajlar iletmektedir. Çalışmada markanın detaylı bir incelemesi yapılmakta ve markanın temel bileşenleri üzerinde durulmaktadır. Yazar, başarılı bir marka için marka kimliğinin geliştirilmesinin önemine değinmiştir.

Avraham (2004) günümüzde kentlerin istenilen özelliklerde yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenler çekebilmek için kent ismi yani markası ile özdeşleşmiş kötü imaj ve hoş olmayan klişelerin giderilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Çalışmada, bu sorunun giderilmesi ve olumsuz imajın ortadan kaldırılması için imaj yönetimi, ziyaretçilerin kenti ziyaret etmelerinin sağlanması, kentin önemli

etkinliklere ev sahipliği yapması, olumsuz karakteristiklerin olumlu karakteristikler haline dönüştürülmesi, kent ismi, logosu, veya sloganının değiştirilmesi yani kent markasının yeniden yapılandırılarak ortaya çıkarılması önerilmektedir.

Borça (2004), “Dünya Markası” olma konusuna açıklamalar getirdiği çalışmasında, Türkiye’nin dünya markaları çıkarabilmesi için bazı gereksinimlere işaret etmektedir. Araştırmacı, Türkiye’nin bir dünya markası çıkarması yolunda yapıldığını gördüğü yanlışlıklardan en önemlisinin, dünya markası etiketi üzerine odaklanması olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, küçük bir firmanın marka iletişimde, markasını tanıtmak ve güçlendirmek için aklına ilk gelen başlığın “Bir Dünya Markası” sloganı olması, markanın ilerleyebilmesi önünde ciddi bir psikolojik engel olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Başarılı bir “dünya markası” olabilmek için izlenmesi gereken bir yol bulunmaktadır. Bu yol üzerinde bulunan en önemli iki yol işaretinden ilki “konumlandırma”, ikincisi de “marka kimliği”dir. Dünya Markası olmayı hedefleyen her ürün ve kurum gibi, kentlerin ve destinasyonların da bu yolu izlemesi gerekmektedir.

Cai (2002) çalışmasında, destinasyon imajının çok çalışılmış bir konu olduğunu ancak, destinasyon imajından çok daha fazla şey ifade eden, destinasyon markalaması konusu üzerinde yeterince çalışılmadığını ifade etmektedir. Cai, destinasyon markası, destinasyon imajı ve destinasyon marka kimliği kavramlarının farklılığına değinmiştir. Cai’ye göre, marka kimliği marka imajının ön şartıdır ve başarılı bir markayı tutarlı yapan temel öğedir. Araştırmacı, amaca uygun bir imaj oluşturmak için, destinasyon kimlik öğelerinin organize edilmesine yönelik yaptığı çalışmada, yeni bir markalama süreci önerisi ortaya atmıştır. “Ortak Markalama (Cooperative Branding)” şeklinde adlandırılan bu uygulama, tek başına marka olabilme gücü ve özelliği yeterli olmayan destinasyonların bir araya gelerek kendilerini ortak bir marka adı altında pazarlamaları mantığına dayanmaktadır. Çalışma sonuçları, alt destinasyonlara ait kimlik özelliklerinin, ortak marka ile oluşturulan imajın güçlü olması üzerinde önemli düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Cheng ve Diğerleri (2005), yaptıkları yazın taraması sonucunda, markalama konusuna özellikle “uluslararası markalama” boyutuna yeterli ilginin gösterilmediği tespitinde bulunmuşlardır. Araştırmacılar, yaptıkları uygulamalı bir araştırma ile aşamalı bir “uluslararası marka geliştirme” modeli önerisinde bulunmuşlardır. Bunu yaparken uluslararası markalama, “KOBİ’lerde aşamalı uluslararasılaşma süreci modeli” konularına ilişkin yazını incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarında, başarılı bir uluslararası marka geliştirmede en temel şartın, iç pazarda başarıyı yakalama olduğuna işaret etmektedirler.

Duman ve Yağcı (2004), tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi turizm bileşenleri potansiyeli açısından oldukça zengin bir kent olan Mersin’in turistik yönden geliştirilmesi için neler yapılabileceği üzerinde durmuşlardır. Çalışmanın en önemli önerilerinden birisi, Mersin’in turizm gelirlerini artırmak için ayrıntılı bir pazarlama planının yapılması gerektiğidir. Bu plan içerisinde dört önemli konunun açıklanmasına özellikle önem gösterilmesi önerilmiştir. Bunlar; kente özgü turizm değerlerinin belirlenmesi, bu değerlerin tanıtımının yapılması, turizm yatırımlarının en çok turist çekme potansiyeli olan alanlara yöneltilmesi ve markalama ile farklı iletişim kanalları kullanılarak belirlenen hedef pazarlara yönelik etkin bir tanıtma kampanyasının başlatılması ve geleceğe yönelik yapılan planların istenen şekilde yürüyüp yürümediği ile ilgili denetimin yapılarak kentin turizmini etkileyecek gelişmelere yönelik önlemlerin alınması şeklinde sıralanabilir. Özellikle kentin sunduğu değer (fayda) önerisinin markalaştırılarak, Mersin hakkında olumlu bir imajın geliştirilmesinin, kenti diğer destinasyonlardan farklılaştıracağını ve turizm açısından başarılı hale gelmesine katkıda bulunacağını belirtmişlerdir.

Hosanry, Ekinci ve Uysal (2006) çalışmalarında, bir destinasyonun pazarlanmasında çok önemli bir role sahip olan *destinasyon imajı* konusu ile destinasyonun markalanmasında ciddi etkisi olan *destinasyon kişiliği* konusu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği konuları daha önce sıkça çalışılmış konular olmakla birlikte, araştırmacıların yazına katkıları bu kavramları, yazında nispeten yeni olan, “yer”lere ve özelde “turistik destinasyon”lara uygulamaları ile olmaktadır. Araştırma sonuçları, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarının birbirleri ile ilişkili

olduğunu göstermiştir. Özellikle destinasyon imajının *duygusal unsurları* ile *destinasyon kişiliği* boyutları arasında önemli bağlantılar tespit edilmiştir.

Iliachenko (2003), turizm destinasyonlarının sahip oldukları tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer destinasyonlardan farklılaşabileceğini, benzersiz (unique) bir marka imajı oluşturabileceğini ve destinasyonun ancak böyle bir imaja sahip olan marka ile başarılı bir şekilde pazarlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Çalışmada, bu tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynakların ne şekilde birleştirilerek bir destinasyon marka konsepti oluşturabileceği konu edilmiştir. Bunun için İsviçre'nin "Östra Norrbotten" bölgesi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bu çalışma ile "Östra Norrbotten" bölgesinin arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklarının bölgeyi farklılaştırıcı gücünün daha iyi anlaşılması sağlanmıştır.

Kavaratzis ve Ashworth (2005), kent markalaması konusunun yeni olmasından dolayı henüz kendine özgü bir doğasının olmadığını belirtmektedirler. Araştırmacılara göre, özellikle Avrupa kentlerinin, genel olarak yer pazarlaması konusuna uyarlamak üzere "ürün markalaması" yöntemlerini ithal etme eğilimindedirler. Araştırmacılar bu çalışmalarında, ürün markalaması uygulamalarının nasıl kent markalaması konusuna uyarlanabileceğine ilişkin olarak, pazarlama teorisinin en son gelişmelerini kullandıklarını belirtmektedirler. Araştırmada, kent markalaması kavramı; kent yöneticileri tarafından tam anlaşılmış olması ve etkili bir yer markalaması stratejisi inşa etmeye olanak tanıyacak derecede kent markasının günümüz kullanımı üzerine çalışılması yönüyle tanımlanmaktadır.

Killingbeck ve Trueman (2002), destinasyonların zaman içerisindeki algılanışının değiştiği tezinden hareketle, uygulamalarına konu ettikleri Bradford kentinin, müşterilerin zihnindeki algılanmasının ölçümü, buna göre yeniden konumlandırılması ve güçlendirilmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar kent ve destinasyonlar açısından markayı bir çekme stratejisi aracı olarak ele almışlardır. Marka, duygusal ve rasyonel değerler aracılığıyla müşteri sadakati geliştirme amacına yönelik olarak kullanılır. Gerçekte kentler ve turizm açısından destinasyonlar isim, sembol, itibar, ün gibi bir takım

bileşenlerden meydana gelir. Geleneksel yer pazarlaması aktiviteleri ile destinasyonun marka kimliğine ilişkin bu bileşenlerin karmaşık bileşiminin anlaşılması ve ifade edilebilmesi oldukça zordur. Başarılı bir destinasyon markalaması çalışması ile kentin / destinasyonun, ziyaretçilerin zihninde zaman içerisinde istenmeyen yönde gelişen algılamalarını iyi yönde etkilemek ve hatta değiştirmek mümkün olabilecektir.

Kohli, Harich ve Leuthesser (2004), yaptıkları araştırma ile, yeni ürünler için markalama stratejisi geliştirme konusu üzerine odaklanmışlardır. Bir ürünün, olumlu yönleri veya faydalarını öne çıkarmak suretiyle, anlamlı bir marka ismi üretmek en önde gelen ürün stratejilerinden biridir. Çalışma sonuçları, markada kullanılacak anlamlı isimlerin anlamsız isimlerden daha olumlu olarak değerlendirildiğini göstermiştir. Markalamada isim ayrıca, ürün kalitesi ve özelliklerinin de olumlu bir şekilde algılanmasını etkilemektedir. Çalışmada, markalama stratejileri hem yerel hem de uluslararası pazarlar düzeyinde tartışılmaktadır.

Lee, Cai ve O’Leary (2006) günümüzde İnternet’in ziyaretçileri çekme, turistlerin gezilerini planlamayı ve rezervasyonlarını yapmayı kolaylaştırma gibi önemli bir işlevi üstlediğine değinmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile destinasyonlara ait web siteleri önemli bir “markalama” kanalı haline gelmesi, bir *elektronik markalama* kavramını ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar çalışmaları aracılığıyla, İnternet’in markalama gücü ile mevcut destinasyon web sitelerinin bu gücü kullanmamaları / kullanamamaları arasındaki boşluğu doldurma amacına ulaşmak istemişlerdir. Araştırmacılar satışa konu tek bir sunum önerisi geliştirmeyi, bu sunumu uygun stratejilerle konumlandırmayı ve destinasyon genelini göz önüne alarak yapılacak bir içerik analizi ile slogan, grafik/görsel malzeme, sözel ifadeler ve diğer dolaylı ya da doğrudan mesajlar üretmeyi ve İnternet kanalıyla bunları yaymayı amaçlamışlardır. Elli eyaletin web sitesi üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, hemen tüm resmi web siteleri destinasyona ilişkin genel doğal/kültürel özellikler üzerinde durdukları ve pazarlama araçlarının sağlayacağı yüksek düzeydeki faydayı elde etmeye olanak tanıyacak, içerik tutarlılığına sahip bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Oktay (2002) kent kimliğini geliştirmenin, kent yönetimlerinin en önemli hedeflerinden biri olduğunu belirtmektedir. Kentler açısından özellikle bölgeler, caddeler, köşeler ve binalar gibi fiziksel unsurların kimliğin şekillenmesindeki önemi vurgulanmaktadır. Çalışma, hem yazında hem de uygulamada ele alınan Kıbrıs yerleşimlerinin kimlik unsurlarının incelenmesi temeline dayanmaktadır. Çalışma sonucunda teorisyenlerin, insanları etkileyebilecek ve çekebilecek derecede güçlü ve bağımsız imaja sahip kent kimliklerinin geliştirilmesi gerektiği konusunda hemfikir oldukları belirtilmektedir.

Paul (2004) çalışmasında, kentlerin dünya ölçeğinde öne çıkarılarak pazarlanmasında vurgu yapılan kavramlardan biri olan “uluslararasılık” konusunu irdemiştir. “Uluslararası Kent” (international city) kavramıyla eşgüdümlü veya eş anlamda kullanılan “dünya kenti (world-class or world city)” ve “küresel kent (global city)” kavramlarının aslında, genelde üzerinde çok düşünülmeden, içeriği doldurulmadan ve ikna edici enstrümanlarla desteklenmeden dile getiriliveren kavramlar olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı bu eleştirilerin ardından, yerel düzeyde yapılan “global” yada “uluslararası” nitelikli bir kent markası geliştirilmesine ilişkin çabaların ise, bu asılsız söylemlerden ayrı tutulmasının önemine dikkat çekmektedir. Çalışmada, Mumbai, Shenzhen, Birmingham, Houston, Charlotte, North Carolina, Atlanta, Johannesburg ve Helsinki, “dünya kenti” örnekleri olarak verilmiştir.

Pike (2004) araştırmasında destinasyon markasının önemine vurgu yaparak, bu markanın başta marka kimliği olmak üzere, marka imajı ve marka konumlandırması kavramları üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, *marka kimliği* elemanlarının, destinasyonun kendi-içsel imajını temsil eden unsurlar olduğunu belirtmektedir. *Marka imajı* kavramının ise müşterilerce algılanan dışsal-gerçek imajını temsil ettiğini belirtmektedir. Araştırmacıya göre “*destinasyon markası konumlandırma kavramı*”, marka kimliği ile marka imajı arasındaki anlamı güçlendirici bir role sahiptir.

Rainisto (2003), “*yer pazarlaması*” üzerine yaptığı çalışmada, pazarlamaya konu bir ürün olarak, Helsinki, Stockholm, Copenhagen ve Chicago kentlerini incelemiştir. Araştırmasının sonucunda, hinterlandlarının merkezi konumunda

bulunan bu Avrupa ve ABD kent-bölgelerinin (city-region) pazarlanması ve bir marka olarak yönetilmelerine ilişkin farklılıkları ortaya konulmuştur. Araştırmacı, yer pazarlamasında başarılı olmanın birtakım kriterlerini belirlemiştir. Stratejik pazarlamanın kent, yöre ve bölgeler gibi “yer” ürünlerine de uygulanabileceği ve özellikle “Kurumsal Pazarlama (Corporate Marketing)” yaklaşımının yer pazarlaması için de çok uygun olabileceği öngörülmektedir. Araştırmacı, yerlerin bir ürün gibi pazarlanabileceği fikri yanı sıra, tüketime konu her ürün gibi marka haline de getirilebileceği fikrini desteklemektedir. Çalışmada, yerlerin markalamasında bir yere olan cazibeyi arttıran “**yerin kimliği**” veya “**yerin marka kimliği**”nin oluşturulmasının ve bu kimliğin hedef kitle ile iletişiminin sağlanmasının mutlaka gerekli olduğu ön sürülmüştür.

Saran (2005), günümüzde kentlerin ve ülkelerin de en az ticari ürünler kadar pazarlamaya, imaja ve markalaşmaya gereksinimleri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, kentin olumlu bir imaja kavuşturulmasının hem kentte yaşayanlara hem de kentin dışındaki potansiyel ziyaretçilere, turistlere, paydaşlara olumlu katkıları olacağı ifade edilmektedir. Araştırmacı ayrıca, kent pazarlaması çabalarının kentin geleceğine yönelik bir vizyona sahip olunması ile başarılı olabileceğine vurgu yapmaktadır. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, bu uzun ve yorucu yolda tüm yolcuların nereye ve nasıl gideceklerini anlatabilecek tek unsurdur. Araştırmacı, Türkiye için oldukça yeni olan kent pazarlaması ve kent markalaması konuları üzerine çalışılmasının sağlayabileceği faydalara dikkat çekerek, dünyanın çeşitli yerlerindeki kent pazarlaması ve kent markalaması örneklerine değinmiştir.

Smith (2005) artan sayıdaki endüstri-ötesi gelişmiş kentlerin, kendilerini potansiyel turistlere pazarlamak için, spor aktivitelerini kullanabileceklerini önermektedir. Araştırmacıya göre, bu kentlerin amaca uygun bir şekilde pazarlanmalarının yolu kent imajının yenilenmesinden geçmektedir. Böylece, eskinin endüstri kenti, spor temasını öne çıkaran yeni bir kent markası ile kentin potansiyel müşterilerini çekerek onlara hizmet edebilecektir.

Suher (1999) çalışmasını, turizm etkinliklerine konu yerlerden biri olan kentler üzerine yapmıştır. Araştırmacı, kentin gelişme sürecinde iyi planlanması ve uzun vadeli amaçlar doğrultusunda iyi yönetilebilmesi için kent kimliği üzerinde çalışılması gerektiğini belirtmektedir. Kentlerin geçirdikleri tarihsel süreçlerine bağlı olarak bazı kültürel önemleri veya günümüz dünyasında yerine getirdikleri bazı fonksiyonel işlevleri vardır. Çalışmada, bir kentin kimlik öğelerinden hangisi öne çıkıyor veya çıkarılmak isteniyorsa ona uygun koruma, geliştirme vb. politikaların tercih edilmesi gerektiği fikri vurgulanmaktadır.

Taşkın ve Güven (2003) yaptıkları çalışmada, turizmde bölgesel tanıtım stratejilerine geçilmesinin önemine işaret etmektedirler. Dünyada, turizm sektöründe önde gelen ülkelerin, artık destinasyon bazında pazarlama ve marka geliştirme faaliyeti içerisinde oldukları ve diğer ülkelerin de bu stratejiyi benimsemeleri gerektiği çalışmada vurgulanmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de de İstanbul başta olmak üzere Kapadokya, Pamukkale, Nemrut, Antalya gibi destinasyonların bağımsız bir marka olarak pazarlanmaları konusunda çalışmaların başladığı belirtilmektedir. Araştırmacılar yöre, kent ve bölgelerin destinasyon bazlı olarak pazarlanması ve markalanması için alınmasının zorunlu olduğunu düşündükleri bir dizi tedbirler önermişlerdir.

Teker ve Gülbuçuk (2005) kent, yöre ve bölgelerin “marka olma”ya dönük ısrarlı çabalarının nedenini araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda kent ve yörelerin en çok turizmden bir pay kapabilmek ve varolan payı artırabilmek için marka olmayı istediklerini tespit etmişlerdir. Marka aracılığıyla kenti veya yöreyi daha yüksek katma değerlerle kolayca pazarlayabilmek mümkün olabilmektedir. Kent ve yöreleri marka olmaya iten diğer bir motivasyon da kentin ya da yörenin sahip olduğu vasıflı işgücü, uygun yatırım teşvikleri, uygun yaşam koşulları ya da uygun lojistik altyapı özellikleri gibi çeşitli ekonomik üstünlüklerini öne çıkararak, yerli ve yabancı sermayeyi kendine çekmek istemesidir. Özellikle turizm açısından bakıldığında marka önemli bir güven unsuru ve etkili bir pazarlama aracıdır.

Tosun ve Bilim (2004) çalışmalarında, şehirlerin turistik açıdan pazarlanması üzerinde durmuşlar ve uygulama alanı olarak seçtikleri Hatay şehrini incelemişlerdir. Araştırmacılar, dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetlerinin önemini yitirme eğilimine girdiğine işaret ederek bölge, yöre, kent gibi destinasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinin daha etkin hale geldiğini belirtmektedirler. Çalışma, kent pazarlaması konusu içinde ön plana çıkan turistik kent pazarlama stratejilerini yöresel bir uygulama ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, kentlerin turizm açısından pazarlanmasında markalama faaliyetlerine önem verilmesi vurgulanmaktadır. Makalede marka; ürün ve imaj konuları kadar önemli bir pazarlama unsuru olarak tanımlanmıştır.

Watkins ve Herbert (2003), eskinin ileri düzeyde endüstrileşmiş kentlerinin günümüzde yaşadıkları radikal değişimlerin etkisi ile, yeni bir rol ve fonksiyon kazanma çabası ve süreci içerisine girdikleri tespitinde bulunmuşlardır. Bu kentlerin, yeni kimliklerini kültürel altyapı temelinde oluşturmak istemeleri de araştırmacıların bir diğer tespitidir. Araştırmacılar, çalışmada ele alınan İngiltere/Swansea bölgesinin, yine bu bölgede yaşamış olan ünlü şair ve yazar Dylan Thomas'ın adı ile özdeşleştirilmesi ve bu marka desteği ile kültürel destinasyon politikası yapılmasını, inceleme konusu yapmaktadırlar.

Waite (1996) yer, yöre, bölge, ülke ve kentlerin birer "uluslararası turizm destinasyonu" olarak pazarlanması ve pazarlama sürecinde yaşanan sorunları incelemiştir. Araştırmacı örnek olarak Kore Cumhuriyeti'ni ele alarak, bu ülkenin uluslararası turizm destinasyonu olarak pazarlanabilmesine imkan tanıyacak turizm kaynaklarını ve olası engelleri inceleme konusu yapmıştır. Çalışma doğrudan destinasyon markalaması ile ilgili olmamakla beraber, bir destinasyonun, uluslararası nitelikli olarak turizm pazarlarına açılmasını incelediği için önemlidir.

Woodside, Cruickshank ve Dehuang (2006), marka netnografisi (ilk elden ürün ve marka kullanımını yapan tüketicinin, İnternet üzerinde bu ürün ve marka hakkında düşündüklerini öykülemesi) aracılığıyla destinasyon markalarına yüklenen öyküsel (mythic) anlamların önemi üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bu öyküsel anlamların ortaya çıkarılması ya da doğrudan belirli

bir amaca yönelik olarak “üretilmesi”, destinasyon markasını daha çekici yapacak ve destinasyona daha fazla ve ilgili/istekli ziyaretçi gelmesini sağlayacaktır. Çalışma sonunda araştırmacılar, turizm destinasyonlarının bu faydaya erişebilmeleri için belirli bir öyküyü sembolize eden (ikonik) birer marka olmalarını sağlayacak beş aşamalı bir strateji önermiştir.

Yuen (2005), kentler arası artan rekabet, sermaye hareketleri ve küresel kent oluşumlarının değiştirdiği dünyada; daha farklı, benzersiz ve özel olmanın, pek çok kent için varlığını sürdürebilmenin tek yolu olduğunu belirtmektedir. Bu farklılığı yaratmak için, kültürel miras unsurlarının kentsel planlama içerisinde kullanılmasının önemi ve rolü artmıştır. Kültürel miras, kimliğin tanımlanmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur. Araştırmacının, kimliğini ortaya konabilmesi için ele aldığı örnek kent Singapur’dur.

1.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman konusunda olmuştur. Görüşme yapılması gereken örneklem kent yöneticilerinden ve kentin önemli konumlarında bulunan paydaşlarından olduğundan, örneklemedeki bireylere ulaşmak, onlardan randevu almak ve randevu zamanı görüşmeyi gerçekleştirmek oldukça uzun zaman gerektirmiştir. Bu nedenle araştırmanın, bir ay sürmesi planlanan Delfi Anketi Tur – I aşaması yaklaşık iki ay; iki ay sürmesi planlanan Delfi Anketi Tur – II aşaması da üç ay sürmüştür.

Örneklem olarak sadece yöneticilerin, kentin sosyo-ekonomik, kültürel, politik gelişmesinde etkisi olan paydaşların alınması, araştırma için ayrıca bir kısıt olarak düşünülebilir. Şüphesiz, kent yöneticileri (Adana’da yaşayanlar) ile farklı şehirlerde oturanlar arasında bir algılama farklılığı olabilir. Bu nedenle, bu araştırmanın daha farklı bir örneklem (Adana’da yaşayan halk, Adana dışında yaşayanlar, Adanalı olmayanlar, yabancılar vb.) ile yapılması durumunda daha farklı sonuçların elde edilmesi ve bu araştırmanın sonuçlarını zenginleştirilmesi olası görünmektedir. Ayrıca ileride, imaj çalışmaları sonuçları ile kimlik çalışmalarının sonuçlarının karşılaştırılmasına yönelik çalışmalar da yapılabilir.

Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı ulaşım ve iletişim konusunda olmuştur. Ele alınan örneklemdaki bireylerin kentin çok farklı yerlerine yayılmış olmaları, özellikle ilçe yönetim birimleri, organize sanayi bölgesi vb. gibi yerlerin kent merkezinden uzak olması, ulaşım ve iletişimde yüksek maliyetler meydana getirmiştir. Olanaklar ölçüsünde bu yerlerdeki örnek bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın yürütülmesinde karşılaşılan bir diğer kısıt, araştırmanın yapılmasında çalışacak işgücüdür. Araştırma, yüzyüze, doğrudan görüşmeler yapmayı gerektirdiğinden, bizzat araştırmacı tarafından yürütülmek durumunda olmuştur. Bu durumda tüm görüşmelerin bir kişilik işgücü ile yapılması gerekmiş, bu da araştırma için önemli bir kısıt teşkil etmiştir.

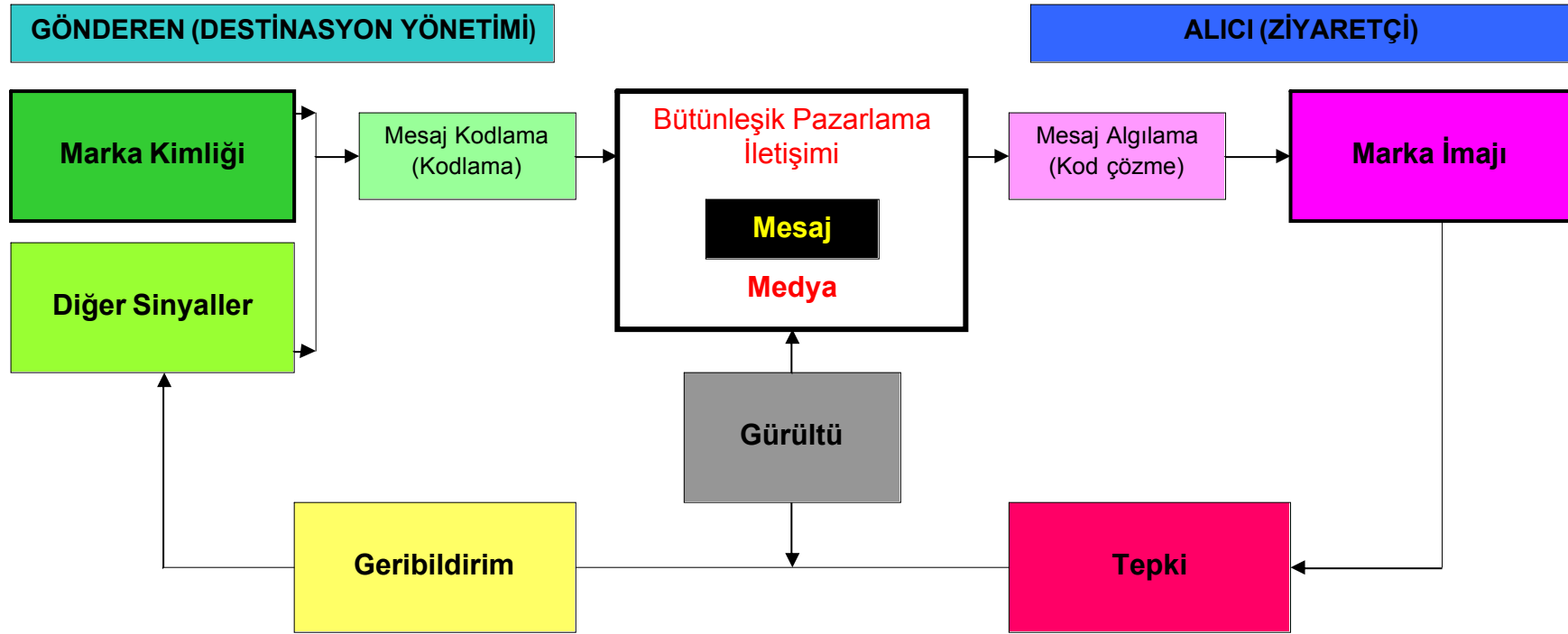
1.6. Tezin Kapsamı

Bu çalışma kavramsal olarak pazarlama, ürün, marka, marka imajı, marka kimliği, turizm, destinasyon, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, uluslararası destinasyon, destinasyon marka kimliği konularını kapsamaktadır. Çalışmanın kuramsal kısmında pazarlamaya ilişkin temel kavramlar olan ürün ve marka, turizmin makro ve mikro düzeyde ekonomik ve sosyal gelişmeye katkıları, pazarlamanın turizm açısından önemi, pazarlamaya konu temel turistik ürün olarak destinasyonlar ve destinasyonların tanıtımı ile rekabet gücünün artırılmasında büyük öneme sahip, marka çalışmaları gibi konular ele alınmıştır.

Bu çalışma, markanın iki temel bileşeninden biri olan marka kimliğinin geliştirilmesi konusunu ele almaktadır. Destinasyon markalaması konusunun üzerine yapılandırıldığı, marka imajının oluşması sürecini de açıklayan kavramsal iletişim modeli **Şekil 1**'de gösterilmiştir. Bu modele göre destinasyon markası, oluşturulacak bir marka konseptinin planlı yönetimi sonucunda şekillenir. Marka konsepti, kısaca, bir marka için bir anlam oluşturulması ve hedef pazarlarla, bu anlam çerçevesinde iletişiminin sağlanmasıdır (Tek, 1999, 718). Marka konsepti, hedef tüketici kitlesinin gereksinimlerine seslenen kimlik

unsurlarının bir araya getirilmesi ve bütünlük pazarlama iletişimi kanallarıyla şekillendirilmesi ile sağlanır.

Bu çalışmanın coğrafi kapsamı içerisinde Adana Kenti bulunmaktadır. Adana Kenti, turistik nitelikleri ve onu diğer destinasyonlardan farklılaştıran temel kimlik değişkenleri bakımından incelenmiştir. Çalışmada ele alınan bu temel değer ve nitelikler, marka kimliğinin planlanarak şekillendirilmesi ve **Adana Markası**'nın geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.



Şekil 1: Kavramsal Model

Kaynak: Doyle, Peter (2000), *Değer Temelli Pazarlama*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, s.411; Thill, John V. ve Courtland L. Bovée (1996), *Excellence in Business Communication* (3th Ed.), McGraw Hill, Inc., NewYork, s.26; Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3. Baskı), Kapital Medya A.Ş., İstanbul, s.16'dan uyarlanmıştır.

1.7. Çalışmanın Planı

Bu çalışma, uluslararası turizm pazarında varlık gösterebilecek nitelikte ve tutarlılıkta, bir uluslararası destinasyon marka kimliği geliştirilmesi sürecini, örnekleyerek göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın teorik bölümünün oluşturulmasında yararlanılan temel kaynaklar, konu ile ilgili yayınlanmış yerli ve yabancı makalelerdir. Bununla birlikte, yerli ve yabancı pek çok kitap, tez, araştırma raporları ve İnternet kaynakları da kullanılmıştır. Çalışmanın pazarlama, marka, turizm, destinasyon ve yönetimi gibi birçok disiplini kapsamaması nedeniyle, yazın geniş bir açı ile incelenmiştir. Özellikle destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaması konularının, Türkiye için nispeten yeni konular olması, bu konularda daha çok yabancı yayınlardan yararlanmayı zorunlu kılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında, Adana, uluslararası bir destinasyon markası olarak ele alınmıştır. Çalışmada, Adana marka kimliğine ışık tutması açısından, öncelikle Adana'nın uzak ve yakın geçmişi detaylı olarak incelenmiştir. Günümüzde Adana'nın turizm ile ilgili bileşenlerinin mevcut durumunun tespitine yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Ardından, Adana kentinin kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum yapılarında etkinliği olan, kent vizyonuna etkisi olabilecek, kente ilişkin konularda çaba harcayan, kent ile ilgili çalışmalar yapan ve destekleyen çeşitli kurum ve kuruluşlardan etkili paydaşların katılımıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile ilgili yazın birleştirilerek, Adana'ya özgü etkin ve tutarlı bir destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesine alt yapı oluşturulması hedeflenmiştir.

Bu araştırma raporu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırmanın yapılması yoluyla giderilmesi beklenen problem, araştırmanın amacı (araştırma soruları), araştırmanın önemi, araştırma konusu ile ilgili olarak daha önceden yapılmış çalışmalar, araştırmanın kısıtları, tezin kapsamı ve çalışmanın planı hakkında bilgileri kapsayan "Giriş" bölümüdür. İkinci bölüm, "Destinasyon Pazarlamasında Markalama" konusu hakkında detaylı bilgiler verilmektedir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama alanı olan Adana Kenti hakkında, yazına yansımış detaylı bilgilere yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, Adana Kenti'nin bir destinasyon markası olarak planlanıp yönetilmesinde, ihtiyaç duyulacak bilgilerin elde edilmesi için yapılmış olan uygulama çalışmasının süreci ve detayları hakkında bilgi vermektedir. Araştırma raporunun beşinci ve son bölümünde, araştırma ile elde edilen sonuçlara ve bu sonuçların yorumlanması aracılığıyla geleceğe dönük değerlendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca, bu bölümde, gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar için de çeşitli öneriler belirtilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKALAMA

2.1. Turizm ve Turizmde Mevcut Durum

Turizm, dinlence ya da iş amacıyla, bir yerden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen bir insani faaliyettir (Tekeli, 2001, 3). Turizm ekonomik, psikolojik, sosyolojik, politik ve çevre ile ilgili boyutları olan bir kavramdır (Lundberg vd., 1995, 4). Turizm, kısa sürede ve kolaylıkla kurulup faaliyete geçirilebilen, çevre dostu ve hızlı gelişen bir sektör olarak görülmektedir (Cai, 2002, 727). Bu nedenle turizm, günümüzde daha çok, ekonomik boyutu ile ön plana çıkmaktadır.

Turizm, küreselleşmenin etkilerinin en fazla olduğu sektörlerden biridir (Tanrıverdi ve Cömert, 2003, 13). Küreselleşmenin en dikkat çekici sonuçlarından birisi, uluslararası turizm hareketlerinin çoğalmasındır (Chao, Hazari ve Sgro, 2004, 141). Turizmin, ülke ve destinasyona istihdam, refah ve verimlilik artışı gibi olumlu katkılar sağlaması nedeniyle, günümüzde küresel turizm rekabeti gittikçe kızgınlaşmaktadır (Pechlaner, 2000, 409). Bu rekabetin artmasına, tüketicilerin doğaları gereği sayısız isteğe ve teknolojik gelişmeler desteği ile yüksek hareket kabiliyetine sahip olmasının, çok farklı özelliklere sahip yeni destinasyonların ortaya çıkmasının, Antalya'da görüldüğü gibi deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizminin popülaritesini kaybetmeye başlamasının ve kuş gözlemciliği, termal turizm, sağlık turizmi gibi çeşitli nişleri içeren alternatif turizme olan eğilimin artmasının katkıda bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Modern pazarlama, tüketici odaklı bir anlayışı gerektirir. Tüketiciler, artık yalnızca reklâm mesajları ile etkilenemeyecek kadar karmaşık bir yaşam tarzına sahip olmuştur (Ar, 2004, 3). Sürdürülebilir bir turizm gelişmesi için tüketici ve toplumsal odaklı pazarlama felsefelerinin benimsenmesi kaçınılmaz olmuştur (Tosun ve Bilim, 2004, 125).

Günümüze kadar, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere birçok ülke, turizmin geliştirilmesi için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışmaları sürdürmüşlerdir (Tosun ve Bilim, 2004, 126). Daha çok, ülkenin genel nitelik ve özelliklerinin reklamının yapılmasını içeren bu çalışmalar, ülkeye ilgiyi çekmek konusunda zaman zaman etkili olabilmekle beraber, alt destinasyonların sunduğu değerlere ilişkin yeterli bilgiyi iletememesi nedeniyle, destinasyon seçimi kararı üzerinde çoğunlukla etkili olamamaktadır. Bu durum, turizm toptancısı konumunda olan tur operatörleri karşısında, ülkelerin pazarlık gücünün zayıflamasına neden olmaktadır.

Endüstri devrimi öncesi ve sonrası toplumlarının en önemli ihtiyaçlarından birisi seyahat etmek olmuştur. Endüstri devrimi öncesi yapılan seyahatlerin çoğu ticaret, din ve sağlık amacı ile yapılmıştır (Kozak vd., 2001, 29). Endüstri devrimi sonrasında, bu amaçlarla yapılan seyahatlere ek olarak merak, kültür, eğitim-öğretim, spor, dinlenme-eğlenme ve diğer amaçlarla yapılan seyahat türleri de gelişme göstermiştir (Ahipaşaoğlu, 2002, 12-13). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, refah düzeyleri yükselen milletler başka uğraşlar aramaya, kendi kültürleri dışındaki farklı kültürleri incelemeye, tanımaya ve onlarla etkileşim kurmaya başlamışlardır (Niray, 2002, 241). Bunun yanı sıra, stres dolu yaşam koşulları insanların sürekli yaşadıkları çevreden, yaşam ritmi ve biçiminden bir süreliğine de olsa uzaklaşma, özgür bir şekilde hareket etme, kendilerini yenileme ve tek düzelikten kurtulma isteklerini kamçılar hale gelmiştir (Çabuk ve Yavuz, 2003, 6). İnsanlar ekonomik, sosyal, kültürel, ekolojik ve teknolojik değişimlerin sonucunda ortaya çıkan bu ihtiyaçlarını turizm faaliyetlerine katılmak suretiyle giderebilmektedir.

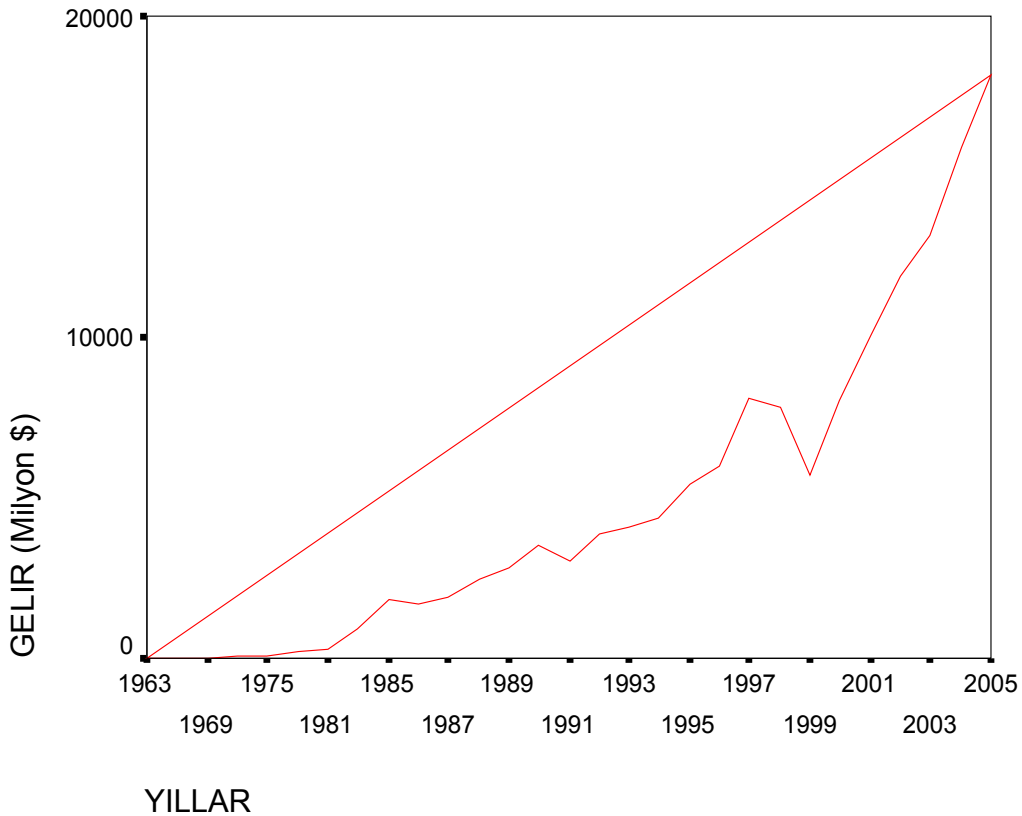
Turizm ekonomik, psikolojik, sosyolojik, ekolojik ve politik etkileri olan bir faaliyettir (Lundberg vd., 1995, 4). Ancak son yıllarda, turizmin öncelikle ekonomik etkileri ile ilgilenilmektedir. Bunun nedeni, turizmin birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için, sürekli gelişen bir gelir kaynağı olmasıdır. Turizm döviz kazandırması yanı sıra, ödemeler dengesi problemlerini azaltır, istihdam yaratır, bununla birlikte gelir, tasarruf, yatırım ve ekonomik büyümeye ciddi katkılar sağlar (Lim, 1997, 835). Gelişmekte olan ülkeler açısından, bir finansman yöntemi olarak dış borçlanmaya kıyasla turizm gelirleri, borç veren

lkelerce siyasi ve ekonomik açıdan bir baskı aracı olarak da kullanılamayacağı için, ayrıca önemlidir (Seddighi vd., 2001, 181). Kökleri çok eski zamanlara dayanan bu endüstri, son 30 yılda hızla büyüyerek, dünya gayri safi hâsılası içindeki payını iki katına çıkarmıştır (Budeanu, 2005, 89). Son yıllarda çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm endüstrisi, Dünya Turizm rgt'ne göre; yarattığı 500 milyar \$'ı açan gelir ve katma değerle Dünya'nın en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir (nal, Düzakın ve ifti, 2006, 1).

Dünyada turizm faaliyetinin ortalama yıllık büyüme hızı, 1980–2000 döneminde % 6,8 gibi yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. Toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, anılan dönemin sonu itibariyle %15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Dünya leğinde incelendiğinde 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde turizm, hizmetler sektörü içinde birinci sıraya yükselmiştir. Dünyada son 40 yıl içinde turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme eğilimi, Türkiye'de özellikle son 20 yıllık dönemde yaşanmıştır. Türkiye'de gerçekleşen ortalama yıllık büyüme hızı, zal Hkmeti ile başlayan ve 20 yıllık liberal ekonomiye geçiş dönemi için uluslararası yıllık büyüme hızının üzerinde seyretmiştir. Turizmin geliştiği ülkelerde, turizm sektörü Gayri Safi Milli Hasıla'nın belirleyici alt sektörlerinden birisi konumuna gelmiştir. Aynı eğilim, 1990 sonrasında Türk ekonomisi içinde de görülmektedir (TBTAK, 2001, 1).

Türk turizm endüstrisinin gelişimi  dönem halinde incelenebilir. Bunlardan ilki (1923–1963) planlı dönem öncesi evre; ikincisi (1963-1983), planlı dönemin ilk yarısında kalan evreyi ve üçüncüsü (1983 ve sonrası) planlı dönemin ikinci yarısında kalan "liberalizasyon dönemi" olarak tanımlanabilir. Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişme son derece sınırlı olmakla birlikte, turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir. Turizm sektöründeki asıl gelişme planlı dönemde gerçekleşmiş ve her iki dönemde de devletin ideolojisi ve politik tercihleri ile yakından ilişkili olmuştur. 1963-1983 yılları arasındaki dönemde, devletin turizm gelişimini sağlamak üzere şartları oluşturduğu ve nc rol oynadığı; 1983'ten günümüze süregelen dönemde de turizmi liberalleştirdiği görülmektedir (TBTAK, 2001, 2).

Dünya turizm gelirleri sürekli bir büyüme eğilimindedir. Ancak Türkiye'nin turizm gelirlerinin büyüme eğilimi, dünya eğiliminin çok daha üzerindedir (Su, 2003, 47). Türk turizm sektörünün, özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren gösterdiği büyüme ivmesi **Şekil 2** ile gösterilmiştir. Bu büyüme, son 15 yıllık süreçte, Türkiye ve çevresinde gerçekleşen ve turizm sektörünü olumsuz etkileyen savaş, terör ve deprem gibi bir takım olumsuz olaylara rağmen ivmesinden çok bir şey kaybetmemiştir.



Şekil 2: Yıllar İtibariyle Türkiye Turizm Gelirleri

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (26.04.2006), "Yıllar İtibariyle Türkiye Turizm Gelirleri", URL: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=77, [29.07.2006].

Günümüzde ülkeler, öncelikle turistik harcamaların ülke ekonomisine çekilmesi tabanına dayalı olarak ekonomik nedenlerle; ardından turizmin, ülkenin vitrini olarak dünyada tanınma ve iyi bir imaj geliştirmeyi desteklemesi nedeniyle birbirleri ile bu alanda rekabet etmektedirler (Crouch ve Ritchie, 1999, 144). Türkiye, bu rekabetin en şiddetle yaşandığı, kitle turizmi rekabet şartlarında bulunmaktadır. Rekabete dahil bulunan her ülke gibi, Türkiye için de, bu

rekabete katılmak ancak tüm ülkenin ya da mikro destinasyonlarının, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip rekabetçi kaynaklarını etkin pazarlama çabaları doğrultusunda kullanmakla mümkün olabilecektir.

Turizm tanıtımları, günümüzde Türkiye’de yapıldığı gibi, tüm ülkeyi kapsayacak şekilde yapılırsa, pazarlama açısından birçok eksiklikler içerecektir. Çünkü tüm ülke ele alındığında, herhangi bir yörede bulunan çekiciliklere detaylı vurgu yapılamaz. O çekiciliğe ilişkin özellikler ayrıntılı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılamayacağı için de ilgili yöreye turistlerin çekilmesi mümkün olamaz. Bugün dünyada dolaşan turistler, İnternet sayesinde kendilerine en uygun ve farklı seçeneği kolaylıkla arayabilmektedirler.

Ülke içerisinde bulunan ve kendine has çekicilikleri olan mikro destinasyonların tek başına tanıtımı ve pazarlanması, turizmden en yüksek faydanın elde edilebilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir. Kendi içerisinde bir bütünlük sağlayarak bir turistik çekim gücü haline gelen her bir coğrafik alan veya yer yani destinasyon, öncelikle kendisi olarak pazarlanmalıdır. Bu destinasyon, ardından Türkiye Markası ile desteklenmelidir. Yerlerin destinasyonlar şeklinde pazarlanmasının, turizmden elde edilecek faydanın en üst düzeye çıkarılması yanında, kriz anlarında kayıpların en aza indirilmesi açısından da büyük önemi vardır. Örneğin, Körfez Krizi döneminde Türkiye, birçok ülkenin gözünde savaşın içinde bir ülke olarak görüldüğü için bundan olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Körfez savaşı yıllarında, hemen Bodrum-Marmaris’in karşısında olmasına rağmen Rodos adası “*savaştan uzak bir bölgede tatil yapmak istemez misiniz?*” sloganıyla tanıtım yapmış ve Türkiye’nin savaşın içindeymiş gibi görünen konumunu pekiştirmiştir (Gastronomi, 2001). Buna karşılık Türkiye hiçbir karşı atak yapamamıştır ve bu yanlış konuma müdahale edememiştir. Oysa Türkiye, tüm ülkeyi kapsayan bir tanıtımdan çok, destinasyon bazlı tanıtım yapmış olsaydı, savaşın çok uzağında ve çok çekici tatil yerlerinin olduğunu tüm dünya kamuoyuna, tur operatörlerine ve yabancı turistlere anlatabilirdi.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmek için pazara hedef kitlelerin isteklerini karşılayan, farklılaştırılmış ürünlerle yani markalarla çıkılması gerekmektedir (Ar, 2004, 3). Günümüzde bir ülkenin tek bir destinasyon olarak pazarlanması anlayışı artık yerini, bölge, yöre veya kentlerin farklı destinasyonlar olarak pazarlanması anlayışına bırakmıştır. Geliştirilmekte olan plan ve stratejiler daha çok destinasyonların doğrudan pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004, 126). Nitekim Akdeniz çanağında Türkiye'nin rakibi olan Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler, ülkesel tanıtım politikalarında strateji değişikliği yapmış ve "Bölgesel Tanıtım" ve "Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı"na başlamıştır. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak yeniden örgütlenmiş; coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar ve kültürel eserler yönü ile farklılık gösteren bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Cote d'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika'yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası'nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade destinasyon olarak çıkarmışlardır (Taşkın ve Güven, 2003, 54). Destinasyon Pazarlaması konusu, günümüzde ülkelerin ekonomisi ve tanıtımı ile ilgili önemli konulardan birisi haline gelmiştir.

2.2. Pazarlama ve Temel Turistik Ürün

Temel turistik ürün olarak destinasyonların kendilerine özgü bir şekilde pazarlanmaları sözkonusudur. Destinasyon, turistik tüketim konu olan bir yerdir ancak herhangi bir tüketim malından farklı pazarlanması gerekir. Bu farklılıklar temelinde şekillenen pazarlama türü, yazında Destinasyon Pazarlaması olarak isimlendirilmektedir.

2.2.1. Pazarlamaya Konu Ürün Kavramları

Üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak değerlendirildiği, çok boyutlu bir alan olan pazarlama çeşitli kavramları içerir. Bu kavramlardan en önemlisi üründür. İşletmeler veya kurumlar kaliteli ürünler sunarak başarıya ulaşırlar. Eğer söz konusu ürün bir ihtiyaca yeterince cevap vermiyorsa ya da yeterli tatmini sağlayamıyorsa, ne kadar reklam ve tanıtım faaliyeti yürütülürse

yürütülsün, o ürünün uzun dönemde ayakta kalabilmesi mümkün değildir (Tolungüç, 1999, 84).

Ürün, bir örgütün ya da firmanın pazarlama programının en önemli parçası olup, pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktasıdır. Pazarlama bilimindeki tanımla ürün; fonksiyonel, sosyal ve psikolojik yararlar sağlayan, elle tutulabilir veya tutulamaz özelliklerin bileşkesidir. Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında aslında ürünün sağlayacağını düşündükleri yarar ve tatmini satın almaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, 122).

İyi bir ürün kaliteli ve sağlıklı olduğu kadar, sunduğu temel yarar veya değeri de ifade edebilmelidir. Çünkü ürünler, sundukları temel değer unsuru ile diğerlerinden farklılaşabilirler. Farklılaşmama, ürünlerin uzun vadede geleceklerinin belirsiz olmasına ve gelecekte fiyat rekabeti tehdidi ile karşı karşıya kalmalarına neden olur. Bu nedenle, ürünlerin farklılaştırılması çok önemlidir. Türkiye'nin turizm pazarında ürün farklılaştırmasına gereken önemi vermemesi ve ucuz fiyat avantajı ile rekabet etmekte olması bu durumun bir yansımasıdır. Turistik ürünler gibi soyut yönleri ağırlıkta olan ürünler için en uygun farklılaştırma araçlarından biri de kuşkusuz "marka"dır.

Ürün, genel bir bakışla, "bir işletmenin ya da örgütün varlığını, temel dayanağını oluşturan çıktı" şeklinde tanımlanabilir. Ürün bir işletme ya da kuruluşu, onun felsefesini ve kimliğini temsil eder. Firmalar, kuruluşlar, kentler ve ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin ününe, markasına göre anılırlar (Tek, 1999, 339). Örneğin, Adana denilince akla önce, ünlü "Adana Kebabı" ve "Şalgam", Çorum denilince "Çorum Leblebisi", Tekirdağ deyince "Tekirdağ Rakısı" gelir.

Pazarlamanın tanımı içinde yer alan temel kavramlardan birisi olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır (Uztuğ, 1997, 19). Özetle, bir ürün, bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etmek üzere piyasaya sunulmuş herhangi bir şeydir. Ürün kavramı sadece fiziki objelerle sınırlı değildir, bir ihtiyacı giderme yeteneğine sahip her şey bir üründür. Daha geniş bir ifade ile, ürün tanımı her türlü mamuller, hizmetler, deneyimler, kişiler, yerler (mekânlar), örgütler, bilgi ve

fikirleri de kapsar (Kotler ve Armstrong, 2001, 6; Tek, 1999, 340). Bu çalışmanın odak noktasında bulunan ve destinasyonları da içeren **yer** (place) kavramı, her tür büyüklükte yöre, kent, bölge ve alanı içermektedir ve çalışmamızda turizme konu olan ürün olarak incelenmektedir.

2.2.2. Bir Ürün Olarak “Yer”

Pazarlamanın **yerlere** uygulanabileceği ve her bir yerin, ticari şirketlerin mamul ve hizmetleri gibi pazarlanabileceği konusunda birçok uzman hemfikirdir. Herhangi bir yer, birçok farklı boyutuyla pazarlamaya konu bir ürün olarak ele alınıp incelenebilir. Yer pazarlamasında karşılaşılan boyutların en bilinenleri turizm, işgücü, şehir düzenlemesi ve mimari, politika ve bölgesel coğrafya gibi konulardır. Yerin başarılı bir ürün olması, müşterilerinin gereksinim ve beklentilerini uygun bir düzeyde karşılamasına bağlıdır (Rainisto, 2003, 10).

Herhangi bir nedenle bir yere talep gösteren kişi ya da kurum o yerin müşterisidir. Yukarıda belirtilen boyutlara bağlı olarak, mamul ve hizmet üreticileri, ulusal ve uluslararası şirketlerin merkez ya da bölge büroları, yabancı yatırımcılar ve ihraç pazarları, turistler ve o yere yerleşmek amacı ile gelen göçmenler yer müşterisidir (Rainisto, 2003, 11).

Yerlerin pazarlamaya konu edilmesi yeni değildir. Yer pazarlaması, yeni keşfedilen bölgelere insanların taşınmasını sağlamak amacıyla, koloni dönemlerinden beri yapıyor olmasına rağmen, Avrupa yazınında ancak, “yer tanıtma (place promotion)” ve “kent yönetimi (city management)” gibi etiketlerle 1980’lerde popüler hale gelebilmiştir. Özellikle kentlerin pazarlanması açısından konuya bakıldığında, pazarlama kent kimliğinin yeniden tazelenmesi veya kimliğin yeni formlarının üretilmesi anlamına gelmektedir (Avraham, 2004, 472). 1900’lü yılların başlarında Fransız ve İngilizler tatil amaçlı sahilleri için yoğun reklâm kampanyaları yapmışlardır (Rainisto, 2003, 11). Ekonomik gelişmeye büyük katkılarından dolayı bir yere ilişkin niteliklerin ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve etkili bir şekilde tanıtılması önem kazanmıştır. Günümüzde turizm, yerin ekonomik gelişmesine katkısı açısından, yere ilişkin en öne çıkan boyut olmuştur.

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; aksine çok sayıdaki coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşmesinden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendini gösterebilir (Kozak, 2004a, 63-64). Turizm, farklı formlardaki birçok farklı etkinliğin kuşattığı karmaşık bir olgunun yalın bir ifadesidir. Bu çeşitliliğe rağmen turizm, birçok bakımdan, bir yerde yaşam tecrübesi elde etme ve o “**yeri tüketme**” özetine indirgenebilir. Turizm hareketleri açısından bir nihai varış noktasını ifade eden, tüketime konu bu coğrafi yer, turizm yazınında destinasyon kavramı ile ifade edilmektedir.

2.2.3. Temel Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Destinasyon, çok basit anlamıyla “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır (Atay, 2003, 145). Destinasyon, turizm arzına konu kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünleşik bir sunumunun sağlanmasında temel unsurdur. Turizm potansiyelinin harekete geçirilerek ilgili ülkeye, başta ekonomik olmak üzere, bir takım katkıların sağlanmasında temel fonksiyonu destinasyon üstlenir. Birçok unsurun bileşimi olan bu yerler, tek bir ürün gibi ele alınıp pazarlanabilir.

Destinasyon, seyahat eden kişilerin geçici olarak kaldığı yer olarak tanımlanır. İnsanlar destinasyonları tatil, iş yapma, arkadaş ziyareti ve gezip görme gibi çeşitli amaçlara uygun olarak ziyaret etmek isterler. Bir kıta da bir köy de ve hatta bir cadde de Destinasyon olarak adlandırılabilir. Hatta, örneğin Las Vegas, Kıbrıs, Montecarlo da olduğu gibi belirli kumarhane merkezleri bile Destinasyon olarak nitelendirilebilir. Köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedir (Atay, 2003, 145). Destinasyonun temel özelliği, içsel öğelerinin anlamlı bir bütünü ve ortak bir değeri ifade etmesidir.

Birçok turizm araştırmacısı, turistik ürünün doğasını açıklamaya çalışmıştır (Murphy vd., 2000, 44). Çünkü turizm açısından bakıldığında, ürün kavramı oldukça karmaşık bir anlamı ifade etmektedir. Turizm endüstrisi, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, tekrar aynı yere dönüncüye kadar geçen

süre içerisindeki seyahatleri sırasında, gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarını içerir (Akoğlan, 1999, 40). Dolayısıyla, turistik ürün, turistlerin evlerine dönünceye kadarki süre içerisinde gidecekleri yerler, bu yerlerde satın alacakları ya da satın alma isteğinde bulunacakları mal ve hizmetler ile, yaşayacakları anıların bir bütünü ifade eder (Akoğlan, 1999, 41).

Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır. Destinasyon, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünlük bir sunumunun sağlandığı ana zemindir (Buhalis, 2000, 97). Diğer bir ifade ile bir destinasyon, çeşitli turistik ürünleri ve deneyimlerinin, bir potada eritilmiş bir bileşiminin ifadesidir (Murphy vd. 2000, 44).

Destinasyon, insanların turistik ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, çekiciliği yüksek bir coğrafi alandır (Atay, 2003; Maviş, 1999). Bu coğrafi alan, belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmeye elverişli çeşitli kaynaklar ve/veya olanaklara sahip bir yerdir (Melian-Gonzalez ve Garcia-Falcon, 2003, 721). Bir diğer tanımla destinasyon, insanları günlük rutin uğraş alanlarının, en azından kendilerinin istediği derecede, dışına çıkaran yerlere verilen isimdir (Meethan, 1996, 179).

Dünya ölçeğinde bakıldığında, yerkürenin her tarafına yayılmış, sayısız çeşitlilikte, nitelikte ve zenginlikte destinasyonlar bulunmaktadır. İstanbul, Kapadokya, Side, Ürgüp, Göreme, Pamukkale, Konya, Bodrum, Mardin, Şanlıurfa, Hatay, Adana vb. gibi birçok destinasyon tüm dünyadaki turizm haritasının bir parçasını oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu görece rekabet gücünden etkilenir (Enright ve Newton, 2004, 777). Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır (Uysal vd. 2000, 94). Çünkü bu orijinal

bileşenler, destinasyonun sunduğu temel değeri destekleyen ve destinasyona uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır.

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Ancak, Türkiye'nin bugüne kadar uyguladığı tanıtım stratejisi "ülke tanıtımı" şeklinde yürütülmüştür. Türkiye adı, ucuzluk ve kitle turizmi ile bir arada gittiği sürece, daha pahalı dolayısıyla katma değeri yüksek turistik ürünlerin satılmasında büyük zorluklarla karşılaşılacaktır. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir (Taşkın ve Güven, 2003, 55). Bu durumda, klasik turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmek yararlı olacaktır. Kendine has turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değeri olan yörelerin kendi markaları ile pazarlanması daha uygun ve günümüzde, turizmi geliştirmiş İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerce kabul gören bir stratejidir. Çünkü gerçekte talebi çeken çoğunlukla ülke değil destinasyondur.

2.2.4. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, **bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları** ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (Rainisto, 2003, 12). Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, o destinasyonda yaşayan, destinasyonu iyi tanıyan ve destinasyonun geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir. Bunun yanında destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığı için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilir. Bu tip bir pazarlama stratejisi ile, ülkenin bir bölgesi ile ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz bir durumun diğer bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir.

Dünyadaki yoğun turizm rekabeti içerisinde her gün çok özgün nitelikleri olan, yeni destinasyonlar sahneye çıkmaktadır. Birbirine benzer turizm ürünleri sunan birçok ülke bu tip rekabetten olumsuz etkilenmektedir. Akdeniz çanağında bulunan ve turizmde yeni olan Tunus, Cezayir gibi ülkelerin turistlere temel üründe çok cazip fiyatlar sunabilme ihtimalinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, Türkiye için gelecek yıllarda rekabetin daha da şiddetleneceği beklenmelidir.

Turizm sektöründe iyi bir başlangıç ve sağlam adımlarla ilerleme için destinasyonların kendilerini sürekli olarak yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Destinasyonlar geçmişlerini, tarihlerini ve kültürel değerlerini yeniden keşfedip, yeni bir kimlik ve vizyonla dünyanın karşısına çıkmalıdır. Turizm sektöründe, globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında yapılmayanı yapmanın, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip, küçük ve niş pazarlara girmenin daha kolay ve karlı olacağı yapılan tahminler arasındadır (Tekeli, 2001, 18-19). Bu bağlamda, destinasyon bazında turizmi geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin ilgili bölge, yöre ve kentlere önemli fırsatlar sunduğu açıktır.

Destinasyonlar, öncelikle ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini artıracak politikaları geliştirmek durumundadır. Pazarlamaya konu tüm ürünler için olduğu gibi bir destinasyonun da bunları gerçekleştirmesinde, marka çok önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar, potansiyel olarak, dünyanın en büyük turizm markalarıdır (Rainisto, 2003, 23). Destinasyonlar, genellikle üzerinde buldukları coğrafi alanın marka adı altında temsil edilmektedir (Afrika, Fransa, New York, Kapadokya vb. gibi). Destinasyonun sunduğu temel değerlerin ifade edilmesi ve diğerlerinden farkının ortaya konabilmesi markalaşma ile mümkün görünmektedir.

2.3. Uluslararası Destinasyon Markalaması

Bugün tüm dünya ülkelerinde ekonomiden sanata, bilimden siyasete her alanda etkileri hissedilen bir küreselleşme olgusu yaşanmaktadır. Ekonomik faaliyetler artık uluslararası bir kimliğe kavuşmuştur. Türkiye'nin, rekabetin küreselleştiği

bu dünya gerçeği karşısında aşması gerekli en önemli sorunu, markalaşmak ve küresel anlamda rekabetçi markalar yaratmaktır (Ar, 2003, 28). Tüm mamul ve hizmet ürünlerinde olduğu gibi bu durum, temel turistik ürünler olan destinasyonlar açısından da aynen geçerlidir. Ulusal kalkınmaya faydası olabilmesi için Türk destinasyonlarının birer uluslararası destinasyon olarak yapılandırılması, markalanması ve pazarlanması gerekmektedir.

Kurumsal marka geliştiriciler açısından bakıldığında, “küresel/uluslararası nitelikli marka geliştirme” belki de 21. yüzyılın en çetin konusudur (Craig ve Douglas, 2000, 275). Uluslararası nitelikli marka geliştirme stratejisinin üç temel ayağı bulunmaktadır. Bunlar; “pazar dinamikleri”, “ürün pazarının yapısı” ve “ürün-markanın sahibi olan kuruma ilişkin özellikler”dir (Craig ve Douglas, 2000, 277).

Kent ile ilgili yöneticiler ve imaj uzmanları, kentler için kullanılan “uluslararası”, “dünya ölçeğinde” veya “küresel” gibi çeşitli sıfatların, Mumbai, Shenzhen, Birmingham, Houston ve hatta Charlotte, North Carolina örneklerinde olduğu gibi çeşitli kullanım alanları bulunduğunu ve kentleri karakterize etmede oldukça önemli olduklarını iddia etmektedir (Paul, 2004, 572). Kutsal bir hedefmiş gibi, pek çok kentle ilgili olarak, çeşitli kişiler tarafından dillendirilen ve savunulan “gerçek bir dünya kenti olma” çılgınlığı, yazılı, sözlü ve görsel basın mensuplarının epeyce ilgisini çekmektedir. Yukarıda belirtilen kentlere ek olarak Atlanta (“Bir Sonraki Büyük Uluslararası Kent”), Johannesburg (“Afrikalı Bir Dünya Ölçeğinde Kent”) ve Helsinki (“Bir Uluslararası Kent”) de bu etiketleri bir unvan olarak benimsemişlerdir (Paul, 2004, 572). Adana kentine de “Dünya Kenti” etiketinin yakıştırıldığı (Öztürk, 1999) zaman zaman görülmektedir. Aslında bu kentlerin tümünün de, küresel statüsü olduğu konusunda, ikna edici objektif kanıtlar da pek bulunmamaktadır. Kentlerin “uluslararası bir marka olma” çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için “uluslararası bir kimlik” ile sabit sermaye yatırımlarını (üretim olanakları, gökdelenler vb. gibi) ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir (Paul, 2004, 572).

Ulusal ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak tek bir reçete yoktur, ancak gerekli eylemlerin daha sistematik bir metodoloji içinde yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu metodoloji, bir ulusun/kentin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etme yanında, ekonomik gelişme veya ekonomik yeniden canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasıdır. Eğer bir ulus veya kent yerine bir şirket söz konusu olsaydı, bu metodoloji stratejik pazarlama yönetimi olarak adlandırılırdı (Kotler vd., 1997, 9). Ulusların veya kentlerin stratejik olarak pazarlanmasında uluslararası perspektifte düşünmek; bununla birlikte bir ulusun veya kentin nereye doğru gittiğini, nereye doğru gitmek istediğini ve bu hedefe en iyi nasıl ulaşacağını gösteren, kendi içinde bir tutarlılığı ve sürekliliği olan kimlik öğelerine dayalı bir marka geliştirmek, çok önemli bir hale gelmiştir. Bu nedenledir ki “uluslararası kent”, “dünya kenti” ve “küresel kent” gibi kavramlar akademisyenlerin ve uygulamacıların ilgisini günümüzde çokça çekmektedir ve uzunca bir süre çekmeye de devam edecek gibi görünmektedir. Gerçekte, bir kentin “**küresel veya uluslararası bir marka olma**” konusunda gösterdiği çabalar anlaşılmalı hak eder niteliktedir.

Peki bir kenti “uluslararası ya da dünya ölçeğinde” yapan nedir? Çok büyük kapasiteli bir dini yapı mı, adı “uluslararası” olan bir fuar organizasyonu mu, bir toplu taşıma sistemi mi, çok yüksek bir ticaret merkezi mi, yoksa bir stadyum mu? Öztürk (1999)’e göre “dünya kenti”nin ayırıcı özelliği, çok uluslu sermayenin toplandığı, düşünce, karar ve örgütlenme üreten merkezler olmasıdır. Bir “dünya kenti” ya da “uluslararası kent” olmanın peşinde koşulurken, aslında en önemli ayrıntı, sembollerin beceriyle kullanılması, imgelerin işlenmesi ve kimliklerin şekillendirilmesi yoluyla bir dünya kentinin oluşturulması anlayışı gözden kaçırılmaktadır (Paul, 2004, 573). Bir kentin, turizm aracılığıyla ekonomik fayda sağlaması için uluslararası niteliğe sahip bir destinasyon markası olabilmesinin yolu, bunu doğru destekleyecek kimlik öğelerinin ortaya çıkarılması ve bu öğelerin birbirlerinin gücüne güç katacak şekilde ilişkilendirilmesi ile mümkün görünmektedir.

2.3.1. Marka Kavramı ve Markanın Temel Bileşenleri

Pazarlama dünyasında hükmünü sürdüren kanunlardan biri “odak kanunu”dur. Fotoğrafçılıkta gibi, odaklamanın tam olmadığı resimlerin “flû” olduğu ve bu resimlerden bir şey anlaşılmadığı gibi, bütün faaliyetlerinin temelinde yatan stratejinin/iddianın belirgin olmadığı bir kurumun pazarlamadaki başarısı da belirgin olmayacaktır. Odaksız bir pazarlama stratejisi, köksüz bir fidan gibidir. Bir ya da birkaç kelime temelini belirleyen bir kurum, bunu markası ile ifade ederek başarıyı bulacaktır. Odaklı bir marka, kurumunu piyasa lideri yapamayabilir ancak, kendine yakışmayan işlerden kurtulmasına, enerjisini belli ve nispeten dar bir alanda yoğunlaştırabilmesine yardımcı olur (Kaya, 2001).

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” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2006). Günümüzde, müşterilerin marka ile ilişki halinde olmasının sağlanması çok önemli bir konu olmuştur. Bunu sağlayamayan işletme ve kurumların varlıklarını sürdürmeleri çok zordur (Douglas, 1990, 401). Güçlü markalar, faaliyet gösterilen pazarda, marka sahibine bir pazarlık gücü sağlarken aynı zamanda marka sahibinin kurumsal kimliğini de geliştirir. Bireysel markaların, günümüzde daha önemli bir hale gelen bir takım fonksiyonları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Craig ve Douglas, 2000, 275). Marka:

- Markanın sahibi olan kurumun ürünleri için bir kimlik sunar,
- Tüketici tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan bir sembol işlevi görür,
- Tüketici tercihlerini basitleştirir ve yönlendirir,
- Kurumun ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırır.

Markalar müşterilere, arama süreçlerine yardım ederek değer yaratır. Özellikle satın alma öncesi değerlendirilmeleri zor olan mal ve hizmetlerin arama süreçleri içinde riskin azaltılmasında, marka önemli bir araç haline gelmiştir

(Doyle, 2000, 396-397). Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretlerdir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir. Diğer yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcı olabilir (Uztuğ, 1997, 19).

Markalama (branding), ürünün insan zihninde tanımlanmasıdır (Bayhan, 2002, 6). Markalama, sıradan bir jenerik ürün kaynağından nitelikli bir sunum geliştirme anlamına gelir. Değerin soyut niteliği, mamuller, hizmetler, bilgi ve deneyimlerin bir kombinasyonu olan bu sunum vasıtasıyla somut bir nitelik kazanır. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Tüketicilerin deneyimlerine ve seçici algısına, çarpıtma ve akılda tutmalarına bağlı olarak şekillenen “tüketici inançları” ile ürünün gerçek nitelikleri arasında farklılık olabilir. Marka, ürünün çok önemli bir parçası olarak görülür ve bu nedenle, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 1997, 19).

İnsanlar markaları sever; çünkü markalar kişiye özgü, genellikle şaşırtıcı derecede iyi ürün ve hizmetlerin sunumunu sağlar (Muller, 1998, 91). Markalar, müşteriye bu güveni, marka kimliklerinin gücü aracılığıyla tüketici zihninde oluşturdukları olumlu imaj ile verirler (Uztuğ, 1997, 19). Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alma karar sürecinde oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Burada marka kimliği ve marka imajı, markanın iki önemli bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.2. Destinasyon Markalaması ve Önemi

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok destinasyon, özellikle sahip olduğu olumsuz

imajını değiştirmek için, kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003, 12).

Yazında, pazarlama etkinliklerinin odak noktası olarak pek çok ülke, kent, yöre ve bölgenin akademik ilgi konusu olduğu görülmüştür. Buna karşın, destinasyonların bir marka olarak pazarlanmasına ilişkin az çalışma bulunmaktadır (Hankinson, 2001, 129). Oysa, destinasyon da herhangi bir ürün gibi markalanabilir (Killingbeck ve Trueman, 2002). Marka inancı körükler, duyguları uyandırır ve bireyleri harekete geçmeye teşvik eder (Kotler ve Gertner, 2002, 1). Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. 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 ağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004, 258). Çünkü destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına rağmen, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir, denebilir.

Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketiciden destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tkutilir (Buhalis, 2000, 98). Günümüzde, marka oluşturma ve onu etkin bir şekilde yönetme pazarlama çalışmalarının merkezinde yer alır. Destinasyonun kendi markası ile pazarlanmasının, günümüz şartlarında daha etkin sonuçlar verebileceği dşnlmektedir. Ülkenin kendi ismi ile bilinen markası altında yer alan **destinasyon markası** vasıtasıyla satış amaçlı, yoğun ve ayrıntılı pazarlama ve tanıtım etkinliklerini gerçekleştirmek mümkün olabilecektir.

Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturucu öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004, 1). Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı,

destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. “Destinasyon Markası”, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir. Bu şekilde geliştirilen destinasyon markaları zaman içerisinde artış eğilimindedir (Malezya, İsrail, Brezilya örneklerinde olduğu gibi).

2.3.2.1. Destinasyon Marka İmajı

İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999, 62). Diğer bir tanımıyla imaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloglu ve McCleary, 1999, 870). Bayhan (2002, 7)’a göre algılama boşluk kabul etmez; onu ya marka yönetimi belirler ya da birileri onun yerine belirler. Bir ürüne ilişkin algılama ya da imaj planlanmazsa, mutlaka onun bir şekilde algılanacağı/oluşacağı hesap edilmelidir.

Türkiye, sahip olduğu birçok güzelliğe rağmen uluslararası alanda, çeşitli medyalarda görüldüğü gibi olumsuz bir duruşa sahiptir. Bu durum, Türk destinasyonlarının genel olarak bir imaj sorunu olduğunu akla getirmektedir. Türkiye’nin ve Türkiye’nin turizme ilişkin bileşenlerinin olumsuz imaja sahip olması, Türkiye ve turizm bileşenlerinin kötü olmasından kaynaklanmadığına göre, “imajın doğru yönetilmemesi” ile ilgili görünmektedir.

Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. “Olumlu imaj”, pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve

doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir.

Marka imajı (brand image) ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997, 19). Ürünün müşteriler veya potansiyel müşterilerce nasıl algılandığı önemlidir. Aaker ve Keller (1990)'a göre, bir markanın "kaliteli" ya da "iyi" olduğuna ilişkin imaj, imajı destekleyen kimlik unsurlarının birbirinden bağımsız, teker teker değil de bir bütün olarak hareket ettiği noktada istenilen şekilde algılanabilir. Ürünün müşteri tarafından algılanan imajının bilinmesi, iyileştirilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi, ürünün ekonomik verimliliğinin ve üründen sağlanabilecek diğer faydaların artırılabilmesi açısından gereklidir.

Ürün, işletme ile tüketiciler veya potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi ya da kurumu kendisine sunulan ürün biçiminde algılar. Ürün imajı, bir ürünün ilk satın alımını etkilediği gibi, tüketicinin bir kere satın aldığı bir ürünü tekrar satın alıp almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli müşteri haline gelip gelmeyeceğini de etkiler (Mucuk, 1997, 128). Müşterinin, ürünün ünü ve kalitesi gibi önemli konular hakkındaki algısı olan ürün imajı, büyük ölçüde ürünün kimlik bileşenlerine dayanır. Bu kimlik bileşenleri bir yandan ürünün imajının nasıl olacağını belirlerken, diğer yandan ürünün mevcut rekabet şartları içerisinde, nasıl konumlandırılması gerektiği ve en iyi ne şekilde rekabet edebileceği konularında, rehber bilgiler sağlar (McIntosh ve Goeldner, 1990, 392).

Çeşitli alan ve disiplinlere mensup bir çok araştırmacı, imajın temel olarak iki ana kuvvet tarafından şekillendiği konusunda hemfikirdir; 1) uyarıcı etkenler ve 2) kişisel etkenler. İlki, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. İkincisi ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir (Baloglu ve McCleary, 1999, 870). Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan, hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileyicilerle oluşur. Bir diğer tanımla **imaj, kimlik bileşenlerinin ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır** (Ker, 1998, 26).

İmaja ilişkin sorun ve faydalar uygun pazarlama stratejileri aracılığıyla yönetilebilir. Günümüzde “**Marka Yönetimi**”, bir ürüne ya da yere ilişkin olarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj geliştirme, bunu sürdürme ve olumsuz imajın olumlu hale dönüştürülmesi için kullanılan en önemli uygulama alanlarından biridir.

Destinasyon markalaması, “*destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarısıyla markayı farklılaştırmak*” şeklinde tanımlanabilir (Cai, 2002, 722). Marka iki temel bileşenden oluşur; marka imajı ve marka kimliği. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj oluşturmada temel belirleyicidir. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Uztuğ, 1999, 138).

Türkiye gibi bazı ülkeler turizm endüstrisinin dayandığı bu önemli ve eşsiz kıymetlere sahip olmak bakımından çok şanslılardır. Ancak, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, bunlara ek olarak, kişilerin kafasında sahip olunan değerlerin kombinasyonundan oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve bir marka imajı oluşturmak gerekir (Erdoğan, 1996, 51). **Bir destinasyonun kimliğinin içeriği üzerine stratejik bir karar almaksızın, o yer hakkında herhangi bir imaj oluşturmak mümkün değildir** (Rainisto, 2003, 73).

Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir. İnsanlar çoğu kez hiç gitmediği yerler ve hiç görmediği şeyler hakkında da belirgin bir imaj sahibi olabilir. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Tekeli, 2001, 45). İmajın istenilen şekilde oluşturulması ve yönetilmesi etkin ve tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesi ile mümkün olabilir. Destinasyon açısından marka kimliği kavramı, marka imajından daha doğru bir tanımlama çerçevesini bize sunduğundan dolayı, destinasyona ilişkin değer yaratma ve yapılandırma sürecinde destinasyon marka kimliği, doğal olarak, öne çıkacaktır.

2.3.2.2. Destinasyon Marka Kimliği

Kimlik, bir insanın ya da bir Őeyin durumu ya da farklılık arzeden karakteridir (Oktay, 2002, 261). İnsanların kimliği kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz (unique) değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruŐum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği de benzer bir Şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1999, 138-139).

Marka kimliđi, marka ile ilgili oluŐturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne iliŐkin temel bileŐenleri temsil eder. Bu bileŐenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılıđını pekiŐtirir, hem de imaj oluŐturma sűrecinin bűtűnlűđűnű sađlar. SonuŐta bu bileŐenler, marka kimliđinin gűcű ve bűtűnlűđűne katkıda bulunurlar (Cai, 2002, 722). Konu, “destinasyon” aŐısından ele alındıđında kimlik; bir yeri diđer yerlerden farklılaŐtıran özellikler olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002, 261). Destinasyon marka kimliđinin iŐeriđi üzerine stratejik dűŐűnűlmediđi sűrece, bir destinasyona iliŐkin etkili bir marka imajının oluŐturulması műmkűn deđildir. **Marka kimliđi, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediđini ifade eder.** Destinasyon marka kimliđi, destinasyon yűnetiminin korumayı ya da oluŐturmayı hedeflediđi marka bileŐenlerinin benzersiz bir bileŐimidir. Bu bileŐenler markanın var oluŐ amacını ve sunduđu/sunacađı deđerini ifade ederler (Rainisto, 2003, 73).

Marka kimliđi, imaj ve konumlandırmadan sonra gűnűműzde űnem kazanmaya baŐlamıŐtır. Kimlik kavramının, pazarlama iletiŐiminde, űnem kazanmaya baŐlamasının nedenleri; dayanıklılık, bűtűnlűk ve gerŐeklik arayıŐı olarak sıralanabilir (Uztuđ, 1999, 140). Marka kimliđi, marka stratejisinin oluŐturmaya ve sađlamaya Őabaladıđı markaya iliŐkin, benzersiz nitelikteki ŐađrıŐımların seti olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996). Bu ŐađrıŐımlar seti, markanın kalitesi, inanŐları ya da fikrini temsil eder ve tűketicie bir deđer vaadinde bulunur. Marka kimliđi bu özellikleri ile marka ve műŐteri arasında bir iliŐkinin kurulmasına yardımcı olur. Marka ve pazarlama uzmanı Lindstorm’a (2003) gűre, gűclű bir marka kimliđi gűsterebilmek iŐin bir markanın aŐık ve net olması

gerekmektedir. Bir fikri savunmayan ve yeterince kışkırtıcı olmayan markalar pek tercih edilmezler.

Marka kimliğinin tespitinde marka konumlandırması temel bir noktadadır. Marka kimliğinin önemli bir boyutu olan marka konumlandırması, rakip mallara karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisidir. Marka kimliği, ambalajın grafik düzenlemesinden, reklâm, halkla ilişkiler ve özel etkinliklere kadar iletişimin ve iletişim dışı yönetsel pek çok kararın, planlanmasını ve uygulanmasını yönlendirecek temel bir çerçevedir (Uztuğ, 1999, 140).

Turistik hizmet sunan, birbirinden farklı ürün tipi ve niteliklerine sahip her bir destinasyonun kendine özgü yönetsel sorunları tabii ki vardır. Bu nedenle, **bir destinasyon markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, destinasyona özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir** (Gnoth, 1998, 760). **Destinasyon marka kimliği** (destination brand identity), kurum kimliği gibi, destinasyonu diğer yerlerden farklılaştıran bir özellikler bütünüdür. Bu nedenle, destinasyon pazarlaması projeleri içerisinde kimlik, planlı aktivitelerin bir sonucudur ve imaj gibi sübjektif olmayıp objektiftir (Rainisto, 2003, 73). Buradan, destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesinin önemi anlaşılmaktadır.

Bir ürün kimliğinin geliştirilmesi süreci, ürünün sunacağı birincil faydaları tanımlamakla başlar. Tanımlanan bu birincil faydalar, kalite ve kolaylıklar ile stil ve tasarım gibi ürüne ilişkin ikincil faydalar yardımıyla hedef kitleye nakledilir (Kotler ve Armstrong, 2001, 195). Ürün özelliklerinden kalite, ürünün hedeflenen kitleye göre konumlandırılması açısından büyük önem taşır.

Destinasyon markasının stil ve tasarım gibi şekilsel nitelikleri de, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırması yönüyle önemlidir. Destinasyon markasının grafik tasarımı yoluyla, destinasyonun sunduğu fayda ve değer unsurlarının etkili bir yolla ifadesi mümkündür. Stil ve tasarım, her ürün için olduğu gibi destinasyonun görselliği, beğenilirliği, çekiciliği, kullanılabilirliği ve fonksiyonelliği açısından önemlidir. Örneğin, turizme açılması düşünülen bir yerin şehir planı,

mimarisi, park ve yeşil alan düzenlemeleri, tarihi ve kültürel unsurlarının kompozisyonu gibi, tasarımsal nitelikler potansiyel turistlerin algıları ve deneyim kaliteleri üzerinde etkili olacaktır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi, destinasyonların marka kimliğinin en önemli öğelerinden biri kentsel mimari ile ilişkili kimlik elemanlarıdır.

Kent kimliğini oluşturan elemanlar; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996, 14). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, kent için özel bir durum, giderek kentsel işlevlerden ayırt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir (Suher, 1999, 356). Belli bir kente özgü yaşam biçimi, ortak dünya varlığı, topluluk bilinci, kültür ve kişilik bütünlüğü “toplumsal kimlik” ile ifade edilir. Toplumsal kimliğin iç boyutu kültür, kişilik ve topluluk özellikleri ile; dış boyutu ise ekonomik, idari-politik ve bilimsel sistemlerle tanımlanır (Erses, 1999, 46).

Kent kimliğinin algılanması, yani kentin ziyaretçiler gözündeki imajı oldukça çok çalışılmış bir konudur, ancak marka kişiliği kavramının turizmde uygulanması oldukça yenidir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, 639). İnsanların bir kentin kimliğine ilişkin algılamaları içinde, kentin kendine özgü oluşu, zaman/mekanda süreklilik göstermesi ve karakterize edilebilmesi şeklinde beliren önemli girdiler bulunmaktadır. Bu konuda üç tür kişilikten söz edilmektedir; fiziksel, moral ve sosyal kişilik (Erses, 1999, 41-42).

Özel durum ve özel işlevlerin genellemeler içinde erimesi halinde, kente kimlik veren özellikler, kimlik öğeleri kaybedilmiş demektir. Bu kent kimliğindeki ayrıcalıklı durumun, ayırt edilme, farklı olma niteliğinin yitirilmesidir. Lynch de kimliği bir varlığın diğer varlıklardan farklılığı ve özgün olma durumu ile tanımlar ve kimliğin benzerlikler değil, farklılıklarla oluşacağını vurgular. Bu farklılığı getiren kimlik öğeleri olumlu ya da olumsuz nitelikte olabilir. Kent kimliğinde

olumlu öğelerin zamanla giderek ortadan kalkması, olumsuz öğelerin güç kazanması anlamına gelir. Bu da tarihsel gelişme sürecinde kazanılmış veya doğal yapıya ilişkin olmak üzere, o kentin farklılığını oluşturan kimlik öğelerinin kaybolmakta olduğunu, yitirildiğini veya giderek olumsuz öğelerin baskın çıktığını, egemenlik kurduğunu gösterir (Suher, 1999, 356-357). Bu doğrultuda “kimlik kaybı”, “yeni kimlik edinme” ve “kimlik değişimi” gibi kavramlar aşağıdaki şekilde tanımlanabilir (Erses, 1999, 41-42):

- **Kimlik kaybı:** Bir varlığın eski kimliği kaybolurken, onun yerini tutacak yeni bir kimliğe bürünmemesi halidir. Örneğin Adana, “tarım kenti” kimliğini kaybetmektedir.
- **Yeni kimlik edinme:** Bir varlığın eski kimliğini korurken, yeni bir kimliğe de bürünmesi durumudur.
- **Kimlik değişimi:** Yeni bir çehreye bürünme halidir. İç bakış açısı ile sistemin bağdaşması veya birbirinden uzaklaşması, toplumsal kimlik değişimi veya kayıplarına yol açmaktadır.

Bir destinasyonun oluşumunda temel tetikleyici etken doğal çevredir. Bir destinasyona “kendine haslık” özelliği veren bir diğer unsur, birey ve toplumu içeren beşeri çevre öğeleridir. Son olarak, belirli bir kentte yaşayan insanların gereksinimlerden kaynaklanarak, oradaki insanlar eliyle oluşturulan öğeler de, destinasyon kimliğinin önemli unsurları olarak kabul edilir. İnsan yapısı bu objeler, destinasyonun görünümü içerisindeki silüetleri, diğer unsurlar ile konumsal ilişkileri ve tarihi akış içinde kazandıkları anlamları ile destinasyon kimliğine zenginlik katarlar. Adana kenti örneği için Taş Köprü, Büyük Saat Kulesi, Atatürk Parkı, Sabancı Merkez Camii, Bebekli Kilise, Bahri Paşa Çeşmesi, Küçük Saat gibi unsurlar insan yapısı simgesel kimlik öğeleri olarak gösterilebilir (Özmen ve Özmen, 2000, 157). Bunlara ek olarak, iyi bir destinasyon marka kimliğinin “çevreyi destekleyici” olması gerektiği söylenebilir. “Tarihi geçmiş”, bir “felsefesi”, anlatacak “büyüleyici hikayeleri” olan otantik destinasyon markaları daha çok talep görür. Dolayısıyla destinasyonun marka kimliğinin, geliştirilmesi aşamasında, bu yönü üzerinde de durulması önem göstermektedir (Lindstorm, 2003). Türkiye’de büyüleyici geçmişe ve öyküye sahip pek çok destinasyon bulunmaktadır. Örneğin Adana bölgesi ile ilgili olarak

“Şahmeran ve Lokman Hekim Efsaneleri” yaygın olarak bilinen ve anlatılan büyüleyici öykülerdir (Okuşluk, 2000, 518).

Marka kimliğini geliştirmeye yardımcı olacak destinasyon çekicilikleri ile ilgili bir envanterin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü dünyanın her yerinden ve yüz milyonlarca insan turizm sektörü için potansiyel müşterilerdir. Ancak böylesine büyük bir pazarın tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle, destinasyonlar kendileri için en çekici olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceği pazar bölümlerini belirlemelidirler.

Destinasyonun fonksiyonu, belirli bir pazardan müşteri çekme ve kısa sürede (birkaç yıl veya sezon) pazar payını artırma hedefine dayanır (Erdoğan, 1996, 56). Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004, 1). Böylelikle, destinasyonun diğerlerinden farklılaştırılması daha kolay yapılabilir. Bu tez çalışmasında yukarıda tanımlanan süreç doğrultusunda, bir örnek destinasyon için (Adana Kenti), destinasyon marka kimliği geliştirme süreci ortaya konulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TURİZM DESTİNASYONU: ADANA KENTİ

Yerleşim tarihi M.Ö. 8500 yıl öncesine (Ünal ve Girginer, 2007) kadar giden Adana, on değişik uygarlığı bünyesinde yaşatmış, sulak, verimli bir coğrafya parçasıdır. Adana kenti, Anadolu coğrafyasında kesişim noktasında yer alır. Yakın zamanda alınan aşırı göç ile hızla büyüyen kent, ciddi kentleşme sorunları ile karşı karşıyadır. Günümüz yerel yönetim yaklaşımlarının, bu durumu düzeltmediği gözlenmektedir (Ünsal, 2004, 440). Adana'nın tarihi, bereketli topraklar üzerindeki bir mücadelenin tarihidir (Kozanoğlu, 2006, 175). Çukurova'nın verimli toprakları ve elverişli iklim şartları yanında Ön Asya'yı Anadolu'ya bağlayan Gülek Boğazı'nın varlığı, bu bölgeyi tarihin en eski devirlerinden beri önemli bir yerleşim merkezi yapmıştır ve Çukurova, Adana kenti ile adeta özdeşleşmiştir.

“Adana” kent ismine ilk kez, M.Ö. II. bin yıl ortalarına (1510-1485) tarihlenen ve Hitit İmparatorluğu'nun başkenti Boğazköy-Hattuşa'da yapılan arkeolojik kazılarda ele geçirilen tabletlerde rastlanmıştır (Girginer, 2000, 78). Adana/Adaniia, Halep ve Tarsus gibi, ismi yaklaşık 3500 yıldır değişmeden kalan ve yazılı tarihten 5000 yıl öncesinde bile var olduğunu ispat edecek arkeolojik kanıtları bulunan ender kentlerden biridir (Ünal, 2000). Zengin doğal kaynakları, elverişli iklimi ve stratejik öneme sahip coğrafyası sayesinde Adana kenti, çok eski çağlardan bu yana insanların yaşamak için tercih ettikleri, sahip olmak için göz diktikleri gözde bir bölge olmuştur (Halaçoğlu, 2000, Uygur, 2005, 29; Yavuz, 2004, 32)

Tarihte Adana ve bölgesi, Karataş ve Yumurtalık gibi aktif liman kentleri ile önemli bir yere sahipti. Adana ve bölgesi, sahip olduğu limanlar aracılığıyla Kıbrıs, Mısır, Doğu Akdeniz ve Ege Limanlarını birbirine bağlamaktaydı ve yakınlarında bulunan Isos, İskenderun, Tarsus, Yümüktepe (Mersin), Soloi-Pompeiopolis, Lamas, Elaiussa-Sebaste, Corykos, Silifke-Holmoi-Taşucu,

Aphrodisias, Nagidos, Kelenderis limanları ile yoğun bir ilişkisi vardı (Yavuz ve Girginer, 2005, 436).

Ceyhan ve Seyhan nehirlerinin denizle buluştuğu noktalarda geniş doğal güzellikler oluşmuştur. Birçok endemik bitki ve canlı barındıran bu alanlar Çukurova Deltası Biyosfer Rezervi olarak adlandırılmakta ve özel statü ile korunmaktadır. Akdeniz boyunca 110 km'lik bir alana yayılan Çukurova Deltası Biyosfer Rezervi, 272 kuş türüne ev sahipliği yapan ve nesli tehlike altında olan "Nil Kaplumbağası (Chelonia Mydas)" ve "Caretta Caretta" kaplumbağasının doğal yaşam ve üreme alanıdır (Yavuz ve Girginer, 2005, 437). Adana kentinin kuzey kısmında bulunan Seyhan Baraj Gölü, 1956 yılında taşkından korunma, sulama ve elektrik üretme amacı ile kurulmuştur. Ancak günümüzde bu fonksiyonlarına bir yenisini, rekreasyon ve turizm eklenmiştir (Yavuz ve Girginer, 2005, 439). Gölde, sürdürülebilir nitelikli bir "alan kullanım planı" çerçevesinde yararlanmak mümkündür (Gültekin, 1979, 220).

Modern anlamda Adana bölgesine ilk büyük ekonomik ilgi, 1861'de başlayan Amerikan İç Savaşı'nın başlaması ve buna paralel olarak pamuk fiyatlarının yükselmesi ile birlikte olmuştur. O günün en büyük pamuk alıcısı olan İngiltere, darboğaza girmesiyle birlikte Mısır ve Çukurova'ya yönelik pamuk politikaları geliştirmiş, prim vermiş ve "aşar" vergisinin düşürülmesini düşürülmesini sağlamıştır (Yeni Adana, 2006, 101). Cumhuriyete kadar görülen sanayi, daha çok yerleşim merkezlerinde kurulan, zeytinyağı imalathaneleri ile çok az sayıda küçük dokuma imalathanelerinden ibaretti (ADASO, 1983, 21). Günümüzde Adana sanayi gıda, metal eşya-makine teçhizat, orman ürünler-mobilya ile dokuma ve giyim üzerine faaliyet gösteren KOBİ'ler ile tekstil, yağ, prese, çırçır, çimento ve makine üretimi konularında faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır (AGV, 1999, 242). Adana günümüzde BOTAŞ, BTC (Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı) ile enerji koridoru olarak ayrı bir öneme sahiptir. Yapımına başlanan ve 2008 yılında bitirilmesi planlanan, Avrupa'nın en büyük tersane projesi Yumurtalık ilçesi kıyılarında hayata geçirilmektedir. Financial Times Gazetesi'nin yabancı yatırımcılara yönelik yayını olan FDI (Foreign Direct Investment) Magazine dergisi, 2006 yılının başında, Adana'yı "**En İyi Ekonomik Potansiyele Sahip Bölge**" kategorisinde birinci seçmiştir

(Uluğtürkan, 2006). FDI dergisine göre, Adana'nın doğrudan yatırımlar açısından çekici olması iki temel faktöre bağlanmaktadır; 1) Yaşamının ucuz ve kolay olması, 2) Mevcut ulaşım olanak ve araçları ile hem yerel pazarlara hem de uluslararası pazarlara kolay ulaşım (FDI Magazine, 2006).

Adana'ya sahip olduğu markaları açısından bakılacak olursa, kentin değişik sektörlerde dağılmış, mütevazı bir marka varlığına sahip olduğu söylenebilir. Gıda ve yiyecek-içecek sektöründe, Madenci, Doğanay, Onbaşılar, Yüzevler; sanayi sektöründe MarSA, TemSA, BosSA, SaSA, Özgür Atermit, Abdioğlu, Güney Sanayi vb.; yayıncılıkta Kemal Matbaası vb.; sanatta Yaşar Kemal, Şener Şen, Orhan Kemal, Ali Özgentürk, Haluk Levent, Feridun Düzağaç, Yılmaz Güney, Suna Kan vb. ve sporda Adana Demirspor vb. örnekleri, Adana'nın markalarına örnek olarak verilebilir (Madran, 2006, 17).

2000 yılı nüfus sayım sonuçlarına göre Adana, 1.887.281 nüfusa ulaşmıştır. 2000 nüfus sayımına göre, nüfusun %69,8'i kentsel alanda, %30,2'si köylerde yaşamaktadır (TÜİK, 2006). Adana'nın demografik yapısı ile ilgili olarak dikkat çekici nokta göç olgusunun niteliğidir. 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). Diğer faktörlerle birlikte göçün karakteri, Adana sanayini, ticaretini, beşeri gelişmişlik seviyesini hatırı sayılır derecede etkilemektedir (Tekeoğlu, Güçray ve Önal, 2000, 5).

Adana hep gerice yörelerden eğitimsiz, gelir düzeyi düşük insanlardan oluşan göç almış; daha eğitilmiş ve gelir düzeyi daha yüksek insanlardan oluşan göç vermiştir (Tekeoğlu, Güçray ve Önal, 2000, 6). Göçün kentlerin gelişimine etkileri, özellikle Türkiye'de olduğu gibi, sinemanın "zorunlu" olarak doğal mekânları kullandığı ülkelerde çekilen filmlerde kendini açıkça göstermektedir. Öztürk (2004), bir incelemesinde film sahnelerinin Türkiye'deki şehirleşme ve gecekondulaşma olguları hakkında önemli tanıklar oldukları gibi, kent sosyolojisi

ve toplumsal/bireysel psikoloji üzerine çeşitli belirtilerle dolu olduğunu aktarmaktadır.

Göç ile gelenler, sayılarının ağırlığı ölçüsünde de homojen ve modern bir kent dokusunun oluşumunu engelleyerek şehrin ileri ataklar yapmasını kısıtlamaktadır. Başta altyapı sorunları olmak üzere, eğitim ve sağlık alanında kaynak yetersizliği ortaya çıkmakta ve bu da tüm şehir bakımından beşeri kalite ve etkinlik problemine yol açmaktadır. Bu durum, suç oranında artışlar meydana gelmesine, insanlar arasındaki güven duygusunun azalmasına ve potansiyel işbirliği imkânlarının zayıflamasına neden olmaktadır. Bu ise, şehir ekonomisi dinamiği bakımından çok önemli olan “sinerji etkisi”ni zayıflatmaktadır (Tekeoğlu, Güçray ve Önal, 2000, 7).

Göçün, Adana'nın demografik ve sosyal yapısına etkileri çok belirgin olmuştur. Adana'nın maruz kaldığı göç, birbirinden farklı karakteristik özellikler gösteren 3 dalga şeklinde incelenecek olduğunda, bunlardan en zararlısının 3.'sü olduğu görülecektir. İlk göç dalgası 19. yüzyılın ilk yarısından sonra başlayan 20. yüzyılın başlarına kadar süren tarımsal üretim ihtiyacını karşılamak için özendirilen göç; ikincisi 19. yüzyıl sonundan başlayarak 20. yüzyıl ortalarına kadar süren, sanayinin işgücü ihtiyacının karşılanması için gelen göç ve üçüncüsü de kökeninde huzurlu ve özgür bir yaşama ortamında yaşama (terörden kaçış vb.) ve kırsalın kıt geçim olanaklarından kurtulma motivasyonu olan göç (Yiğenoğlu, 1993). Bu son dalga ile gelen göçerlerin, kırsal kültürlerini de olduğu gibi yanlarında getirerek kent içerisinde yaşatmaya devam ettirdikleri gözlenebilmektedir. Bunun sonucu olarak, apartman altlarında düğün yapma, yerlere tükürme, yolda rastgele yürüme, toplum içerisinde kontrolsüz davranışlarda bulunma vb. gibi kenti olumsuz etkileyecek davranışların yüksek bir düzeye ulaştığı, hemen her an, gözlenebilmektedir.

Adana kenti, özellikle son göç dalgasının yıkıcı etkilerini azaltmaya yönelik önemli girişimlerde bulunmuş ve altyapı, konut üretimi gibi çeşitli projeler geliştirmiştir. Kuzey Adana'da oluşturulan 2,000,000 kapasiteli yeni kent projesi, pek çok eksikliklerine ve eleştirilere rağmen, ansızın gelen ve yoğun nitelikli göçün kontrol altına alınmasına önemli katkılar sağlamıştır. Şehir plancıları ve

kentin teknik planlama birimlerinde çalışan uzmanlara göre bugün Adana'da gecekondulaşmanın önüne geçilmiştir, ancak kaçak yapılaşmanın önüne geçilememesi nedeniyle gecekondulaşma süreci ile oluşan sorunların kente nüfuzu engellenememiştir (Yıldırım, 2006).

Dört bin yıl boyunca birçok kavmin Adana'dan geçmesi veya yerleşmesi bölgede zengin bir kültür meydana getirmiştir. Orta Asya'dan gelip Adana'yı yurt tutan Türkmenler göç yollarında kültürleşme yoluyla kültür alışverişinde bulunarak bunları Adana'ya taşımışlardır. Taşınan Orta Asya ve göç yolları kültürü, yeni yurt Adana kültürü ve İslami kültür, yüzyıllar boyu süren kültürleşme sürecinde yoğrularak bir Adana kültürü oluşturmuştur (Artun, 2000, 7). İlkçağlardan başlayarak Hitit, Roma, Bizans gibi önemli uygarlıkları yaşayan ve en son İslam-Türk medeniyetinin görsel zenginliği ile bezenen Adana, günümüzde Türkiye'nin dünyaca bilinen birçok sanatçısını yetiştirmesiyle bilinir. Karacaoğlan, Dadaloğlu gibi tarihe mal olmuş sanatçıların yanında, günümüzde de neredeyse her sanat dalında çok önemli isimler Adana doğumludur veya Adana'da yaşamıştır. Yaşar Kemal, Orhan Kemal gibi edebiyat insanları, Abidin Dino gibi ressamlar, Yılmaz Güney gibi sinemacılar, Suna Kan gibi müzik sanatçıları bu isimler arasında bir çırpıda sayılabileceklerdendir (Uygur, 2005, 100). Tarihsel süreçte bakıldığında Adana, her zaman Anadolu ile Mezopotamya ve Mısır şehirleri ile yoğun ilişki yaşamıştır (Salman, 2006, 15). Bunun sonucu olarak Tepebağ Höyüğü, Şar Antik Kenti ve Taşköprü vb. gibi Adana'yı turistik olarak çekici yapan öğeler ortaya çıkmıştır. Kültürel zenginlik, Akdeniz Bölgesinin mutfak kültürü özelliklerini taşıyan Adana mutfağına da yansımıştır. **Tablo 1**, ilerleyen kısımlarda detaylı bilgisi verilen turizm türlerinin Adana'da yapılabilirliğini özetlemektedir.

Tablo 1: Adana Kaynaklarının Hizmet Edebileceği Turizm Türleri

	Akdeniz	Karataş Kıyıları	Biyosfer Rezervi	Kaplıcalar	Çukurova Üniversitesi	5* Oteller	Toroslar	Lagünler	Baraj Gölleri	Nehirler	Kaleler	Ören Yerleri-Höyükler	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		

Turizm Türleri: Seyahat ihtiyaçları çok farklıdır ve ihtiyaçlardaki bu farklılıklar belirginleştikçe yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkar. Kendine, turizm pazarında bir gelecek arayan destinasyonların, hedef kitle belirlemede, markalaşma çabalarında ve geliştirdikleri veya geliştirmeyi düşündükleri markalarına bir konsept seçmede, farklı turizm çeşitlerinin özelliklerini ve neleri gerektirdiklerini

iyi bilmeleri büyük önem arzeder. Çünkü turizme açılacak bir destinasyonun kimlik özellikleri bu bilgilere göre yorumlanacaktır. Şimdiye kadar belirginleşen bazı turizm çeşitleri ve onların özellikleri aşağıda özetlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Deniz Turizmi: Bütün dünyada olduğu gibi, Türkiye'ye yönelik turistik talebin en fazla olduğu turizm çeşidi deniz turizmidir. Deniz turizmi, Türkiye'nin turistik yönünün keşfedildiği günden beri modası geçmeyen bir turizm türüdür (Akat, 2000, 29). Adana'nın Akdeniz Yumurtalık, Bahçe, Karataş ve Tuzla kıyılarında, deniz turizmine uygun uzun sahiller bulunmaktadır.

Termal-SPA-Wellness ve Sağlık Turizmi: Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin ve termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen bir turizm çeşididir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006). Bu turizm türü sağlık turizmi ile iç içedir. Sağlık Turizmi; Sağlık turizminde Türkiye'nin, özellikle dış tedavi ve protezleri, estetik ameliyatlara vb. pazarlarında çok önemli avantajları bulunmaktadır. Adana, hasta ve hastane kapasitesi ile bu sektörde gelişmeye hazırdır.

İş, Kongre ve Fuar Turizmi: Çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılmak için gerçekleştirilen seyahatler, iş turizminin de önemli bir parçasıdır. Turizm faaliyetleri içerisinde önem kazanan bu olay, genellikle "kongre turizmi" diye adlandırılmaktadır (Çakıcı, 2004, 1). En ünlü kongre merkezleri arasında Washington, Virginia, İstanbul, Dubai vb. bulunmaktadır. Adana'da da, Çukurova Üniversitesi'nde ve kent içerisinde modern kongre merkezi yatırımları devam etmektedir. Kongre merkezine doğrudan uçuşların bulunması, büyük firmalar, bankalar, otel zincirleri, tanınmış alışveriş merkezleri, eğlence mekanları ve kamu kurumlarının temsilciliklerinin olması bu turizm çeşidinin gelişmesi için gereklidir. 2006 yılından itibaren kalıcı binaları ile ihtisas fuarcılığına geçen Adana'da uluslararası düzeyli fuar çalışmalarının ilk planlı adımını 2003 yılında atmıştır (Yavuz, 2005).

Dağ, Kış ve Yayla Turizmi: Dünya'da pek çok dağ destinasyonları bulunmaktadır. Adana, Pozantı ve Aladağlar gibi Toros Dağları üzerindeki bölgeleri ile öne çıkmaktadır. Adana'da yayla, kültürün bir parçasıdır. Yayla turizmi merkezleri doğal değerleri, sivil mimari karakteri, kent merkezine ulaşım kolaylığı, sosyal yapısının turizme yatkınlığı ve diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonun sağlanabilir olması ile öne çıkar. Dünya'da Aspen, Galapagos Adaları, Virginia ve Türkiye öne çıkan yayla destinasyonlarıdır.

Kuş Gözlemciliği ve Turizmi: Çoğunluk tarafından pek bilinmese de, pek çok meraklı ve bilim adamı kuşları gözleyip (bird-watching), inceleyip ülkelerine geri dönmektedir. Adana'nın Akdeniz sahilindeki Tuzla-Akyatan Lagün'ünü, 300'e yakın kuş türüne ev sahipliği yapan bir kuş cennetidir.

Göl Turizmi: Son yıllarda, baraj göllerinde de turizm amaçlı ve su sporlarına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Göl turizmini etkin bir şekilde geliştirmenin temel koşullarının başında, çevre planlamalarına uyulması koşulu ile öncelikle günübirlik tesislerin kurulması, bunun yanı sıra diğer rekreasyonel olanakların sağlanması gelmektedir (Tunç ve Saç, 1998, 35-36). Adana'da yelkencilik, kano ve off-shore yarışları gibi pek çok etkinlik Seyhan Baraj Gölü'nde gerçekleştirilebilmektedir.

Kültür ve Arkeoloji Turizmi: Binlerce yıllık tarihi ile, Adana kültür ve arkeoloji turizmi için çok elverişli olanaklara sahiptir. Ovaya yayılmış yüzlerce höyüğün en dikkat çeken Adana'nın merkezinde bulunan Tepebağ Höyüğü'dür. Roma Dönemi'nden kalma Taşköprü halen kullanımdadır. Adana'nın 196 km kuzeyinde bulunan Antik Şar Kenti'nin Hititler Dönemi'nde çok önemli bir dini merkez olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmaktadır. Bunlara ek olarak İpekyolu'nun bir kolu Adana'dan geçmiştir.

Eğitim Turizmi: Yerel profesyoneller eşliğinde, antropoloji, botanik, aşçılık, dil, fotoğrafçılık, zooloji, üniversite gibi belirli bir konuda eğitim-öğrenim görme ve bilgi düzeyini yükseltme amacıyla seyahat eden insanların oluşturduğu bir turizm segmentidir. Nitekim günümüzde ABD, İngiltere ve Malta'ya dil, Fransa'ya şarapçılık vb. eğitimler almaya yönelik seyahatlere çıkılmaktadır.

Binlerce yılda onlarca kavime ev sahipliği yapmış olan Adana kenti ve çevresinde çok sayıda ve benzersiz nitelikte pek çok tarihi, arkeolojik ve kültürel eserler, kalıntılar bulunmaktadır. Bu varlıkların bir kısmının kaleler, kervansaraylar, suyolları, antik yerleşmeler ve köprülerden oluşması yanında önemli bir kısmı da dini yapı, eser, kalıntı ve mezarlardan oluşmaktadır. Bu yönü ile Adana kenti inanç açısından da özel bir öneme sahiptir. Başta Hıristiyanlık olmak üzere, Adana kenti ve çevresinde bulunan Tarsus ve Hatay gibi yerleşimlerde, üç büyük ilahi din açısından önemli görülen pek çok kültürel varlıklar bulunmaktadır.

Adana Valiliği, ilçe kaymakamlıkları, Adana Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri, kentteki çeşitli sivil toplum kuruluşları ve turizme duyarlı bazı gerçek kişilerin samimi çabalarına ve kentin güçlü kaynaklarına rağmen, Adana'nın kentsel kalkınmasına, turizmle destek olma konusunda, istenilen gelişme henüz sağlanabilmiş değildir. Bu durum, turizm destekli kalkınma projelerine daha fazla özen gösterilmesi, dünyadaki başarılı projelerin araştırılarak bunlardan Adana'ya ilişkin paylar çıkarılmasının gereğine işaret etmektedir. Elbette en önemli gereklerden biri de, kentin kaynaklarının neler olduğu ve ne durumda olduğunun araştırılmasıdır. Esasen, Adana kentinin marka kimliğini ortaya koyma ana hedefi yanında, bu çalışmanın destek olacağı konulardan biri kentin ve kaynaklarının ilgililerce daha iyi tanınmasını sağlamak olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ: ADANA ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, Adana kenti bir destinasyon olarak ele alınmış ve marka kimliğinin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur. Bu bölümün kapsamı içerisinde araştırmaya ilişkin amaç, önem, yöntem, bulgular ve öneriler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile, bir uluslararası destinasyona ilişkin marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinin, aşamalı bir şekilde açıklanarak, bir örnek destinasyon için uygulanarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında örnek olarak, Adana Kenti ele alınmıştır. Adana kenti için marka kimliğinin oluşturulması hedefi yerine getirilmeye çalışılırken, uygulama alanı “kent yöneticileri” olan kalitatif bir bilimsel yöntem kullanılmıştır. Bir çoknitel araştırmada yapıldığı gibi, bu çalışmada da araştırma amaçları soru cümleleri (araştırma soruları) ile ifade edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, etkin ve tutarlı bir uluslararası destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesi sürecini örneklemesi yönüyle önem taşımaktadır. Bir destinasyon olarak kentlerin marka haline gelmesi çok önemli bir konudur. Buna rağmen, kentlerin marka haline getirilmesi konusu bilimsel altyapıya sahip olmaktan henüz uzak görünmektedir. Bu çalışma ile kentlerin marka haline gelmesine ilişkin bilimsel bir altyapının oluşturulması hedeflenmiştir. Bu çalışma ile, Adana kentinin bir uluslararası destinasyon olarak marka haline gelmesini sağlayacak kimlik bileşenleri ortaya çıkarılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman konusunda olmuştur. Görüşme yapılması gereken örneklem kent yöneticilerinden ve kentte önemli konumlarda bulunan paydaşlarından oluştuğundan, örneklemdeki bireylere ulaşmak, onlardan randevu almak ve randevu zamanı görüşmeyi gerçekleştirmek oldukça uzun zaman gerektirmiştir. Örneklem olarak sadece yöneticilerin, kentin sosyo-ekonomik, kültürel, politik gelişmesinde etkisi olan paydaşların alınması, araştırma için ayrıca bir kısıt olarak düşünülebilir. Araştırmanın diğer önemli bir kısıdı maliyetler olmuştur. Ele alınan örneklemdeki bireylerin kentin çok farklı yerlerine yayılmış olmaları, özellikle ilçe yönetim birimleri, organize sanayi bölgesi vb. gibi yerlerin kent merkezinden uzak olması, ulaşım ve iletişimde yüksek maliyetler meydana getirmiştir. Araştırmanın yürütülmesinde karşılaşılan bir diğer kısıt, araştırmanın yapılmasında çalışacak işgücüdür. Araştırma, yüz yüze, doğrudan görüşmeler yapmayı gerektirdiğinden, bizzat araştırmacı tarafından yürütülmek durumunda olmuştur.

4.4. Araştırma Yöntemi

Adana kentinin, uluslararası bir destinasyon markası olabilmesi için sahip olması veya öne çıkarması, geliştirmesi gereken özelliklerin tespit edilmesi amacıyla yönelik olan bu çalışma için, “nicel (quantitative)” veri araştırma yöntemlerinin tek başına kullanımı yeterli görülmemiştir. Bu nedenle, gerekli verilerin ilgili kaynaklardan toplanmasında, “nitel (qualitative)” bir veri araştırma yöntemi olan “**Delfi Yöntemi**”nin kullanımı tercih edilmiştir. Delfi Yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, nicel veri analizleri yapılmasına da olanak tanımaktadır. Nicel verilerin analizlerinde, analizlere uygun istatistik paket programları kullanılmıştır.

4.4.1. Delfi (Delphi) Yöntemi

Delfi yöntemi, sosyal süreçlerin deneysel bilgi eksikliği nedeniyle anlaşılabilmesi durumlarında kullanılan ve büyük ölçüde amaca hizmet edebilen bir yöntemdir (Fry ve Burr, 2001, 236). Yöntem, öz olarak bir

“**Mutabakat**” yöntemidir. Adana kentinin sahip olması veya öne çıkarması gereken kimlik özelliklerinin neler olduğun tespit edilmesi, kent paydaşlarının mutabakatı ile yapılabileceğinden, bu çalışmanın yürütülmesinde Delfi yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak kent paydaşları içerisinde “Kent Yöneticileri”, “**Delfi Uzmanı**” olarak ele alınmıştır.

Delfi yöntemi ilk kez 1953 yılında, Rand adlı bir firmada çalışan Olaf Helmer ve Norman Dalkey tarafından geliştirilerek, bir tahmin aracı olarak kullanılmıştır (Cohen vd., 2004, 1011). Yöntem, ilk kez geliştirildiği zamandan beri zamanı ve gelecekte olacakları, özellikle teknolojik gelişmeleri, tahmin etmek için kullanılmıştır (Rabiega, 1982, 71). Delfi yöntemi aslında değişik bir anket tekniğidir. Bu yöntemin temel özelliği, çeşitli konularda uzman olan kişilere anketlerin uygulanmasıdır (İçöz, 2005, 342). Delfi anketleri günümüzde, birçok disiplinde, **çeşitli karmaşık konuların bütüncül bir şekilde ele alınması, konu üzerine bir dizi görüşün tanımlanması ve konuya ilişkin bileşenlerin öncelik veya önem düzeyinin belirlenmesi** amacı ile kullanılmaktadır. Belirli bir konuya ilişkin önemli veya öncelikli bileşenlerin ortaya çıkarılması ile ilgili olarak Delfi yönteminin kullanımı hakkında, oldukça geniş bir yazın bulunmaktadır (Cohen vd., 2004, 1011; Linstone ve Turoff, 2002, 3; Schopper ve arkadaşları, 2000, 336). Delfi yöntemi turizmde de kullanım alanı bulmuştur. ABD’nin Hawaii eyaletinin 2000’li yıllardaki turizm talebinin tahminlenmesi konusunda yapılan çalışma, Delfi modeline dayalı bir araştırmaya verilecek örneklerdendir. Bu çalışmada bölgedeki turizm uzmanları ve seyahat acentalarına; Hawaii’ye gelen turistler, havayollarının düzenlediği uçuşlar, Hawaii’nin turizmdeki pazar payı, yöredeki ziyaretçi/yöre sakini oranı, en yüksek geceleme (doluş) oranları, bölgede istenilen gelişme ve büyüme oranları ve muhtemel senaryolar konusunda çeşitli sorular yöneltilmiştir (İçöz, 2005, 344). Delfi yönteminin uygulandığı diğer bazı örnek konular aşağıda sıralanmıştır. Bu teknik (Linstone ve Turoff, 2002, 3-4):

- Bilinmeyen veya doğru bilinmeyen güncel ve tarihi bilgilerin toplanmasında,
- Olası bütçe dağılımlarının değerlendirilmesinde,

- Kentsel ve bölgesel planlama seçeneklerinin tespit edilmesinde,
- Üniversite yerleşkelerinin ve ders müfredatlarının geliştirilmesinde,
- Çoklu-disiplin gerektiren modellerin yapılandırılmasında,
- Karmaşık ekonomik ve sosyal olaylar arasındaki ilişkilerin yapısallaştırılmasında,
- Gerçek ve algılanan insan güdülerinin açıklanmasında ve bu güdülere ilişkin farklılıklarının ortaya konmasında,
- Kişisel değerler ve sosyal amaçlara ilişkin önceliklerin ortaya çıkarılmasında sıklıkla kullanılmıştır.

Delphi yöntemi, çok sayıda kişiye aynı anketin tekrar tekrar uygulanarak, cevaplayanların görüşlerinin netleştirilmesi esasına dayanır. Delphi yönteminde ilk adım uzmanlar komitesinin kurulmasıdır. Ardından, çeşitli tematik alanlarla ilgili sorular içeren Delfi anketi formları hazırlanır. Anketi cevaplayanların diğer uzmanlarla temas kurmadan kendi fikirlerini belirtmeleri esastır. Çalışmada ele alınan tematik alanlara ilişkin farklı görüşler arasında ortak noktalar bulunmaya çalışılır ve görüşlerin yakınsaması (*convergence*) sağlanır. Bu yöntemdeki birincil varsayım, bir grup katılımcı arasında sağlanan konsensusun bireysel fikirden daha iyi bir yol gösterici olduğudur. Aslında bu her zaman geçerli olmayabilir, bazı çalışmalarda farklılığını sürdüren görüşlerin de çok önemli olduğuna ilişkin örnekler gözlenmiştir (TÜBİTAK, 2001, 13-14). Delphi yönteminin başlıca avantajı, geleneksel yöntemlere göre bazı sınırlamaları kaldırmış olmasıdır. Geleneksel ekonometrik yöntemler, geçmişteki ve bugünkü bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri açıklar, ancak bazı yeni eğilimler ya da analizlerde yer almayan bir takım etkenler nedeniyle bu yöntemlerin yetersiz kaldığı görülmüştür. Örneğin teknoloji alanındaki yeni gelişmeler, politik değişiklikler, enerji krizleri ve savaşlar gibi olağanüstü durumların turizm talebine etkilerini açıklamakta ekonometrik yöntemler yetersiz kalmaktadır (İçöz, 2005, 342). Yöntemin diğer avantajları arasında, pek çok uzman görüşünün sentezini oluşturması, pek çok ülke, bölge, kent vb. tarafından uygulanabilir olması, bir karşılaştırma zemini oluşturması, grup üyeleri üzerindeki baskının az olması ve *bandwagon* (sürü) etkisinin olmaması sayılabilir. Bu yöntemin en önemli dezavantajları ise başarının uzmanların

seçimine bağlı olması, sonuçların geribildiriminin zaman alması, sürecin uzamasıyla birlikte katılımın azalması, sürecin zaman alıcı ve yüksek maliyetli olması ve uzmanların katılmaması şeklinde sıralanabilir (TÜBİTAK, 2001, 13-14; İçöz, 2005, 342).

Esnek bir yapıya sahip olan Delfi yönteminin, günümüzde farklı formları bulunmaktadır. Delfi'yi geliştiren firmanın kullandığı ilk şekliyle yöntem "Klasik Delfi" olarak adlandırılmaktaydı (Rabiega, 1982, 71). Klasik Delfi üzerinde çeşitli değişiklikler yapılarak "Policy Delfi", "Decision Delfi", "Real-time Delfi" gibi çeşitli Delfi yöntemleri de geliştirilmiştir (Fry ve Burr, 2001, 236; Hasson ve arkadaşları, 2000, 1008).

Klasik Delfi yöntemi, belirli araştırma sorularına bağlı olarak, yedi ila on kişilik gruplara Delfi anketlerinin uygulanması prensibine dayanıyordu. Bu gruplar, genel nüfus içerisinde, rasgele seçilen kişilerden ziyade, genellikle "**konu ile ilgili uzmanlar**"dan oluşuyordu. Grup içerisinde yer alan hiçbir katılımcı diğerlerinin kimliğini bilmiyordu. Bununla birlikte her bir katılımcı, konu üzerindeki görüş birliğine ilişkin istatistikî bulgular hakkında bilgilendirilirdi. Anket sonrasında, aritmetik ortalama ve standart sapma ile ilgili diğer istatistikî değerler, görüş birliğinin düzeyini tahmin etmek için kullanılırdı (Rabiega, 1982, 72).

Zaman içerisinde "Beyin Fırtınası (Brainstorming)", "Nominal Grup (Nominal Group) Tekniği" ve "Mutabakat (Concensus) Yöntemi" gibi, Delfi'ye benzer çeşitli "grup karar alma" yöntemleri geliştirilmiştir (Fry ve Burr, 2001, 236; Hasson ve arkadaşları, 2000, 1008). Bununla birlikte Delfi, bu diğer yöntemlerden dört açıdan farklılık gösterir (Broomfield ve Humphris, 2001, 930);

1. Katılımda gizlilik,
2. Ardışık anket ve kontrollü geri besleme,
3. Grup tepkisinin istatistiksel analizi,
4. Uzman katılımı.

Delfi yönteminde, katılımcıların çalışma boyunca her bir ardışık ankete verdikleri kişisel cevapların, araştırmacı tarafından gizliliğinin sağlanması önemli bir husustur (Schopper ve arkadaşları, 2000, 336). Grubu oluşturan uzmanlar, bağımsız olarak kendilerine yöneltilen soruları yanıtlar. Konu hakkında kendi görüşlerini uzmanlar grup başkanına ayrı ayrı bildirdikleri için, grup üyelerinin yüz yüze yapacağı tartışmaları ve grup üyelerinin kendi aralarındaki etkileşimlerini en aza indirir (İçöz, 2005, 34). Böylece, bireylerin kendilerinden çok fikirlerinin öne çıkması sağlanır. Belirtilen görüşlere, ilgili görüşü öne süren kişilerin kimlikleri nedeniyle, koşulsuz onay verme ya da ön yargılı olma gibi durumlar ortadan kaldırılır. Uç fikirleri daha rahat ifade edebilme kolaylığından dolayı, yaratıcılık teşvik edilir. Her katılımcının, hiçbir çekince içinde kalmadan, değişik ve yeni fikirleri ifade edebilmesi güvence altına alınır (Şahin, 2004, 5). Bununla birlikte araştırma yöneticisi, çalışmaya katılan kişilerin isim ve unvanlarını içeren bir listeyi, çalışmanın bir parçası olarak vermekte serbesttir (Rabiega, 1982, 72). Bu çalışmaya müdahil olan katılımcıların isim ve unvanlarını gösteren liste EK-1'de verilmiştir. Çalışma örneklemini oluşturan katılımcılara ilişkin detaylı bilgiler, bölüm 5.1.3.'te verilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra grup üyelerinin görüşleri bir araya getirilir. Bu verilerden istatistikî analize olanak tanıyanlar, uygun teknikler kullanılarak analiz edilir. Grup üyelerinin (katılımcıların) araştırma konusuna ilişkin yazılı görüşleri de içerik analizi yoluyla analiz edilir. Bu analiz sonuçları ve kime ait olduğu belirtilmeyen görüşler, katılımcılara kendi görüşleriyle birlikte sunulur. Katılımcılardan kendi görüşlerini, belirtilen görüşler çerçevesinde yeniden değerlendirilip bir yargıya varmaları istenir. Bu işlem, görüşlerde hareketlilik olduğu sürece devam eder. Görüşlerin değişmeme aşamasına geldiği, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aracılığıyla anlaşıldığında, katılımcı görüşlerinin birbirine yakın olduğu önermeler üzerinde görüş birliği olduğu, katılımcı görüşlerinin birbirinden uzak olduğu önermeler üzerinde ise görüş birliği oluşmadığı söylenebilir. Delfi, geleneksel olarak, uzman görüşlerini toplamaya dönük olarak kullanılmakta olan bir yöntemdir (Schopper vd., 2000, 340-341). Yani araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların, genel nüfus içinden rasgele seçimi değil, araştırma konusu ile ilgili, bilgili ve uygun olan uzman kişiler arasından seçimi tercih edilir (Rabiega, 1982, 71).

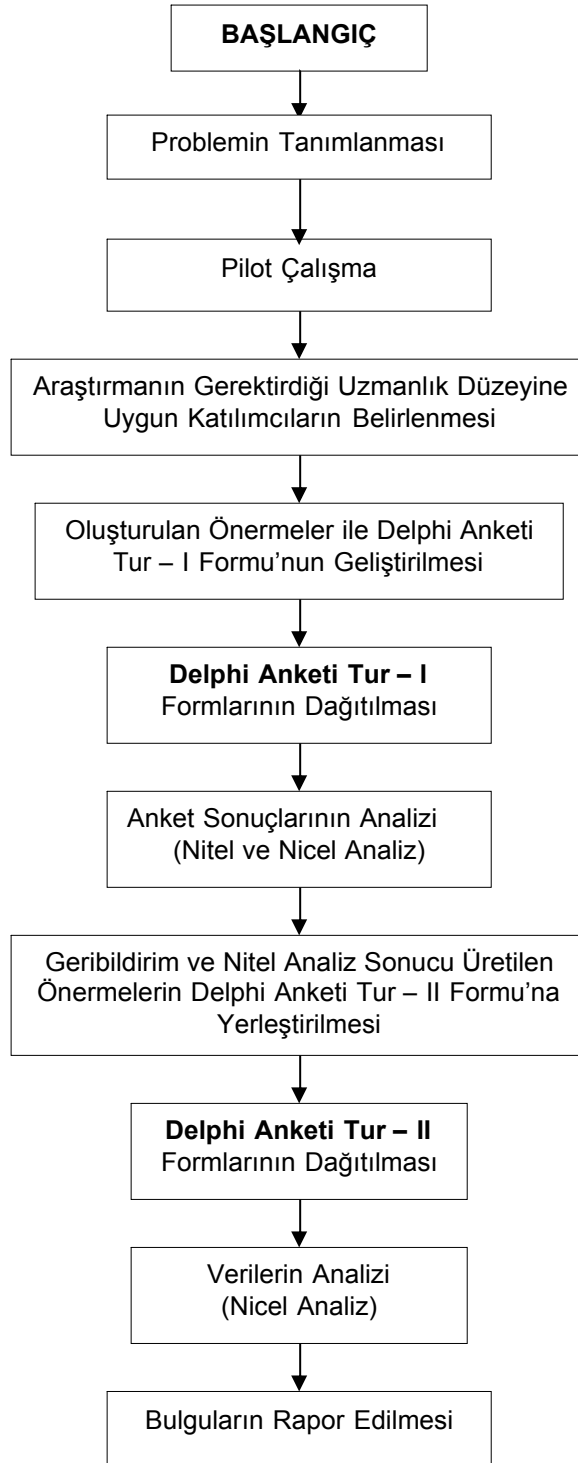
Buradaki “**uzman**” terimi, araştırma konusu hakkında “bilgili” olduğu kadar, “konu hakkında söz söyleme yeterliliği ve konumunda olan” katılımcıları ifade etmektedir (Hasson vd., 2000, 1010; McKenna, 1994, 1221; Rabiega, 1982, 71; Schopper vd., 2000, 341). Bununla birlikte, her ne kadar grubu oluşturan kişilerin kendi aralarında uzmanlar olduğu varsayımı söz konusu ise de bazı üyelerin, her soruyu yanıtlayabilecek kadar, konu hakkında uzman olması da beklenemez (İçöz, 2005, 343).

Bu çalışmada örnekleme dahil edilen katılımcılar, kent ile ilgili konularda en üst düzey bilgiye sahip olan kent yöneticilerinden oluşmaktadır (Bkz. EK-1). Bu anlamda, kentin geçmişi ve bugünü hakkında detaylı bilgilere sahip olan ve kentin geleceği ile ilgili kararları alma/etkileme konumunda olan kent yöneticileri birer “**kent uzmanı**” olarak ele alınmaktadır. “Kent yöneticisi” kavramından kasıt, kentte bulunan resmi, yarı resmi, özel ve sivil toplum örgütlerinin karar ve etki mekanizmalarında, genellikle, üst düzey pozisyonlarda yer alan kişilerdir. Bu bireyler, Adana kentinin bugünü ve geleceğini belirleyen uygulama ve kararlarda söz sahibidirler.

Delfi yönteminin temel özelliği, belirli bir konuda, veri toplama aracı olarak kullanılacak ardışık anketlere katılmayı kabul eden uzmanlardan oluşan bir grubun oluşturulması ile kendini gösterir (Hasson vd., 2000, 1009-1010). Yöntemde ardışık anketlerin kullanılmasının amacı, bir uzlaşmaya (mutabakata) ulaşmak için değişen fikirleri ortaya çıkarabilmek ve kolayca değiştirilebilmesine fırsat sağlamaktır. Bunu sağlamak için, genellikle tekrar sayısı iki ila dört arasında değişebilen ardışık anketler kullanılır (Rabiega, 1982, 72; Schopper vd., 2000, 337).

Delfi yöntemi ile ilgili yazına göre, son zamanlarda genellikle tercih edilen uygulama, iki ardışık anket uygulamasından oluşan **İki Turlu Delfi** yöntemidir (Avery vd., 2005, 4; Cusick, 2004, 178; Fry ve Burr, 2001, 237; Hasson vd., 2000, 1011). Bu tez çalışmasının uygulama kısmı da iki ardışık Delfi anketi uygulaması içeren bir süreçten oluşmaktadır. Takibeden sayfada yer alan **Şekil 3**'te, araştırma sürecini gösteren bir akış şeması görülmektedir.

Delfi yönteminin birinci turu, önermeler listesini oluşturmak amacıyla, genellikle katılımcılar üzerinde uygulanan yarı yapılandırılmış, açık-uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulamasını içerir. Birinci tura dahil olan katılımcılar, ikinci tur anketinde yer alacak önermelerin oluşturulmasını sağlayacak fikirlerini bu anketlere yazarak belirtirler. İkinci tur Delfi anketinde yer alacak önermeler katılımcılar, araştırmacılar veya her ikisi tarafından da oluşturulabilir (Avery vd., 2005, 5; Iniyar vd., 2001, 658; Rabiega, 1982, 72; Şahin, 2004, 5). Ankette kullanılacak önermelerin tespiti ve türetilmesinde, geçmişte yapılmış benzer çalışmalardan da faydalanmak, araştırmacıların genellikle tercih ettikleri yollardan biridir (Schopper vd., 2000, 337-338). Bu tez çalışmasının Delfi anketlerinde kullanılacak olan önermelerin oluşturulmasında, katılımcıların sunduğu değişkenler yanında, bu çalışma için özel olarak tasarlanan ve konunun bilimsel çerçevesinin ortaya çıkarılmasının amaçlayan bir pilot çalışmanın sonuçlarından da yararlanılmıştır (Madran ve Yavuz, 2005). Bu pilot çalışmanın amacı, değişkenlerin belirlenmesinde kent kimliğinin boyutlarına ait, çeşitli bilim dallarına mensup akademik uzmanların bakış açısının öncelikli olarak belirlenmesidir. Bu pilot çalışma, EK-2'de görülebilir.



Şekil 3: İki Turlu Delfi Süreci.

Kaynak: Avery, Anthony J., Boki S. P. Savelyich, Aziz Sheikh, Judy Cantrill, Caroline J. Morris, Bernard Fernando, Mike Bainbridge, Pete Horsfield and Sheila Teasdale (2005), Identifying and establishing concensus on the most important safety features of GP computers systems: e-Delphi study, *Informatics in Primary Care*, Vol.13, pp.3-13, s.5'ten uyarlanmıştır.

Delfi anketlerinin uygulanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi, yapılan ardışık anketlerin en az birinde, katılımcıların konu ile ilgili fikirlerini, tüm katılımcı cevaplarının istatistiki ortalamalarını görerek geribildirim alma ve değerlendirme şansı verilmesidir (Schopper vd., 2000, 337). Mevcut çalışmanın Delfi Anketi Tur - I aşaması sonucunda, kapalı uçlu önermelere ilişkin istatistiki ortalamalar hakkında tüm katılımcılara geribildirim verilmiştir (Bkz. EK-12).

İlk tur ve ikinci tur Delfi anketlerinin amacı belirli bir görüş birliğine ulaşmaktır (Schopper vd., 2000, 337). İlk tur Delfi anketinde, daha önceden yapılmış olan benzer çalışmalardan da faydalanılarak, katılımcılar ve araştırmacılar tarafından derlenen önermelerin bir listesi yer alır. Delfi Anketi Tur – I formunda, derecelemeğe hazır bu yargılara ek olarak, katılımcıların yeni fikirlerini eklemelerine de olanak tanınır (Hasson vd., 2000, 1011). Bu çalışma için geliştirilen Delfi Anketi Tur – I formunun (1.turda uygulanacak anket) bir örneği EK-4'te verilmiştir.

İkinci tur uygulanacak Delfi anketinde (Delfi Anketi Tur – II) ilk anketteki açık uçlu değişkenler yapılandırılarak düzenlenen ve yüksek mutabakat sağlanan değişkenlerin yer aldığı yeni anket katılımcılara gönderilir. Bu aşamada katılımcılardan yeni fikirler ortaya atmaları istenmez. Delfi Anketi Tur – II'nin yapılış amacı, tüm katılımcılara ait fikirlerden en öne çıkanlarının net bir şekilde tespit edilmesidir. Delfi yönteminde daha net sonuçlara ulaşmak için anket tekrar (tur) sayılarının artırılması mümkündür (Rabiega, 1982, 72; Hasson vd., 2000, 1011).

4.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, amaca uygun olarak, birden fazla sayıda veri toplama aracı kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili olarak yapılan pilot çalışmada kullanılan ilk veri toplama aracı, tamamen açık uçlu sorulardan oluşturulmuş olan bir "derinlemesine mülakat formu"dur (Bkz. EK-3). Bu veri toplama aracı, kentin en önemli kimlik bileşenlerini keşfetmek amacıyla, Çukurova Üniversitesi öğretim elemanlarıyla yürütülen öncü pilot çalışmada kullanılmıştır. Keşifsel nitelikli bu

pilot çalışmanın örnekleme tüm fakülte ve yüksekokullardan 62 öğretim elemanını kapsamaktadır. Bu pilot çalışma da öğretim elemanlarının, kendi uzmanlık alanları ile ilgili olarak, Adana kentinin önemli kimlik bileşenlerini genel olarak ortaya koymaları istenmiştir. Konularında uzman bu kişileri bünyesinde barındıran üniversite, çalışmanın ihtiyaç duyduğu öncü veri kaynağını yeter düzeyde sağlamıştır. Tüm fakültele ulaşarak en uygun örnek bireylerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu kişilerin seçiminde, mevcut araştırmanın konusu ile en yakından ilişkili olan bölümlerin öğretim elemanlarının ve/veya mevcut araştırma ile ilgili çalışmalara yoğunlaşmış öğretim elemanlarının, yargısal örnekleme yoluyla seçilmesi yolu tercih edilmiştir.

Pilot çalışma ile elde edilen öncü veriler, çalışmanın asıl örnekleme olan kent yöneticilerine uygulanacak olan Delfi Anketi Tur – I formunun oluşturulmasında kullanılmıştır. Bu anket formunun bir örneği EK-4’te görülebilir. Delfi Anketi Tur – I formunda, pilot çalışma sonucu elde edilen kimlik bileşenleri dereceleme hazır önermeler halinde yer almıştır. Kent yöneticilerinden, bu önermelerin, kentin kimlik öğelerini ortaya koymada ne derece etkin olduğunu derecelmeleri beklenmiştir. Bunun için önermelerin karşısına “Katılmıyorum”, “Kararsızım” ve “Katılıyorum” ifadeleri yerleştirilmiştir. Bu yönergeye göre ilgili kent yöneticisi, kentin kimlik öğelerini etkin bir şekilde ortaya koymaya hizmet edeceğini düşündüğü önermenin karşısındaki “Katılıyorum” ifadesini işaretleyecektir. Benzer şekilde, kentin kimlik öğelerini etkin bir şekilde ortaya koymaya hizmet etmeyeceğini düşündüğü önermenin karşısındaki “Katılmıyorum” ifadesini işaretleyecektir. Eğer kent yöneticisi ilgili önermenin, kentin kimlik bileşenlerini etkin bir şekilde ortaya koymaya hizmet edeceği konusunda şüpheye sahipse, ilgili önermenin karşısındaki “Kararsızım” ifadesini işaretleyecektir.

Delfi Anketi Tur – I formunda, kapalı uçlu önermeler yanında bazı açık uçlu sorular da yer almıştır. Ankette yer alan açık uçlu sorular, pilot çalışmanın veri toplama formunda yer alan ve kent kimliğinin ortaya çıkarılması amacına etkin olarak hizmet ettiği, pilot çalışma sonucunda anlaşılan sorulardır. Bu açık uçlu sorular aracılığıyla kent yöneticilerinin kentin kimlik bileşenlerine ilişkin fikirlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Kent yöneticilerinden, bu anket

formunda yer alan her bir açık uçlu soruya bağlı olarak en az beş kimlik bileşeni yazmaları istenmiştir.

Delfi Anketi Tur – I formunda yer alan kapalı uçlu önermeler ve açık uçlu sorular yardımıyla elde edilen veriler “kelime sayma” ve “desteleme” gibi kalitatif yöntemler kullanılarak kapalı uçlu önermeler haline getirilmiştir (Mayring, 2000, 82). Bu önermeler, kentin öne çıkan kimlik bileşenlerinin tespit edilmesi ve bu bileşenlerin önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla Delfi Anketi Tur – II formunda kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan üçüncü veri toplama aracı olan Delfi Anketi Tur – II formu tamamen kapalı uçlu, derecelemeye hazır önermelerden oluşan bir ankettir (Bkz. EK-5). Bu anket formu, Delfi Anketi Tur – I formu sonucu üretilen önermelerin bir listesini içermektedir. Bu önermelerin hepsi, bir önceki turda üzerinde en az %80 konsensus sağlanmış önermelerdir. Kent yöneticilerinden, bu ankette yer alan, kentin kimlik bileşenleri ile ilgili her önermeyi derecelendirmeleri beklenmiştir. Önermelerin derecelendirilmesinde, 10’lu ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sayıların ifade ettiği anlamlar aşağıda belirtilmiştir.

- 1 = En Az Derecede Katılıyorum,
10 = Son Derece Katılıyorum.

Araştırmada kullanılan ölçek, başlangıç noktası belli ve ölçü birimi değişmez nitelikli olan bir “*aralıklı (eşit aralıklı)*” ölçektir. Bu tür ölçeklerde üç önemli özellik mevcuttur. Birincisi ayrı semboller, ayrı şeyleri gösterir (sınıflama); ikincisi, ölçülen şeyler belli bir ölçüte göre sıraya konulur (sıralama); üçüncüsü, ölçekteki aralıklar birbirine eşittir. Bu ölçek nesne, birey ve durumlar arasındaki farkın miktarını göstermeye yöneliktir. Ayrıca bu ölçekteki aralıklar arasındaki sayısal değer, ölçeğin her tarafında aynıdır (Güney, 2000, 317). Aralıklı ölçekte ölçülmüş verilerden aritmetik ortalama, standart sapma, yatıklık ve basıklık ölçüleri hesaplanabilir. Ayrıca korelasyon ve regresyon analizleri, t ve F testleri de bu tür verilere uygulanabilir (Kurtuluş, 1998, 342).

Bu tür ölçeklerde niceleştirme daha anlamlı bir düzeye gelmiştir. Aralıklı ölçeklerde **bir başlangıç (sıfır) noktası** vardır. Fakat bu “yokluk” anlamında olmayıp, sayısallaştırmayı kolaylaştıran “*bağlı*” bir başlangıç noktasıdır. Mutlak sıfır noktası ise yoktur (Güney, 2000, 317-318). Bu çalışmada kullanılan ölçekteki başlangıç noktası olan “1” de yukarıdaki açıklamalara uygun şekilde, “mutlak olmayan-görelî” bir bağlı başlangıç noktasını temsil etmektedir.

Bunlara ek olarak, araştırmada kullanılan ölçeğin 10’lu olmasının başka avantajlı yönleri de bulunmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı, Türk eğitim sisteminden kaynaklanan bir tecrübe ile, “10” üzerinden puanlama yapmaya aşinadır. Bu aşinalık, önermelerin derecelendirilmesi işlemini oldukça kolaylaştırmıştır. Ayrıca, “10”lu olmasından dolayı ölçeğin duyarlılığı, 2’li, 3’lü, 5’li ya da 7’li ölçeklere göre daha yüksektir ve oldukça hassas ölçümler yapılabilmesine olanak tanımıştır. Bu son anket sonucu elde edilen verilere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma vb. gibi değerler, kentin kimlik bileşenlerinden öne çıkanların tespit edilmesine hizmet etmiştir. Delfi’nin temel amacı olan konsensusun oldukça anlamlı puanlarla sağlanması da gerçekleştirilmiştir.

4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Gerçekçi ve tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesinde temel alınacak bilgiler güvenilir ve detaylı olmak durumundadır. Bu bilgilerin alınacağı kaynakların, pazarlamaya konu ürünün (kentin) genel özellikleri yanında, ürünün herkes tarafından bilinemeyecek özellikleri hakkında da bilgi sahibi olması gerekir. Konu bir kentin marka kimliği olduğunda, en yetkin bilgi kaynaklarının kentin yönetiminde en üst düzeyde söz sahibi olan kurumlar ve onların yöneticileri olduğu bir gerçektir. Bu kurumların başında valilik, belediyeler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları, özel sektörde sanayi ve ticaretin önde gelenleri, kültür kurumları vb. gelmektedir.

Araştırmada ele alınan örneklem, yukarıda bir kısmı sayılan kurumların mümkün olan en üst düzeyli yöneticilerini kapsamaktadır. Örneklem bireylerinin belirlenmesinde kullanılan temel araç, Adana Valiliği’nden alınan 08 Eylül 2005

tarihli “protokol listesi” olmuştur (Bkz. EK-11). Bu kapsamda il milletvekilleri, il valisi, il vali yardımcısı, il genel meclisi üyeleri, kentin belediye başkanları, kentte yerleşik üniversitenin rektörü, rektör yardımcısı, fakülte dekanları ve yüksekokul müdürleri, kentin ilgili sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri, yerel gazete, radyo ve televizyon yöneticileri, ulusal medya temsilcileri ile kentin ekonomisine yön veren önemli iş adamları ve sanatçılar yer almaktadır (Bkz. EK-1). Çalışmada, kapsamı detaylı olarak çizilen bu kitleden, olanaklar ve kısıtlar ölçüsünde, araştırma konusu ile en ilgili ve en fazla sayıda örnekleme ulaşma yolu tercih edilmiştir.

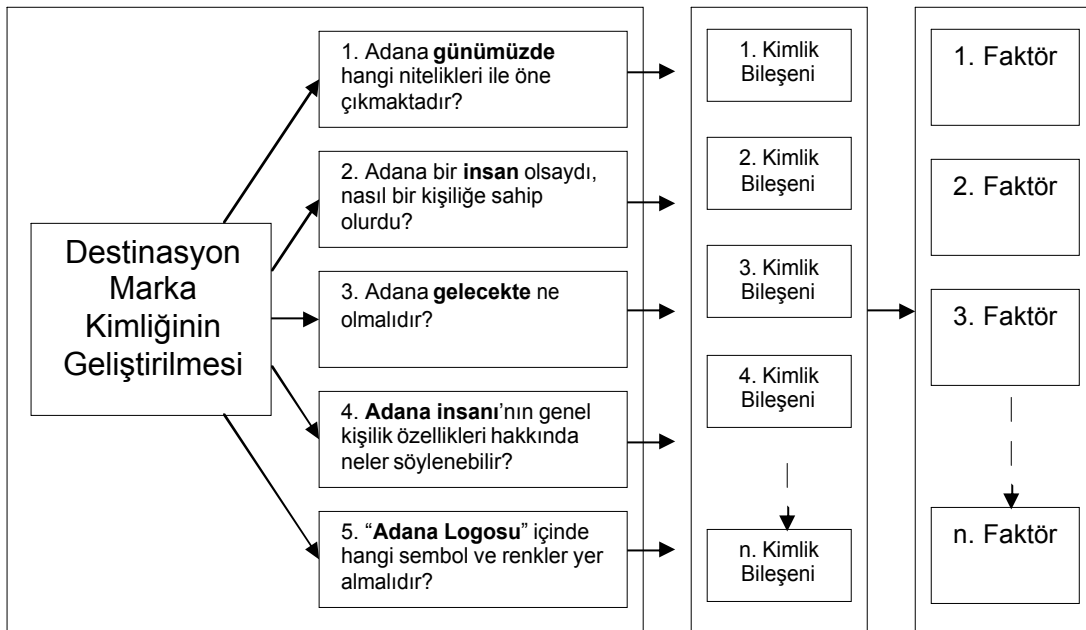
Kamu makamları ile görüşmelerde, doğrudan makamı temsil eden kişilerden randevu alınmıştır. Çeşitli nedenlerle randevu alınamayan ve görüşmeyi kabul etmeyen kişilerle görüşme yapılamamıştır. Kamu kurumları ile yapıldığı gibi sivil toplum kuruluşları, dernekler, basın-yayın kuruluşları ile de kentin protokol listesi (Bkz. EK-11) takip edilerek randevulaşma yoluna gidilmiş ve ulaşılabilen, görüşmeyi kabul eden kişilerle delfi turları yapılmıştır. Önde gelen sanatçılar ve işadamları ile randevulaşmada, öncelikle bu kişilerin bağlı oldukları dernek ve meslek kuruluşları başlangıç noktası olarak ele alınmış ardından, “referans alma” yöntemi ile “uzman” niteliklere sahip diğer örnek bireylerine ulaşılmıştır. Kent protokolü ile önde gelen sanatçı ve işadamlarının toplam sayısı, araştırma başlangıcında 283 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda bu gruptan toplam 179 katılımcıyla görüşülmüştür.

4.4.4. Araştırma Modeli

Bu araştırma, markanın temel iki bileşeninden (kimlik, imaj) biri olan marka kimliğinin geliştirilmesi konusunu ele almıştır. Destinasyon markalaması konusuna ilişkin kavramsal model **Şekil 1**'de verilmiştir. Bu modele göre destinasyon markası, oluşturulacak bir “marka konsepti (tema)”nin yönetimi sonucunda şekillenir. Marka konsepti, kısaca bir marka için bir anlam oluşturularak hedef pazara iletişiminin sağlanmasıdır (Tek, 1999, 718). Marka konsepti, hedef tüketici kitlesinin gereksinimlerine seslenen kimlik unsurları temelinde şekillenir. Bu çalışma ile ilgili araştırma soruları topluca aşağıda sıralanmıştır.

1. Adana **günümüzde** hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?
2. Adana bir **insan** olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?
3. Adana **gelecekte** ne olmalıdır?
4. **Adana insanı**'nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?
5. "**Adana Logosu**" içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?

Bu araştırmada markanın alt bileşenlerinden biri olan marka kimliğinin geliştirilmesi konusu detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, **kimliği oluşturan bileşenler ve bu bileşenlerin kimlik içindeki ağırlıklarının belirlenmesi**, araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu yönüyle çalışma "**keşifsel nitelikli**" bir araştırmadır. Yapılacak bir keşifsel faktör analizi ile kimlik bileşenlerinin hangi faktörlere işaret ettikleri de ortaya çıkarılmıştır. Araştırma Modeli **Şekil 4**'te görüldüğü gibidir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Yukarıda görülen araştırma modeli çerçevesinde, Adana kentinin marka kimliğinin geliştirilmesi için beş araştırma sorusunun cevaplarından faydalanılmıştır. Bu sorular kentin geçmişi, potansiyeli, insanı, bugünü ve geleceği ile ilgili verileri ve kentin öne çıkan bileşenlerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu bileşenler üzerindeki mutabakata varma çabaları, kentin en öne çıkan yönlerinin tanımlanmasına olanak tanımıştır. Bileşen tespiti sonrasında

yapılan bir faktör analizi ile de kentin en öne çıkan bileşenlerinin yardımıyla kenti tanımlayan ve kenti temsil edebilecek faktörlerin ortaya koyulması çalışması yapılmıştır. Ortaya çıkarılan bu faktörlerden, kent yöneticilerinin, stratejik olarak en uygun bulduklarının i s e destinasyon m a rkasını şekillendirmesi planlanmıştır.

4.5. Bulgular

Yürütülen araştırma sonrasında elde edilen veriler çeşitli bulguların elde edilmesini sağlamıştır. Bu verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre incelenmesi ve analizi, Adana markasının öne çıkan bileşenlerinin belirlenmesine; faktör analizi de öne çıkan bileşenler yardımıyla, Adana'ya ilişkin belirgin faktörlerin tespit edilmesine olanak tanımıştır.

4.5.1. Adana Kenti'nin Kimlik Bileşenlerinin Kent Yöneticileri Tarafından Ortaya Çıkarılması: Delfi Anketi Tur – I

Pilot çalışma ile elde edilen öncü veriler, çalışmanın asıl örnekleme olan kent yöneticilerine uygulanacak Delfi Anketi Tur – I formunun oluşturulmasında, yardımcı olarak, kullanılmıştır. Bu anket formunda, pilot çalışma sonucu elde edilen kimlik bileşenleri, derecelemeye hazır önermeler halinde yer almıştır. Ankette, kapalı uçlu önermeler yanında bazı açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Ankette yer alan bu açık uçlu sorular, pilot çalışmanın veri toplama formunda yer alan ve kent kimliğinin ortaya çıkarılması amacına etkin olarak hizmet ettiği, pilot çalışma sonucunda anlaşılan sorulardır. Bu açık uçlu sorular aracılığıyla kent yöneticilerinin, kentin kimlik bileşenlerine ilişkin fikirlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Kent yöneticilerinden, bu anket formunda yer alan her bir açık uçlu soruya bağlı olarak, en az beş kimlik bileşeni yazılması istenmiştir.

Delfi Anketi Tur – I için, çalışma örnekleme içerisinde 120 kişi seçilmiştir. Çalışma örnekleme mensup bireylerin üst düzey yönetici olması ve iş yoğunlukları nedeniyle bazıları ile görüşme yapmak mümkün olamamıştır. Görüşülen, randevu istenen, form gönderilen kişilerden ancak 103'ü Delfi Anketi Tur – I formunu doldurarak araştırmacılara ulaştırmıştır. Dolayısıyla, bu tez çalışmasının, “kent kimlik bileşenlerinin kent yöneticileri tarafından ortaya çıkarılması” amacı ile yapılan ilk aşamasına, 103 katılımcı dâhil edilmiştir. Bu 103 katılımcıdan elde edilen bazı bilgiler **Tablo 2**, **Tablo 3** ve **Tablo 4**'te verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Adana’da Yaşadıkları Süre

(Ortalama= 31,51; Std. Sapma= 17,55)	Oran (%)
5 yıldan az	7,9
6-10 yıldır	6,9
11-15 yıldır	10,9
16-20 yıldır	6,9
21-25 yıldır	8,9
26-30 yıldır	10,9
31 yıldan fazla	47,5
Toplam	100.0

Tablo 3: Katılımcıların Mevcut Görevlerinde Buldukları Süre

(Ortalama= 18,19; Std. Sapma= 12,27)	Oran (%)
5 yıldan az	17,3
6-10 yıldır	15,3
11-15 yıldır	19,4
16-20 yıldır	10,2
21-25 yıldır	11,2
26-30 yıldır	12,2
31 yıldan fazla	14,3
Toplam	100,0

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Grupları

(Ortalama= 47,27; Std. Sapma= 10,91)	Oran (%)
25'in altında	1,0
26-35 arası	14,6
36-45 arası	31,1
46-55 arası	28,2
56 ve üzeri	25,2
Toplam	100,0

Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilen bilgilere göre katılımcıların yaş ortalaması 47'dir. Katılımcılar, hali hazırda görevleri ile ilgili olarak ortalama 18 yıldır çalışmaktadır. Katılımcıların Adana'da yaşama süreleri, ortalama olarak 31 yıldır. Tablolardakilere ek olarak, katılımcıların %59,8'i Adanalı olanlardan, %40,2'sinin de Adana'ya sonradan gelenlerden oluştuğu bilgisi verilebilir. Ayrıca katılımcıların %92,2'si erkek, %7,8'i kadındır. Cinsiyetteki bu dengesiz dağılım, ülkemizdeki yerel yönetimlerdeki kadın yöneticilerin genel oranını bir yansımasıdır. Örneğin, kadınlar, T.B.M.M.'de 24 üye ile %4,4'lük bir oran ile temsil edilmektedir. Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü'nün 2004 yılı verilerine göre, ülkemizdeki toplam 3225 belediye başkanından sadece 18'i (% 0,58); 34477 belediye meclis üyesinden 834'ü (%2,42); 3208 İl Genel Meclisi üyesinden 58'i (%1,18) kadınlardan oluşmaktadır (Başbakanlık KSSGM, 2004).

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumu

N=103	%
Ortaokul mezunu	1,0
Lise mezunu	15,5
Yüksekokul / Fakülte mezunu	55,3
Yüksek Lisans mezunu	7,8
Doktoralı	20,4
Toplam	100,0

Delfi Anketi Tur – I uygulamasına tabi tutulan katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler **Tablo 5**'te görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %83,1'i en az lisans düzeyinde eğitim görmüştür. Eğitim seviyesi ön lisans düzeyinde olan katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %15,5'i lise ve sadece %1'i ortaokul seviyesinde eğitim görmüştür. İlkokul ve daha alt seviyede eğitilmiş olan hiçbir katılımcı yoktur.

Saha uygulaması sonrasında, Delfi Anketi Tur – I formunda yer alan önermelere ilişkin veriler analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre Delfi Anketi Tur – I aşamasına katılanların üzerinde en çok (%92,1) mutabık oldukları madde "**Adana, gelecekte Doğu Akdeniz'de önemli bir merkez olmalıdır**" önermesidir. Katılımcıların üzerinde en çok mutabık oldukları ikinci (%91,1) madde "**Adana, bölge ulaşım güzergâhlarının kilit noktasındadır**" önermesidir. Üzerinde en çok mutabık olunan üçüncü (%85,1) madde ise "**Adana kültürel açıdan kozmopolit bir yapıya sahiptir**" önermesidir (Bkz. **Tablo 6**). Kentin batı ve doğuyu bağlayan doğal yollardan biri üzerinde olması, iklim ve yaşam kaynaklarının elverişli olması vb. etmenler, kenti pek çok kavmin yaşamak amacıyla seçtiği bir yer konumuna getirmiştir. Bunun sonucunda, göçlerle kozmopolit bir sosyal yapı oluşmuştur. Kentin geçmişten gelen ve bugün de yaşayan bu özelliği, kentin içinde bulunduğu coğrafyada bir merkez olabileceğini akla getirmektedir.

Yine sonuçlardan, katılımcıların üzerinde en az (%45,0) mutabık oldukları maddenin "**Adana bir insan olsaydı, asabi olurdu**" önermesi olduğu anlaşılmaktadır. Üzerinde en az mutabık olunan ikinci (%52,0) maddenin "**Adana insanı kavgacıdır**" önermesi olduğu tespit edilmiştir. Üzerinde en az mutabık olunan üçüncü (%53,6) madde ise "**Adana logosu içinde pamuk yer almalıdır**" önermesidir. Delfi Anketi Tur – I formunda yer alan tüm önermelerin mutabakat düzeylerine ilişkin veriler **Tablo 6**'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Önermeler Üzerine Mutabakat Düzeyleri

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Adana bir insan olsaydı, sıcakkanlı olurdu	5,9	9,9	84,2
Adana bir insan olsaydı, keyfine düşkün olurdu	10,9	12,9	76,2
Adana bir insan olsaydı, misafirperver olurdu	6,0	25,0	69,0
Adana bir insan olsaydı, asabi olurdu	20,0	25,0	45,0
Adana bir insan olsaydı, cömert olurdu	10,0	20,0	70,0
Adana bir tarımsal üretim merkezidir	5,9	20,8	73,3
Adana'nın özgün bir yemek kültürü vardır	6,9	19,8	73,3
Adana'nın su kaynakları zengindir	7,9	11,9	80,2
Adana, çevresindeki illere göre Merkez Kent özelliğine sahiptir	6,9	14,9	78,2
Adana, bölge ulaşım güzergâhlarının kilit noktasındadır	2,0	6,9	91,1
Adana kültürel açıdan kozmopolit bir yapıya sahiptir	5,	9,9	85,1
Adana'nın kentsel alt ve üst yapısı iyidir	69,3	22,8	7,9
Adana'nın kentsel yönetimi demokratiktir	51,5	35,6	12,9
Adana, bir köy-kenttir	21,8	19,8	58,4
Adana, gelecekte önemli bir tarımsal üretim merkezi olmalıdır	7,9	12,9	79,2
Adana, gelecekte önemli bir ticaret merkezi olmalıdır	5,0	15,8	79,2
Adana, gelecekte önemli bir fuvar ve toplantı merkezi olmalıdır	3,0	12,9	84,2
Adana, gelecekte önemli bir üniversite merkezi olmalıdır	5,9	24,8	69,3
Adana, gelecekte Doğu Akdeniz'de önemli bir merkez olmalıdır	1,0	6,9	92,1
Adana insanı sıcakkanlıdır	1,0	18,0	81,0
Adana insanı kavgacıdır	18,0	30,0	52,0
Adana insanı merttir	10,1	34,3	55,6
Adana insanı kabadır	29,3	34,3	36,4
Adana insanı görgüsüzdür	47,5	35,4	17,2
Adana logosu içinde pamuk yer almalıdır	22,7	23,7	53,6
Adana logosu içinde tarım yer almalıdır	25,8	30,9	43,3
Adana logosu içinde Taşköprü yer almalıdır	7,2	17,5	75,3
Adana logosu içinde güneş yer almalıdır	16,5	21,6	61,9
Adana logosu içinde su yer almalıdır	21,6	22,7	55,7

Bir değişken üzerinde *yüksek düzeyde uzlaşma beklentisi* ile mutabakat düzeyinin alt sınırı %70 olarak alınır, **Tablo 6**'daki sonuçlara göre 29 önermenin 15'i üzerinde katılımcıların mutabık oldukları sonucuna varılacaktır. Delfi Anketi Tur – I uygulamasında mutabakat düzeyi alt sınırı olarak %70 oranı benimsenmiştir. Buna göre Delfi Anketi Tur – I formunda derecelenerek üzerinde mutabık kalınan 15 önerme doğrudan Delfi Anketi Tur – II formuna

eklenmiştir. Bu kapalı uçlu ifadeler ek olarak, açık uçlu sorular aracılığıyla elde edilen verilerden, kalitatif analiz teknikleri kullanılarak, yeni önermeler üretilmiştir. Bu yeni önermeler de Delfi Anketi Tur – II formuna eklenmiştir. Kalitatif veri analizlerin yapılmasında desteleme ve kelime sayma gibi kalitatif veri işleme tekniklerinden yararlanılmıştır (Mayring, 2000). Kalitatif analizlere zemin oluşturan kelime grupları EK-6, EK-7, EK-8, EK-9 ve EK-10'da görülebilir.

4.5.2. Delfi Anketi Tur – II: Öntest

Delfi Anketi Tur – I uygulaması sonuçlarına göre üretilen Delfi Anketi Tur – II formunun ilk taslağı, farklı meslek ve eğitim düzeylerinden, ana örneklem grubuna mensup 37 kişilik bir örneklem üzerinde önteste tabi tutulmuştur. **Bu öntestin yapılış amacı öncelikle, Delfi Anketi Tur – I uygulaması sonuçlarına göre üretilen önermelerin, katılımcılar tarafından istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının ortaya konulması olmuştur.** Öntest sonuçlarından, birkaç önerme dışında, önermelerin genel olarak doğru olarak anlaşıldığı ve anketin araştırma amaçları doğrultusunda cevaplandırıldığı görülmüştür. Sorun görülen önermelerde de, cümle yapısı ve kullanılan dile ilişkin, gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Öntestin yapılması ile hedeflenen bir diğer amaç ise, önermelerin derecelendirilmesinde geliştirilen 10'lu ölçeğin araştırma amaçlarına uygun şekilde çalışıp çalışmadığının tespit edilmesidir. Öntest sonuçları, araştırmada tercih edilen bu 10'lu tip aralıklı ölçeğin kolaylıkla anlaşıldığını ve katılımcıların önermeleri kolayca cevaplamalarına uygun olduğunu göstermiştir. Öntest sonuçlarından faydalanılarak yapılan düzeltme işlemleri sonrasında Delfi Anketi Tur – II formuna son hali verilerek saha uygulamasına hazır hale getirilmiştir.

4.5.3. Adana Kenti'nin Öne Çıkan Kimlik Bileşenlerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi: Delfi Anketi Tur – II

Delfi Anketi Tur – II sonucu elde edilen verilerin analizinde, temel alınan parametreler aritmetik ortalama ve standart sapma değerleridir. "Aritmetik

ortalama” ve “standart sapma” değerleri sırasıyla, göreli önemi ve örnekleme genelindeki mutabakat düzeyini verir (Mohsin, 2005, 728). “Aritmetik ortalama” değeri, belirli bir önermeye atfedilen önemin şiddetini göstermesi açısından önemlidir. Varyansın karekökü olan “standart sapma” değeri de, belirli bir önermeye ilişkin elde edilen aritmetik ortalama değerinin tutarlılığının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Konsensusun ortaya konulması için özellikle standart sapma değeri önemlidir, uzlaşmanın yoğunluğunu gösterir.

Delfi Anketi Tur – II formunda yer alan tüm önermeler, bağlı buldukları araştırma sorusu altında bir grup oluşturacak şekilde topluca analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, beş araştırma sorusuna bağlı önermelere ilişkin frekans yüzdeleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri **Tablo 7**, **Tablo 8**, **Tablo 9**, **Tablo 10** ve **Tablo 11**'de ayrı ayrı verilmiştir.

Her bir tablodaki önermeler, “standart sapma” değerlerinin küçüklüğüne göre 1,2,3, vb. gibi sıralanmıştır. Standart sapma değerleri, katılımcıların ilgili önerme üzerindeki “mutabakat düzeyi” hakkında bilgi vermektedir. Elbette bu bilgi tek başına yeterli değildir. Bundan bir sonraki aşamada, her bir önermeye verilen puanların “aritmetik ortalaması”na bakılacaktır. Aritmetik ortalama değeri, katılımcıların ilgili önermeye katılım şiddetini vermektedir.

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın amacı gereği, katılımcıların en şiddetle katılım gösterdikleri önermeler, standart sapma değerlerine göre sıralanmıştır. Bu durumda kritik karar noktasının belirleyicisi, önermeye katılım ortalama eşik şiddetinin ne olduğudur. Bu çalışmada, eşik şiddeti ilgili önermeye %80'lik katılımın alt sınırını temsil edecek şekilde 8,0 (10'lu ölçeğin %80'i) olarak alınmıştır. Tabloda 8,0'in altında aritmetik ortalaması olan önermeler değerlendirmeye alınmamış ve mutabakat sıralaması, aritmetik ortalaması 8,0'in üzerinde olan önermeler içerisinde **standart sapma değerlerine bakılarak** yapılmıştır.

4.5.3.1. Birinci Araştırma Sorusu: Adana günümüzde hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?

Tablo 7'de görüldüğü gibi, birinci araştırma sorusuna bağlı önermelerden 7'si %80'lik mutabakat alt sınırını (8,0) geçmiştir. Tablodan her bir önermeye ilişkin standart sapmalar yanında aritmetik ortalama değerleri de görülebilmektedir.

Tablo 7: Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Nitelikleri

	Sıra	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İklimi yaşam ve üretim için elverişlidir	1	8,80	1,56
Yaşamak ucuzdur	2	8,70	1,56
Bölge ulaşım güzergahlarının kilit noktasındadır	3	8,28	1,64
Kültürel açıdan kozmopolit yapıdadır	4	8,51	1,69
Kentleşmesi çarpıktır	5	8,65	1,96
Turizm potansiyelini kullanamamaktadır	6	8,28	1,96
Adliye olayları ile tanınmaktadır	7	8,14	2,08

Not: "1=En az derecede katılıyorum, 10=Tamamen Katılıyorum".

Adana kentinin, günümüzde en öne çıkan niteliği, "**İklimi yaşam ve üretim için elverişli**" olmasıdır. Önermeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma (8,80; 1,56) değerlerine göre, katılımcılar, Adana ikliminin yaşamak için güzel ve uygun olduğu, üretim için de elverişli olduğu konusunda mutabık görünmektedir.

Kente ilişkin ikinci en öne çıkan nitelik, "**Yaşamak ucuzdur**" önermesinin gösterdiği şekilde, kentte yaşamın ucuz olduğudur (8,70; 1,56). Doğal kaynakları, suyu ve tarımsal üretim kültürünün gelişmişliği dolayısıyla yiyeceğin bol ve ucuz olması, bununla birlikte iklimin kışları oldukça ılıman geçerek, gerek giysi ve gerek yakıt giderlerinin az olmasını sağlaması yönüyle Adana'da yaşam ucuz olmaktadır.

"**Bölge ulaşım güzergahlarının kilit noktasındadır**" önermesine verilen cevaplardan (8,28; 1,64), Adana'nın öne çıkan üçüncü niteliğinin bir yol kavşağı olması olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Adana kenti, gerek karayolları gerek demiryolları ile, kendisi merkez olmak üzere, kuzeyindeki yerleşim yerlerinin güneye, doğusundaki yerleşim yerlerinin de batıya bağlanmasında terminal işlevi gören bir kent olarak kabul edilmektedir.

Kentin en öne çıkan dördüncü niteliği, “**kültürel açıdan kozmopolit yapıda**” olmasıdır (8,51; 1,69). Katılımcılar, Adana’da etnik, dini ve diğer etmenlere bağlı olarak, zengin bir kültürel kompozisyonun bulunduğunu belirtmektedir. Bu özellik, bölgenin çağlar boyunca aldığı göçlerin bir sonucudur.

“**Kentleşmesi çarpıktır**” önermesine verilen yanıtlar, Adana’nın öne çıkan beşinci niteliğinin iyi kentleşmemiş olduğunu (8,65; 1,96). Çağlar boyunca insanların, bu bölgeye gelmeleri yanında özellikle son otuz yılda alınan yoğun göç kentleşmenin istenilen düzeyde oluşmasına imkan vermemiş gibi görünmektedir.

4.5.3.2. İkinci Araştırma Sorusu: Adana bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?

İkinci araştırma sorusuna bağlı önermelerden 3’ü, %80’lik mutabakat alt sınırını (8,0) geçmiştir. “Adana bir insan olsaydı” önermesine verilen yanıtların sadece üçü (yemeğe düşkün, sıcakkanlı, keyfine düşkün) yüksek katılım görmüştür. Adana’ya ilişkin marka kişiliği unsurları **Tablo 8**’de sıralanmıştır.

Tablo 8: Adana’nın Kişiliğine İlişkin Bileşenler

	Sıra	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yemeğe düşkün olurdu	1	8,69	1,64
Sıcakkanlı olurdu	2	8,39	1,77
Keyfine düşkün olurdu	3	8,16	1,88

Not: “1=En az derecede katılıyorum, 10=Tamamen Katılıyorum”.

Kentin marka kişiliğininin karakteristiklerini ortaya koymak amacı güden bu araştırma sorusuna verilen yanıtlara göre, “**Adana bir insan olsaydı, en çok yemeğe düşkün olurdu**” (8,69; 1,64). Katılımcılar, Adana’yı en çok, yemek yemeyi seven ve boğazına düşkün bir insan şeklinde nitelmişlerdir.

Adana’ya en çok yakıştırılan ikinci insani özellik “**sıcakkanlılık**” olarak bulunmuştur (8,39; 1,77). Buradan, katılımcıların, Adana markasında “sıcakkanlılık” temasını da görmek istedikleri söylenebilir.

“**Keyfine düşkün olurdu**” önermesi, Adana marka kişiliği konusunda üzerinde en çok fikir birliği sağlanan üçüncü özellik olarak ortaya çıkmıştır (8,16; 1,88). Katılımcılar, Adana’yı bir insan olarak düşündüklerinde, zihinlerinde keyfine, rahatına düşkün ve biraz umursamaz tavırları olan bir kişilik canlanmaktadır. Buradan, Adana’ya biçilen keyfine düşkün kişilik temasının olumsuz bir yön olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Gerçekten de keyfine düşkünlüğün, tembelliği ve umursamazlığı beraberinde getirdiği ve takım çalışmasını engellediği bilinmektedir.

4.5.3.3. Üçüncü Araştırma Sorusu: Adana gelecekte ne olmalıdır?

Bu soru ile Adana’nın potansiyeli ortaya konulmakta ve katılımcılar tarafından genel olarak değerlendirilmesi yapılmaktadır. Adana ne olmalıdır sorusuna yönelik olarak üretilen önermelerden 12’si %80’lik mutabakat alt sınırı olan “8,0”i geçmiştir. Adana’ya atfedilen potansiyel gelişme alanlarının çoğunun, katılımcıların tamamı tarafından kabul gördüğüne işaret etmektedir. Bu durum katılımcıların, Adana’yı pek çok yönden gelişme potansiyeli yüksek bir kent olarak algıladıklarının bir göstergesidir. Adana’ya atfedilen gelecek vizyonu önerileri **Tablo 9**’da verilmiştir.

Tablo 9: Adana’nın Geleceğine İlişkin Vizyon Önerileri

	Sıra	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Planlı bir kent olmalıdır	1	9,35	1,34
Ortadoğu’da örnek bir iş merkezi olmalıdır	2	8,82	1,51
Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır	3	8,85	1,61
Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır	4	8,86	1,63
Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır	5	8,71	1,69
Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	6	8,52	1,70
Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır	7	8,63	1,75
Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır	8	8,57	1,81
Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	9	8,48	1,83
AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	10	8,15	1,90
Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	11	8,12	2,02
Denizi etkin kullanan bir kent olmalıdır	12	8,53	2,07

Not: “1=En az derecede katılıyorum, 10=Tamamen Katılıyorum”.

Adana Kenti’nin vizyonuna ilişkin düşüncelerin ortaya konmasını amaçlayan bu araştırma sorusunun sonuçlarına göre, katılımcılar, Adana’nın gelecekte en çok “**planlı bir kent**” olmasını istemektedir (9,35; 1,34). Bu sonuçtan, kent

yöneticilerinin, Adana'yı şehir planlaması açısından yetersiz buldukları ve geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

“Ortadoğu’da örnek bir iş merkezi olmalıdır” önermesine verilen yanıtlardan, katılımcıların Adana'yı gelecekte, Ortadoğu için bir iş, ticaret, fuar vb. merkezi olarak görmek istedikleri anlaşılmaktadır. Coğrafi olarak, üç kıtanın neredeyse bağlantı noktasında bulunan Adana'nın bir iş merkezi olması düşüncesi, katılımcıların görüş birliği içinde oldukları ikinci en önemli fikirdir (8,82; 1,51).

Adana'nın vizyonuna ilişkin üzerinde en mutabık olunan üçüncü düşünce, kentin, **“bölgenin lider sağlık merkezi”** olmasına ilişkindir (8,85; 1,61). Katılımcılar, Adana'nın tarihsel süreç içerisinde ve günümüzde sahip olduğu tıp ve tedavi altyapısı ile böylesine bir potansiyel taşıdığına inanmaktadır.

Katılımcıların üzerinde en mutabık oldukları dördüncü düşünceye göre, Adana, **“geleceğin modern tarımsal üretim merkezi”** olmalıdır (8,86; 1,63). Burada dikkat edilmesi gereken, bir tarımsal üretim alanı olarak değil, “modern” tarım uygulamalarının yapıldığı bir merkez olması yönünde bir fikir birliğinin olmasıdır. Katılımcıların, çok verimli topraklarına rağmen bölgenin, modern, bilimsel tarım uygulamalarından yeterince yararlanamadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Adana'nın gelecek vizyonuna ilişkin olarak üzerinde en çok hemfikir olunan beşinci görüş, kentin bir **“üniversite, eğitim ve öğrenci kenti”** olması noktasında yoğunlaşmaktadır (8,71; 1,69). Katılımcıların bu isteği, gelişen, ilerleyen, bilime dayalı, modern bir kent kimliği ve markası istemelerini perçinleyen bir sonuç olarak görünmektedir. Kentin vizyonunu şekillendirirken bilimin ve sanatın öncelikle yer alması kaçınılmazdır. Adana'nın bugünkü durağanlaşma durumunun en önemli sebeplerinden biri, bilim ve sanat kanallarının beslenememiş olmasıdır.

4.5.3.4. Dördüncü Araştırma Sorusu: Adana insanı'nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?

Adana insanının yemeğe düşkünlüğü, keyfine düşkünlüğüne, sıcakkanlılığı ve misafirperverliğine ilişkin önermeler yüksek düzeyli mutabakata sahiptir. Adana insanının genel kişilik özellikleri **Tablo 10**'da görülmektedir.

Tablo 10: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özellikleri

	Sıra	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yemeğe düşkündür	1	8,80	1,27
Keyfine düşkündür	2	8,59	1,52
Sıcakkanlıdır	3	8,50	1,63
Misafirperverdir	4	8,36	1,63

Not: "1=En az derecede katılıyorum, 10=Tamamen Katılıyorum".

Bir kentin potansiyelini ve kimliğini değerlendirirken, kentin insanını gözardı etmenin mümkün olamayacağı fikrinden hareketle geliştirilen bu araştırma sorusuna verilen yanıtlara göre, katılımcılar, Adana insanının en öne çıkan özelliğinin "**yemeğe düşkünlük**" olduğunu düşünmektedir (8,80; 1,27). Adana kebabının, Arap, Türkmen, Fransız mutfaklarından çok etkilenen zengin Adana mutfağının, yağlı ve baharatlı yiyeceklerin, bol sebze ve meyve üretiminin bu düşüncenin oluşmasındaki etkisi yadsınmamalıdır.

Adana'nın insanı ile ilgili en çok öne çıkan ikinci özellik, onun "**keyfine düşkün**" olmasıdır (8,59; 1,52). Katılımcılar, adana insanının yemek yemede gösterdiği iştahı, çalışmak gibi rahatlarını bozacak eylemlerde pek göstermediklerine inanmaktadır. Keyfine düşkünlük, çoğu zaman dinamizmi, çalışma saatlerini ve çalışma alışkanlıklarını etkilemektedir.

Araştırma sonucuna göre, Adana insanının en belirgin dördüncü özelliği "**sıcakkanlılık**" olarak tespit edilmiştir (8,50; 1,63). Bu özelliği sayesinde Adana insanı, ilişkilerinde candan ve sıcak davranışlar göstermektedir. Bu sıcakkanlılık, kısa süreli parlama ve kavga ile sonuçlanan durumların da bir alt nedeni olarak kabul edilebilir.

“**Misafirperverlik**”, Adana insanının en çok öne çıkan üçüncü özelliğidir (8,36; 1,63). Katılımcılar, Adana insanının, dışarıdan gelenlere karşı kapısını sonuna kadar açan, kusursuz ağırlayan bir yapıya sahip olduğu konusunda hemfikirdirler.

4.5.3.5. Beşinci Araştırma Sorusu: “Adana Logosu” içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?

Katılımcıların Adana markası için önerdikleri görsel kimlik öğeleri üzerinde çok yüksek düzeyli bir fikir birliği içinde oldukları söylenemez. Bununla birlikte, %80 mutabakat alt sınırını geçebilne iki önerme bulunmaktadır. Bunlar “Taşköprü” ve “turuncu renk” temalarıdır (Bkz. **Tablo 11**).

Tablo 11: “Adana Logosu” İçinde Yer Alması Beklenen Unsurlar

	Sıra	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Taşköprü yer almalıdır	1	8,03	2,60
Narenciye (turuncu renk vb.) yer almalıdır	2	8,01	2,35

Not: “1=En az derecede katılıyorum, 10=Tamamen Katılıyorum”.

“**Taşköprü**”, Adana logosu içinde yer alması en çok istenen üçüncü tema olarak tespit edilmiştir (8,03; 2,60). Taşköprü hem tarihi bir anıt, hem de doğuyu batıya bağlayan, temsili niteliği olan bir köprüdür. Taşköprü, Tepebağ Höyüğü’nden sonra, şehir merkezinde yer alan en eski tarihi kalıntıdır. Bununla birlikte, dünyada halen kullanıma açık olan en eski köprülerden biri olması ile ayrı bir üne sahiptir.

Adana Kenti’ne ilişkin görsel kimliğin nasıl olacağını anlamak üzere geliştirilen bu araştırma sorusuna verilen yanıtlara göre, Adana’nın görsel kimliğinde en öne çıkan unsur narenciye ve güneşi temsil eden, “**sıcak turuncu**” renktir (8,01; 2,35). Bu temayı destekleyen ana bileşenlerden biri kentin narenciye üretim potansiyeli, diğeri de yakıcı güneşidir.

Yukarıda, araştırma sorularının her birine bağlı olarak, Delfi anketleri ile ortaya çıkarılan kimlik bileşenlerinin önem dereceleri ve katılımcıların bu her bileşen üzerindeki mutabakat düzeylerinin tespit edildiği kalitatif analizler yapılmıştır. Bu analizlere ek olarak, alt örnek gruplarının kimlik bileşenleri konusunda farklı mutabakat düzeylerine sahip olup olmadıklarını anlamak için ANOVA testi yapılmıştır.

4.5.3.6. Adana Kenti'nin Öne Çıkan Kimlik Bileşenlerinin Alt Gruplara (Kamu, Özel, STK) Göre Önem Derecesi Farklılıklarının Analizi

Delfi yöntemindeki analizlere ek olarak yapılan bir varyans analizi ile, daha önceden belirlenmiş olan üç alt örneklem grubunun (Kamu, Özel Sektör, Sivil Toplum Kuruluşları) birbirlerinden, üzerinde %80'lik mutabakat sağlanan kimlik bileşenlerinin mutabakat şiddeti açısından farklı düzeylere sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan ANOVA'larda Post-hoc yöntemi olarak "Tukey" kullanılmıştır. Buna göre, örneklem grupları arasında, sadece Adana'nın gelecekte ne olması gerektiğini sorgulayan üçüncü araştırma sorusuna ilişkin olarak bir kimlik bileşeninde, %5 anlamlılık düzeyi içerisinde, görüş farklılığı gözlenmiştir.

Kentin gelecekte "Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olması" önermesi üzerindeki mutabakat düzeyi, özel sektör temsilcileri ile diğerleri arasında farklılık göstermektedir. Anlamlılık düzeyi 0,045 olan "**Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır**" kimlik bileşenini en çok destekleyen grubun Özel Sektör (9,07), ardından STK (8,23) ve en son olarak Kamu (8,31) olduğu görülmektedir.

Diğer kimlik bileşenlerinin, mutabakat düzeyleri açısından, örneklem alt grupları arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Analizin detayları EK-13, EK-14, EK-15, EK-16, ve EK-17'de verilmiştir.

Bu araştırmanın amaçlarından birisi de , Adana Kenti'ne ilişkin öne çıkan faktörlerin belirlenmesidir. İşte bu faktörleri, üzerinde mutabakat sağlanan kimlik bileşenleri yardımıyla ortaya çıkarmak için bir sayısal analiz olan **Faktör Analizi**'nden yararlanılmıştır. Uygulanan faktör analizine ilişkin detaylar takip eden bölümde verilmektedir.

4.5.4. Adana Kenti'nin Marka Konseptinde Öne Çıkan Boyutlar

Bu bölümde, Delfi Anketi Tur – II sonucu elde edilen veriler “faktör analizi” kullanılarak yeniden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, her bir araştırma sorusuna bağlı olarak üretilen önermelerin beraberce işaret ettiği ortak, tematik faktörlerin tespit edilmesini sağlamıştır.

4.5.4.1. Faktör Analizi

Faktör Analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, bir çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Faktör analizinin amacı, esas olarak, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizinde “**faktör**” denildiğinde, çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekir. Aralarında önemli korelasyon bulunan değişkenler bir faktör olarak kabul edilebilir. Böylece faktör, ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur (Kurtuluş, 1998, 482-483). Adana kentinin öne çıkan tematik bileşenlerinin tespit edilmesi için Faktör Analizi yöntemi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda bileşene indirgeyerek, temel faktörleri bulma amacına uygun olduğu için tercih edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında faktör analizine dahil edilen örneklem sayısı 168'dir. Araştırmada kullanılan tüm önermeler, ana araştırma soruları altında toplam beş grup olarak analize alınmıştır. Her bir grupta en az 9 değişken bulunmaktadır. Bu sayı, Hair vd. (1995)'nin önerdiği en az değişken sayısı olan beş (5)'in üstündedir. Gözlem sayısı 50'den az olan veri setlerine Faktör analizi uygulanamaz. Tercihen bu sayının 100'den fazla olması gerekmektedir. Genel bir kural olarak minimum gözlem sayısının değişken sayısının beş katından

fazla olması ise genel bir kural olarak benimsenmektedir (Hair vd., 1995, 373). Bu çalışmada ele alınan her bir grupta yer alan önermelerin (değişken) sayısı ile toplam örneklem (gözlem) sayısı arasındaki oran sırasıyla 1/11, 1/15, 1/13, 1/19 ve 1/19'dur. Genel kabul gören değişken/gözlem oranının en az 1/3 veya 1/4 olduğu; 1/5 değişken/gözlem oranının "ideal" ölçüleri temsil ettiği (Nakip, 2003, 407) göz önüne alındığında, bu çalışmadaki veri yeterliliğinin uygun olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Faktör analizi uygulamalarında kullanılmak üzere çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler içerisinde en yaygın olarak kullanılanı **Asal Bileşenler** analizidir (Kurtuluş, 1998, 483). Asal bileşenler analizinin, analiz sonuçlarının yorumlanmasında zayıf olmakla birlikte, bu araştırmada olduğu gibi değişken azaltmayı amaçlayan çalışmalarda oldukça yararlı olduğu bilinmektedir. Asal bileşenler analizi, orijinal şekliyle, mantıklı olarak birbiri ile sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmen korelasyonu olan faktörleri saptamakla sonuçlanabilir. Bu durumda bu faktörlerin yorumlanması oldukça güç olacaktır. Bu nedenle bazı özel eksen rotasyon yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanlarından biri **Varimax** rotasyonudur. Bu çalışmada, faktörleri saptamak için "Asal Bileşenler" tekniği ve rotasyon yöntemi olarak "Varimax Rotasyonu" kullanılmıştır.

Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (168 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir (Hair ve arkadaşları, 1995, 385). Bu nedenle, mutlak değeri 0,4'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Ayrıca, iki faktöre birden yüklenen önermeler dikkate alınmamıştır.

Anketlerde cevaplanmayarak boş bırakılan hücreler (fikrim yok) şeklinde kabul edilip, veri tablolarında da boş bırakılarak "missing value" olarak işlem görmüştür. Faktör analizinin yapılmasında uygun istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Öncelikle, araştırma kapsamında kullanılan önermelerin işaret ettiği genel veya ortak faktörlerin neler olabileceğini incelemeye yönelik bir faktör analizi yapılmıştır. Analiz, araştırma sorularının farklı olmasına bakılmaksızın, araştırma anketinde yer alan maddelerin tümüne, topluca uygulanmıştır. Analize toplam 97 önerme/madde dahil edilmiştir. Tüm araştırma sorularına bağlı önermeler için yapılan güvenilirlik analizi sonucu alpha değeri = $\alpha = 0,9171$ olarak hesaplanmıştır.

Yapılan genel faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %77,249'ünü açıklayan 27 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Analize alınan önermelerin her birinin farklı araştırma sorularına bağlı ve farklı amaçlara yönelik olmalarından dolayı, genel faktör analizi sonucu bu kadar fazla faktörün ortaya çıkması oldukça olağan karşılanmalıdır. Yine, önermelerin her birinin farklı araştırma sorularına bağlı ve farklı amaçlara yönelik olmalarından dolayı, yüksek iterasyon düzeylerinde bile, maddelerin rotasyonu sağlanamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda, tüm araştırma sorularına bağlı önermelerin tümü dahil edilerek yapılan genel faktör analizinin, genel veya ortak özellikli ancak sayıca çok kalabalık olmayan bir faktör grubunu üretemeyeceği anlaşılmıştır. Bu nedenle analizde, araştırmanın planlama aşamasında açıklandığı gibi her bir araştırma sorusuna bağlı önermelere, bağımsız olarak faktör analizinin uygulanması yolu izlenmiştir. Her bir araştırma sorusuna bağlı önermeler grubu için yapılan bağımsız güvenilirlik test sonuçları aşağıdaki gibidir.

1. Araştırma sorusuna bağlı önermeler için $\alpha = 0,8317$
(Adana **günümüzde** hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?)
2. Araştırma sorusuna bağlı önermeler için $\alpha = 0,8850$
(Adana bir **insan** olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?)
3. Araştırma sorusuna bağlı önermeler için $\alpha = 0,8866$
(Adana **gelecekte** ne olmalıdır?)
4. Araştırma sorusuna bağlı önermeler için $\alpha = 0,8694$
(**Adana insanı**'nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?)
5. Araştırma sorusuna bağlı önermeler için $\alpha = 0,8912$
(“**Adana Logosu**” içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?)

Benzer şartlar altında benzer yanıtların alınması gerektiği düşüncesine dayanan Alpha (α) değeri, bir güvenilirlik ya da tutarlılık katsayısıdır. Alpha (α) değerinin yüksek olması faktör analizine konu edilen değişkenler grubu içindeki değişkenlerin araştırma amacına uygunluğunun bir göstergesi olarak kabul edilir. Sosyal Bilimler alanında alpha değerinin en az “0,70” olması tercih edilir (UCLA, 2006). Her bir araştırma sorusuna bağlı olarak üretilen önermelere verilen yanıtların güvenilirlik analizi sonuçları, yapılacak bir faktör analizinin sonuçlarının, güvenilir sayılacağını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.5.4.2. Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Niteliklerine İlişkin Faktörler

Birinci araştırma sorusu (*Adana günümüzde hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?*) ve diğer araştırma soruları için, korelasyon matrislerine bakmak, yapılan ilk işlem olmuştur. Çünkü faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003, 408). Bu açıdan bakıldığında, birbirleri arasında güçlü korelasyon ilişkisi bulunan değişkenler, genel olarak, aynı faktör altında gruplanır. Ana kütleinin bütünlüğünü test etmek için *Bartlett* tarafından geliştirilen “**küresellik (sphericity)**” testi kullanılır.

Bu araştırma sorusu ve diğerleri için, örnekleme yeterliliğini test etmek, ikinci işlem olmuştur. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, 409).

Asal bileşenler yönteminde, toplam (birikimli) varyans üzerinde durulmaktadır. Birikimli varyans miktarı tatmin edici bir düzeye gelene kadar faktörler modele alınır. Bu düzeyin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması önerilmektedir. Bunlara ek olarak “Özdeğer”, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanlarına itibar edilir (Nakip, 2003, 410-412).

Birinci araştırma sorusuna ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 66,385'ini açıklayan 4 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi ile ilgili çeşitli istatistikler, analiz sonucu ortaya çıkan faktörler ve her bir faktörün içerdiği değişkenler **Tablo 12** ve **Tablo 13**'da yer almaktadır.

Tablo 12: Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Niteliklerine İlişkin Faktörler

Faktörler N=168	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)
Faktör 1: Kentleşme ve Belediyecilik		4,125	31,727	31,727
Belediyecilik kötüdür	,885			
Kent kimiksizleşmektedir	,856			
Kentleşmesi çarpıktır	,703			
Faktör 2: Kentsel Gelişme		2,028	15,597	47,323
Ticarette ve iş hayatında geri kalmıştır	,769			
Sanatçıyı barındıramayan bir kenttir	,768			
Merkezi otorite tarafından ihmal edilmiştir	,748			
Faktör 3: Kentsel Zenginlik		1,376	10,583	57,906
Zengin tarihi, kültürel, arkeolojik ve sanatsal kaynakları vardır	,850			
Zengin coğrafik ve doğal kaynakları vardır	,778			
Çok sayıda sanatçı üretmektedir	,681			
Faktör 4: Kent İmajı		1,102	8,478	66,385
Adliye olayları ile tanınmaktadır	,768			
Yaşamak ucuzdur	,692			
Kentin imajı kötüdür	,559			
Tarımsal üretim potansiyeli ihmal edilmiştir	,545			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 6;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 693,759 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,2 (0,782)

Yukarıdaki faktör analizinin sonuçlarını destekleyen "Faktör Transformasyon Matrisi (The Factor Transformation Matrix)" **Tablo 13**'te verilmiştir. Bu matris, her bir faktör yükünün rotasyondan önceki ve rotasyondan sonraki değerleri arasındaki korelasyonu gösterir. Korelasyon değerinin "0.80"den büyük olması "çok önemli" olduğunu gösterir, bununla birlikte 0.25'in üstündeki değerler anlamlı kabul edilir (Garson, 2007). Tabloda görüldüğü üzere faktör sonuçları yüksek katsayılara sahiptir. **Tablo 13**'e göre 2. Faktör dışındaki faktörler istatistiki olarak anlamlı kabul edilen korelasyon değerlerine sahiptir.

Tablo 13: Adana'nın Günümüzde Öne Çıkan Niteliklerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Faktör 1	,633	,545	,280	,472
Faktör 2	-,501	-,110	,790	,335
Faktör 3	,557	-,489	,681	-,468
Faktör 4	-,193	,671	,257	-,668

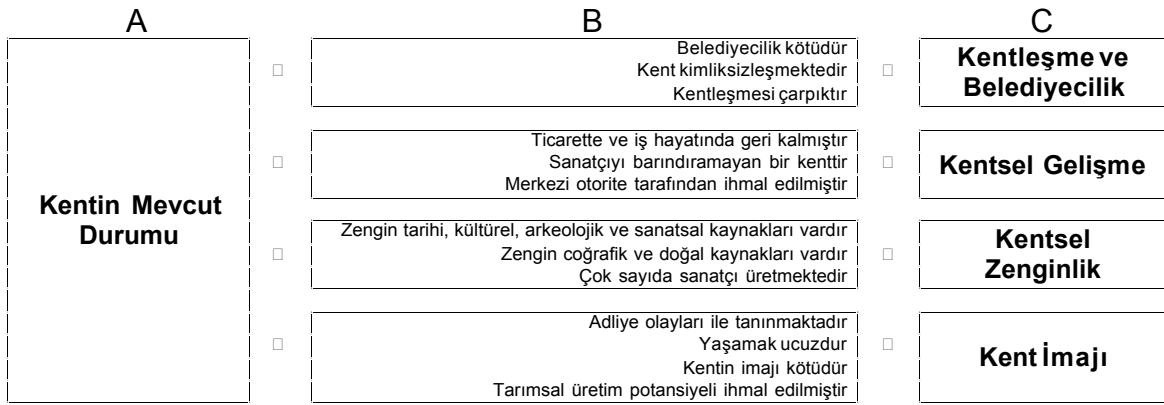
Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax

Faktörlerin Adlandırılması: Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan faktörlere bir ad vermek gerekir. Bu ad, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak verilebilir (Nakip, 2003, 415). **Tablo 12**'deki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin içerdiği anlamlara bakarak, her bir faktör için bir ad bulunabilir. Adlandırma yaparken farklı faktörlere yüklenen değişkenler dikkate alınmamış sadece tek bir faktöre yüklenen değişkenler dikkate alınmıştır. Bu açıklamalar ışığında her bir faktör aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir;

1. **Kentleşme ve Belediyecilik**
2. **Kentsel Gelişme**
3. **Kentsel Zenginlik**
4. **Kent İmajı**

Faktörlerin Açıklanması: Araştırmaya katılan kent yöneticilerinin kentin mevcut durumu ile ilgili olarak belirttikleri görüşlerinden, Adana kentinin en sık öne çıkan bileşenlerinden ilkinin "**Kentleşme ve Belediyecilik**" olduğu tespit edilmiştir (Bkz. **Şekil 5**). Bu özellik, kentin ve kent markasının kimliği açısından **olumsuz** görünen bir bileşen olarak değerlendirilebilir ve çözüm bekleyen bir sorun olarak görülmektedir. Kentsel yönetim kalitesinin yeterli bir yüksekliğe ulaştırılması gerçekleştirilmeden, kentte turizm açısından bir gelişme beklenemez.



Şekil 5: Birinci Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler

Kentin mevcut durumuna ilişkin ikinci faktör, ticaret, sanayi, turizm, sanat, yönetim alanlara yönelik kentsel kaynakların verimli kullanılmadığını, bir durağanlığın olduğunu ve “**Kentsel Gelişme**”nin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Verilerden anlaşıldığı kadarıyla kentin stratejik yönetim açısından eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durum kaynak israfı yaratmakta ve kentin daha iyi noktalara gelmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Üçüncü faktör, kentin bol miktarda kaynağı olduğuna işaret etmektedir. “**Kentsel Zenginlik**”in özellikle turizm sektörünü destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Dördüncü faktör, “**Kent İmajı**”nın göçten nasıl etkilendiğine ilişkin belirgin ipuçları vermektedir. Çukurova’nın merkezinde olması nedeniyle, doğası gereği çok verimli topraklara sahip olan Adana’nın önde gelen bir tarım merkezi olması beklenir. Nitekim, bundan 30-40 yıl öncesine kadar aktif bir tarım kenti olmuştur. Cumhuriyet döneminde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası, bölgeye olan mevsimlik tarım işçisi hareketi artarak sürmüştür. 1950’lerden itibaren, esası yoksulluk olmak üzere, Doğu ve Güneydoğu topluluk yapısının çeşitli yapısal etkiler altında bozulması ile bu bölgelerde yaşayan insanların Adana’ya ırgatlık için gelmesi, alternatif olmayan bir seçenek haline gelmiştir. 1990’lara gelindiğinde siyasal ve bölgesel çatışmalar nedeniyle Adana’ya gelenlerin sayısı –kesin istatistikî değerler olmaması ile birlikte- oldukça yüksek miktarlara ulaşmıştır (Gümüş, 2006). Çoğunluğu huzur ve geçim olanağı arayışıyla köyünden-kasabasından kaçan insanlar Adana’ya göçetmiş ve kentin mümbit

topraklarını hızla düzensiz yapılarla doldurmuşlardır. Bu olaylar sonucunda Adana'nın, hem tarımda kullanılabilir toprakları azalarak tarımsal üretim potansiyeli ile öne çıkabilme olanağı zaafa uğramış, hem çok farklı kültürlerden, birbirlerini tanımayan insanların yaşadığı büyük bir köy haline gelmiş, hem de bu karmaşa ve ekonomik adaletsizlik içerisinde adli olayların arttığı bir "göçe teslim kent" silüetine bürünmüştür. Gelir adaletsizliğinde 5. sırada gelen Akdeniz bölgesi içinde Adana, düzensiz sosyal ve ekonomik yapısı ile pek çok ilden daha kötü durumdadır (Eş ve Güloğlu, 2003). Adana'nın mevcut durumunu en çok etkileyen unsurlardan birisi olan göç, araştırmanın bu kısmında bir farklı etken olarak kendini göstermektedir.

4.5.4.3. Adana'nın Kişiliğine İlişkin Faktörler

İkinci araştırma sorusuna (*Adana bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?*) ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 65,131'ini açıklayan 3 adet bağımsız faktör elde edilmiştir (Bkz. **Tablo 14** ve **Tablo 15**).

Tablo 14: Adana'nın Kişiliğine İlişkin Faktörler

Faktörler N=168	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)
Faktör 1: Duygusal Boyut		4,277	42,766	42,766
Sıcakkanlı olurdu	,796			
Cömert olurdu	,792			
Etnik, dini vb. farklılıklara saygılı olurdu	,667			
Kendisiyle barışık olurdu	,580			
Faktör 2: Sanatsal Boyut		1,232	12,315	55,081
İnce ruhlu olurdu	,854			
Sanatçı ruhlu olurdu	,615			
Yaşam dolu olurdu	,597			
Fiziksel olarak çekici olurdu	,591			
Faktör 3: Maddi Boyut		1,005	10,050	65,131
Zengin olurdu	,889			
Verimli (üretken) olurdu	,566			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 6;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 693,759 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,2 (0,782)

Tablo 15: Adana'nın Kişiliğine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Faktör 1	,639	,582	,502
Faktör 2	-,728	,449	,638
Faktör 3	,246	-,774	,583

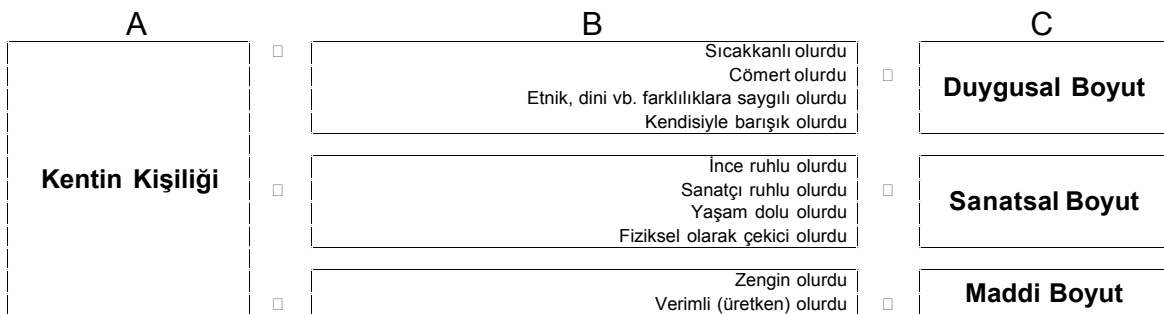
Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax

Faktörlerin Adlandırılması: Tablo 14'deki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin anlamlarına bakarak, her bir faktör için belirlenmiş olan adlar aşağıda verilmiştir;

1. Duygusal Boyut
2. Sanatsal Boyut
3. Maddi Boyut

Faktörlerin Açıklanması: Kentin nasıl bir kişiliği olduğuna ilişkin üç farklı bileşen tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 6). Bunlardan ilk kişilik faktörü, sıcakkanlı, cömert, etnik, dini vb. farklılıklara saygılı, kendisi ile barışık özelliklerini içerecek şekilde "**Duygusal Boyut**" olarak isimlendirilmiştir. İkinci kişilik faktörü, ince ruhlu, sanatçı ruhlu, yaşam dolu ve fiziksel olarak çekici olma özelliklerini kapsayacak şekilde "**Sanatsal Boyut**" şeklinde isimlendirilmiştir. Adana kişiliğine ilişkin üçüncü faktör zengin ve verimli bileşenlerini içerecek şekilde "**Maddi Boyut**" olarak isimlendirilmiştir. Kentin marka kimliğinin şekillendirilmesinde, bu betimlemelerden sadece birinin baskın olması tercih edilebilir. Tutarlı bir kimlik için buna ihtiyaç da bulunmaktadır.



Şekil 6: İkinci Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler

4.5.4.4. Adana'nın Geleceğine İlişkin Faktörler

Üçüncü araştırma sorusuna (*Adana gelecekte ne olmalıdır?*) ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 65,282'sini açıklayan 3 adet bağımsız faktör elde edilmiştir (Bkz. **Tablo 16** ve **Tablo 17**).

Tablo 16: Adana'nın Geleceğine İlişkin Faktörler

Faktörler N=168	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)
Faktör 1: Sosyokültürel Merkez		5,479	45,658	45,658
Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır	,820			
Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	,810			
Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır	,764			
Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır	,578			
Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır	,514			
Faktör 2: Teknolojik Merkez		1,207	10,058	55,716
AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	,749			
Ekolojik turizm merkezi olmalıdır	,738			
Yazılım (software) geliştirme merkezi olmalıdır	,635			
Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır	,631			
Faktör 3: Ticari Merkez		1,148	9,566	65,282
Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır	,830			
Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	,677			
Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır	,512			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 6;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 693,759 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,2 (0,782)

Tablo 17: Adana'nın Geleceğine İlişkin Faktör

Transformasyon Matrisi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Faktör 1	,681	,556	,476
Faktör 2	-,731	,478	,487
Faktör 3	,043	-,680	,732

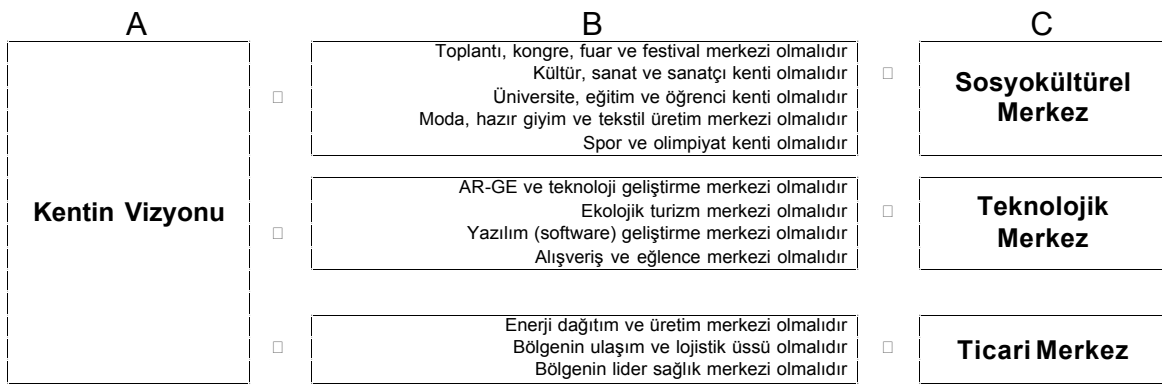
Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax

Faktörlerin Adlandırılması: **Tablo 16**'daki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin içerdiği anlamlara bakarak, her bir faktör için belirlenmiş olan adlar aşağıda sıralı olarak verilmiştir;

1. Sosyokültürel Merkez
2. Teknolojik Merkez
3. Ticari Merkez

Faktörlerin Açıklanması: Yukarıda sıralanan faktörlerin hepsinde ortak bir şekilde bir “hareket” olgusu dikkat çekmektedir (Bkz. **Şekil 7**). İlk faktöre göre Adana gelecekte, gerek eğitim, gerek spor, gerek kültür-sanat, gerek toplantı-fuar ve gerek moda amacı ile olsun sürekli insan hareketlerinin yoğun olarak görüldüğü ve yaşandığı bir “**Sosyokültürel Merkez**” olarak betimlenmektedir. Buna göre Adana kenti uluslararası etkinliklerin, toplantıların, fuarların yapıldığı; kültür, eğitim, eğlence, sanatsal olanakların olduğu; modanın kalbinin attığı ve uluslararası büyük spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği uluslararası bir cazibe merkezi olma vizyonunu üstlenmeli ve buna göre misyon belirlemelidir.



Şekil 7: Üçüncü Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler

İkinci faktör kentin AR-GE, yazılım ve teknoloji geliştirme potansiyeli ile alışveriş ve eğlence olanaklarının kullanılarak bir “Teknolojik Merkez” olarak konumlanmasını önermektedir. Elbette bunların ve diğer stratejik kentsel hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için, kentin daha planlı bir yapıya büründürülmesi büyük önem arz etmektedir.

Üçüncü faktör kente enerji, lojistik ve sağlık teknolojisinde güçlü bir vizyon çizmekte ve kentin bu amaçları beslemek yoluyla dünyadan insanların ilgisini çekeceğine ve öne çıkacağına işaret etmektedir. Yine bu faktör, kente sahip olduğu coğrafi özellikler ve ulaşım olanakları ile önemli bir kıtalararası bağlantı noktası olma misyonu yüklemektedir.

4.5.4.5. Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktörler

Dördüncü araştırma sorusuna (*Adana insanı'nın genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?*) ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 71,169'unu açıklayan 6 adet bağımsız faktör elde edilmiştir (Bkz. **Tablo 18** ve **Tablo 19**).

Tablo 18: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktörler

Faktörler N=168	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)
Faktör 1: Hümanist		5,294	27,862	27,862
Sıcakkanlıdır	,795			
Misafirperverdir	,791			
Özü-sözü birdir	,713			
Bağnaz değildir	,635			
Etnik, dini vb. farklılıklara saygılıdır	,627			
Yaratıcıdır	,486			
Faktör 2: Bencil		3,440	18,105	45,967
Dayanışma duygusundan yoksundur	,811			
Çıkarıcıdır	,773			
Dedikoduyu sever	,758			
İddiasızdır	,718			
Gösterişi sever	,525			
Faktör 3: Tembel		1,445	7,607	53,575
Uygun koşullar altında girişimcidir	,893			
Uygun koşullar altında üretkendir	,878			
Faktör 4: Keyfine Düşkün		1,177	6,195	59,769
Keyfine düşkündür	,851			
Yemeğe düşkündür	,820			
Faktör 5: Taşralı		1,136	5,978	65,747
Kent kültüründen yoksundur	,838			
Gürültücüdür	,678			
Faktör 6: Muhafazakar		1,030	5,421	71,169
Hem doğulu hem batılıdır	,721			
Feodal ilişkilere bağlıdır	,601			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 6;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 693,759 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,2 (0,782)

Tablo 19: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Faktör 1	,670	-,494	,446	,062	-,113	,302
Faktör 2	,284	,619	,140	,529	,430	,227
Faktör 3	-,324	,323	,700	-,464	-,059	,287
Faktör 4	,222	,426	-,135	,088	-,860	,064
Faktör 5	,537	,276	-,288	-,698	,244	-,080
Faktör 6	,166	,103	,437	,077	-,032	-,874

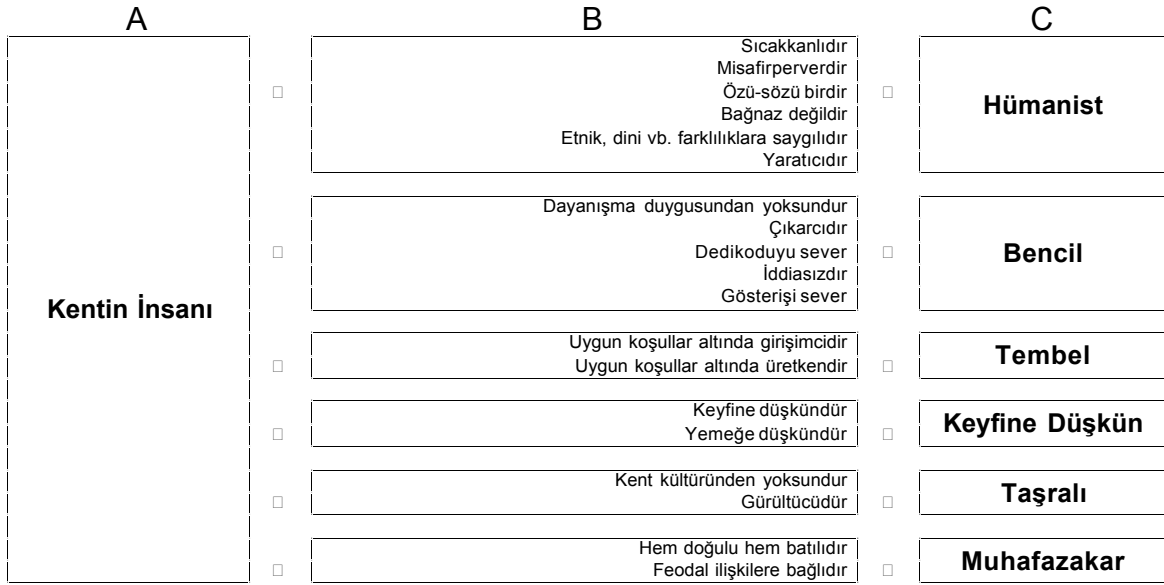
Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax

Faktörlerin Adlandırılması: Tablo 18'deki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin açık adlarının içerdiği anlamlara bakarak, her bir faktör için belirlenmiş olan adlar aşağıda sıralı olarak verilmiştir;

1. **Hümanist**
2. **Bencil**
3. **Tembel**
4. **Keyfine Düşkün**
5. **Taşralı**
6. **Muhafazakar**

Faktörlerin Açıklanması: Adana kentinde yaşayan ve kent yollarında karşılaşılacak herhangi bir insanın genel kişilik özelliklerini 6 faktör ile özetleyebilmek mümkündür (Bkz. **Şekil 8**). Bunlardan ilkinde göre Adana'da yaşayan insanların, sıcakkanlı, misafirperver, özü-sözü bir, bağınaz olmayan, etnik, dini vb. farklılıklara saygılı ve yaratıcı kişilik özelliklerini içerecek şekilde "**Hümanist**" bir yönleri bulunmaktadır. Bununla birlikte Adana insanı dayanışma duygusundan yoksun, çıkarıcı, dedikoducu, iddiasız ve gösterişçi özellikleri ile "**Bencil**" bir kişilik de sergilemektedir. Koşullu girişimcilik ve üretkenlik, Adana insanının "**Tembel**" yönüne işaret etmektedir. Keyfine ve yemeğe düşkünlüğü, Adana insanının "**Keyfine Düşkün**" yönünü ortaya çıkarmaktadır. Kent kültüründen yoksun ve gürültücü özellikler, Adana insanının "**Taşralı**" kimliğini sembolize etmektedir. Son olarak, Adanalı'nın hem doğulu hem batıllığı ve feodal ilişkilere bağlılığın hala sürmesi yönü ile "**Muhafazakar**" bir yönü de bulunmaktadır.



Şekil 8: Dördüncü Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler

4.5.4.6. “Adana Logosu” İçinde Yer Alması Beklenen Unsurlar

Beşinci araştırma sorusuna (“Adana Logosu” içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?) ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 70,309’unu açıklayan 2 adet bağımsız faktör elde edilmiştir (Bkz. **Tablo 20** ve **Tablo 21**).

Tablo 20: “Adana Logosu” Unsurlarına İlişkin Faktörler

Faktörler N=168	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)
Faktör 1: Simgeler		4,482	56,025	56,025
Taşımacılık simgesi (ulaşım ve dağıtım hatları vb.) yer almalıdır	,882			
Ticaret simgeleri (para, altın, ipek, fuar vb.) yer almalıdır	,861			
Sanayi simgesi yer almalıdır	,823			
Spor simgeleri yer almalıdır	,771			
Bilim simgeleri (üniversite, eğitim, teknoloji vb.) yer almalıdır	,742			
Coğrafik simgeler (dağ, Toroslar, yayla, ova vb.) yer almalıdır	,525			
Faktör 2: Renkler		1,143	14,284	70,309
Mavi renk (deniz, su, göl, ırmak vb. yer almalıdır	,880			
Yeşil renk (biyolojik çeşitlilik, orman vb. yer almalıdır	,824			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu’na Dayalı Varimax; **İterasyon:** 6;

Bartlett Küresellik Test Değeri: 693,759 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,2 (0,782)

Tablo 21: Adana İnsanı'nın Genel Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

	Faktör 1	Faktör 2
Faktör 1	,874	,486
Faktör 2	-,486	,874

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

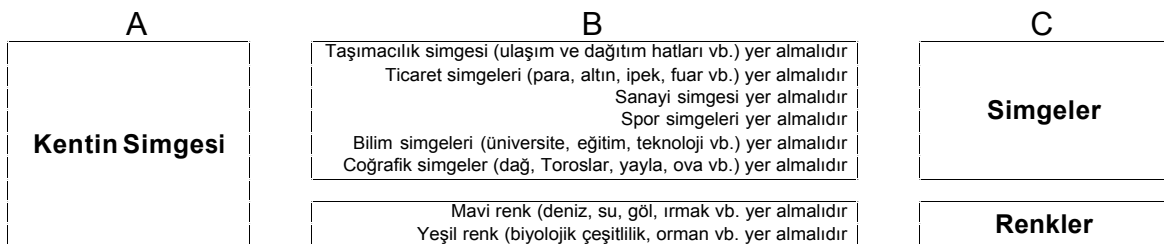
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax

Faktörlerin Adlandırılması: Tablo 20'deki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin açık adlarının içerdiği anlamlara bakarak, her bir faktör için belirlenmiş olan adlar aşağıda sıralı olarak verilmiştir;

1. Simgeler

2. Renkler

Faktörlerin Açıklanması: Adana kimliğini ya da Adana marka kimliğini görsel açıdan neyin temsil edebileceğine yönelik olarak sorulan araştırma sorusu 2 farklı faktörü ortaya koymuştur (Bkz. **Şekil 9**). Bunlardan ilki logoda yer alabilecek olası "**Simgeler**"e, diğeri de "**Renkler**"e atıfta bulunmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan kent yöneticilerinin Adana logosuna yansımalarını istedikleri ilk tema ulaşım, ticaret, sanayi, spor, bilim ve coğrafi simgeleri içermektedir. Kentin yaşanabilecek özelliklere sahip bir yer olduğuna işaret eden ikinci tema da doğa, rahatlık, huzur ve iyi yaşamı temsil eden mavi ve yeşil renkleri, Adana Logosu'nda kullanılmak üzere önermektedir.



Şekil 9: Beşinci Araştırma Sorusuna Bağlı Faktörler

Katılımcıların kentin kimlik bileşenlerine ilişkin mutabakat düzeylerinin faktör analizi ile incelenmesi sonucunda, kentin marka kimliğine ilişkin toplam bulguları içeren tematik yapı **Şekil 10**'da verilmiştir.

Şekil 10'da görülen tematik yapının başlangıç noktası araştırma sorularıdır. Bu soruların ilki kentin mevcut durumunu, ikincisi kentin kişiliğini, üçüncüsü kentin vizyonunu, dördüncüsü kentin insanını ve beşincisi de kenti simgeleyecek imgelerini ortaya koymaya yönelik olarak geliştirilmiş sorulardır (Bkz. A bloğu). Bu sorular kullanılarak, örnek bireylerden çeşitli ifadeler elde edilmiştir. Bu ifadeler, analizlerde kullanılan temel değişkenlerin üretiminde kullanılmıştır (Bkz. B bloğu). Değişkenlerin faktör analizine tabi tutulması ile çeşitli faktör grupları oluşturulmuştur (Bkz. C bloğu). Her bir faktörü oluşturan değişkenler grubu ve bu faktörlerin isimlendirilmiş halleri şekil üzerindeki B ve C bloklarından görülebilir.

A	B	C
Kentin Mevcut Durumu	Belediyecilik kötüdür Kent kimliksizleşmektedir Kentleşmesi çarpıktır	Kentleşme ve Belediyecilik
	Ticarette ve iş hayatında geri kalmıştır Sanatçıyı barındıramayan bir kenttir Merkezi otorite tarafından ihmal edilmiştir	Kentsel Gelişme
	Zengin tarihi, kültürel, arkeolojik ve sanatsal kaynakları vardır Zengin coğrafik ve doğal kaynakları vardır Çok sayıda sanatçı üretmektedir	Kentsel Zenginlik
	Adliye olayları ile tanınmaktadır Yaşamak ucuzdur Kent imajı kötüdür Tarımsal üretim potansiyeli ihmal edilmiştir	Kent İmajı
Kentin Kişiliği	Sıcakkanlı olurdu Cömert olurdu Etnik, dini vb. farklılıklara saygılı olurdu Kendisiyle barışık olurdu	Duygusal
	İnce ruhlu olurdu Sanatçı ruhlu olurdu Yaşam dolu olurdu Fiziksel olarak çekici olurdu	Sanatsal
	Zengin olurdu Verimli (üretken) olurdu	Maddi Boyut
Kentin Vizyonu	Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır	Sosyokültürel Merkez
	AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır Ekolojik turizm merkezi olmalıdır Yazılım (software) geliştirme merkezi olmalıdır Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır	Teknolojik Merkez
	Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır	Ticari Merkez
Kentin İnsanı	Sıcakkanlıdır Misafirperverdir Özü-sözü birdir Bağnaz değildir Etnik, dini vb. farklılıklara saygılıdır Yaratıcıdır	Hümanist
	Dayanışma duygusundan yoksundur Çıkarıcıdır Dedikoduyu sever İddiasızdır Gösterişi sever	Bencil
	Uygun koşullar altında girişimcidir Uygun koşullar altında üretkendir	Tembel
	Keyfine düşkündür Yemeğe düşkündür	Keyfine Düşkün
	Kent kültüründen yoksundur Gürültücüdür	Taşralı
	Hem doğulu hem batlıdır Feodal ilişkilere bağlıdır	Muhafazakar
	Taşımıcılık simgesi (ulaşım ve dağıtım hatları vb.) yer almalıdır Ticaret simgeleri (para, altın, ipek, fuar vb.) yer almalıdır Sanayi simgesi yer almalıdır Spor simgeleri yer almalıdır Bilim simgeleri (üniversite, eğitim, teknoloji vb.) yer almalıdır Coğrafik simgeler (dağ, toroslar, yayla, ova vb.) yer almalıdır	Simgeler
Mavi renk (deniz, su, göl, ırmak vb. yer almalıdır) Yeşil renk (biyolojik çeşitlilik, orman vb. yer almalıdır)	Renkler	

Şekil 10: Araştırmayı Özetleyen Tematik Yapı Modeli

Turizm ve kente yönelik hareketler açısından bakıldığında, analizler sonucu elde edilen faktörlerin, bazıları hariç, genel olarak umut verici olduğu görülmektedir. Örneğin, kent kaynaklarının etkin kullanılamaması, kentin niteliksiz göç alması, belediyeciliğin yeterli düzeyde ihtiyaca cevap verememesi, kent insanının rahat, değişken ve biraz tembel bir yapıda olmasını betimleyen bazı faktörler dışında, diğer faktörlerin olumlu olduğu anlaşılmaktadır. “Zengin, yaşayan, yaşamaya uygun, rahat, eğlenceli, bilim, sanat, ticaret, enerji, teknoloji, sağlık, doğa, turizm konularında önemli artıları olan bir kent” özellikleri olumlu bir markaya işaret etmektedir.

4.5.4.7. Faktörlere İlişkin Korelasyon Modelleri

Herbir faktörün, diğer herhangi bir faktörle korelasyonunun hesaplanması faydalı görülmektedir. Birçok hipotez, faktörler arası olası ilişkilere bağlı varsayımlar sonucu ortaya çıkarıldığından, bu korelasyon katsayıları önemlidir (Nakip, 2003, 409). Faktör skorlarına dayalı olarak oluşturulan korelasyon matrisi **Tablo 22**'de verilmiştir. Matriste görüldüğü üzere, çeşitli faktörler arasında, çok sayıda anlamlı ($p < 0,01$) ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22: Faktörlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Faktörler	Kentleşme ve Belediyecilik	Kentsel Gelişme	Kentsel Zenginlik	Kent İmajı	Duygusal	Sanatsal	Maddi	Sosyokültürel	Teknolojik	Ticari	Hümanist	Bencil	Tembel	Keyfine Düşkün	Taşralı	Muhafazakar	Simgeler	Renkler
Kentleşme ve Belediyecilik	1,000																	
Kentsel Gelişme	p=-,072	1,000																
Kentsel Zenginlik	p=,188	p=	1,000															
Kent İmajı	,007	-,008	p=	1,000														
Duygusal	p=,466	p=,459	p=	p=	1,000													
Sanatsal	-,007	,006	-,016	,330	,219	1,000												
Maddi	p=,464	p=,473	p=,422	p=	p=	p=	1,000											
Sosyokültürel	-,067	,052	,330	,219	,000	,009	,000											
Teknolojik	p=,202	p=,258	p=,000	p=,003	p=	p=	p=	1,000										
Ticari	-,200	-,042	,257	,000	,009	,000												
Hümanist	p=,006	p=,301	p=,001	p=,499	p=,455	p=												
Bencil	-,105	-,102	,163	,002	-,011	-,006	1,000											
Tembel	p=,097	p=,103	p=,021	p=,490	p=,446	p=,470	p=	1,000										
Keyfine Düşkün	-,055	,104	,123	,248	,186	,138	,083	1,000										
Taşralı	p=,249	p=,099	p=,064	p=,001	p=,010	p=,044	p=,152	p=	1,000									
Muhafazakar	-,082	-,004	,273	,236	,138	,117	,315	,006	1,000									
Simgeler	p=,155	p=,481	p=,000	p=,002	p=,043	p=,073	p=,000	p=,470	p=	1,000								
Renkler	-,057	,043	,005	,092	-,019	,230	-,117	-,014	-,004	1,000								
	p=,240	p=,299	p=,477	p=,127	p=,409	p=,002	p=,073	p=,432	p=,483	p=	1,000							
	-,072	-,031	,300	,071	,608	,348	,061	,137	,025	,074	1,000							
	p=,188	p=,352	p=,000	p=,189	p=,000	P=,000	p=,227	p=,044	p=,379	p=,181	p=	1,000						
	,276	,202	-,126	,149	-,203	-,205	-,118	,003	-,067	,012	-,009	1,000						
	p=,000	p=,006	p=,059	p=,032	p=,006	P=,005	p=,072	p=,485	p=,203	p=,440	p=,457	p=	1,000					
	,026	-,157	,263	,176	,139	,059	,272	,052	,313	,129	,003	,002	1,000					
	p=,372	p=,025	p=,000	p=,014	p=,042	P=,235	p=,000	p=,261	p=,000	p=,054	p=,487	p=,493	p=	1,000				
	-,086	,199	,155	,134	,181	-,103	,191	,304	-,015	-,105	-,004	,003	,000	1,000				
	p=,143	p=,007	p=,027	p=,048	p=,012	P=,101	p=,009	p=,000	p=,426	p=,098	p=,479	p=,484	p=,500	p=	1,000			
	,212	,019	,070	,102	,010	-,220	,081	,051	-,036	-,031	-,002	-,015	-,001	,003	1,000			
	p=,004	p=,406	p=,194	p=,103	p=,449	P=,003	p=,159	p=,264	p=,330	p=,352	p=,491	p=,425	p=,497	p=,485	p=	1,000		
	-,097	,090	,201	,161	,156	,221	,111	,127	,207	,119	,000	-,030	,001	,016	-,021	1,000		
	p=,114	p=,133	p=,006	p=,022	p=,027	P=,003	p=,085	p=,058	p=,005	p=,070	p=,500	p=,354	p=,495	p=,424	p=,395	p=	1,000	
	-,044	,036	,042	,159	,179	,025	,136	,051	,103	,239	,181	,094	,137	,002	,041	,150	1,000	
	p=,293	p=,327	p=,303	p=,024	p=,013	P=,379	p=,046	p=,263	p=,100	p=,001	p=,012	p=,121	p=,044	p=,490	p=,305	p=,031	p=	1,000
	-,016	-,043	,119	,048	,135	,061	,071	,090	,278	-,070	,102	-,070	,050	,179	,031	-,047	-,021	1,000
	p=,424	p=,299	p=,070	p=,275	p=,047	P=,227	p=,191	p=,132	p=,000	p=,193	p=,102	p=,192	p=,270	p=,013	p=,353	p=,281	p=,400	p=

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme doğrultusunda, insanların önlenemez hareketliliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan turizm olgusu, tüm ülkelerin, kentlerin, yörelerin ve yerlerin başta ekonomik olmak üzere kültürel, sosyal ve siyasi açıdan değişmelerine ve gelişmelerine neden olmuştur. Turizm olgusunun, seyahat edilen yerler yani destinasyonlar üzerindeki en büyük etkisinin, ekonomik sonuçlar yani kazanç olduğu göz önüne alındığında, konunun önemi ne profesyonellerce ne de akademisyenlerce gözardı edilebilmiştir.

Destinasyonların, turizmin olumlu ekonomik etkilerinden en yüksek düzeyde faydalanabilmesinin bazı koşulları bulunmaktadır. Bu koşullar, basit olarak, pazarlama karması elemanlarının turizm sektörüne uyarlanması ile yerine getirilebilir. Buna göre, toplam gelirin büyük bir kısmını turizm gelirlerinden kazanmayı hedefleyen bir “**yer**”in, öncelikle işlev, kalite ve estetik açısından iyi ve kabul edilebilir bir “**ürün**” olması gerekmektedir. Bu temel özellikleri olmadan bir yerin kalıcı ve başarılı bir destinasyon olması olası görünmemektedir. Ürüne ilişkin özellikleri takiben, bu yerin uygun “**fiyat**” ile arz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada benzer özellikte ürün sunan diğer destinasyonların uyguladığı fiyat düzeyleri rekabetin şeklini belirlemede etkili olmaktadır. Bu durum, son derece zararlı sonuçları olabilecek fiyat rekabetinden kaçınabilmek için, ürünü diğerlerinden mümkün olduğunca farklılaştırmanın önemine işaret etmektedir. Pazarlama karması elemanları ile ilgili olarak üçüncü konu, turistik ürünün pazara sunulacağı “**yer**”dir. Son konu ise hedef kitleye ulaşmak, kitleyi ikna etmek, bilgilendirmek ve hatırlatmak için gerçekleştirilebilecek etkinlikleri kapsayan “*tutundurma*”dır.

Adından da anlaşılacağı gibi pazarlama karması elemanları birbirinden bağımsız değil aksine bir “**karma**”nın, birbiri ile ilişkili elemanlarıdır. Dolayısıyla yeni bir ürüne ilişkin bir pazarlama stratejisi geliştirilirken, bu karma

elemanlarının birbirinden bağımsız olarak şekillendirilmesi düşünülemez. Yeni ürünün potansiyel müşterileri ile gireceği pazarlama iletişimi süreci, “*bütünleşik nitelikli bir pazarlama iletişimi süreci*” olmalıdır. Ürünün, pazara çıktığı andan itibaren, ürün yaşam sürecinin tamamında, işlev, kalite ve değer olarak aynı tutarlılığı ve sürekliliği göstermesi çok önemlidir. Pazarlama iletişimi sürecinin bu çok önem gerektiren eylemleri, günümüzde, pazarlama biliminin yeniden keşfedilen aracı olan “marka” ile ifade edilmekte ve uygulanmaktadır.

Turizmden yüksek faydalar elde etmeyi hedefleyen günümüz kentleri, marka konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ancak, marka konusunun uygulama alanı bulabildiği her sektörde olduğu gibi, destinasyon pazarlamasındaki uygulamalarında da, giderilmesi gereken, ciddi eksiklikler göze çarpmaktadır. Bunların başında markalamaya konu ürünü tanımak, ürünün hangi kimlik öğelerinden oluştuğunu bilmek, amaca hizmet edebilecek özelliklere sahip bir markanın nasıl geliştirilebileceği üzerinde durmak gelmektedir.

Bir markanın iki temel bileşeninden birisi imaj, diğeri de kimliktir ve kimlik tanımı imajdan önce gelir. Bu nedenle, marka geliştirmeye marka kimliğinin ortaya çıkarılmasından başlanmalıdır. Bu tez çalışmasında da bu yoldan gidilerek, potansiyel olarak bir destinasyonda olması gereken hemen tüm niteliklere sahip bir kent olan Adana'nın, güçlü ve başarılı bir marka olabilmesi için gerekli olan “**marka kimliği geliştirme**” çalışmaları yapılmıştır. Çalışma genel olarak, kentin ekonomik, sosyal, kültürel, arkeolojik, tarihi, siyasi, coğrafi, stratejik vb. pek çok yönü ile ilgilidir, dolayısıyla bu konuların tamamını kapsayan sonuçlar ortaya koymaktadır.

5.1. Sonuçlar

Çalışmada, marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinde, kentin gündemi ve geleceği ile ilgili kararları belirleme gücüne sahip olan özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden bilgi alınmıştır. Araştırmada amacımıza oldukça uygun olan, ancak daha önce marka kimliği geliştirme alanında pek sık kullanılmamış olduğu saptanan “**Delfi Yöntemi**” kullanılmıştır. Temelde bir

mutabakat/konsensus sağlama yöntemi olan Delfi ile, önce “**Adana Markası**”na temel oluşturacak kimlik bileşenleri tespit edilmiş, ardından bu kimlik bileşenleri, üzerinde en çok mutabık olunanından en az mutabık olunanına doğru sıralanmıştır. Sıralama işleminden sonra çıkan sonuçlar birbirleri ile karşılıklı etkileşimleri de düşünülerek yorumlanmıştır. Bu yorumlamalarda, bir “**Faktör Analizi**” serisi sonucu elde edilen tema önerilerinden de faydalanılmıştır. Söz konusu bu analizler, katılımcılarca, üzerinde konsensus sağlanan tüm kimlik bileşenlerinin, ortak, tematik faktörlerinin ortaya çıkarılması için yapılmıştır. Üzerinde yüksek derecede mutabakata varılan, geleceğin Adana Markası Kimliği'nin bileşenleri ile faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan faktörlere ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

- Kent yöneticilerine göre, geleceğin Adana Markası için üzerinde en çok mutabık olunan ve öne çıkarılması en çok istenen kimlik ögesi “**planlı kent**” vizyonudur (Bkz. **Tablo 10**). Ancak bu ihtiyaca rağmen ciddi kent planlaması uygulamaları açısından hep şanssız bir yerleşim yeri olmuştur. Tarih içerisinde, zaman zaman kentin yönetimine geçen bazı yöneticilerin kent yaşamını planlı ve düzenli hale getirmeye dönük uygulamaları ise halk tarafından hep memnuniyetle karşılanmıştır. Tarihin her aşamasında olduğu gibi, insanlar tarafından “*yaşanacak yer*” olarak her zaman büyük bir talep gören Adana’da, bugün de “planlı kent” uygulamaları çok talep görmekte ve bu konuda, kent yönetimlerinden daha fazla gayretler istenmektedir. Bir kentin, planlı ve düzenli bir yaşam ve turizm merkezi durumuna getirilmesi noktasında “**kent koordinasyon birimi**” şeklinde de ifade edilebilecek destinasyon yönetim organizasyonlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye’de henüz yeni olan bu organizasyonların oluşturulması ve aktif çalışmasının sağlanması kentin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

Kentin birçok farklı sosyal grubun oluşturduğu kozmopolit kültürel yapısının rahat, refah ve huzur içinde yaşayabilmesi; kent coğrafyasının, kent kıyılarının, kentin tarımsal, ticari, turistik ve sanayi yönlü kaynaklarının etkili ve verimli kullanılabilmesi; bununla birlikte, kentin etkin bir marka haline gelebilmesi için “planlı kent” teması üzerinde

durulmalıdır. Ayrıca bu konuda, kentin karşı karşıya olduğu “**Göç**” sorununa çözüm getirilmesi de dile getirilmelidir. Teknolojik, ticari ve sosyokültürel merkez şeklinde yapılanması beklenen bir Adana için planlı kent vizyonu çok önemli bir yere sahiptir. Planlı kent olgusunun, sistemli ve düzenli bir ortam sunarak Adana insanındaki tembelliği kırmaya yardımcı olacağı da düşünülebilir. Bunlara ek olarak, bu tema aracılığıyla Adana’ya geleceğin “dünya kenti”, “önemli bir bölgesel merkez” gibi misyonların yüklenmesi isteklerine de karşılık verilebilecektir. Buna karşılık, “**çarpık kentleşme**”nin günümüzdeki çeşitli yansımaları, “kentin kimliksizleşme” sürecinde görülmesi, “kentin imajının kötü” olduğunun düşünülmesi bu temaya engel niteliğindeki kimlik unsurlarıdır. Kent yönetiminden sorumlu otoritelerce, kentin marka kimliğine temel olacak şekilde, “planlı kent” temasının işlenmesine karar verilmesi durumunda bu olumsuz kimlik öğeleri ile de mücadele edilmesi gerekliliği kendini göstermektedir.

Elbette, kolay yaşanılan bir kent olmasının, vasıfsız göç almak vb. gibi pek çok dezavantajlı etkisi olmuştur ve bundan sonra da olabilir. Ancak bunu daha yapısal reformlarla ve kentin en üst düzey yönetim kademesinin uygulayacağı bir stratejik planlama ve yönetim anlayışı ve uzun vadeli bir perspektifle çözmek gerekmektedir.

Göçün olumsuz etkilerinin bir şekilde önüne geçilmesi, belediyeciliğin mükemmelleştirilmesi, “**kullanıcı (kentli) odaklı**” bir planlama kültürünün geliştirilmesi, kent insanının kentlilik bilincinin ve kent kültürü düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte geniş bulvarlara, modern ve kullanışlı kent mobilyalarına, tüm kentlilerin yaşamına uyan şehir, park, tropik bahçe, yeşil alan, kültürel ve estetik yapı planlamalarına ihtiyaç vardır. Toplu taşıma işinin düzenlenmesi, çok hatlı metro vb. gibi toplu taşıma araçlarının işletmeye alınması ve yoğun olarak kullanılması, kentin darboğazlarının aşılmasına destek olacaktır.

Sanatsal anlamda, kenti dışarı bağımlı bırakan kaynakların Adana'ya getirilmesi ya da Adana'da üretilmesi de ayrı bir öneme sahiptir. Bu yolla kentte sanatın yeniden canlanması ve İstanbul gibi büyük merkezlere yönelen kalifiye insan göçünün önlenmesi gerçekleştirilebilir. Sanat yanında, kentin rahatlık ve eğlence yönünün gerçekçi ve planlı bir şekilde işlenmesi de buna katkı sağlayacaktır. Ayrıca belirtmek gerekir ki Çukurova Üniversitesi'nin kent ile daha aktif bir ilişki kurması bu süreci hızlandıracaktır.

- Üzerinde en çok mutabık olunan kimlik öğelerinden birisi de kentin "**Ortadoğu'da örnek bir iş merkezi**" olabileceği görüşüdür. Adana'da bu görüşü destekleyecek coğrafi, tarihi, arkeolojik, iletişimsel, ulaşımsal, siyasi, sosyokültürel pek çok destekleyici unsur bulunmaktadır. Ayrıca kent bu konuda, hatırı sayılır bir altyapıya da sahip durumdadır. Bununla birlikte, Adana kentinin insanının, genel olarak, iş dünyası yönü, "tüccarlık" ya da "sanayicilik" vasfı güçlü görünmemektedir. Yakın geçmişe bakıldığında bile sürekli, başta tarımsal olmak üzere çeşitli göç ile büyüyen kent nüfusu içerisinde ticareti ya da sanayiciliği meslek edinmiş ve bunu kuşaklardan kuşaklara aktarabilmiş bir kültür– Sabancılar vb. gibi istisnalar hariç- yok gibidir. Bu fikri desteklercesine, Adana'nın ülke ve dünyaya mal olmuş ünlü ve önemli ticaret adamları ve sanayicilerinin sayısı da, diğer kentlere kıyasla, çok değildir. Geçmişte de ticaret ve sanayicilik işlerini daha çok gayrimüslimler ve azınlıkların yaptığı ve bu işlere bu kesimlerin hakim olduğu bilinmektedir. Zaten tarımsal göç ile gelen insanların da ticaret ve sanayicilikle fazla ilişkileri olmamıştır. "**Göçebe**" mantığı ile ticaret mantığının uyuşmadığı bilinen bir gerçektir. Bu mantık çerçevesinde "*usta-çırak*" ilişkisi şeklinde bir geleneksel kültür mirası yöntemi oturtulamaz. Oysa, ticaret kurumu, diğer kurumlar gibi, bir geleneksel kültür birikimini gerektirir. Nitekim günümüzde bölgedeki "ticaret merkezi" misyonu zaten, geleneksel ticaret kültürü olan Gaziantep tarafından yüklenilmiştir. Buna ek olarak, belirtmek gerekir ki, Adana insanı "gözü kara" olarak tanınmakla birlikte, "hesaplı-kitaplı" ve "yaratıcı-yenilik getiren" bir girişimci tipini sembolize ettiği söylenemez. Oysa çalışmadan, yenilik getirmeden, taklit yoluyla

hiçbir bölgenin ilerleyebildiği görülmemiştir. Ayrıca Adana insanının genel olarak “**yarıcılık**” (*benim tarlama/bahçeme bak, mahsulün yarısını sen al*) diye tabir edilebilecek bir ortaklık anlayışına sahip olduğu söylenebilir. Temelinde tembellik, boşvermişlik ve uzun vadeli düşünememenin yattığı bu zihniyet, en iyi halde verimsizliğe ve hesap anlaşmazlıklarına ve güvensizliğe neden olur. Özetle, Adana için, “Ortadoğu’da örnek bir iş merkezi” kimlik ögesi, üzerinde yeterince mutabakata varılmasına rağmen, temeli zayıf bir argüman gibi görünmektedir. Ancak, Adana markası için bir tema olarak ele alındığında, günümüzde fiziksel olarak bunu destekleyecek pek çok kaynak ve potansiyelin bulunduğu bir gerçektir.

- Kent yöneticilerinin, üzerinde en çok mutabık oldukları marka kimliği öğelerinden bir diğeri de kentin “**bölgenin lider sağlık merkezi**” olmasıdır. Adana’nın geçmişinde ve bugününde, kentin bir “sağlık merkezi/ destinasyonu” olmaya yönelik olarak pek çok kaynağa ve potansiyele sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Arkeolojik çalışmalardan anlaşıldığı kadarıyla antik dönemde, Helenistik dönemde ve daha önceki zamanlarda Adana ve hinterlandı, insanların şifa bulmak için geldiği önemli bir büyücülük, bilicilik (kâhinlik, kehanet) ve bir pozitif tıp merkezi olarak tanınmıştır. “Lokman Hekim” Misis’te yaşamıştır. Dünya tıp ve eczacılık tarihinin en önemli isimlerinden biri olan “Dioskurides”, antik dönemde Çukurova bölgesinin en önemli kentlerinden birisi olan Anazarbos/Anavarza’da yaşamıştır. Yine eski devirlerde Mezopotamya bölgesinden pek çok insanın şifa bulmak için, sağlık konusunda ünlü olan Çukurova bölgesine geldikleri, tarihi kaynaklarda belirtilmektedir (Ünal ve Girginer, 2007).

Tarihi ve arkeolojik bilgi ve bulguların desteği bir yana bırakıldığında ve Adana’nın günümüzde “sağlık merkezi” olmasını destekleyecek tema ve kaynaklar açısından bakıldığında bile, kentin çok güçlü olduğu görülmektedir. Çukurova Üniversitesi’nin Balcalı yerleşkesinde bulunan Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi, yatak sayısı ve poliklinik kapasitesi açısından Türkiye’nin ve hatta Balkanlar ve Ortadoğu’nun en

büyük sağlık işletmelerinden birisidir. Bu merkez, binlerce doktorun lisans ve uzmanlık eğitimlerini de vermek suretiyle, sağlık sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücü için de önemli bir üretim merkezi konumundadır. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nin günümüz Adana'sında nüvesini oluşturduğu sağlık sektörü, başta Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi olmak üzere pek çok özel hastaneler ve çeşitli branşlarda uzmanlaşmış kliniklerin açılması ile zaman içerisinde bir sinerji yaratarak büyümüştür ve daha da büyüyecek potansiyele sahiptir.

Kentin “**sağlık**” teması ile öne çıkabileceğine ilişkin geçmişten ve günümüzden destekleyici unsurlara bir de Adana'nın sıcakkanlı, misafirperver, şefkatli, cömert ve dostane yapılı insanını da eklemek gerekir. Coğrafi, iklimsel (özellikle kış ayları) ve doğal kaynaklar açısından da kentin sağlık sektörüne uygunluğunu destekleyecek unsurlar bulunmaktadır. Kentin hemen kuzeyinde yer alan Toroslar ve bu coğrafyada yer alan havası, suyu ve manzarasıyla birbirinden güzel yaylalar, Seyhan Barajı ve çevresindeki mükemmel rekreatif potansiyele sahip alanlar günümüzün stresli dünyasının hasta ettiği ruhları ve bedenleri iyileştirmek için çok uygun bir atmosfer sunmaktadır. Bununla birlikte, Adana kenti, ılık ve zorlu olmayan şartları ile kışın yaşamak için en elverişli iklim şartlarına sahip yerlerden biridir. Bu durum, Adana'da özellikle **sportif temelli kışa yönelik yatırımların** artırılabilmesine işaret etmektedir. Adana'nın bir sağlık destinasyonu olabileceğini destekleyen unsurları sayarken, kentin Akdeniz'e olan 160 km uzunluğundaki kıyılarını unutmamak gerekir. Bu kıyılar, thalassoterapi gibi, deniz suyu destekli yeni tıbbi tedavi yöntemlerinin uygulanması için oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. Özetle, Adana kentinin en öne çıkan, altyapısı güçlü ve gelecekte de adından söz ettirebilecek kimlik bileşenlerinden ve marka temalarından birinin “**sağlık**” olduğu rahatlıkla söylenebilir.

- Adana kenti için, kent yöneticilerinin üzerinde mutabık olduğu vizyon önerilerinden birisi de kentin “**modern tarımsal üretim merkezi**” olmasıdır. Kentin günümüzdeki kaynaklarına bakıldığında, tarımı ve

tarımsal üretimi destekleyecek iklimsel, coğrafi, jeolojik, hidrolojik, beşeri ve kültürel pek çok kimlik ögesi ve kaynaklar bulunmaktadır. Adana ve hinterlandı, bir delta ovası olma özelliği ile en eski devirlerden bu yana önemli bir tarımsal üretim merkezi olmuştur. Özellikle 19. yüzyılın başlarından itibaren ise, Mısır ile birlikte dünyanın en önemli pamuk üretimine uygun merkezi olduğunun anlaşılması, Adana ve bölgesinin tarımsal üretim açısından önemini artırmıştır. Özellikle, dünyanın endüstriyel üretim talebi artışıyla, Mısır ve Suriye başta olmak üzere yüzbinlerce insan Çukurova'ya gelerek zirai faaliyetlerde bulunmuştur. Tarımsal üretimin bir motif oluşu bu hareketler bölgenin “**tarım**” teması ile şekillenmesini sağlamıştır.

Ancak, bugüne gelindiğinde, Adana'nın tarihte sahip olduğu tarımsal önemi nispeten büyük ölçüde kaybettiği görülmektedir. Bunun, başta arazilerin bölünmesi, bölgeye çeşitli nedenlerle akan göçün verimli tarım arazilerini mesken edinmesi, tarımsal üretimin insan gücü yoğunluğu ile ve daha çok “geleneksel” usullerle yapılması, modern tarım uygulamalarının araştırılarak uygun olanlarının bölgeye adapte edilememesi vb. şeklinde sıralanabilecek çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlara, sıcak iklimin de etkisiyle, bölge insanının “rahat, çalışmayı çok sevmeyen, hatta keyfine ve eğlenceye düşkün” yapıda olması da rahatlıkla eklenebilir.

Özetle, Adana tarım ve tarımsal üretim açısından çok güçlü kimlik öğelerine sahip olmakla birlikte, tarım teması ile öne çıkabilmesi için modern tarım uygulamalarını benimseyerek, tarımsal üretim konusunda güçlü stratejiler geliştirmesi gereken bir kenttir. Buna ek olarak, kentte özellikle yeni nesil toprak sahiplerinin ortaklaşa girişimlerin/kollektif bilincin de geliştirilmesi gerekmektedir.

Özgün yemek kültürü teması, “**eğlence teması**” ile birlikte ele alındığında sinerjik bir güçle çok daha belirgin bir marka teması olmaya aday bir kimlik bileşenidir. Ayrıca bu bileşen “**turizm**” olgusunu da en çok destekleyen unsurlardan biridir. Adana için turizm teması ağır basan bir marka kimliği

oluşturulmasına karar verilmesi durumunda, daha basit düzenleme ve planlama gereksinimleri ile kısa zamanda çok yol katedilmesi mümkündür. Adana insanına ilişkin olarak, “**eğlence, gastronomi ve turizm**” üçlüsünü destekleyebilecek en önemli kimlik bileşenleri “keyfine düşkün, eğlenme seven, yemeyi-içmeyi seven, misafirperver, sıcakkanlı, bağınaz olmayan, uygun koşullar altında üretken ve girişimci, etnik, dini vb. farklılıklara saygılı ve yaratıcı” şeklinde sıralanabilir. Bu sıralama, bu çalışma sonucunda Adana’da yaşayan kent insanlarına atfedilen kişilik özelliklerinin tamamına yakınına içermektedir. Dolayısıyla, Adana’nın özellikle insan kaynağı açısından, eğlence-gastronomi-turizm sektörüne ve temasına dayalı bir marka ile tanınma konusunda çok fazla şansa ve güce sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Yüzyıllardır Ortadoğu’da önemli bir pazaryeri olan Adana, **alışverişin** eğlence ile bütünleşebildiği ender yerlerden biridir. Bu anlamda zevk ve lüks alışverişi için bir merkez olarak da düşünölmelidir.

Bu araştırmanın, “*görsel kimlik*” ögelerinin tespitine ilişkin araştırma sorusuna bağlı sonuçları da eğlence temasını destekleyecek bulgular içermektedir. Buna göre Adana için geliştirilebilecek yeni bir kent logosunda yer alması istenen unsurların göl, deniz gibi rahatlığı ve huzuru temsil eden su kaynakları gelmektedir. Bu unsurlar, eğlence-turizm temelli bir marka temasına işaret etmektedir.

Adana’nın pek çok alana ve marka temasına destek olabilecek çok sayıdaki kimlik bileşenleri ve kaynakları göz önüne alındığında, yukarıda kent yöneticilerinin üzerinde en çok mutabık oldukları sıralanan temaların sadece birinin baskın olduğu bir “Adana Markası”nın geliştirilmesi uygun olmayabilir. Bununla birlikte, her bir güçlü tema temelinde, ürün ve hizmet markalarının oluşturulması ve bunların sayılarının çoğaltılması önerilir. Bir kentin güçlü, tanınan, herkes tarafından bilinen ve tercih edilen ne kadar çok markası olursa o derece tanınan ve bilinen bir “**Marka Kent**” haline gelebileceği düşünölmektedir. Zaman içerisinde, kentin üreteceği markaların çoğunluğu ve önem sıralamasına göre bir marka imajı kazanması, dayatmacı bir anlayışa kıyasla, daha doğal bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu doğal sürecin bilim, akıl ve profesyonellik prensipleri çerçevesinde “**yönetilmesi**” şart

görülmektedir. Yönetilmeyen bir imajın, dış çevresel faktörlerin, rastgele etkisi ile kendi kendine oluşacağı ve oluşan bu imajın genellikle istenen bir imaj olmadığını, artık bilinen bir gerçektir.

Sonuç olarak, bu çalışma ile “**Adana Markası**” için en çok öne çıkan ve Adana marka kimliğinin ana teması olabilecek vasfa sahip dört marka kimliği bileşeni/marka teması tespitinde bulunulabilir. Bu marka kimliği bileşenleri/marka temaları “**Planlı Kent**”, “**Sağlık Kenti**” ve “**Modern Tarım Kenti**” ve “**Sosyokültürel Merkez-Eğlence Kenti**” şeklinde sıralanabilir. Bu temaların hepsi de birbiri ile bağlantılıdır. Planlı olmayan bir sağlık ya da eğlence-turizm kenti olmayacağı gibi, eğlence-rekreatif hizmet desteği zayıf olan bir sağlık kenti ya da sosyokültürel merkez de düşünülemez. Yukarıdaki üç ana marka temasını zenginleştirmede **spor, AR-GE, seracılık, Akdeniz kıyıları** ve **enerji** temalarının kullanımının da faydalı sonuçlar doğuracağı gözden uzak tutulmamalıdır.

5.2. Çalışmanın Yazına Katkısı

Yörelere, bölgelerin, kentlerin ve turizm destinasyonlarının birer marka haline gelmesi, artık bu coğrafi yerlerin potansiyellerinin pazarlanabilmesi için bir zorunlu koşul haline gelmiştir. Konunun öneminin farkında olan devlet adamları, belediye başkanları, yöneticiler, danışmanlar ve akademisyenler markalama konusuna eğilmişlerdir. Destinasyonların markalanması konusu üzerinde çeşitli bilimsel araştırmaları bulunmaktadır. Bunların pek çoğu destinasyonların, kentlerin, yöre ve bölgelerin pazarlanmasında markalamanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmaların daha azı, marka konusunun temel iki bileşeninden biri olan marka imajı konusuna değinmiş; çok daha azı ise marka imajının önceli olan marka kimliği konusu üzerinde yapılmıştır. Yazında, marka kimliğinin nasıl geliştirileceği konusunda ise çok kısıtlı sayıda kaynağa ulaşılabilmektedir.

Bu tez çalışmasında, başarılı bir destinasyon markası oluşturulmasında çok önemli bir yeri olan “**marka kimliği**” konusu ele alınmış ve bir destinasyon için marka kimliğinin nasıl geliştirilebileceğini ortaya koyan bir uygulama örneği sunulmuştur. Çalışma, destinasyon marka kimliğinin nasıl geliştirilebileceğine

ilişkin bir süreç önerisi ortaya koyması yönüyle yazına katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, bu araştırmada tercih edilen araştırma yönteminin farklı bir uygulama alanında kullanılması yönüyle de yol gösterici olabilir. Marka kimliği geliştirme gibi karmaşık bir konuda, önemli bileşenlerin tespit edilmesine hizmet edebilecek elbette birçok yöntem vardır. Ancak bu çalışmada kullanılan “*Delfi*” yöntemi, doğası itibarıyla bu tip bir araştırmaya çok uygun bulunmuştur. Bununla birlikte, bu çalışma, Delfi yönteminin bir destinasyonun markalanması çalışmalarında kullanıldığını gösteren ilk örneklerden biri olarak da yazına katkıda bulunmaktadır.

Kentlerin marka haline gelmesi, günümüz dünyasında oldukça popüler bir konudur. Ancak bir kentin nasıl marka haline getirilebileceğine ilişkin bilimsel altyapı çalışmaları oldukça az sayıdadır. Bir kentin markasının nasıl şekillendirilebileceğine ilişkin bir yöntem ve süreç önerisi sunması açısından da, araştırmamanın yazına önemli bir katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

5.3. Çalışmanın Sektörlere Katkısı ve Uygulamacılara Öneriler

Bir yörenin, bölgenin, kentin veya destinasyonun marka haline getirilmesi konusu en fazla ülke, bölge yöre ya da kent yöneticilerinin ve temel sektörlerin ileri gelenlerinin ilgisi dahilindedir ve öyle olmalıdır. Bir kentin marka yönetimiyle ilgili olarak en ilgili mercilerin yada uygulamacıların başında da valilik ve belediye başkanlıkları gelir. Uygulamanın daha fazla içinde oldukları, kentin insanının içinden geldikleri ve kenti/destinasyonu daha iyi tanıdıkları, için kentin marka yöneticisi olarak belediye başkanların ilk olarak akla gelmesi kaçınılmazdır. Buna Melih Gökçek (Ankara), Celal Doğan (Gaziantep), Vedat Dolokay (Ankara), Ahmet Piriştina (İzmir), Aytaç Durak (Adana) örnekleri verilebilir. Başta belediye başkanlıkları ve valiliğin çeşitli kademelerinde görevli olan uygulamacılar ve turizmden faydalanmayı hedefleyen çeşitli sektör temsilcileri açısından, bu araştırma ile ortaya konulan sonuçların önemli faydaları olabilir. Bu faydaların başında, kentin/destinasyonun bir bütün olarak incelenerek mevcut durumunun bir “özet analiz” şeklinde ortaya konması sayılabilir. Buna ek olarak, uygulamacıların, bu çalışmada kullanılan yöntemi ya

da benzer yöntemleri kullanarak kentin potansiyeli ve vizyonunun şekillendirilmesi ile ilgili daha ileri çalışmalar yapmaları olanaklıdır.

Bu araştırma kentin/destinasyonun pek çok yönünü, potansiyelini, zayıflıklarını ve fırsatlarını gösteren büyük bir “resim” niteliğindedir. Bu resme bakarak, sorunun ya da çözümün çeşitli boyutlarına ilişkin genel fikirler edinmek mümkündür. Ancak, uygulamacıların bu araştırma ve benzerlerinin sunduğu kente/destinasyona ilişkin genel görüntüyü ileri çalışmalarla detaylandırmaları ve projelendirerek uygulamaları gerekli görünmektedir. Bu çalışma, Adana kenti yöneticilerinin (özel, kamu ve STK) geniş ölçekli katıldığı, işbirliği ve kolektif yaklaşım temeline dayanan az sayıdaki konsensus çalışmalarından birisi olmuştur.

5.4. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Genel olarak yerlerin, coğrafi alanların markalanması konusu altında incelenebilecek olan bu çalışmanın ele aldığı yer bir “kent” olmuştur. Bu kent ise öncelikle turizm olmak üzere pek çok yönü ile incelenmiştir. Çünkü turizm, pek çok konu ile bağlantılı olan bir kavramdır. Gelecek araştırmalarda turizm ile bağlantılı olarak incelenme zorunluluğu olan diğer kavramların her biri için, detaylı bağımsız çalışmaların yapılması gerekmekte ve önerilmektedir. Bu çalışmaların başında Seyhan Baraj Gölü örneğinde olduğu gibi, yapay göllerin ekonomik katkı oluşturacak potansiyellerinin incelenmesi ve geliştirilmesi, sağlık sektörünün gelişmişliğinden, kentin kalkınmasına çok daha fazla katkı sağlanacak şekilde faydalanmayı sağlayacak araştırma ve etüdlerin yapılması, çok kültürlülük temelinde kültür, inançlar ve uluslararasılaşma konularında inceleme ve araştırmaların yapılması, stratejik niteliğe sahip olan coğrafi konumun katkı sağlayacağı yeni uygulama alanlarının araştırılması ve değerlendirilmesi, kent insanının daha girişimci, aktif, eylemlerinde kararlı ve sürekli olmasını sağlayan güdülerin neler olduğunun veya olabileceğinin araştırılması vb. gibi çalışmalar sıralanabilir.

Gelecekte yöre, bölge, kent ya da bir destinasyonun markalanması konusunda çalışma yapacak olan araştırmacıların, bu araştırmanın kısıtlarını dikkate almaları önerilmektedir. Benzer çalışmalarda, farklı yöntem ve örneklemelerin kullanılması ve farklı araştırma olanaklarının sonuçlar üzerinde etkili olabileceği gözden uzak tutulmamalıdır.

Bu çalışmada marka konusunun “imaj” boyutu incelenmemiştir. İmaj ve kimlik boyutlarına karşılıklı, bir arada bakan bir çalışma daha ilginç sonuçlar da verebilecektir. Örneğin Adana için Adana dışında yapılacak bir imaj sorgulamasında çıkan sonuçlarla, bu çalışmadaki kimlik bileşenlerinin karşılaştırılması, sorunun ortaya konmasında daha açıklayıcı olabilecektir. Bu konuda, özellikle Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin zihninde nasıl bir kent imajı olduğu araştırılabilir.

Adana kenti yöneticileriyle yapılan bu çalışmaya kent (Adana) halkı dahil edilmemiştir. Geniş katılımlı bir halk araştırması da önemli katkı sağlayacak bir yöntem olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. and K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27-41.

Aaker, David. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356

Acevit, Fevzi (2006), "Küresel Çağrı", *Adana Sürdürülebilir Eylem Planı ve Adana Mevcut Durum Raporu 2006*, Adana, Yerel Gündem 21 Merkezi.

ADASO (1983), *Cumhuriyetin 60. Yılında Adana Sanayi*, Adana Sanayi Odası Yayınları.

AGV (1999), *Sosyo-Ekonomik Rapor*, Adana Güçbirliği Vakfı Yayınları, Adana, Çukurova Üniversitesi Basımevi.

Ahipaşaoğlu, Halit Suavi (2002), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, İlhan Ünlü (Editör), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1362.

Akat, Ömer (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği (2. Baskı)*, İstanbul, Ekin Kitabevi.

Akoğlan, Meryem (1999), "Turizm Endüstrisi", Ali Atıf Bir (Editör), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938.

Aktuğlu, Işıl Karpaz (2004), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul, İletişim yayınları.

- AMA (The American Marketing Association) (2006), URL: <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=BRAND&Searched=1>, [12.10.2006]
- Artun, Erman (2000), *Adana Halk Kültürü Araştırmaları I*, Adana, Adana Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları No: 11.
- Atay, Lütfi (2003), "Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 144-158.
- Avcıkurt, Cevdet (2004), "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi– Türkiye Örneği", *Haftasonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003)*, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, ss. 1-17.
- Avraham, Eli (2004), "Media strategies for improving an unfavorable city image", *Cities*, Vol. 21, No. 6, pp. 471-479.
- Akdeniz Ar, Aybeniz (2003), "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2003-1 (Ocak-Şubat), ss. 23-32.
- Akdeniz Ar, Aybeniz (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897.
- Başbakanlık KSSGM (2004), Yerel Yönetimde Kadın, URL: <http://www.kssgm.gov.tr/tcg/8.pdf>, [25.10.2006]
- Bayhan, Fatih (2002), *Adana Markası*, Adana, Etkin Ajans.

- Borça, Güven (2004), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?: Marka Olmanın ABC'si (7. Baskı)*, İstanbul, MediaCat,
- Broomfield, D. And G.M. Humphris (2001), "Using the Delfi technique to identify the cancer education requirements of general practitioners", *Medical Education*, Vol. 35, pp. 928-937.
- Budeanu, Adriana (2005), "Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, pp. 89-97.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- Cai, Liping A. (2002), "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- Chao, Chi-Chur, Bharat R. Hazari and Pasquale M. Sgro (2004), "Tourism, globalization, social externalities, and domestic welfare", *Research in International Business and Finance*, Vol. 18, pp. 141-149.
- Cheng, Julian Ming-Sung, Charles Blankson, Paul C.S. Wu and Somy S.M. Chen (2005), "A Stage Model of International Brand Development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies-South Korea and Taiwan", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 504-514.
- Cohen, Marlene Z., Margaret Harle, Amy M. Woll, Simona Despa and Mark F. Munsell (2004), "Delphi Survey of Nursing Research Priorities", *Oncology Nursing Forum*, Vol. 31, No. 5, pp. 1011-1018.
- Craig, C. Samuel and Susan P. Douglas (2000), "Building global brands in the 21st century", *Japan and the World Economy*, Vol. 12, pp. 273-283.

- Crouch, Geoffrey I. And J. R. Brent Ritchie (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137–152.
- Curtis, Julie (2001), "Branding a state: The Evolution of Brand Oregon", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 75-81.
- Çabuk, Serap ve M. Cihan Yavuz (2003), "Adana ilinde rekreasyonel hizmetler arz yapısının araştırılmasına yönelik bir çalışma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 6, ss. 4-10.
- Çabuk, Serap ve Mehmet İ. Yağcı (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana, Nobel Kitabevi.
- Çakıcı, A. Celil (2004), *Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları)*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Douglas, Torin (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.
- Doyle, Peter (2000), *Değer Temelli Pazarlama (Çev. Dr. Gülfidan Barış)*, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.
- Duman, Teoman ve Mehmet İsmail Yağcı (2004), "Mersin'de Turizmi Geliştirmek için Ne Yapmalı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, Bahar, ss. 9-20.
- Enright, Michael J. And James Newton (2004), "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 777-788.

Erdoğan, Harun (1996), *Uluslararası Turizm*, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Erses, Selma Mine (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, ss. 40-48.

Ertürk, Tayfun (1996), *Şehir Kimliği: Amasya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Eş, Muharrem ve Tuncay Güloğlu (2003), “Bilgi Toplumuna Geçişte Kentleşme Ve Kentsel Yoksulluk:İstanbul Örneği”, URL: http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=239#_ftnref14, [01.11.2006]

FDI Magazine (2006), “Discover Adana...”, http://fdimagazine.com/news/printpage.php/aid/1552/Discover_Adana...html, [24.05.2006]

Fry, M. and G. Burr (2001), “Using the Delphi technique to design a self reporting triage survey tool”, *Accident and Emergency Nursing*, Vol. 9, pp. 235-241.

Garson, Gary (2007), “Factor Analysis”, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>, [15.02.2007]

Gastronomi Dergisi (03.07.2001), “İstanbul Destinasyon Projesi Güçleniyor”, URL: <http://www.boyut.com.tr/extras/gastronomi/372001/yuzuze.asp>, [27.12.2004]

- Girginer, K. Serdar (2000), "Tepebağ Höyük (^{URU}Adaniia) Kizzuwatna Ülkesinin Başkenti miydi?", *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı* (Editörler: Erman Artun, M. Sabri Koz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 71-85.
- Gnoth, Juergen (1998), "Conference Report: Branding Tourism Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, pp. 758-760.
- Gnoth, Juergen (2002), "Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (4-5), pp. 262-280.
- Gültekin, Erdoğan (1979), Seyhan Baraj Gölü ve Yakın Çevresinin Rekreatyonel Alan Kullanım Planlaması, *Yayınlanmamış Doçentlik Tezi*, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarisi Bölümü, Adana.
- Gümüş, Adnan (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. 65-111.
- Güney, Salih (2000), *Davranış Bilimleri* (2. Baskı), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings (Fourth Edition)*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc..
- Halaçoğlu, Yusuf (2000), "Adana Tarihçesi", *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı* (Editörler: Erman Artun, M. Sabri Koz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 11-17.

- Hannam, Kevin (2004), "Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises", *Progress in Development Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 256-263.
- Hasson, Felicity, Sinead Keeney and Hugh McKenna (2000), "Research guidelines for the Delphi survey technique", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 32, No. 4, pp. 1008-1015.
- Henderson, Pamela W., Joseph A. Cote, Siew Meng Leong and Bernd Schmitt (2003), "Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 297-313.
- Hosany, Sameer, Yüksel Ekinci and Muzaffer Uysal (2006), "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 638-642.
- Hout, Jean-Louis, Jean-Paul Thalmann ve Dominique Valbelle (2000), *Kentlerin Doğuşu* (1. Baskı, Çeviren: Ali Bektaş Girgin), Ankara, İmge Kitabevi.
- İçöz, Orhan (2005), *Turizm Ekonomisi* (3. Bası), Ankara, Turhan Kitabevi.
- Iliachenko, Elena (2003), "Culture, History and Nature as Tourist Destination Constructs: The Case of Östra Norrbotten, Sweden", *Working Paper*, IES, Luleå University of Technology Division of Industrial Marketing and E-Commerce.
- Jaffray, John and Kurt Ackermann (2002), "Good, Better and Best Practices, JMI Best Practices Review", URL: http://www.jmi.co.za/otherdocs/JMI_BestPracticeReview_v3.0.doc, [08.03.2005]
- Jobber, David (2004), *Principles and Practice of Marketing (4th edition)*, London, The McGraw-Hill Companies.

- Karasar, Niyazi (2004), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler (13. Baskı)*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavaratzis, Mihalis and G.J. Ashworth (2005), "City Branding: An Affective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.
- Kaya, İsmail (2001), "Pazarlama Kelimeleri Parselleyip Sahiplenebilmektir!", *PC Life Dergisi*, Haziran 2001, ss. 104-107.
- Killingbeck, Alison J. and Myfanwy M. Treuman (2002), "Redrawing the perceptual map of a city", *Working Paper*, Bradford University School of Management, No. 02/08, pp. 1-22.
- Kohli, Chiranjeev S., Katrin R. Harich, Lance Leuthesser (2005), "Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names", *Journal of Business Research*, Vol.58, No. 11, pp. 1506-1515.
- Kotler, Philip (2000), *Kotler ve Pazarlama* (Çeviren: Ayşe Özyağcılar), İstanbul, Sistem Yayıncılık No: 258.
- Kotler, Philip and David Gertner (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 249-265.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak and Suvit Maesincee (1997), *Ulusların Pazarlanması* Çeviren: Ahmet Buğdaycı), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Kozak, Metin (2004a), "Turizm Sektöründe Sürekli Gelişme için Destinasyon Bazında TKY Uygulaması", Yayına Hazırlayan Lütfi BUYRUK, *Haftasonu Turizm Konferansı IX :Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003)*, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ss. 61-75.
- Kozak, Metin (25.11.2004b), "Bodrum Seks Turizminin Merkezi", URL: http://www.ixtanbul.com/haber_turistix.asp, [03.01.2005]
- Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (2001), *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar (5.Baskı)*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (1996), *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*, Ankara, Anatolia Yayıncılık.
- Kozanoğlu, Can (2006), "Adana Dışında Adanalı Olmak", *Adana'ya Kar Yağmış (Adana Üzerine Yazılar)* (Derleyen: Behçet Çelik), İstanbul, İletişim Yayınları No: 1165, ss.171-182.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (6. Baskı), İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274.
- Lapierre, Jozée, Pierre Filiatrault and Jean-Charles Chebat (1999), "Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, Vol. 45, pp. 235-246.
- Lee, Gyehee, Liping A. Cai and Joseph T. O'Leary (2006), "WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 815-828.

- Lim, Christine (1997), "Review of international tourism demand models", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 835-849.
- Lindstorm, Martin (2003), "Büyüleyici geçmişiniz var ama markanız yok", *Dünya Gazetesi*, (Ağustos).
- Linstone, Harold A. and Murray Turoff (2002), *The Delphi Method: Techniques and Applications*, URL: <http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook/delphibook.pdf>, [15.06.2005]
- Lundberg, Donald E., M. Krishnamoorthy and Mink H. Stavenga (1995), *Tourism Economics*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Madran, Canan ve M. Cihan Yavuz (2005), "Uluslararası Destinasyon Markalamasında Kimlik Bileşenlerinin Tespiti: Adana Kentine İlişkin Bir Pilot Çalışma", *10. Ulusal Pazarlama Kongresi (16-19 Kasım 2005) Bildiriler Kitabı*, KIBRIS, Doğu Akdeniz Üniversitesi, ss.1-16.
- Madran, Canan (2006), "Adana'da İşin İyi Yapan Markalar", *Adana Line Dergisi*, Sayı:4, ss. 17.
- Maviş, Fermani (1999), "Turizm Pazarlaması", Ali Atıf Bir (Editör), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938.
- Mayring, Philipp (2000), *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş* (Çev. Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun), Adana, Baki Kitabevi.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner (1990), *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (6. Edition), USA, John Wiley & Sons, Inc.
- McKenna, H.P. (1994), "The Delphi technique: a worthwhile approach for nursing?", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 19, pp. 1221-1225.

- Melian-Gonzalez, Arturo and Juan Manuel Garcia-Falcon (2003), "Competitive potential of tourism in destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 720-740.
- Meethan, Kevin (1996), "Place, Image and Power: Brighton as a Resort", Tom Selwyn (Editor), *The Tourist Image, Myths and Myth Making in Tourism*, England, John Wiley & Sons Ltd.
- MINTAT (2006), City Brand Identity, http://www.mintat.co.uk/site_portfolio_job.php?job_id=27, [29.10.2006]
- Mucuk, İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri* (7. Basım), İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Muller, Christopher C. (1998), "Endorsed Branding: The next step in restaurant-brand management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 3 (June), pp. 90-96.
- Murphy, Peter, Mark P. Pritchard and Brock Smith (2000), "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Niray, Nasır (2002), "Turizm küreselleşme ilişkisi ve tekelleşme eğilimi", *II. Turizm Şurası Bildirileri (12-14 Nisan)*, Ankara, T.C. Turizm Bakanlığı, Cilt: 3, ss. 241-252.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3. Baskı), İstanbul, Kapital Medya A.Ş..

- Okuşluk, Refiye (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.
- Oktaý, Derya (2002), “The quest for urban identity in the changing context of the city”, *Cities*, Vol. 19, No. 4, pp. 261-271.
- Önal, Yıldırım Beyazıt, Erkut Düzakın ve Hakkı Çiftçi (2006), *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*, İstanbul, Kare Yayınları.
- Özen Kutanis, Rana ve Esmâ Görkem Kayaalp (2005), “Tüketiciler için Logo Önemli Mi?”, *Marka Yönetimi Sempozyumu (14-15 Nisan 2005)*, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, ss. 21-26.
- Özgentürk, Ali (2006), “Yılmaz Güney ve Adana”, *Adana'ya Kar Yağmış (Adana Üzerine Yazılar)* (Derleyen: Behçet Çelik), İstanbul, İletişim Yayınları No: 1165, ss. 25-43.
- Özmen, Yüksel ve M. Erkan 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.
- Öztaş, Kadir (2002), *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Azim (1999), “Geleceğin Adana'sı, Yaşanılacak Bir Dünya Kenti”, *Adana Ticaret Odası Gazetesi*, Yıl: 39, Sayı: 1736, ss. 4-5.

- Öztürk, Mehmet (2004), "Türk Sinemasında Gecekondu", *European Journal of Turkish Studies*, Thematic Issue No: 1 – Gecekondu, URL: <http://www.ejts.org/document94.html>, [10.02.2006]
- Park, Sun-Young and James F. Petrick (2006), "Destinations's Perspectives of Branding", *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 262-265.
- Paul, Darel E. (2004), "World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal", *Political Geography*, Vol. 23, pp. 571-596.
- Pechlaner, Harald (2000), "Cultural Heritage and Destination Management in the Mediteranean", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, No. 4, pp. 409-426.
- Rabiega, William A. (1982), "A Classroom Delphi", *Professional Geographer*, Vol. 34, No. 1, pp. 71-79.
- Rainisto, Seppo 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.
- Salman, İsmail (2006), "Adana Kültürel Mirasının İlk Kaynakları", *Adana Kentsel Kültür Envanteri 2006*, Adana, Adana Valiliği İl Özel İdaresi, ss.12-15
- Saran, Mine (2005), "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", *Marka Yönetimi Sempozyumu (14-15 Nisan 2005)*, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, ss. 105-111.

- Schopper, D., C. Ammon, A. Ronchi and A. Rougemont (2000), "When providers and community leaders define health priorities: the results of a Delphi survey in the canton of Geneva", *Social Science & Medicine*, Vol. 51, pp. 335-342.
- Seddighi, H.R., M.R. Nuttall and A.L. Theocharous (2001), "Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 181-191.
- Smith, Andrew (2005), "Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 217-236.
- Storey, Chris and Christopher J. Easingwood (1998), "The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, pp. 335-351.
- Su, Kemal Tahir (2003), "Seyahat Acentalığı Hizmetleri Pazarına Bir Bakış", *Rekabet Dergisi*, Sayı: 16, ss. 42-56.
- Suher, Hande (1999), "Ülkemizde Metropolenleşme Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı", *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, ss. 354-360.
- Şahin, Ali Ekber (2004), "Öğretmen yeterliklerinin belirlenmesi", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 58, URL: <http://yayim.meb.gov.tr/yayimler/sayi58/sahin.htm>, [07/02/2005]
- Tanrıverdi, Haluk ve Tamer Cömert (2003), "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2003-4, ss. 12-17.

- Taşkın, Ercan ve Ömer Zafer Güven (2003), "Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2003-4, ss. 52-56.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2006), "Turizm Çeşitleri", URL: <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB01BE11005CA65EC07>, [30.07.2006].
- T.C. Turizm Bakanlığı (1998), *1. Turizm Şurası (20-22 Ekim 1998)*, Ankara.
- Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım (8. Baskı)*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tekeli, Hasan (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Tekeoğlu, Muammer, Arzu Güçray ve Yıldırım B. Önal (2000), *2000'li Yıllara Girerken Adana İli Sosyo-Ekonomik Göstergeleri, Gelişme Potansiyeli ve Ticaret Kesiminin Mevcut Durumunun Analizi*, Adana Ticaret Odası Yayınları.
- Teker, Edip ve Ali Gülbuçuk (2005), "Şehir ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler", *Marka Yönetimi Sempozyumu (14-15 Nisan 2005)*, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, ss. 99-103.
- Teker, Ulfer (2005), "Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik tasarımın Rolü ve Önemi", *Marka Yönetimi Sempozyumu (14-15 Nisan 2005)*, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, ss. 15-19.
- Thill, John V. ve Courtland L. Bovèe (1996), *Excellence in Business Communication (3th Ed.)*, NewYork, McGraw Hill, Inc..

Tılfarlıoğlu, Semih ve Filiz 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, ss. 113-119.

Tolungüç, Ahmet (1999), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, MedyaCat Yayınları.

Toronto Unlimited (2004), "The Process: Creating the Toronto Brand Identity", <http://www.torontounlimited.ca/process.htm>, [29.10.2006]

Tosun, Cevat ve Yasin Bilim (2004), "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2 (Güz), ss. 125-138.

Tunç, Azize ve Firuzan Saç (1998), *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*, Ankara, Detay yayınevi.

TÜBİTAK (2001), *Teknoloji Öngörüsü ve Ülke Örnekleri Çalışma Raporu*, Bilim ve Teknoloji Politikaları Dairesi Başkanlığı Politika Strateji Çalışmaları TÜBİTAK BTP 01/03.

TÜBİTAK (2001), *Vizyon 2023 Turizm Raporu*, URL: <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/raporlar/turizm.pdf>, [15.12.2004]

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (26.04.2006), "1997 Genel Nüfus Tespitine Göre İl ve İlçelerin Şehir ve Köy Nüfusları", URL: http://www.die.gov.tr/nufus_sayimi/ilceler.htm, [12.10.2006].

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (26.04.2006), "Yıllar İtibariyle Türkiye Turizm Gelirleri", URL: http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=77, [29.07.2006].

- UCLA (2006), "What Does Cronbach' Alpha Mean?", URL: <http://www.ats.ucla.edu/STAT/SPSS/faq/alpha.html>, [26.10.2006]
- Uluğtürkan, Mehmet (2006), "Ödül Alma Yeterli Mi?", *Gözlem Gazetesi*, <http://www.gozlemgazetesi.com/20060331/yazi.php?yaziid=1531>, [04.04.2006]
- Uygur, S. Haluk (2005), *Tarihi, Turistik Yerleri ve Kentsel Dokusuyla Çukurova'nın Merkezi Adana*, Adana, Adana Büyükşehir Belediyesi Altınkoza Yayınları.
- Uysal, Muzaffer, Joseph S. Chen and Daniel R. Williams (2000), "Increasing state market share through a regional positioning", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 89-96.
- Uztuğ, Ferruh (1997), "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 61, ss. 19-25.
- Uztuğ, Ferruh (1999), *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara, MediaCat yayınları.
- Ünal, Ahmet (2000), "Çukurova'nın Antik Devirlerde Taşıdığı İsimler ile Fiziki ve Tarihi Coğrafyası", *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı* (Editörler: Erman Artun, M. Sabri Koz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 18-41.
- Ünal, Ahmet ve K. Serdar Girginer (2007), *Çukurova-Kilikya: Taş Devrinden Osmanlılar Dönemi'ne Kadar Kilikya'da Tarihi Coğrafya, Tarih ve Arkeoloji*, İstanbul, Homer Kitabevi.
- Ünsal, Fatma (2004), "Globalization and the mid-rank city: The case of Adana, Turkey", *Cities*, Vol. 21, No. 5, pp. 439-449.

- Waite, Gordon (1999), "Marketing Korea as an international tourist destination", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 113-121.
- Watkins, Helen and David Herbert (2003), "Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thomas", *Geoforum*, Vol. 34, pp. 249-266.
- Woodside, Arch G., Blair F. Cruickshank, Ning Dehuang (in press), "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons", *Tourism Management*, (accepted 18 October 2005).
- Yavuz, M. Cihan and K. Serdar 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.
- Yavuz, M. Cihan (2005), "Fuarların Kent Ekonomisine Katkıları ve Çukurova Ticaret ve Sanayi Fuarı", *Adana Ticaret Odası Gazetesi*, Sayı: 2059, ss. 4.
- Yavuz, M. Cihan and K. Serdar Girginer (2006), "Developing A Marketing Communication Strategy for A New Destination Brand: Ancient Comana Cappadociae", *Turk-Kazakh International Tourism Conference 2006: New Perspectives and Values in World Tourism & Tourism Management in the Future (November 20-26, 2006), Proceedings Book – I*, Alanya-Antalya, Akdeniz University Alanya Faculty of Business, pp. 255-270.
- Yavuz, Suzan (2004), "Çukurova Tarihine Genel Bir Bakış", *Yeni Yüksektepe Kültürel-Felsefi-Hümanist Dergi*, Sayı: 43 (Nisan-Mayıs-Haziran), ss. 32-41.

YENİ ADANA (2004), "1923-2003 Dünden Bugüne Adana", *Adana Yıllığı – 2004 (Yeni Adana Gazetesi 86. Yayın Yılı Özel Eki)*, Adana, Teknik Ofset.

Yıldırım, Tefik (2006), *Görüşme*, [14.04.2006].

Yiğenoğlu, Çetin (1993), *Çukurdaki Kent ve Ova*, Adana.

Yuen, Belinda (2005), "Searching for place identity in Singapore", *Habitat International*, Vol. 29, pp. 197-214.

EK-1

KATILIMCILAR LİSTESİ

	KATILIMCININ İSMİ	KATILIMCININ KURUMU VE UNVANI	TUR – I'e Katılmıştır	TUR – II'ye Katılmıştır
1	Yrd.Doç.Dr. Ali TEKİN	T.B.M.M. 21. Dönem Adana Milletvekili	*	*
2	Tuncay KARAYTUĞ	T.B.M.M. 20. Dönem Adana Milletvekili	*	*
3	Hakan KORKMAZYÜREK	6. Kolordu Komutanlığı-Subay	*	*
4	İsim verilmemiştir	6. Kolordu Komutanlığı-Subay	*	
5	İsim verilmemiştir	6. Kolordu Komutanlığı-Subay	*	
6	J.Yb. Fehmi ŞAHİN	İl Jandarma Komutanı Yardımcısı	*	*
7	Prof.Dr. Alper AKINOĞLU	Ç.Ü. Rektörü		*
8	Prof.Dr. Levent KAYRIN	Ç.Ü. S.K.S. Dairesi Başkanı		*
9	Prof.Dr. Necmi YAŞAR	Ç.Ü. Eğitim Fakültesi Dekanı	*	*
10	Prof.Dr. Serap ÇABUK	Ç.Ü. İkt.İdr.Bil. Fakültesi Dekanı	*	*
11	Prof.Dr. Tuncay YILMAZ	Ç.Ü. Müh-Mimarlık Fakültesi Dekanı	*	*
12	Prof.Dr. İsmet TAN	Ç.Ü. Tıp Fakültesi Dekanı	*	*
13	Prof.Dr. Metin KUMLU	Ç.Ü. Su Ürünleri Fakültesi Dekanı	*	*
14	Prof.Dr. Kerim YAVUZ	Ç.Ü. İlahiyat Fakültesi Dekanı	*	*
15	Prof.Dr. İlter UZEL	Ç.Ü. Diş Hekimliği Fakültesi Dekanı	*	*
16	Prof.Dr. Erdoğan GÜLTEKİN	Ç.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı	*	*
17	Prof.Dr. Ayzin KÜDEN	Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dekanı		*
18	Prof.Dr. Erman ARTUN	Ç.Ü. Strat. Arş. Merkezi Müdürü	*	*
19	Prof.Dr. Hunay EVLİYA	Ç.Ü. Çev.Sor.Arş. ve Uyg.Merk. Müdürü	*	*
20	Yrd.Doç.Dr. Keramettin TEZCAN	Ç.Ü. Teknokent Müdürü	*	*
21	Prof.Dr. A. Hilmi YÜCEL	Ç.Ü. Devlet Konservatuarı Müdürü	*	*
22	Doç.Dr. M. Erkan KOZANOĞLU	Ç.Ü. Beden Eğit. ve Spor Y.O. Müdürü	*	*

23	Doç.Dr. Fuat BUDAK	Ç.Ü. Karataş Tur.İşl. ve Otel.Y.O. Müdürü	*	*
24	Prof.Dr. Türker ALTAN	Ç.Ü. Z.F. Peyzaj Mim. Böl. Öğretim Üyesi	*	*
25	Prof.Dr. Mahir FİSUNOĞLU	Ç.Ü. İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Öğretim Üyesi	*	*
26	Prof.Dr. Ahmet YÜCEER	Ç.Ü. MMF Çevre Müh. Bölümü Başkanı	*	*
27	Yrd.Doç.Dr. Serdar GİRGİNER	Ç.Ü. F.E.F. Arkeoloji Bölümü Başkanı	*	*
28	Yrd.Doç.Dr. Refiye OKUŞLUK	Ç.Ü. F.E.F. T.D.E. Böl. Öğretim Üyesi		*
29	Doç.Dr. Bülent ÇUKUROVA	Ç.Ü. Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi		*
30	Yrd.Doç.Dr. Muzaffer SÜMBÜL	Ç.Ü. Devlet Konservatuvarı Öğretim Üyesi		*
31	Dr. Reyhan ERDOĞAN	Ç.Ü. Z.F. Peyzaj Mim. Böl. Öğr. Elemanı		*
32	Nurettin ÇELMEOĞLU	Adana Büyükşehir Beld. Bşk. Danışmanı	*	*
33	Yüksel ERDOĞAN	Adana Büyükşehir Belediye Meclis Üyesi		*
34	Şaban İŞ	Adana Büyükşehir Belediye Meclis Üyesi		*
35	İsmail TİMUÇİN	Adana Büyükşehir Beld. Tiyatro Müdürü	*	*
36	Fevzi ACEVİT	Koza A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı		
37	Candan YAYGIN	Koza A.Ş. Halkla İlişkiler Müdürü		*
38	Tevfik YILDIRIM	Adana Kent Konseyi YKK Üyesi		*
39	Mehmet SARICA	Adana Kent Konseyi YKK Üyesi		*
40	Dr. S.Haluk UYGUR	Adana Sanat Konseyi Başkanı	*	*
41	Dr. Sina COŞKUN	Adana Sanat Konseyi Üyesi	*	*
42	Ahmet NEVRUZ	Seyhan Kaymakamı	*	*
43	Saadettin GENÇ	Yüreğir Kaymakamı	*	
44	Mahmut HALAL	Karataş Kaymakamı		*
45	Prof.Dr. Azim ÖZTÜRK	Seyhan Belediyesi Başkanı		*
46	Yıldıray ARIKAN	Seyhan Belediyesi Eski Başkanı		*
47	Doç.Dr. Azmi YALÇIN	Seyhan Belediyesi Başkan Danışmanı		*
48	Abeydullah KALEM	Seyhan Belediyesi Meclis Üyesi		*
49	Ömer TOPÇU	Yüreğir Belediyesi Başkanı		*
50	Ertan SÜMER	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi	*	*
51	Adem AĞUŞ	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
52	Nasır DİZMAN	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
53	Osman BALIKÇI	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
54	Sami DURMUŞ	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
55	Salih SARI	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*

56	Rüştü ŞATAK	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
57	Vehbi BAHÇECİ	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
58	Hasan KOŞAN	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
59	Mehmet ORHAN	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
60	Sayım AZMAZ	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
61	Tayfun ÇALIŞKAN	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
62	Esen DOĞAN	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
63	Hacı Ali DOĞAN	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
64	Zeynel MIZRAK	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
65	İsim verilmemiştir	Yüreğir Belediyesi Meclis Üyesi		*
66	Cengiz YÜCEL	Yüreğir Belediyesi Zabıta Müdürü		*
67	Ali Rıza ULAŞTIRICI	Yüreğir Belediyesi İmar Müdürü		*
68	Hamit SUCU	KOSGEB Müdürü	*	*
69	Zeki YILMAZ	Adana Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürü	*	*
70	A. Kazım TOSUN	Adana Arkeoloji Müzesi Müdürü		*
71	Seda SEVİMLİ	Adana Arkeoloji Müzesi Şefi		*
72	İsmail SALMAN	Kültür ve Tab. Var. Kor. Kur. Müdürü	*	*
73	Emine TEMUÇİN	Kültür ve Tab. Var. Kor. Kur. Görevlisi		*
74	Dara TAN	Adana Devlet Tiyatrosu Müdürü		*
75	Seyfettin YILMAZ	Orman Bölge Müdürü	*	*
76	Metin DİKMEN	Orman Bölge Müdür Yardımcısı	*	*
77	Ümit ÖZGÜMÜŞ	Adana Sanayi Odası Başkanı	*	*
78	Şaban BAŞ	Adana Ticaret Odası Başkanı	*	
79	Vedat GÜNDOĞAN	Adana Ticaret Odası Meclis Üyesi	*	*
80	Prof.Dr. A. Fazıl ÖZSOYLU	Adana Ticaret Odası Genel Sekreteri		*
81	Kazım BARIŞIK	Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı	*	*
82	Mustafa USLU	Özel Halk Otobüsleri Odası Başkanı		*
83	Dr. Asım SAVAŞ	Diş Hekimleri Odası Başkanı	*	*
84	Ayhan BARUT	Ziraat Mühendisleri Odası Başkanı	*	*
85	Saim İNCE	Ziraat Mühendisleri Odası Yön. Kur. Üyesi	*	*
86	Cüneyt ERGİNKAYA	Şehir Planlama Müh. Odası Başkanı	*	*
87	Ahmet Mithat ERDOĞAN	Peyzaj Mimarları Odası Başkanı		*
88	Halil AKYÜREK	TEMA Doğ. Var.Kor.Vakfı İl Temsilcisi	*	*

89	Prof.Dr. Mete Korkut GÜLMEN	Güç Birliği Vakfı Başkanı	*	*
90	Mahmut KORKMAZ	Adalet ve Kalkınma Partisi İl 2. Başkanı	*	*
91	Serdar SEYHAN	CHP İl Başkanı	*	*
92	Tamer KÜTÜK	CHP İl Gençlik Kolu Eski Başkanı		*
93	Nevzat ŞAŞKIN	Doğruyol Partisi İl Başkanı	*	*
94	Yalçın KARALAR	Doğruyol Partisi İl 2. Başkanı	*	*
95	Bekir YAKIŞAN	Doğruyol Partisi İl 2. Başkanı	*	*
96	Necati ERDEM	Anavatan Partisi İl Başkanı	*	*
97	Cafer ESENDEMİR	Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Başkanı	*	
98	Muzaffer BAL	Milliyet Gazetesi Bölge Temsilcisi	*	*
99	Orhan APAYDIN	Doğan Haber Ajansı Bölge Müdürü	*	*
100	Temel EREN	Sabah Gazetesi Haber Ajansı Müdürü	*	
101	Çetin Remzi YÜREĞİR	Yeni Adana Gazetesi İmtiyaz Sahibi	*	*
102	Necmi UÇAK	Adana Haber Gazetesi Yazarı		*
103	Murat DOĞUKANLI	Doğan Haber Ajansı Muhabiri	*	*
104	Tuncay DAĞLI	Doğan Haber Ajansı Muhabiri		*
105	Hamza GÜL	NTV Adana Bölge Temsilcisi	*	*
106	Acar FİLİZ	Kanal A TV Genel Yayın Yönetmeni	*	*
107	Şehnaz AYTEKİN	Çukurova TV Genel Yayın Yönetmeni	*	
106	Yusuf ÖCEL	Radio Çukurova Gen. Yayın Yönetmeni	*	*
107	Yaşar ATEŞOĞLU	Lions Kulüpleri Genel Yönetmeni		*
108	Özgür ÖNGEREN	Büyüksaat Lions Kulübü Başkanı	*	*
109	Ramazan ÖZÜNAL	Muhtarlar Derneği Başkanı	*	*
110	Tayyar ZAIMOĞLU	ÇUKTOB Başkanı		*
111	Nesrin GÖÇHAN	TÜRSAB Yürütme Kurulu Başkanı	*	*
112	Tarkan KULAK	ÇUGİAD Başkanı	*	*
113	Süleyman ONATÇA	ADSIAD Başkanı	*	*
114	Regaip BAYKAL	Mülkiyeliler Derneği Başkanı	*	*
115	Hamide AKATA	ÇUSAD Başkanı	*	*
116	Hilal AKSÖZ	Org. San.Böl. İşad. Derneği Başkanı		*
117	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
118	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
119	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*

120	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
121	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
122	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
123	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
124	İsim verilmemiştir	Org.San.Böl.İşad.Der.Yön. Kur. Üyesi		*
125	Ela Burcu YÜCEL	Adana Junior Chamber Derneği Başkanı	*	*
126	Cezmi YURTSEVER	1.Dünya Har.Erm.Zul.Mağ.Der. Başkanı	*	*
127	Neslihan KARATAŞ	AIESEC Dönem Başkanı	*	*
128	Dr. Sefa ULUKAN	Fotoğrafya Derneği Başkanı	*	*
129	Vahap AKŞEN	Fotoğrafya Derneği Yön. Kur. Üyesi	*	*
130	Metin BAHÇIVAN	Tiyatro Derneği Başkanı	*	*
131	M. Hazım KISAKÜREK	UNIMA Adana İl Temsilcisi	*	*
132	Ebru BATTAL	YYT Kültür Derneği Başkanı	*	*
133	Hikmet TAMKOÇ	Özel İdare Müdürü		*
134	Zehra DURAK	İl Genel Meclisi Üyesi	*	*
135	İsim verilmemiştir	İl Genel Meclisi Üyesi	*	*
136	İsim verilmemiştir	İl Genel Meclisi Üyesi	*	*
137	İsim verilmemiştir	İl Genel Meclisi Üyesi		*
138	İsim verilmemiştir	İl Genel Meclisi Üyesi		*
139	Ahmet Nuri SABUNCU	Finlandiya ve Tunus Fahri Konsolosu	*	*
140	Teyfik KISACIK	Almanya Fahri Konsolosu	*	*
141	Halil AVCI	Halil Avcı İnşaat Yön. Kur. Başkanı	*	*
142	Mithat TOPAL	Mithat Topal İnşaat Yön. Kur. Başkanı		*
143	Şevki ÖZVEREN	Çukurova A.Ş. Yön. Kur. Başkanı		*
144	Mustafa İNAN	Çukurova Sürmeli Oteli Genel Müdürü		*
145	Mehmet EREL	TAVAŞ Yönetim Kurulu Başkanı	*	*
146	Musa ÖZTÜRK	Start Fuarcılık Yön. Kur. Başkanı	*	*
147	Erkul CANATAN	Garden Relax Marka Yöneticisi	*	
148	Can ÖZBOZDOĞANLAR	Elektroser Genel Müdürü		*
149	Hasan Necip AKOL	M1 Tepe Genel Müdürü	*	
150	Mehmet BARIN	M1 Tepe İşletme Yöneticisi	*	*
151	Lider YOĞUN	M1 Tepe Fast Food Yöneticisi	*	*
152	İsim verilmemiştir	M1 Tepe LCW Mağaza Yöneticisi		*

153	Ozan AZAZİ	YAYSAT Bölge Mali ve İdr. İşler Yöneticisi	*	
154	Ahmet EKİZ	Kıpkırmızı Restoran İşletmecisi	*	*
155	Aytekin KORUK	Uno Pizza İşletmecisi	*	*
156	Can Bahadır AKINCI	Hindi Bar İşletmecisi	*	*
157	H. Murat ORKUN	Köz Restoran İşletmecisi	*	*
158	Murat İ. HASEKİ	Garlic Sauce Restoran İşletmecisi		*
159	İhsan ERTAN	Cafe Corner İşletmecisi	*	*
160	İlhan KİBAR	That's It Bar İşletmecisi	*	*
161	Ömer ARIKAN	Newport Restoran-Bar İşletmecisi	*	*
162	Ümit ŞAHBAZ	Stop Müzik İşletmecisi	*	*
163	Levent ERGİNKAYA	Talay Tur İşletmecisi		*
164	Bülent ÖZER	İşadamı		*
165	Gökalp ÖZER	Yayıncı (Adana Line)		*
166	Aydın SİHAY	Sihay Reklam Ajansı İşletmecisi	*	*
167	Mustafa ÖNCÜL	Çizgi Sanatçısı (Öncül-Sefa)		*
168	Bayram YURDACAN	Müşavir (Bilim Müşavirlik)	*	*
169	Hüseyin AKKOYUN	Spor Antrenörü (Aqualand)	*	*
170	Zafer SAKA	Avukat		*
171	Bünyamin SATAN	Tiyatro Sanatçısı	*	*
172	Murat DİKEL	Ressam		*
173	Rıza AKIN	Gazeteci	*	*
174	Mustafa ERÇEL	İlaç Firması Bölge Yöneticisi		*
175	İsim verilmemiştir	İlaç Firması Bölge Yöneticisi		*
176	İsim verilmemiştir	İlaç Firması Bölge Yöneticisi		*
177	İsim verilmemiştir	İlaç Firması Bölge Yöneticisi		*
178	İsim verilmemiştir	İlaç Firması Bölge Yöneticisi		*
179	İsim verilmemiştir	İlaç Firması Bölge Yöneticisi		*

EK-2**PİLOT ÇALIŞMA RAPORU**

Aşağıda verilmiş olan pilot çalışma, Adana kentinin en önemli kimlik bileşenlerinin keşfedilmesi amacıyla Çukurova Üniversitesi öğretim elemanlarıyla yürütülmüş olan bir araştırmadır. Bu çalışmada öğretim elemanlarının, kendi uzmanlık alanları ile ilgili olarak, Adana kentinin önemli kimlik bileşenlerini, genel olarak ortaya koymaları sağlanmıştır. Bu çalışma sonucu elde edilen bileşen önerileri, Delfi anketlerinin yapılandırılmasında kullanılmıştır.

1. Adana Kenti'nin Kimlik Bileşenlerinin Çukurova Üniversitesi Öğretim Elemanları Tarafından Ortaya Çıkarılması

Adana kentinin, uluslararası bir destinasyon markası olabilmesi için sahip olması veya öne çıkarması, geliştirmesi gereken özelliklerin tespit edilmesi amacıyla yönelik olan bu pilot çalışma ile asıl örnekleme uygulanacak ankette yer alacak önermelerin bir kısmı üretilmiştir.

Öncül verilerin elde edilmesi için yapılan bu çalışma Çukurova Üniversitesi bünyesinde yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma evreni, Çukurova Üniversitesi'ne mensup tüm öğretim elemanlarını kapsayan, 974 kişiden oluşmaktadır. Araştırma, üniversiteye bağlı tüm fakülteler, Devlet Konservatuvarı ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yürütülmüştür. Her bir fakülte/konservatuar/yüksekokuldan, ilgili uzmanlık alanının görüşünü almak amacıyla, konusunda deneyimli en az bir kişi ile görüşme yapılmıştır.

Araştırmada amaç, içerik ve sınırlar göz önüne alınarak "tesadüf olmayan" bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle örnekleme çerçevesi içerisine, kasıtlı olarak, uzmanlık alanında Adana ile ilgili çalışmalar yapmış veya yapıyor

olan öğretim elemanları alınmıştır. Yüz yüze görüşme yapmayı kabul eden toplam 62 öğretim elemanından randevu alınmıştır. Kişilerle yapılan derinlemesine mülakatlar bizzat araştırmacı tarafından yürütülmüş ve her bir mülakat, ortalama olarak, 45 dakika sürmüştür. Araştırma kapsamındaki tüm görüşmeler 4 hafta içinde tamamlanmıştır. Görüşülen kişilere ilişkin akademik unvan bilgileri **Tablo 1**'de verilmiştir. Katılımcıların %71'i doçent ve profesör düzeyindeki öğretim üyelerinden oluşmaktadır.

Tablo 1: Pilot Çalışmaya Katılan Deneklerin Unvanları

	N=62	%
Öğretim Görevlisi	9	14,5
Yardımcı Doçent	9	14,5
Doçent	16	25,8
Profesör	28	45,2

Çalışma kapsamında, üniversitede yer alan fakültelerin tümünden, farklı sayılarda öğretim elemanları ile görüşülmüştür. Deneklerin seçiminde göz önüne alınan temel ölçüt, öğretim elemanlarının Adana ile ilgili çalışma yapmış veya yapıyor olmasıdır. Örnekleme, çalışma alanları destinasyon kimliği planlaması ve yönetiminde etkili olan iktisadi ve idari bilimler, ziraat, fen-edebiyat ve eğitim fakültelerinden öğretim elemanlarının, ağırlıklı olarak yer alması tercih edilmiştir.

Görüşme yapılan öğretim elemanlarının % 82'si erkek, % 18'i kadındır. Katılımcıların Adana'da yaşadıkları sürelerle ilişkin değerler **Tablo 2**'de verilmektedir. Katılımcıların tümü göz önüne alındığında, Adana'da geçirdikleri ortalama süre 23 yıldır. **Tablo 2**, araştırmaya katılan kişilerin neredeyse tamamına yakınının (% 96,8) Adana'da 5 yıldan uzun bir süredir yaşamakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Pilot Çalışmaya Katılanların Adana’da Yaşadıkları Ortalama süre

	N=62	%
5 yıl ve daha az	2	3,2
6-15 yıl arası	12	19,4
16-25 yıl arası	29	46,8
26-35 yıl arası	12	19,4
36 yıldan fazla	7	11,3
Ortalama süre (yıl)	23	

1.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, daha yanlızsız, eksiksiz, tutarlı ve mümkün olan en çok sayıda değişkenin ortaya çıkmasını sağlamak için “Derinlemesine Mülakat Yöntemi” tercih edilmiştir. Bu yöntem, iletişimin en yaygın biçimi olan konuşmayı temel aldığı için kişilerin verilerini, görüşlerini deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma yönünden oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek 2003, 100). Çalışma bu yönü ile tipik bir “kalitatif” çalışmadır. Görüşme anında alınan bilgi ve veriler o anda form üzerine detaylı olarak kaydedilmiştir.

1.2. Kimlik Bileşenleri Analizi

Bundan sonraki bölümde yer alan analizlerdeki temel teknikler, “içerik analizi” ve “kelime sayma” olarak belirlenmiştir. Bir denek çok sayıda değişken tanımladığı için, tüm tablolarda, toplamlar 62 olan görüşmeci sayısını geçmektedir. **Tablo 3**'de katılımcıların Adana'yı tanımlayıcı ifadelerine ve bu ifadelerin ağırlıklarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Adana'yı Tanımlayıcı İfadeler

	Adana'yı tanımlayıcı ifadeler	N=62	%
1	Kent bilincinin zayıf olduğu, köy görünümünden kurtulamamış bir yerdir	25	40,0
2	Kolay yaşanabilen, iklimi güzel bir yerdir	17	27,4
3	Tarımsal üretim potansiyeli ortalamanın çok üzerinde olan bir yerdir	16	25,8
4	Kozmopolit ve kalabalık bir yerleşim yeridir	12	19,4
5	Kaba, eğitimsiz, kavgacı insanları ve bunaltıcı sıcağı ile tanınan bir yerdir	12	19,4
6	Sıcakkanlı ve mert insanları olan bir yerdir	10	16,1
7	Tarih, kültür, sanat, spor ve üniversite merkezidir	8	9,7
8	Su kaynakları, doğal güzellikleri ve tarihi varlıkları bol olan bir yerdir	7	8,0
9	Orta Doğu'ya açılan kapıdır	5	8,0
10	Ticaret ve sanayi merkezidir	5	8,0

Bu Tablo'daki verilerin toplanması için kullanılan soru, "boşluk doldurma" tarzında hazırlanmıştır. Soruda kişilerden, "Adana" kelimesi ile başlayan cümleyi tamamlamaları istenmiştir. Katılımcılar, tamamen serbest olarak, akıllarına gelen ifadeleri kendi sözcükleri ile belirtmişlerdir. Gerekli desteleme ve kelime sayma işlemleri sonrasında, Adana'ya ilişkin en belirgin (% 40) ifadenin "kent bilinci zayıf, köy görünümünden kurtulamamış bir yerdir" ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. İkinci belirgin ifade (% 27,4), kentin kolay yaşamak için ucuz ve ikliminin elverişli olduğunu ve üçüncü en belirgin ifade (% 25,8) de, ortalamanın çok üzerinde tarımsal üretim potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Bu verilere göre, sonuç olarak; Adana "yaşamın kolay olduğu, iklimi elverişli, tarıma dayalı iş olanakları bulunan bir köy-kenttir" denebilir.

Tablo 4, insanları Adana'ya neyin çektiği-getirdiğine ilişkin görüşleri yansıtmaktadır. Verilerin toplanmasında kullanılan soru, açık uçlu olarak, katılımcılara doğrudan sorulmuş ve kendi cümleleriyle ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 4: İnsanların Adana'ya Gelme Nedenleri

	İnsanların Adana'ya gelme nedenleri	N=62	%
1	İş bulmak ve kolay geçinebilmek	50	80,6
2	Ticaret yapmak	26	41,9
3	Turizm etkinliklerine katılmak (8+9+10+11+12)	23	37,1
4	Stratejik olarak konuşlanmak	19	30,6
5	Sanayi üretimi yapmak	15	24,2
6	Üniversite öğrenimi görmek	12	19,4
7	Transit geçiş yapmak	12	19,4
8	Tarihi yerleri gezmek ve tarihi varlıkları görmek	11	17,7
9	Doğal güzellikleri görmek	6	9,7
10	Yöreye özgü yemekleri tatmak	4	6,5
11	Önemli dini yerleri ziyaret etmek	1	1,6
12	Toplantı, fuar, festival vb. katılmak	1	1,6

Toplam 16 sözcük ve kelime grubundan oluşan ifadeler standartlaştırıldığında, insanların Adana'ya gelme nedenleri temel 12 nedene indirgenmiştir. Tablodan görüleceği üzere 8., 9., 10., 11. ve 12. ifadeler turizm faaliyetleri ile ilgili görünmektedir. Bu ifadeler toplandığında, Adana'ya gelmek için ilk 6 neden; iş bulmak ve kolay geçinmek, ticaret yapmak ve turizm etkinliklerine katılmak, stratejik olarak konuşlanmak, sanayi üretimi yapmak ve üniversite öğrenimi görmek olarak sıralanabilir.

Araştırmada, Adana marka kimliğinin mevcut bileşenlerini ortaya çıkarmaya yönelik 2 paralel soru kullanılmıştır. İlk soru, birbirine benzer, çeşitli bileşenlerden oluşan genel tema/boyutlara ilişkin algılamaları tespiti yönelik olarak sorulmuştur. 2. soruda ise doğrudan bu boyutları destekleyen bileşenler sorulmuştur. Bu sorulara verilen toplam 47 kelime ve kelime grubu destelemeye tabi tutulmuştur. Sonuç olarak çıkan temel boyut ve bileşenler **Tablo 5'**de gösterilmiştir.

Desteleme işlemi sonunda tüm veriler 18 bileşene indirgenmiştir. Bu 18 bileşen Adana'ya ilişkin çeşitli tema ya da boyutların içeriklerini desteklemektedir. Bir bileşen birden fazla boyut ya da temayı destekleyebilmektedir. Örneğin, Adana'nın sıcak bir iklime sahip olması, hem tarımsal üretim boyutunu hem de kentin kolay yaşamak için gelen insanlarla kalabalıklaşarak büyük kent olması boyutunu desteklemektedir. Yine, kentin kozmopolit yapısı ve çeşitli kültür ve uygarlıkların mirasını taşıyor olması, hem turizm boyutunu hem de bir üniversite ve yaşam kenti olma boyutunu desteklemektedir. **Tablo 5**'de de görüleceği üzere, araştırmaya katılan kişilerin algılamasına göre, Adana'nın öne çıkan ilk 6 bileşeni şöylece sıralanabilir: Doğal kaynaklar (%85,5), doğal güzellikler (%79), tarımsal üretim potansiyeli (%79), tarihi ve dini önem (%77,4), merkezi kent niteliğinde olma (%77,4) ve sanayi üretimi potansiyeli (%74,2).

Tablo 5: Günümüzde Adana'nın Öne Çıkan Bileşenleri

	Adana'nın öne çıkan bileşenleri	N=62	%
1	Doğal kaynaklar (toprak, su, iklim)	53	85,5
2	Doğal güzellikler (dağ, su kaynakları, yaban hayatı)	49	79,0
3	Tarımsal üretim potansiyeli	49	79,0
4	Tarihi ve dini önemi olan yerler (kaleler, müzeler, Tarsus, Antakya)	48	77,4
5	Merkez Kent (sağlık, üniversite, kozmopolit kültür, sanat, eğlence, fuar)	48	77,4
6	Sanayi, Sabancılar	46	74,2
7	Çukurova Üniversitesi (altyapı-yerleşke, akademik personel)	35	56,5
8	Tarım kültürü altyapısı	30	48,4
9	Stratejik konum, Ortadoğu'ya açılan kapı (ulaştırma, enerji, askeri üs)	29	46,8
10	Sanayi kültürü altyapısı	28	45,2
11	Ticaret olanakları (üretim, nüfus, ulaşım)	23	37,1
12	Sıcak İklim (özellikle kışları rahat ve kolay yaşamaya elverişli)	21	33,9
13	Sağlık merkezi (Üniversite Hastanesi, çevre talebi, yeni tıbbi tesisler)	21	33,9
14	Zayıf kent bilinci ve şehircilik (plansızlık, gürültü, karmaşa), Aytaç Durak	20	32,3
15	Nitelikli göç verme, Adanalının ve medyanın vurdumduymazlığı	20	32,3
16	Genç ve kalabalık iş gücü	13	21,0
17	Kebap kültürü	10	16,1
18	Niteliksiz, eğitimsiz göç alma, plansız metropolleşme, adliye kavgaları	9	14,5

Adana'nın kendi dışındaki dünyaya sunduğu benzersiz bir değer/fayda olup olmadığına ilişkin sorulan bir sorunun sonuçları **Tablo 6**'da verilmiştir. Katılımcıların % 17,7'si doğrudan, Adana'nın benzersiz ya da çok önemli bir değer sunmadığını belirtmiştir. Diğerlerinin (% 88,3) verdiği cevaplardan toplam

38 sözcük ve kelime grubu derlenmiştir. Katılımcıların hem genel hem de uzmanlıkları açısından konuya yaklaşımları sonucunda, Adana'nın irili-ufaklı pek çok önemli yönü tespit edilmiştir. Bunlar arasında Adana bölgesinin tarım potansiyeli, Ortadoğu'ya açılan kapı olması, doğal kaynaklarının zenginliği sıklıkla belirtilenlerdendir. Bunların yanında, bölgenin endemik bitki zenginliği, jeoloji açısından doğal sedimantoloji laboratuvarı olma özelliği, farklı hastalıklar üzerine inceleme ve araştırma yapmak için uygun bir ortam sunması, eski kayıp kültür ve uygarlıklara ev sahipliği yapması gibi katılımcıların uzmanlıkları ile ilgili ilginç değer unsurları tespit edilmiştir.

Tablo 6: Adana'nın Kendi Dışındaki Dünyaya Sunduğu Benzersiz Değer/Fayda

	Adana'nın sunduğu benzersiz değer/fayda	N=51	%
1	Tarımsal üretim potansiyeli	29	56,9
2	Ortadoğu'ya açılan kapı, ticaret potansiyeli ile merkez kent	23	45,1
3	Kozmopolit yapısı, kebab kültürü ve Adanalısı ile nevi şahsına münhasır yer	20	39,2
4	Doğal kaynaklar (toprak, su, iklim)	14	27,5
5	Doğal güzellikler (dağ, su kaynakları, flora, fauna, endemik türler, jeoloji)	11	21,6
6	Tarihi ve dini önemi olan, Türk ve Ramazanoğlu kültürünün önemli bir parçası	11	21,6
7	Sanayi üretimi potansiyeli	8	15,7
8	Üniversite eğitimi	3	5,9

Tablo 7'de yer verilen bilgiler, büyük ölçüde **Tablo 6**'ya ilişkin verileri de desteklemektedir. **Tablo 7**'ye ilişkin verilerin toplanmasında öğretim elemanlarına, sadece kendi bilim dalları ile ilgili olarak, sadece Adana'da olan ya da diğerlerinden daha iyi olunan bir özellik, yön, ürün, yetenek sorulmuştur. Her fakülte, yüksekokul veya konservatuar mensubunun verdiği cevaplar kendi birimleri içinde incelenmiştir.

Tablo 7: Uzmanlık Alanları Açısından Adana'nın Güçlü Olduğu Yönler

UZMANLIK ALANI	Güçlü olunan yönler
Diş Hekimliği	Türkiye ölçeğinde küçük, etkin ve modern bir fakülte, bölgesinde liderlik ve yenilikçilik.
Eğitim	Üniversitenin Büyükşehir içinde, hinterlandı geniş , hoşgörülü bir nüfus içinde, Türkiye'de ilk 3'ün içinde, Anadili Fransızca olan öğretim görevlilerine sahip, Çukurova'nın merkezi konumda olması, bölgenin doğal bir sosyoloji ve delta coğrafyası araştırma laboratuvarı olması.
Fen-Edebiyat	Folklor, gelenekler, aşık kültürü, göçebe kültürü , yöresel yemekler, Karatepe gibi halk kültürü zenginliği , Yaşar Kemal, Orhan Kemal, endemik bitki zenginliği , göçmen kuş yolları üzerinde önemli kuş cennetlerinden birisi , Eski Türk diline ait kaynaklar, Arkeolojik bölge ve varlıklar.
Güzel Sanatlar	Osmanlı-Türk mimarisinin en güzel örnekleri olan Tepebağ Evleri .
İktisadi ve İdari Bilimler	Marmara bölgesine alternatif doğal kaynak zenginliği, girişimcilik deneyimi, sermaye birikimi, kolay ve uluslararası ulaşım – iletişim olanakları, önemli ölçüde tamamlanmış altyapı, bölgesel ve altyapısı tamamlanmış bir üniversite , özellikle kışları yaşamak için çok elverişli bir iklim , Ortadoğu pazarları ile kapı komşusu, organik tarım , tarıma dayalı sanayi, tekstil-konfeksiyon-moda ve enerji işletmeciliği konusunda uzmanlaşma fırsatlarına sahip, genç ve bol insangücü potansiyeli, dış dünyaya kolayca açılma ve bütünleşmeyi sağlayabilecek çok kültürlü sosyokültürel yapı , merkezi kent niteliği ve GAP ile entegre olabılme fırsatı.
İlahiyat	Dinler tarihi, önemli dini merkezler (Tarsus, Antakya) , pek çok farklı dine, kültüre ve etnik kökene mensup toplulukların bir arada yaşadığı ilginç bir bölge.
Mühendislik-Mimarlık	Çevresel kaynak ve güzellikleri bol ve korunması gereken bir bölge, sanayileşme kültürü ve altyapısı güçlü , jeolojik açıdan doğal bir sedimentoloji laboratuvarı (Çukurova Deltası), tekstil sektöründe özellikle yeni ve özellikli kumaş dokuma yöntemleri ve moda ile öne çıkma potansiyeline sahip, metal iş makineleri ve yana sanayi ürünleri imalatı konusunda büyük potansiyele sahip, zengin krom kaynakları, kolay ulaşım olanakları ve bol su kaynakları .
Su Ürünleri	Bölgeye özgü deniz ürünleri (özellikle karides, levrek ve çupra), sulak alanlar.
Tıp	Bölgesel nitelikli, Ortadoğu ve Balkanların en büyük yataklı hastanelerinden biri olan üniversite araştırma hastanesi , yurtiçi ve yurtdışından gelen yetenekli bilim adamlarının katkıları, yeni açılan sağlık tesisleri ile sağlık sektörünün rekabetçi bir yapı kazanması, özellikle sıtma, sıcak ve bölgesel hastalıklarla ilgili olarak yapılacak çalışmalarda doğal bir laboratuvar olması ve GAP'a yakınlığı.
Ziraat	Verimli topraklar , bol su kaynakları, organik tarım, turfanda (erkenci) sebze-meyve yetiştiriciliği, kesme çiçek üretimi, yumrulu çiçek tohumları üretimi , narenciye ambarı (Türkiye ihtiyacının %70'ini üretiyor), sofralık üzüm üretim potansiyeli, Çukurova Deltası'nın zengin ve eşsiz biyosferi , tarım makineleri geliştirme ve üretimi, stratejik ürünler üretebilme potansiyeli, endüstriyel ürünler üretme potansiyeli, hibrit tohum üretim potansiyeli .
Turizm İşletmeciliği	Çukurova Deltası'nın doğal güzellikleri, biyolojik zenginliği, Bio-turizm , doğa gezileri, Kuş gözleme, tarihi miras , kaleler, kervansaraylar, hanlar, tarihi bölge ve şehirler, müzeler, şehir içi turizmi, kongre, fuar, toplantı ve iş turizmi , yayla turizmi, göl, spor, eğlence turizmi, golf turizmi , yat ve marina turizmi potansiyeli.
Devlet Konservatuvarı	Çukurova insanının sanatçılığa yatkın ruhu , büyük ve gelişmiş bir üniversite, zengin bir yerel halk kültürü , bu topraklardan ünlü sanatçıların yetişmiş olması , büyük bir kentte olmak, kentin uluslararası platforma açılmaya çok müsait olması, kentin merkezi olması ve pek çok yerden değişik sosyal, kültürel, ekonomik düzeylerden kişileri kendine çekebilme potansiyeli.

Adana bölgesinin doğal kaynakları, büyük bir kent olması, tarımsal üretim potansiyeli, stratejik konumu, her türlü ulaşımın kolaylığı, ticaret ve sanayi olanakları ile paralel olarak Adana'nın ürettiği değer ile en çok ilişkili fakültelerin; iktisadi ve idari bilimler, tıp, mühendislik ve ziraat fakülteleri olduğu anlaşılmaktadır. Bunları takip eden grup içerisinde, kültür ile ilişkili olarak, turizm, fen-edebiyat, güzel sanatlar ve devlet konservatuvarı birimleri bulunmaktadır.

Bir soruyla, katılımcıların Adana'yı bir kişilik olarak nasıl algıladıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. Kişilik, davranış ve düşünme biçimleri, ilgiler, ruhsal durumlar ve yeteneklerin organize olmuş bir bütünleşmesi durumudur (Güney, 2000, 251). Bu tanım ışığında marka kişiliğinin, markanın şekillendirilmesinde önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bu soruyla, katılımcılardan Adana'nın cinsiyeti ve kişilik özelliklerini tanımlamaları istenmiştir. Verilen cevaplardan Adana'nın cinsiyet olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 66,1) tarafından "erkek" olarak algılandığı anlaşılmaktadır (Bkz. **Tablo 8**). Kol gücüne dayanan tarım ve sanayideki istihdam boyutunun güçlü olarak hissedilmesi, bu algılamaların bir nedeni olabilir. Adana'ya "dişi"lik özelliği atfedilenler ise, bu algıyı daha çok topraklarının ve doğasının verimliliği, doğurganlık, göç ile gelenler başta olmak üzere her gelene kollarını açması ve doğal güzelliklerinin bol olması ile açıklamaktadır. Üçüncü bir grup denek, bölgenin kadına has üretkenliği ile "erkek"liği çağrıştıran kaba duruşu arasında kalarak, belirgin bir cinsiyet önerisinde bulunamamıştır.

Tablo 8: Pilot Çalışmaya Göre Adana'nın Cinsiyeti

	N=62	%
Erkek	41	66,1
Dişi	15	24,2
Her ikisi birden	6	9,7

Adana'nın kişilik özelliklerine ilişkin verilen 19 sözcük ve kelime grubu **Tablo 9**'da görüldüğü gibi 9 kategoriye indirgenmiştir. Buna göre Adana'ya ilişkin en belirgin algı (% 67,2) kendini rüzgâra bırakmış, özensiz, vurdumduymaz ve iddiasız bir kişilik olduğudur. İkinci en belirgin ifade (% 65,6) bu kişiliğin arkadaşlarına karşı sıcak ve eğlenceli biri olduğunu göstermektedir. Üçüncü sıradaki ifade de (% 34,4), ilk ikisi ile uyum gösterecek şekilde, bu kişiliğin bonkör, kaynaklarını har vurup harman savuran bir kişi olduğunu ifade etmektedir. Tablo'dan görüleceği üzere 9 ifadenin hiçbirinde çalışmaya, ilerlemeye, kendini geliştirmeye ve daha ileri gitmeye ilişkin bir atfa rastlanmamaktadır.

Tablo 9: Adana'nın Kişilik Özellikleri

	Adana'nın kişilik özellikleri	N=61	%
1	Kendini rüzgâra bırakmış, özensiz, vurdumduymaz, iddiasız	41	67,2
2	Sıcakkanlı, keyfine ve eğlenceye düşkün	40	65,6
3	Bonkör, hak gözeten, babacan kabadayı	21	34,4
4	Kabaca, sert, esmer, bıyıklı, yapılı	18	29,5
5	Doğurgan, çekici, güzel	18	29,5
6	Agresif, çabuk öfkelenir, çabuk sakinleşir, çelişik	15	24,6
7	Mert, samimi, harbi	12	19,7
8	Zengin, varlıklı, hali-vakti yerinde	9	14,8
9	Modern olmayan, medeniyetten uzak, köylü, görgüsüz	8	13,1

Katılımcıların, Adana kenti ile özdeşleşen unsurlara ilişkin mevcut algıları **Tablo 10**'da özetlenmiştir. Bu algıları tespit için katılımcılara "Adana denince akıllarına gelen ilk 5 şey" in ne olduğu sorulmuştur. Soruya ilişkin cevaplardan toplam 41 sözcük ve kelime grubu derlenmiştir. Belirgin bir temanın parçası olan sözcük ve kelime grupları ilgili tema başlığı altında standartlaştırılmıştır. Bu işlem sonucunda Adana ile özdeşleşen toplam 15 tematik unsur tespit edilmiştir. Tabloda görülen sonuçlara göre Adana ile en özdeş bulunan unsur (% 59,0) "Adana Kebabı" ve yeşillik, mangal, piknik gibi kebaba ilişkin unsurlardır. İkinci unsur (% 52,5) "sıcak"tır. Adana'nın özellikle yaz sıcaklarının çok bunaltıcı olması, katılımcıların böyle bir özdeşleştirme yapmalarının haklı göstergesidir.

Adana ile en özdeş görülen 3. unsur (% 45,9), günümüzde her ne kadar eski önemini kaybetmiş olsa da, “pamuk” olmuştur. Pamuğun, günümüz Adanası için nostaljik bir sembol olduğu kabul edilebilir. Bunlara ek olarak, doğal güzellikler, kendine özgü bir kent yapısı ve sıcakkanlı, keyfine düşkün Adanalılar, Adana ile özdeşleşen unsurlar olarak sıralanabilir.

Tablo 10: Adana Kenti ile Özdeşleşen Unsurlar

	Adana denince akla gelenler	N=61	%
1	Kebap kültürü, şalgam, mangal, piknik	36	59,0
2	Sıcak	32	52,5
3	Pamuk	28	45,9
4	Doğal güzellikler, ılıman iklim, yayla, deniz	25	41,0
5	Kendine özgü, kent bilinci zayıf, kozmopolit, karmaşık, plansız şehir	22	36,1
6	Sıcakkanlı, varlıklı, pamuk ağası, keyfine düşkün Adanalılar	21	34,4
7	Seyhan Baraj Gölü	18	29,5
8	Narenciye	18	29,5
9	Çukurova Üniversitesi	17	27,9
10	Tarımsal üretim, buğday, mısır, çiftçilik, fellah	16	26,2
11	Sanayi, ticaret, tekstil, sabancılar, incirlik, BTC	16	26,2
12	Taş Köprü	8	13,1
13	Adanalı sanatçılar, Altın Koza, bahçeler	8	13,1
14	Tarihi varlıklar	7	11,5
15	Büyük Saat	2	3,3

Markalamada kullanılacak logo unsurları ve renklere ilişkin sorulan bir soruya verilen cevaplar, 50 sözcük ve kelime grubu ile ifade edilmiştir. Yapılan desteleme işlemi sonrasında, katılımcılarca en çok tercih edilen renklerin turuncu, beyaz ve mavi olduğu; sembollerin ise güneş, merkez özelliği ve enerji temalarını vurgulayan semboller olması gerektiği **Tablo 11**'den anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Adana Logosu'nda Kullanılabilecek Sembol ve Renkler

	Adana logosunda kullanılabilecek sembol ve renkler	N=62	%
1	Turuncu – sıcak, narenciye, portakal	51	82,3
2	Beyaz – pamuk rengi, kirli beyaz, pamuk, pamuk kozası, asil	51	82,3
3	Mavi – su, güç, enerji, gök, lacivert, deniz, türkuaz	40	64,5
4	Güneş – rengi, merkez, sıcak, enerji, canlılık, bağımsızlık, asil, dışa açık	38	61,3
5	Yeşil – bereket, yeşillik, potansiyel	29	46,8
6	Doğa – Toroslar, dağ, orman, baraj gölü, Seyhan nehri	25	40,3
7	Tarih, kültür ve sanat – Taş Köprü, Büyük Saat, Tepebağ Evleri, sanatçılar	21	33,9
8	Ova – kırmızı toprak, tarımsal ürünler, geniş, düz, taş rengi	18	29,0
9	Sanayi – tekstil	5	8,1
10	Barış – yansız, tarafsız, bağımsız	4	6,5
11	Bilim – üniversite eğitimi	3	4,8

EK-3

PİLOT ÇALIŞMADA KULLANILAN DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Bu görüşmenin temel konusunu, “**Adana Kenti’nin uluslararası bir destinasyon olabilmesi için sahip olması veya öne çıkarması, geliştirmesi gereken özelliklerinin neler olduğu**” oluşturmaktadır.

Boyut ve bileşenler: Tarih, tarım, ticaret, sanayi, turizm, ekonomi, üniversite, finans, enerji, politika, belediye hizmetleri, güvenlik, coğrafya, ulaşım, lojistik, altyapı, üstyapı, iklim, doğal güzellikler, su ve kıyı kaynakları, yeraltı kaynakları, sağlık, spor, mutfak, eğlence, kültür, sanat, sosyal hayat vb.

1. Kaç yıldır Adana’da yaşıyorsunuz?.....
2. Adana.....dır.
3. Türkiye ve dünyadan, İnsanları Adana’ya çeken şey nedir? İnsanlar Adana’ya neden gelir?
4. Günümüzde Adana, Türkiye’de ve dünyada hangi boyutları ile öne çıkmaktadır?
5. Adana’nın bu boyutlarını destekleyen bileşenler/kaynaklar nelerdir?
6. Adana’da, turizm boyutunu destekleyebilecek hangi bileşenler/kaynaklar bulunmaktadır?
7. Kendi uzmanlık alanınız açısından baktığınızda, Adana’yı diğer yerlere kıyasla önemli ve güçlü yapan hangi ürün, kaynak veya yönler bulunmaktadır?
8. Gelecek 20 yılda, Adana hangi boyutları ile öne çıkabilir?
9. Adana’nın kendi dışındaki dünyaya sunduğu benzersiz bir değer/fayda var mıdır?
10. Adana bir birey olsaydı, cinsiyet ve kişilik özellikleri nasıl olurdu?
11. Adana denince aklınıza gelen en az beş kelime sıralayınız?
12. Sizce, Adana logosu içinde mutlaka yer alması gereken semboller ve renkler nelerdir?
13. Adana hakkında eklemek istediğiniz başka şeyler var mı?

EK-4

**KENTİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİN KENT YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN
ORTAYA ÇIKARILMASI AMACI İLE KULLANILAN
DELFI ANKETİ TUR - I FORMU**

Sayın:

Bu anket çalışması, “Adana Marka Kimliği’nin geliştirilmesi” konusunda yapılan araştırmanın bir parçasıdır.

Sizce;

“Adana’nın uluslararası çekiciliğe sahip bir kent olabilmesi için öne çıkarılması gereken özellikleri nelerdir?”

Lütfen, yukarıdaki ana araştırma sorusuna bağlı olarak, ankette yer alan soruları yanıtlayınız.

Verdiğiniz cevaplar sadece çalışma kapsamında kullanılacak ve isimler kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya vereceğiniz desteğe şimdiden teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Canan MADRAN

Araştırma Yöneticisi
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Öğr.Gör. Mehmet Cihan YAVUZ

Araştırmacı
Çukurova Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

1. Adana bir *İNSAN* olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?

		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
	Dikkat! Lütfen, ilk beş maddenin her birini kendi fikirleriniz ile doldurunuz. Ardından, diğer beş maddenin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun rakamı yuvarlak içine alarak, belirtiniz.			
	Adana bir insan olsaydı, olurdu.			
	Adana bir insan olsaydı, olurdu.			
	Adana bir insan olsaydı, olurdu.			
	Adana bir insan olsaydı, olurdu.			
	Adana bir insan olsaydı, olurdu.			
	Adana bir insan olsaydı, sıcakkanlı olurdu	1	2	3
	Adana bir insan olsaydı, keyfine düşkün olurdu	1	2	3
	Adana bir insan olsaydı, misafirperver olurdu	1	2	3
	Adana bir insan olsaydı, asabi olurdu	1	2	3
	Adana bir insan olsaydı, cömert olurdu	1	2	3

2. Adana Kenti, günümüzde, hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?

		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
	Dikkat! Lütfen, ilk beş maddenin her birini kendi fikirleriniz ile doldurunuz. Ardından, diğer dokuz maddenin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun rakamı yuvarlak içine alarak, belirtiniz.			
	Bence Adana.....			
	Bence Adana.....			
	Bence Adana.....			
	Bence Adana.....			
	Bence Adana.....			
	Adana bir tarımsal üretim merkezidir	1	2	3
	Adana'nın özgün bir yemek kültürü vardır	1	2	3
	Adana'nın su kaynakları zengindir	1	2	3
	Adana, çevresindeki illere göre Merkez Kent özelliğine sahiptir	1	2	3
	Adana, bölge ulaşım güzergâhlarının kilit noktasındadır	1	2	3
	Adana kültürel açıdan kozmopolit bir yapıya sahiptir	1	2	3
	Adana'nın kentsel alt ve üst yapısı iyidir	1	2	3
	Adana'nın kentsel yönetimi demokratiktir	1	2	3
	Adana, bir köy-kenttir	1	2	3

3. Kentin niteliklerini de göz önüne alarak, Adana'nın geleceği hakkında neler söyleyebilirsiniz?

		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
	Dikkat! Lütfen, ilk beş maddenin her birini kendi fikirleriniz ile doldurunuz. Ardından, diğer beş maddenin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun rakamı yuvarlak içine alarak, belirtiniz.			
	Bence Adana, gelecekte..... olmalıdır			
	Bence Adana, gelecekte..... olmalıdır			
	Bence Adana, gelecekte..... olmalıdır			
	Bence Adana, gelecekte..... olmalıdır			
	Bence Adana, gelecekte..... olmalıdır			
	Adana, gelecekte önemli bir tarımsal üretim merkezi olmalıdır	1	2	3
	Adana, gelecekte önemli bir ticaret merkezi olmalıdır	1	2	3
	Adana, gelecekte önemli bir fuar ve toplantı merkezi olmalıdır	1	2	3
	Adana, gelecekte önemli bir üniversite merkezi olmalıdır	1	2	3
	Adana, gelecekte Doğu Akdeniz'de önemli bir merkez olmalıdır	1	2	3

4. Adana Kenti'nin insanının genel kişilik özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?

		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
	Dikkat! Lütfen, ilk beş maddenin her birini kendi fikirleriniz ile doldurunuz. Ardından, diğer beş maddenin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun rakamı yuvarlak içine alarak, belirtiniz.			
	Adana insanı.....dır			
	Adana insanı.....dır			
	Adana insanı.....dır			
	Adana insanı.....dır			
	Adana insanı.....dır			
	Adana insanı sıcakkanlıdır	1	2	3
	Adana insanı kavgacıdır	1	2	3
	Adana insanı merttir	1	2	3
	Adana insanı kabadır	1	2	3
	Adana insanı görgüsüzdür	1	2	3

5. Sizce, “Adana Logosu” içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır ?

		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
	Dikkat! Lütfen, ilk beş maddenin her birini kendi fikirleriniz ile doldurunuz. Ardından, diğer beş maddenin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun rakamı yuvarlak içine alarak, belirtiniz.			
	Bence Adana logosu içinde.....yer almalıdır			
	Bence Adana logosu içinde.....yer almalıdır			
	Bence Adana logosu içinde.....yer almalıdır			
	Bence Adana logosu içinde.....yer almalıdır			
	Bence Adana logosu içinde.....yer almalıdır			
	Adana logosu içinde pamuk yer almalıdır	1	2	3
	Adana logosu içinde tarım yer almalıdır	1	2	3
	Adana logosu içinde Taşköprü yer almalıdır	1	2	3
	Adana logosu içinde güneş yer almalıdır	1	2	3
	Adana logosu içinde su yer almalıdır	1	2	3

6. Adana, bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu?

- Kadın
 Erkek
 Her ikisi birden

7. Kaç yıldır Adana'da yaşıyorsunuz?.....

8. Nerelisiniz?.....

9. Adana dışında gezip-gördüğünüz büyük kentler (yurtiçi-yurtdışı) hangileridir?

Yer	
1	
2	
3	
4	
5	

10. Göreviniz nedir?.....

11. Göreviniz ile ilgili olarak kaç yıldır çalışıyorsunuz?.....

12. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın Erkek

13. Yaşınız nedir?.....

14. Eğitim (mezuniyet) durumunuz nedir?

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Meslek Yüksekokulu
 Yüksekokul/Fakülte
 Yüksek Lisans
 Doktora

15. Aylık hane halkı ortalama geliriniz nedir?

- 1.000 YTL ve altı
 1.001 - 3.000 YTL arası
 3.001 - 5.000 YTL arası
 5.001 - 7.000 YTL arası
 7.001 - 9.000 YTL arası
 9.001 YTL ve üzeri

16. E-posta adresi:

.....@.....

17. Direkt telefonu:

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz ☺

© 2005 Madran & Yavuz

EK-5

**KENTİN ÖNE ÇIKAN KİMLİK BİLEŞENLERİNİN ÖNEM DERECELERİNİN
BELİRLENMESİ AMACI İLE KULLANILAN
DELFI ANKETİ TUR - II FORMU**

Adana'nın uluslararası çekiciliğe sahip bir kent olabilmesi için öne çıkarılması gereken özellikleri nelerdir?

Sayın:

Bu anket, **Adana Marka Kimliği**'nin geliştirilmesi konusunda yapılan araştırmanın **ikinci ve son** aşamasıdır. Bu son anketteki önermeler sizin ve diğer katılımcıların fikir ve görüşleri doğrultusunda üretilmiştir.

Ankette yer alan önermelerin derecelendirilmesinde aşağıdaki ölçek kullanılacaktır;

En Az Derecede Katılıyorum					Son Derece Katılıyorum				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lütfen, ankette yer alan önermelerin **tümünü**, önermeye katılım derecenize göre, 1 ila 10 arasında (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 gibi) puan vererek **derecelendiriniz**. Verdiğiniz cevaplar sadece araştırma kapsamında kullanılacak ve isimler kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu araştırmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Canan MADRAN

Araştırma Yöneticisi

Çukurova Üniversitesi

İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Mehmet Cihan YAVUZ

Araştırmacı

Çukurova Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

En Az Derecede Katılıyorum					Son Derece Katılıyorum				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lütfen, aşağıda yer alan önermelerin TÜMÜNÜ , yukarıdaki ölçeğe göre derecelendiriniz.									

1. Adana, GÜNÜMÜZDE , hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır? Lütfen, "P" kutucuğuna 1 ila 10 arası bir puan yazınız.									P
G01	Tarımsal üretim merkezidir								
G02	Özgün yemek kültürü vardır								
G03	Zengin su kaynakları vardır								
G04	Merkez Kent niteliğindedir								
G05	Bölge ulaşım güzergâhlarının kilit noktasındadır								
G06	Kültürel açıdan kozmopolit yapıdadır								
G07	Kentleşmesi çarpıktır								
G08	Belediyecilik kötüdür								
G09	Kent kimliksizleşmektedir								
G10	Adliye olayları ile tanınmaktadır								
G11	Tarımsal üretim potansiyeli ihmal edilmiştir								
G12	Kentin imajı kötüdür								
G13	Sanayi üretim merkezidir								
G14	Sanayi potansiyelini kullanamamaktadır								
G15	Turizm potansiyelini kullanamamaktadır								
G16	Zengin coğrafik ve doğal kaynakları vardır								
G17	Doğunun ilk durağıdır								
G18	Zengin tarihi, kültürel, arkeolojik ve sanatsal kaynakları vardır								
G19	Çok sayıda sanatçı üretmektedir								
G20	Sanatçıyı barındıramayan bir kenttir								
G21	Merkezi otorite tarafından ihmal edilmiştir								
G22	İklimi yaşam ve üretim için elverişlidir								
G23	Yaşamak ucuzdur								
G24	Ticarette ve iş hayatında geri kalmıştır								
G25	Eğlence kültürü gelişmiştir								

En Az Derecede Katılıyorum					Son Derece Katılıyorum				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lütfen, aşağıda yer alan önermelerin TÜMÜNÜ , yukarıdaki ölçeğe göre derecelendiriniz.									

2. Adana bir İNSAN olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? Lütfen, "P" kutucuğuna 1 ila 10 arası bir puan yazınız.		P
P26	Sıcakkanlı olurdu	
P27	Keyfine düşkün olurdu	
P28	Cömert olurdu	
P29	Kafası karışık (kararsız) olurdu	
P30	Boşvermiş olurdu	
P31	Fiziksel olarak çekici olurdu	
P32	Etnik, dini vb. farklılıklara saygılı olurdu	
P33	Verimli (üretken) olurdu	
P34	Yemeğe düşkün olurdu	
P35	Güven vermeyen biri olurdu	
P36	Zengin olurdu	
P37	Kendisiyle barışık olurdu	
P38	Gösteriş meraklısı olurdu	
P39	Kaba görünüşlü olurdu	
P40	İnce ruhlu olurdu	
P41	Yaşam dolu olurdu	
P42	Sanatçı ruhlu olurdu	
P43	Eğitimsiz olurdu	

3. Sizce, Adana GELECEKTE ne olmalıdır? Lütfen, "P" kutucuğuna 1 ila 10 arası bir puan yazınız.		P
F44	Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır	
F45	Ortadoğu'da örnek bir iş merkezi olmalıdır	
F46	Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır	
F47	Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	
F48	Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır	
F49	Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır	
F50	Ekolojik turizm merkezi olmalıdır	
F51	Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır	
F52	Emekli kenti olmalıdır	
F53	Planlı bir kent olmalıdır	
F54	Denizi etkin kullanan bir kent olmalıdır	
F55	Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır	
F56	Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	
F57	AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	
F58	Yazılım (software) geliştirme merkezi olmalıdır	
F59	Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır	
F60	Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır	
F61	Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır	
F62	Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	

En Az Derecede Katılıyorum					Son Derece Katılıyorum				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lütfen, aşağıda yer alan önermelerin TÜMÜNÜ , yukarıdaki ölçeğe göre derecelendiriniz.									

4. ADANA İNSAN'ın genel kişilik özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz? Lütfen, "P" kutucuğuna 1 ila 10 arası bir puan yazınız.		P
A63	Sıcakkanlıdır	
A64	Kent kültüründen yoksundur	
A65	Gürültücüdür	
A66	Misafirperverdir	
A67	Bağnaz değildir	
A68	Yaratıcıdır	
A69	Uygun koşullar altında girişimcidir	
A70	Uygun koşullar altında üretkendir	
A71	Yemeğe düşkündür	
A72	Keyfine düşkündür	
A73	Dayanışma duygusundan yoksundur	
A74	İddiasızdır	
A75	Dedikoduyu sever	
A76	Çıkarıcıdır	
A77	Özü-sözü birdir	
A78	Etnik, dini vb. farklılıklara saygılıdır	
A79	Hem doğulu hem batılıdır	
A80	Gösterişi sever	
A81	Feodal ilişkilere bağlıdır	

5. Sizce, "ADANA LOGOSU" içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır? Lütfen, "P" kutucuğuna 1 ila 10 arası bir puan yazınız.		P
L82	Taşköprü yer almalıdır	
L83	Narenciye (turuncu renk vb.) yer almalıdır	
L84	Mavi renk (deniz, su, göl, ırmak vb.) yer almalıdır	
L85	Yeşil renk (biyolojik çeşitlilik, orman vb.) yer almalıdır	
L86	Tarihi simgeler (Anavarza, Tepebağ vb.) yer almalıdır	
L87	Beyaz renk (barışın simgesi vb.) yer almalıdır	
L88	Adana Kebabı yer almalıdır	
L89	Büyük Saat Kulesi yer almalıdır	
L90	Kültür ve sanatın simgeleri yer almalıdır	
L91	Turizm simgeleri (sıcaklık, güneş vb.) yer almalıdır	
L92	Bilim simgeleri (Üniversite, eğitim, teknoloji vb.) yer almalıdır	
L93	Sanayi simgesi yer almalıdır	
L94	Coğrafik simgeler (Dağ, Toroslar, yayla, ova vb.) yer almalıdır	
L95	Ticaret simgeleri (para, altın, ipek, fuar vb.) yer almalıdır	
L96	Taşımacılık simgesi (ulaşım ve dağıtım hatları vb.) yer almalıdır	
L97	Spor simgeleri yer almalıdır	

EK-6

ADANA'NIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

	Adana bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? <small>*Her bir kelime yanındaki rakam, o kelimenin kaç katılımcı tarafından söylendiğini göstermektedir.</small>	n
1	sevecen5, yardımsever5, arkadaş canlısı3, paylaşımcı2, sevgi dolu2, altın kalpli1, ince ruhlu1, iyi niyetli1, temiz bir insan1, canayakın1, dost1, insani1, sıcak1, müşfik1, verici1, herkese kucak açan1, kucaklayıcı1, şefkatli1, fedakar1, gönlübol1, yüreği sıcacık1, duygusal4, acıklı-hüzünlü1, romantik1	39
2	umursamaz2, özensiz2, bakımsız2, günübirlik yaşayan1, gününü gün eden1, bohem1, boşvermiş1, vurdumduymaz2, mütevekkil1, kayıtsız1, konformist1, pek gelecek kaygısı olmayan1, tepkisiz1, hercai1, kendini sorgulamayan1, rahat2, dağınık-biraz pasaklı1, pasaklı1, pejmürde1, ceketi gömleği kravatu modern ancak pantolonu yamalı1, kravat takar-şalvar giyer1, sarhoş1, makyajsız1, kötü kokan1, kebab kokan1, aşırı terli1, pis1	33
3	tembel10, kararsız3, kafası karışık2, biraz tembel2, ehlikeyf2, işkembe-i kübradan düşünen1, uykucu1, hantal1, çakırkeyif1, huzurlu1, istikrarsız1, ölçüsüz1, dengesiz1, ağlıyor,düşünüyor, oynuyor1, ikizler burcundan (değişken)1, değişken karakterli1, düzensiz1, galesiz1	31
4	esmer güzeli6, delikanlı5, güzel2, güzel-yakışıklı2, çekici2, dayanıklı2, yağız delikanlı2, yağız2, karayağız1, çok seksi1, sağlıklı1, ince, uzun boylu1, esmer-uzun boylu1, bıyıklı biri1, iyi bir sporcu1, futbol hakemi1, ünlü bir güreşçi1	30
5	zengin5, girişimci2, ağa2, patron1, lider1, saygıdeğer1, özgüvenli1, realist1, akıllı1, kararlı1, etkin1, gelişime açık3, daha iyiyi isteyen düşünce yapısına sahip1, daha fazla gelişmek isteyen1, daha fazla bilim ve kültür isteyen1, ufku geniş1, lider olmak isteyen1, eğitilebilir1, gelecek vaadeden1	27
6	hoşgörülü4, medeni2, saygılı2, sanatsever2, laik1, laik değerlere sahip1, çağdaş1, barışçı1, Atatürkçü1, uygar bir insan1, insan haklarına saygılı1, çevreci1, eğitilmiş1, kültürlü3	23
7	mert10, dürüst3, içten-samimi2, samimi1, harbi-dürüst1, sözünün erimert1, sözünün eri1, adam gibi adam1	20
8	şişman5, yemeği seven4, kebaba-pikniğe düşkün3, göbekli3, iyi aşçı2, iyi salata yapan1, kilolu1	19
9	üretken6, çalışkan4, doğurgan3, verimli2, başarılı bir üretici1, bereketli1, istihdam yaratıcı1, üretmek isteyen1	19
10	bencil4, dedikoducu3, güvenilmez1, çok üçkağıtçı1, menfaatine düşkün1, çıkarıcı1, fırsatçı1, bazen ikiyüzlü1, iki yüzlü1, sözde cömert, ödeme gününde kaytaran1, kıskanç1	16
11	kavgacı3, saygısız2, hoşgörüsü yetersiz1, çatışmacı1, hoşgörüsüz1, suça eğilimli1, suça yatkın1, kızgın1, az saygılı1, havadan nem kapan1,	15

	geri bırakılmışlığına isyan eden1, biraz saldırgan1	
12	kaba5, yiğit2, kahraman1, koruyucu1, kabadayı1, cesur1, asi (boyuneğmeyen)1, sert görünümlü (Hulusi Kentmen gibi)1, kasap görünümlü1, biraz kaba1	15
13	neşeli2, coşkulu1, dışadönük1, heyecanlı1, güleryüzlü1, pozitif1, yaşamdolu1, tezcanlı1, hovarda3, çapkın1, sosyal1	14
14	zengin görünmeyi seven2, bonkör2, gösteriş meraklısı2, palavracı1, boş konuşan1, lüks yaşayan1, parmağında kalın yüzük var1, müsrif1, parasını iyi değerlendiremeyen1, ileriye göremeyen1, fakir1	13
15	sağlıksız1, şeker hastası1, hepatit B hastası1, alkolik1, hastalıklı1, huysuz1, huzursuz1, sabırsız1, memnuniyetsiz1, mutsuz1, şanssız1	11
16	sanatçı5, yaratıcı2, sanatçı ruhlu1, kaşif1	9
17	çiftçi2, kasabalı1, ırgat1, saf köylü1, eğitimsiz1, fazla eğitim almamış1, az okuyan1, görgüsüz1	9
18	çok kültürlü1, heterojen1, kozmopolit1, renkli1, çok kişilikli1, eklektik1, çok kollu çok başlı1, bütünleştirici1, çok yönlü1	9
19	korkak2, kendini ifade edemeyen1, göreneksiz1, başarısız1, toplum içinde utangaç1, Adana'da cesur Adana dışında korkak1	7
20	kendine has1, Adanalıca konuşan1, eski Adana'yı ister1, örf ve adetlerine bağlı, tarihsel1, keşfedilecek unsurlarla dolu1, biraz küfürbaz1	7

EK-7

GÜNÜMÜZDE, ADANA KENTİ'NİN ÖNE ÇIKAN NİTELİKLERİ

	Adana Kenti, günümüzde, hangi nitelikleri ile ön plana çıkmaktadır? <small>*Her bir kelime yanındaki rakam, o kelimenin kaç katılımcı tarafından söylendiğini göstermektedir.</small>	n
1	alt ve üst yapı sorunları ⁴ , çarpık kent görüntüsü ³ , kırsal yaşantı ön plana çıkmakta ³ , çarpık kentleşme ² , profesyonel olmayan kentsel yönetim ² , iyi yönetilmemesi ³ , yerel yönetimlerin az çalıştığı ² , toplu konut ² , yerel idareleri başarısız ¹ , kentsel altyapısı iyidir ¹ , kentsel üstyapısı iyi değildir ¹ , büyük projeleri ¹ , bitirilememiş büyük kentsel projeler ¹ , despot ve cahilce yönetilen ¹ , eğitimsizlerin egemenliğinde ¹ , politik bir kent ¹ , rant kavgaları ¹ , yerel yönetim bozukluğuyla ¹ , kentleşmesi ¹ , Seyhan nehri peyzajına verilen önem ¹ , eski Adana ve Güney Adana ihmal edilmiş ¹ , ırmak kenti ¹ , kötü kentleşme ¹ , gettolar şehri ¹ , varoşlar kenti ¹ , hala büyük bir köy ¹ , kent bilinci fazla gelişmemiş ¹ , artık göç alamaz duruma geldi ¹ , hızlı kentleşen ¹ , metropol bir şehir değildir ¹ , artık 4. Büyük şehir özelliğini kaybetti ¹ , yanlış yerde konumlanmış ¹ , köy kültürünü devam ettirmekte ¹ , merkez kent özelliğini değerlendirememesi ¹ , doğu Akdeniz'in metropolü ¹ , yeşilin öldürüldüğü betonun egemenliği ile ¹ , düzensiz bir kent olmasıyla ¹	50
2	yoğun göçe maruz kalmış ¹² , adliyesi ¹⁰ , suç işleme oranı hızla artan ² , adli olayları ¹ , sosyal problemler daha sık yaşanmakta ¹ , pislik yuvası ¹ , sosyal çatışmalar adliye olayları ¹ , sosyo-ekonomik olarak acil müdahale ihtiyacı olan ¹ , işsizlik ¹ , insanlarda sınıf kaygısı var ¹ , kötü olaylarla ¹ , yoğun göç akışı ¹ , tecavüze uğramış ¹ , göç sorunu var ¹ , vasıfsız göçün ilk durağı ¹ , dışarıdan gelen insanları ¹ , yol geçen hanı ¹ , göç almasıyla ¹ , niteliksiz göç alan merkez ¹	40
3	verimli ovaları ve bereketli toprakları ⁵ , pamuk ⁵ , narenciye ⁴ , tarımsal üretim kapasitesi ² , tarımsal zenginliği ¹ , tarımsal boyutu ² , sebze-meyve cenneti ¹ , modern tarım yapılmayan ¹ , zayıflayan tarım ve hayvancılığı ¹ , tarım alanları azalan ¹ , sıkıntılı tarımı ¹ , tarıma dayalı iş olanakları olan ¹ , tarımsal üretim potansiyeli ihmal edilen ¹ , tarımda gerileme ¹ , çok yavaş gelişen bir tarım şehri ¹ , tarımsal üretim çabası ¹ , portakal ¹ , havalisi için toprak tarım reformu ihtiyacı olan ¹ , iklimi tarımsal üretim için uygun ¹ , tarım merkezi ¹	38
4	reklamını yapamayan veya yanlış yapan ² , marka sıkıntısı içerisinde ¹ , yanlış imajı ¹ , kimliği zorlanan kent ¹ , kimliksizleşmiş ¹ , kent kimliğinde erozyon ¹ , Adana olmaktan çıkmış ¹ , ne tarım ne sanayi ne de memur kenti ¹ , yeterince tanınmayan ¹ , sürekli değişen ¹ , kent kimliğini sistemli şekilde bozma çabalarıyla ¹ , sahip olduklarının bilincinde olmayan ¹ , geçmişin zenginliğini geleceğe taşıyamamış ¹ , insanının hatalarını çeken ¹ , geçmişine layık olmayan ¹ , imkanlarını kullanamayan ¹ , su akar Adanalı bakar durumu ¹ , belli bir yönü ile öne çıkamamış ¹ , köylülüğü ile övünür ¹ , sanatsal faaliyetleri önemsemez ve küçük görür ¹ , toplumsal	27

	gelişmeleri zor kabullenir1, değişime uymada yavaş1, akraba evlilikleri devam etmekte1, öz kültürüne sadıktır1, tepki gücü yavaşlamış1, gençliğe yönelik çalışmanın olmadığı1, kendine yönetici seçemeyen1	
5	sanayi kenti5, sanayi4, konfeksiyon2, Türk sanayisinin doğduğu kent1, Türkiye'nin ilk sanayi şehri1, orta ve ağır sanayisi1, atıl kalmış sanayi yatırımları1, potansiyel sanayi bölgesi1, sanayide dağınıklığı1, sanayisi ihmal edilen1, sanayide gerileme1, sanayileşmeyi öğreten kent1, sanayi girişimciliği1, çok yavaş gelişen bir sanayi şehri1, tekstil1, öncü bir sanayi kenti1, işçi-işveren ilişkisini bilen1, sanayi merkezi1	26
6	turizm bölgesi5, yayla turizmi2, turizm potansiyeli1, imkanları olduğu halde turizmi kullanamayan1, doğal güzelliklerinin farkında olmaması1, kuşların göç yolu üzerinde1, denize sırt çevirmiş bir kent1, doğa cenneti1, tanıtılmamış doğal anıtlar cenneti1, zengin bir kültüre sahip1, dalyanları ve su ürünleri1, doğal bitki örtüsü büyük ölçüde zarar görmüş1, yayla kültürü1, Seyhan baraj gölü1, coğrafi yapısı1, doğal yapısı1, doğal güzellikleri1, önemli ekolojik nitelikleri1	23
7	altınkozası3, kültürel etkinlikler2, kültürel altyapı zenginliği olan2, sanat faaliyetleri2, sanatçıları2, bilim-sanat ve sporda gerileyen2, sanatçı üreten ancak barındıramayan1, deyimleri1, sanata ve sanatçılığa yatkın1, sanatçı merkezi1, bütün sanat dallarının beslendiği kaynak1, kültür ve sanatta değişimiyle1, kültür1	20
8	kebabı4, yemek kültürü4, kebab şehri2, markalaşmış Adana kebabı2, yemekleri1, 24 saat yemek bulunabilecek bir kent1, kozmopolit bir yemek kültürü var1, kebab tescili1, yemek kültürünün zenginleşmesi gerek1, öğleden sonra 14:30-16:00 arası alkollü yemek yenir1, Pazar günü 10:30-11:00 arası kahvaltı yapılır1, şalgam1	20
9	tarihi nitelikleri10, tarihsel bir kent2, tarihi nitelikleri farkedilmeyen2, arkeolojik dokusu1, tarihi kültürü1, tarih kokan1, çevresi ile tarihi bir kent1, tarihini hatırlayan bir şehir1	19
10	kozmpolit yapısı3, uygarlıkların kesişim noktası1, doğu-batı sentezi1, geleneksel öğretilerle oluşmuştur1, karmaşık sosyal yapısı1, birçok kültürün buluşma noktası1, özgür1, etnik grupların barış içinde yaşadığı bir kent1, farklı kültürlerin bileşkesi1, din özgürlüğüne sahip1, laik1, Doğu'nun ilk durağı1, aslında Doğu ve Asya'nın kapısı1, Batı'ya geçiş noktası1, ulaşım açısından dünyada önemli bir yerdedir1, kör bir noktada kalmış değil1, ulaşım kolaylığı1	19
11	ihmal edilmişliği1, öksüz çocuk1, yanlış gelişen ve yenen bir yer1, sahipsiz ve unutulmuş1, Ankara'nın umursamadığı kent1, bürokratına çok yüz veren1, Türkiye'nin merkezine uzaklığı1, merkezi yönetim bozukluğuyla1, son yıllarda her alanda gelişmesi ve büyümesi durmuştur1, her geçen gün fakirleşen1, nitelikli göç vermesi1, girişimci ruhu eksikliği1, girişimcilik ihtiyacı olan1	13
12	iklimi3, yazın sıcaklığı2, sarı ve yakıcı sıcaklığı1, sıcaklığı, rutubetli havası1, aynı anda 4 iklimin yaşanabildiği bir kent1, iklimi yaşam için uygun1	12
13	ucuz ve yaşaması kolay bir kent3, ucuzluk2, rahat bir kent1, kolay bir kent1, gariban yatağı1, fakir kenti1, fakir-fukara için cazibe merkezi1, ucuz yaşama merkezi1	11
14	fuarları3, ticarete dağınıklığı1, ticari açıdan küçülen1, orta ve büyük ticaret merkezleri1, ticari yönden hareket kazandırılmayı bekleyen1,	11

	yumurtalık serbest bölgesi1, yakın çevresi için alışveriş imkanları gelişmiş1, esnaf sayısı1, enerji kaynakları güzergahlarının kilit noktasında1	
15	kültürsüzlüğü1, kültürel gelişimi zayıftır1, trafik sorunları olan1, insanının kabalığı1, insanının asabiyeti1, karmaşa yaşamı olan1, Adanalıların değil Adanalı olmayanların kenti1, Adanalıların azınlıkta olduğu kent1, anti-sosyalliği1, bireyselliğin ön planda olduğu1	10
16	geleceği parlak bir şehir1, kalkınmaya hazırlanan1, gelişmeye açık yapısı1, yatırıma aç bir yer1, gelişmekte olan1, Türkiye'nin geleceğine yön verebilme potansiyeli 1, bireylerin ölü toprağını üzerlerinden atma gayretleri ile1, barajlar1, elektrik üretimi1, BTC1	10
17	eğlence etkinlikleri2, keyifciliği1, hovardalığı1, yakın çevresi için eğlence imkanları gelişmiş1, eğlence kültürü zayıf1, insanlığı1, sıcakkanlı insanları1, Türkiye'nin sıcak yüzü1	9
18	üniversite2, üniversite ile bütünleşemeyen2, üniversite-sanayi işbirliği yetersiz1, eğitim-öğretim imkanları iyi olan1, bölgesinin tıp merkezi1, bölgenin sağlık merkezi1	8
19	ülkeye hizmet etmiş insanların kenti1, kurtuluş savaşında Kuvva-i Milli'ye destek vermiş1	2

EK-8

GELECEKTE, ADANA KENTİ'NİN ÖNE ÇIKMASI BEKLENEN YÖNLERİ

Adana'nın geleceği hakkında ne söyleyebilirsiniz?		n
1	kültür ve sanat kenti9, kültür merkezi8, sanat kenti4, kültürün merkezi3, kültür kenti3, sanat merkezi3, fuar ve festival kenti3, sosyal bir kent2, kongre merkezi2, sosyokültürel merkez1, edebiyat ve sanat merkezi1, her şeyi ile yaşayan bir kent1, moda merkezi1, tekstil-moda merkezi1, kongre ve seminer merkezi1, kültürel etkinlikler merkezi1, sanatın merkezi1, bölgenin kültür-sanat merkezi1, yerel kültür ve sanat merkezi1, tarih ve kültür kenti1, kültürlerin birleşim merkezi1, ipek yolu1, arkeolojik çalışma alanı1	55
2	turizm merkezi33, dağ turizmi merkezi3, eğlence merkezi4, hizmet sektörü gelişmiş2, eko-turizm merkezi3, yayla turizmi merkezi1, turizmin geliştiği kent1, turizm kenti1, tatil1, tarih ve turizm kenti1, Mersin ile beraber turizm şehri1, bahar ayları dinlenme merkezi1, doğa sporları turizmi merkezi1, eğlence ve turizm merkezi1, trekking bölgesi1	55
3	metropol3, marka şehir2, dünya şehri2, yeşil bir kent2, eğitim seviyesi yüksek2, dünya kenti1, Türkiye'nin örnek şehri1, megapol1, Türkiye'nin İstanbul ile birlikte megapolü1, bir büyük kent1, büyük bir şehir haline gelmiş1, bir Güney California1, çevreye saygılı kent1, çağdaş kent1, iyi bir kent1, modern-temiz bir kent, örnek ve temiz kent1, çevre sorunlarını çözmüş1, çevreye duyarlı1, her bakımdan çağdaş1, hanımefendi bir kent1, beyefendi bir kent1, adam gibi bir kent1, laik-demokrat yapısını korumuş1, emekli kenti1, kentsel dönüşüm planı hayata geçirilmiş1, kentleşmesini tamamlamış1, kaçak yapılaşmanın önüne geçilen1, gecekonduдан arınmış1, sorunlarından arınmalı1, post-modern mimariye yönelmiş1, planları tamamlanmış1, planlı kent1, kenti seven belediyeler kenti1, eğitilebilirlerce yönetilen1, çalışma artırılıp tembellik azaltılmalı1, nüfus oranı dengeli1, göçün sorun olmaktan çıktığı1, kozmopolit yapıdan arınmış1, su şehri1, denizle birleşen kent1, Antalya gibi deniz şehri1, mega kent1	49
4	organik tarım merkezi7, tarıma dayalı sanayi merkezi6, modern tarım4, bilimsel tarım merkezi5, organik tarım3, tarım ürünleri ihracat merkezi2, planlı tarım merkezi2, bilinçli tarım yapılan1, verimli arazilerini sanayiye vermeyen1, teknolojik ve yeni tarım ürünleri1, tarımsal gen-teknoloji merkezi1, tarımda çeşitlilik1, seracılıkta Asya ve Avrupa'yı doyurabilmeli1, Ortadoğu'nun tarım merkezi1, kesme çiçek merkezi1, süs bitkileri üretim merkezi1, organize tarım merkezi1, tarıma dayalı endüstri merkezi2, gıda teknolojisi merkezi2, tarım ve teknoloji kenti1, tarım ve sanayide güçlenmeli1, sanayi ve tarımın barıştığı1	45
5	sanayi merkezi19, ileri sanayi kenti2, sanayinin merkezi1, sanayisi ile ülkede önder1, sanayiye ağırlık veren1, orta ölçekli sanayi kenti1, KOBİ	31

	merkezi1, dünya çapında sanayi merkezi1, yabancı sermaye odağı1, yatırım yapılan1, Türkiye'nin kalkınma motoru1, sanayi şehri1	
6	teknoloji merkezi2, silikon vadisi3, bilim merkezi2, yenilikçi1, yazılımın merkezi1, teknokent1, AR-GE'nin merkezi1, araştırma merkezi1, bilgi-işlem teknolojileri merkezi1, bilişim kenti1, bilişimde güçlenmeli1, teknoloji üssü1	16
7	ticaret merkezi6, dünya çapında ticaret merkezi1, bölgenin ticaret merkezi1, tüm Ortadoğu'nun iş merkezi1, ticaret şehri1, ticareti daha bilen kent1, tarıma dayalı ticaret merkezi1, bir finansman merkezi1, alışveriş merkezi1, ihracat merkezi1	15
8	bölgesel merkez5, bölgesel odak1, bölge merkezi1, Güney'in merkezi1, Doğu ve Güney'in merkezi1, eyalet merkezi1, Akdeniz ve Ortadoğu kenti1, Ortadoğu'nun kapısı1, komşu ülkelerin cazibe merkezi1, Ortadoğu'ya açılım üssü1	14
9	sağlık merkezi6, bölgenin sağlık merkezi2, tıbbın merkezi1, sağlık ve tedavi merkezi1, üniversite ve sağlık merkezi1	12
10	eğitim merkezi5, üniversite (vakıf) merkezi2, tercih edilen bir eğitim merkezi1, özellikli üniversite1, nitelikli insan merkezi1, gençliğe yönelik1	11
11	spor merkezi3, sporun başkenti2, sporcu yetiştirme merkezi1, sportif bir kent1, su sporları merkezi1, sosyal-sportif çalışma merkezi1, bir olimpiyat şehri1, kayak merkezi1	11
12	dünyanın enerji koridoru1, enerji üretim ve dağıtım merkezi1, petrol dağıtım merkezi1, enerji merkezi1, taşımacılık1, liman şehri1, enerji ve petrokimya sanayi1, depolama ve soğukhava1	8

EK-9

ADANA KENTİ'NDE YAŞAYAN İNSANLARIN ÖZELLİKLERİ

	Adana Kenti insanının genel kişilik özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz? <i>*Her bir kelime yanındaki rakam, o kelimenin kaç katılımcı tarafından söylendiğini göstermektedir.</i>	n
1	saygısız3, asabi3, sabırsız3, asosyal3, gürültücü2, isyankar2, tepkili2, bilinçsiz1, küfürbaz1, kural tanımaz1, suça yatkın1, suça meyilli1, biraz saygısız1, yüksek sesli konuşur1, trafik canavarı2, aceleci1, çabuk sinirlenir1, çabuk kızan1, çabuk celallenir1, kavga etmeye hazır1, öfkeli1, hoşgörüsüz1, insanlar arası ilişkilere değer vermez1, görgüsü sınırlı1, görgüsüz1, kültürel ilerlemeye kapalı1, toplum ve görgü kurallarını geç takip eder1, kültürsüz1, sanat sevmez1, davranışları pek zarif değil1, biraz ırkçı1	43
2	misafirperver12, cömert8, bonkör4, dost canlısı2, paylaşımcı2, güler yüzlü2, konuksever1, yabancıya karşı ilgili1, bazen çok canayakın1, ilk anda soğuktur1, çabuk ilişki kurar1, alçak gönüllü1, dostluğa önem veren1, ekmeğini paylaşan1, paylaşmayı seven1, kibar1, elibol1, biraz bonkör1, hesapsız1	43
3	yardımsever11, duygusal6, babacan3, sevecen3, kabadayıdır1, ağa tabiatlı1, ağırkanlı1, biraz kabadayı1, haksızlığa dayanamaz1, haksızlıklara karşı direnen1, tahakküm kabul etmeyen1, gururlu1, pire için yorgan yakar1, kaba görünür ancak duygusaldır1, kasap görünüşlü ince ruhlu1, duyarlı1, anlayışlı1, vefalı1, yapılan iyiliği unutmaz1, iyi niyetli1, romantik1, melankolik1, vicdanlı1, acıma duygusu fazladır1, genelde sevecen1	42
4	özensiz3, vurdum duymaz2, eğitimsiz2, bencil2, çevresine kayıtsız1, geleceğine kayıtsız1, şehrine kayıtsız1, yoğun olarak adana dışında yaşar, genellikle İstanbul'da görülür1, tarihine kayıtsız1, kendine düşman1, tarih mirasını korumayan1, 1580'den sonra olumsuzluk içinde1, sağlığına özen göstermeyen1, temizliğe dikkat etmiyor1, eğitim oranı az, eğitim düzeyi düşük1, çok az okur1, niteliksiz1, kentsel alanları kötü kullanır1, kent kültürü eksik1, köy-kent ikilemi içerisinde1, köylü kültürü egemen1, kırsala dayalıdır1, köylüdür1, genel kültürü zayıf1, sosyal ve kültürel yönden pasif1, kültürsüz1, basit bir mantığa sahip1, ince zevkleri yoktur1, oldukça sadeden yana1	36
5	hoşgörülü5, kültürlü2, sanatsever2, çağdaş düşünen1, uygar1, Atatürkçü1, laik1, bağınaz değil1, kendini yenilemeye çalışan1, tüm değişimlere açıktır1, yeniliğe açık1, ufku açık1, gelişmelere açık1, öğrenmeyi seven1, eğitimin önemini anlamaya başladı1, gittikçe görgüsü artmakta1, bilime saygılı1, saygılı1, kadına saygılı1, estetik anlayışa sahip1, yerlisi uluslararası1, sosyal1	28
6	girişimci3, yaratıcı3, inatçı3, heyecanlı2, işbiricisi1, dayanıklı1, sabırlı1, saldırgan1, azimli1, fazla atılgan1, emekçi-üretkendir1, uygun koşullar	26

	altında üretken1, umudunu yitirmeyen1, katılımcı1, coşkulu1, neşeli1, araştırmacı1, meraklı1, sıradışı1	
7	mangala-pikniğe düşkün3, kilolu2, miğdesine düşkün2, keyfine düşkün2, keyfine-eğlenceye düşkün, eğlenmeyi sever1, eğlenceyi seven1, keyif insanı1, içinden geldiği gibi yaşar1, rahat1, yemeği sever1, yemek için yaşar1, çok yiyerek mutlu olmaya çalışır1	25
8	tembel4, dayanışma duygusundan yoksun2, iddiasız2, fevri1, unutkan1, kadercı1, önsezi ile hareket eder1, biraz düzensiz1, kararsız1, önünü gören ancak kararsız1, yetinen1, kendini yönetecekleri iyi tanımayan1, TBMM'de yeterince temsil edilmeyen1, çalışmayı az sever1, fakir1, her geçen gün işsizdir1, bireyci-ekip çalışmasından uzak1, destekçi değil1, bireysel1	25
9	dedikoduyu sever3, pek güven vermeyen2, güvenilmez2, önyargılı2, ikiyüzlü1, menfaatçi1, menfaatine düşkün1, çıkarıcıdır1, maddiyatçı, paracıdır1, sıcak ama kıskanç1, çekemezlik var1, dedikoducu1, yalancı1, iyi niyetli değil1, iyi görünür ancak dostuna iyilik az yapar1	21
10	dürüst5, doğru2, açıksözlü2, dürüst sayılır1, doğal-içten1, samimi1, karakterli1, harbi1, özü-sözü düz1, düşünce ve duygularını anında söyleyen1, delikanlı1, genelde delikanlı1, mert ve doğru sözlü1, kendisi ile barışık1	20
11	göçten olumsuz etkilenmiştir2, karmaşık1, karmaşık mozaiktir1, mozaiktir1, kozmopolit1, kozmopolit kültürlü1, etnik farklılıkları bünyesinde eritir1, batı-doğu kültürü karışımı1, hem doğulu hem batılı1, kimliğini arayan1, kimliği kalmamıştır1, bozulmakta1, dış dünyalara özenir1, adana dışından gelen insan topluluğu1, Mardin, Siirt, Batman vb.'nin insanıdır1	16
12	abartılı2, gösteriş meraklısı1, gösterişli1, gösterişli olmayı seven1, kendini göstermeyi seven1, tutucu1, dar görüşlü1, bakış açısı dar1, ufku dar1, feodal ilişkilere bağlı1, ailesine düşkün1, geçmişi ve ailesi ile övünmeyi seven1, korkak1, kılıbık1, ukala1, girişimci değil1	17
13	tipik Akdeniz insanı1, esmer1	2

EK-10

ADANA LOGOSUNDA YER ALMASI İSTENEN SEMBOL VE RENKLER

	Adana Logosu içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır? <small>*Her bir kelime yanındaki rakam, o kelimenin kaç katılımcı tarafından söylendiğini göstermektedir.</small>	n
1	narenciye26, portakal8, turuncu8, turunçgil2, narenciye-turuncu1, portakal rengi1, turunç1	47
2	mavi9, deniz5, lacivert2, mavi-temiz deniz1, yumurtalık sahilleri1, deniz-nehir1, nehir veya deniz1, balık1, yayın balığı1, Seyhan ırmağı1, Seyhan nehri4, kanallar1	28
3	bitki-çiçek8, yeşillik2, orman2, bitkisel simge1, yeşil-yeşillik1, yeşil2, yeni dünya1, palmiye1, karpuz1, çam ağacı1, biyolojik çeşitlilik1, cennet1, krem ve toprak renkleri1, tarlalar1, tahıl-başak1, çiftçi1, bereket tanrıçası1	27
4	tarihi değerler4, tarihsel simge3, tarih2, tarihi sembol1, anıtlar1, tarihi yapı1, tarihi eserler1, Puduhera1, uygarlıklardan semboller1, Anavarza1, Anavarza kalesi1, kırık kilise-Şar1, antik simge1, Hitit simgeleri1	20
5	beyaz10, barış simgesi2, güvercin2, kuş, kuşlar1, gökyüzü1, insan sevgisi1, çok renk1, gökkuşağı1	19
6	göl5, baraj gölü3, Seyhan barajı2, barajlar, su-çeşme-baraj1, baraj gölü ve Seyhan1	18
7	Büyüksaat15, saat kulesi2, küçüksaat1	18
8	Kebap12, Adana kebabı4, kıyma kebabı1	17
9	sanat4, kültür3, kültürel simge2, sanatı tanımlayan bir öge1, sanatsal simge1, kültürel zenginlik1, sinema1, Atatürk müzesi1, Altınkoza1	15
10	sarı-güneş4, turizm3, sıcak ve turizm1, turizm-deniz1, sıcaklık ifadesi-güneş1, turizm bağlantılı sıcaklık kavramı1, coğrafi konum1, iklimsel simge1, sarı renk1	14
11	üniversite7, Çukurova Üniversitesi1, bilim ve sağlık1, bilim-teknoloji1, teknoloji1, bilişim1	12
12	Sanayi9, dişli-sanayi1, fabrika1, tekstil1	12
13	Toros dağları4, Toroslar1, dağ1, Amanoslar ve ova1, dağ-ova1, yaylalar1, yayla1	10
14	insan2, gülen bir Adanalı1, güleryüz1, Adana'ya önemli hizmeti olanlar1, Aytaç Durak1, başarılı sporcular1	7
15	fuar2, alışveriş merkezi1, ticaret1, para1, altın1	6
16	Türk bayrağı1, bayrak1, kırmızı-beyaz1, kırmızı1, Kuva-i Milliye1, kale-burç1	6
17	Tepebağ evleri3, Tepebağ3	6
18	taşımacılık1, ulaşım1, iletişim1	3
19	iki renk3	3
20	spor sembolü2	2
21	merkez park1	1
22	ipek1	1

23	Hilton silueti1	1
24	Adana1	1
25	cami1	1

EK-11

**ÖRNEKLEM BİREYLERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN
PROTOKOL LİSTESİ (08 Eylül 2005)**

ADI SOYADI	ÜNVANI	
M.Cahit KIRAÇ	Adana Valisi	
ADANA MİLLETVEKİLLERİ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Ömer ÇELİK	AKP	0 312 420 6108-09
Abdullah ÇALIŞKAN	AKP	0 312 420 52 17-18
Ziyaettin YAĞCI	AKP	0312 420 59 96-97
Vahit KİRİŞÇİ	AKP	0 312 520 59 82-83
Recep GARİP	AKP	0 312 420 58 16-17
Abdullah TORUN	AKP	0 312 420 58 86-87
Ali KÜÇÜKAYDIN	AKP	0 312 420 54 07-08
Ayhan Zeynep TEKİN BÖRÜ	AKP	0 312 420 55 18-19
Atilla BAŞOĞLU	AKP	0 312 420 60 82-83
Nevin Gaye ERBATUR	CHP	0 312 420 62 44-45
Mehmet Ziya YERGÖK	CHP	0 312 420 5924-25
Tacidar SEYHAN	CHP	0 312 420 63 54-55
Kemal SAĞ	CHP	0 312 420 62 92-93
Uğur AKSÖZ	CHP	0 312 420 56 82-83
GENERAL VE AMİRALLER-GARNİZON KOMUTANI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Korg.Ayhan TAŞ	6.Kolordu Komutanı	322 81 12-21
Tümg.Abdülkadir ERYILMAZ	Jand. Böl. Komutanı	323 13 13
Hv.PI.Tuğg. H.Levent TÜRKMEN	10.Tanker Üs Komutanı	332 76 76
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Aytaç DURAK	B.Şehir Bel. Baş.	454 19 11
Bayram MERDAN	ASKİ Genel Müdürü	457 09 65
CUMHURİYET SAVCISI VE ADLİYE PROTOKOLÜ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
C.Sahir GÜRÇAY	Cum. Başsavcısı	352 84 84
Eyüp KARATAŞ	Adli Yargı ve Adalet Komisyonu Başkanı (2.Ağır Ceza Mah.Bşk.)	352 66 59
Atilla SARP	Bölge İdare Mah.Bşk.	454 39 33
İsmet ALTUĞ	Baro Başkanı	351 21 21
ÜNİVERSİTE REKTÖRÜ VE YARDIMCILARI İLE FAKÜLTE DEKANLARI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Prof.Dr.Alper AKINOĞLU	Ç.Ü. Rektörü	338 64 23
Prof.Dr.Banu İNANÇ	Rektör Yrd.	338 67 28

Prof.Dr.Hasan FENERCİOĞLU	Rektör Yrd.	338 67 29
Prof.Dr.İlhami YEĞİNGİL	Rektör Yrd.	338 67 27
FAKÜLTE DEKANLARI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Prof.Dr.Necmi YAŞAR	Eğitim Fakültesi Dekanı	338 63 55
Prof.Dr.Gülten GÜNEL	Fen-Edebiyat Fak.Dekanı	338 64 25
Prof.Dr.Serap ÇABUK	İktisadi ve İdari Bilim.Fak.Dekanı	338 72 09
Prof.Dr.Tuncay YILMAZ	Müh.-Mimarlık Fak.Dekanı	338 63 57
Prof.Dr.İsmet TAN	Tıp Fakültesi Dekanı	338 64 04
Prof.Dr.Rıfat DERİCİ	Ziraat Fakültesi Dekanı	338 63 59
Prof.Dr.Ercan SARUHAN	Su Ürünleri Fak.Dekanı	338 60 74
Prof.Dr.Salih KIRKGÖZ	İlahiyat Fak.Dekanı	338 72 15
Prof.Dr.Nafiz BOZDEMİR	Diş Hekim. Fak.Dekanı	338 73 30
Prof.Dr.Hunay EVLİYA	Güzel Sanatlar Fak.Dekanı	338 71 15
ENSTİTÜ MÜDÜRLERİ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Prof.Dr.Sait POLAT	Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü	338 60 78
Prof.Dr.Fikri AKDENİZ	Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü	338 63 58
Prof.Dr.Nihat KÜÇÜKSAVAŞ	Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	338 65 74
YÜKSEKOKUL MÜDÜRLERİ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Doç.Dr.Özkan OĞUZ	Adana Sağ. Hz.M.Y.O.Müd.	338 65 38
Prof.Dr.Besir ŞAHİN	Adana M.Y.O.Müdürü	226 41 64
Prof.Dr.Necdet AYTAÇ	Adana Sağlık Y.O.Müdürü	226 77 10
Prof.Dr.Ahmet Hilmi YÜCEL	Devlet Konservatuarı Müdürü	338 62 64
Kamil ÜNSAL	Kemal Serhatlı Polis M.Y.O.Müd.	346 09 68
Doç.Dr. M.Erkan KOZANOĞLU	Bed. Eğt.ve Spor Y.O.Müdürü	338 70 01
Yrd.Doç.Dr.Fuat BUDAK	Tur. İşl.ve Otel. Y.O.Müd.	226 49 72
Doç.Dr.Adem ERSOY	Ceyhan M.Y.O.Müdürü	613 63 43
Prof.Dr.Osman KAFTANOĞLU	Kozan M.Y.O.Müd.	515 68 24
Prof.Dr.Ali BAYAT	Kadirli M.Y.O.Müdür V.	0328 717 25 77
Prof.Dr.Atike NAZİK	Karaisalı M.Y.O.Müdürü	551 32 33
Doç.Dr.Mehmet ÇELİK	Yumurtalık M.Y.O.Müdürü	671 26 73
MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI SİLAHLI KUVVETLER MENSUPLARI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Kur.Alb.İlyas ÖZKAN	6.Kolordu Kurmay Başkanı	323 32 20
J.Kd.Kur.Bnb.Mehmet TURAL	Jn.Böl.Kom.K. Bşk.	3233272
Tnk.Alb.Şecaattin ERDOĞAN	6.Kolordu Genel Sekreteri	322 16 56
Top.Kur.Alb.Paşa ÖZEN	106.Topçu Alay Komutanı	322 81 52
P.Alb.İbrahim GÜNGÖR	Loj.Des.Komutanı	324 66 02
Tnk.Alb.Mustafa KILIÇ	Merkez Komutanı	352 30 99
P.Alb.Cüneyt GİRAY	Orduevi Müdürü	352 07 35
P.Alb.Selçuk KURTOĞLU	Kor.Kh.Grp.Komutanı	322 83 67
Tb.Alb.Murat KARAKAYA	Askeri Hast. Başhekimisi	227 23 38
Per. Alb.Yıldırım TÜRKMEN	Askerlik Dairesi Başkanı	352 64 83
Dz.İk.Alb.M.Zeki BALKAN	İç Tedarik Böl. Baş.	352 65 56
İs.Alb.Halis ÖZTÜRK	İnşaat Emlak Başkanı	352 13 57
ADALET BAKANLIĞI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
M.Ertuğrul ÜNVER	1.Ağır Ceza Mah.Başkanı	352 27 26

Elmas COŞKUN	3.Ağır Ceza Mah.Başkanı	352 00 46
Ali Yaşar YURDAKUL	1.İdare Mah.Başkanı	454 38 92
Mesut GÜNGÖR	2.İdare Mah.Başkanı	454 18 91
Adem GÜRGEN	1.Vergi Mahkemesi Başkanı	454 38 94
Şemseddin SÖNMEZ	2.Vergi Mahkemesi Başkanı	454 38 90
Hüdaverdi COŞKUN	Asliye Ticaret Mah.Başkanı	352 59 37
Ali TUFAN	Noter Odası Başkanı	363 21 58
Doç.Dr.Necmi ÇEKİN	Adli Tıp Kurumu Grp.Baş.	453 09 05
BAKANLIK MÜFETTİŞLERİ, HESAP UZMANLARI,SAYIŞTAY DENETÇİLERİ		
BAKANLIK MÜFETTİŞLERİ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
HESAP UZMANLARI		
SAYIŞTAY DENETÇİLERİ		
VALİ YARDIMCILARI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Mehmet DEMİR	Vali Yardımcısı	458 83 37
Nevzat ERGÜN	Vali Yardımcısı	458 83 32
Ayhan BOYACI	Vali Yardımcısı	458 83 31
Erdem KIYAK	Vali Yardımcısı	458 49 87
İsmail KORKMAZ	Vali Yardımcısı	458 83 31
Caner YILDIZ	Vali Yardımcısı	458 83 36
Turgut SERİMER	Vali Yardımcısı	459 52 37
Abdullah DÖLEK	Vali Yardımcısı	458 83 39
	Hukuk İşleri Müdürü	458 83 38
MERKEZ VALİSİ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Naci PARMAKSIZ	Merkez Valisi	458 83 53
İLÇE KAYMAKAMLARI ve MERKEZ İLÇE BELEDİYE BAŞKANLARI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Ahmet NEVRUZ	Seyhan Kaymakamı	352 65 95
Prof.Dr.Azim ÖZTÜRK	Seyhan Belediye Başkanı	432 89 39
Saadettin GENÇ	Yüreğir Kaymakamı	321 59 41
Ömer TOPÇU	Yüreğir Belediye Başkanı	321 66 66
Mehmet ARSLAN	Aladağ Kaymakamı	591 21 05
M.Selman YURDAER	Ceyhan Kaymakamı	613 90 90
Mehmet ÖZER	Feke Kaymakamı	741 20 10
Önder BOZKURT	İmamoğlu Kaymakamı V.	892 15 18
Alpaslan YILMAZ	Karaisalı Kaymakamı	551 31 90
Mahmut HALAL	Karataş Kaymakamı	681 20 02
Yıldırım UÇAR	Kozan Kaymakamı	515 82 80
Osman BEYAZYILDIZ	Pozantı Kaymakamı	581 30 10
Eyüp ÇALIŞIR	Saimbeyli Kaymakamı	761 20 86
Erkan KALENDER	Tufanbeyli Kaymakamı	781 80 10
Hasan KÜRKLÜ	Yumurtalık Kaymakamı	671 20 52
BAKANLAR KURULU KARARLARININ İMZA SIRASINA GÖRE BAKANLIKLARI İLE TEŞKİLATLARINDAKİ AMİR, BAŞKAN VE MÜDÜRLERİ		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Afet GÜNEŞ	MİT Bölge Başkanı	
Mehmet BARIŞ	İl Müftüsü	352 68 94
Muzaffer AYGÜN	Sosyal Hizmetler İl Müdürü	458 84 22

Muhittin YILDIZ	Gençlik ve Spor İl Müdürü	454 17 30
Cem EYERCİ	D.İstatistik Ens.Bölge Müdürü	457 65 24
Hasan CİNGÖZ	Vakıflar Bölge Müdür V.	459 23 25
Metin OĞUZ	Adana Dış Tic. Std.Den.Grp. Bşk.	352 68 38
Faruk KAVAK	Gümrük Müdürü	435 91 68
Hayri DEMİRKURT	Gümrük Muhafaza Müdürü	435 78 36
İsmet ZEREYALP	Tekel Pazarlama Başmüdürü	436 54 67
Kemal ALTINORDU	Tekel Sigara Fab.Müdürü V.	435 80 49
Hayrettin TEMEL	Tekel Yaprak Tüt.İşl.Mrk.Müd.	428 43 59
Muharrem PUSAT	Yumurtalık Serb.Bölge Müdürü	634 20 70
Oğuz TEĞMEN	Basın-Yayın Enfor. İl Müdürü	459 46 73
Gürses VARGÜL	TRT Haber Bölge Müdürü	232 57 30
Ercan HALICI	Anadolu Ajans Bölge Müdürü	457 10 32
Tarık ERETÜRK	RTÜK Bölge Müdürü	459 51 17
Kerim ALICI	AKSANTAŞ Bölge Müdürü	321 21 33

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
J.Kd.Alb.Hamdi YERLİKAYA	İl Jandarma Komutanı	323 32 67
Mehmet CEBE	İl Emniyet Müdürü	435 84 77
Hikmet TAMKOÇ	Özel İdare Müdürü	458 01 66
Bekir DUMAN	Nüfus ve Vatandaşlık Müdürü	458 84 25
Mehmet ERDOĞAN	Sivil Savunma Müdürü	227 28 54
Yılmaz ERSOY	Sivil Sav. Arama Kurt. Birl. Müd.	394 37 01
Semra SAKAR	Özel Kalem Müdürü	458 83 41
Müeyesser KARTAL	İl Planlama ve Koord. Müdürü	458 83 42
Veli KASAP	İl Yazı İşleri Müdürü	458 83 40
Halime KIZILTEPE	İl İdare Kurulu Müdürü	458 83 43
Halis KARAKUŞ	İl Mahalli İdareler Müdürü	458 83 46
Recep KURTOĞLU	İl Dernekler Müdürü	457 72 79
Hüseyin BAŞÇI	Basın ve Halkla İlişk.Müdürü	458 83 45
Cumali AYDOĞAN	Personel Şube Müdürü	459 15 25

MALİYE BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Fatih ACAR	İl Defterdar V.	458 83 26
Serdar AKSOY	Gelirler Böl. Müdür.V.	363 39 35
Veli AKÇA	Emekli San.Böl.Müdür V.	363 46 42
Mustafa ŞAHİN	Milli Piyango Müdürü	363 34 73

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Atilla GÜLSAR	İl Milli Eğitim Müdür V.	458 83 89 -91
Selahattin DOĞAN	Kredi ve Yurt.Kur.Böl.Müd.	453 63 51

BAYINDIRLIK VE İSKAN BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Hasan ŞAYBAK	Bayındırlık ve İskan Müdürü	235 14 05
Mustafa AKGÜN	İller Bankası 8.Böl.Müdürü	235 06 78
	Tapu ve Kadastro Müdürlüğü	453 34 45
	Seyhan 1.2.3.4.Tapu Sic.ve Kadst.	457 12 75
	Yüreğir 1.2 Tap.Sic ve Kadst.	321 58 92
Alptekin AĞCA	Karayolları 57.Şube Şef V.	235 06 85

SAĞLIK BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
------------	--------	---------

Dr.Şerif Serdar MERCAN	İl Sağlık Müdürü	324 70 10-11
Mustafa ÜNALDI	Çukurova Devlet Hastanesi	225 99 43
Dr.İlyas ACAR	Çukurova Kad. Doğ. ve Çocuk. Hast. Bşb.	435 06 96
Dr.Mehmet YAĞCI	Devlet Hast.Başhekim	321 25 71
Dr.Savur ÖZEL	Doğumevi Hast.Başhekim	435 98 75
Dr.Hasan ÇOŞKUN	Göğüs Hast.Başhekim	225 95 64
Dr.Atilla AKOVA	Numune Hast.Başhekim	225 95 65
Dr.Niyazi YURTSEVER	Ruhsağlığı Hast.Başhekim	239 33 98
Mustafa KAVUN	Sıtma Bölge Başkanı	453 47 22
Dr.Ahmet KUYTUL	Sıtma Ens .Müdürü	453 47 22
Yılmaz ÇANGA	Hıfzısıhha Enstitüsü Müdürü	453 34 19
Dr.Sevinç TÜRECAN	Nüfus Planlama Böl.Başkanı	226 10 38
Dr.Nihal GÖKCE	Seyhan Verem Savaş Disp.	453 12 42
Dr.Ali DEMİRDELEN	Yüreğir Verem Savaş Disp.	324 14 69
İsmet ÖZDEMİR	Depo Ana Tamirhane Müdürü	336 32 12
Zafer Fevzi TİBET	Frengi-Lepra	453 28 70

ULAŞTIRMA BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Resul AYDIN	Adana İl Telekom Müdürü	359 17 17
Mahmut AKBAL	PTT Başmüdürü	458 84 14
Hasan Tahsin KÖPRÜLÜ	DDY 6.Merkez İşletme Müdürü	435 78 59
Cengiz AŞIKLI	Hava Limanı Başmüdürü	
Bahri U.YILMAZTÜRK	THY Satış Müdürü	454 15 45
Hamza DEMİRDELEN	DLH 8.Bölge Müdürü	435 93 54

TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Abdullah KESKİN	Tarım İl Müdürü	321 30 06
Dr.Numan KILIÇALP	Çukurova Tarımsal Arş.Ens.Md.V.	334 00 30
Zeynel ALKANDAĞ	Et Balık Kurumu Müdürü	346 03 02
Ahmet KUŞDEMİR	Zirai Müc.Arş.Ens.Müdürü	322 46 39
Şevket KABADAYI	Toprak Mah.Ofis Müdürü	346 05 60
Selim İŞCAN	Zirai Üretim İşl.ve Mek.Eğ.Müd.	321 06 86
Mehmet ÖZTÜRK	Veteriner Kont.ve Arş.Ens.Md.	239 04 89
Sait KOCABAY	TİGEM Müdürü	648 40 60
Hasan KESKİN	İl Kont Lab.Müdürü	322 46 12

ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Bahri SÜREN	Bölge Çalışma Müdürü	352 57 22
Haşim MEYDAN	Türkiye İş Kurumu İl Müdürü	321 43 26
Mustafa KESKİN	Adana Sig.Teft.Kur.Grp.Bşk	359 55 29 352 88 83
Ahmet Reşit DÖNMEZ	Adana Sigorta Müdürü	363 05 96
Hasan BAZ	Bağkur İl Müdürü	359 53 50
Mehmet ASLAN	İş Teft.Adana Grp.Bşk	352 64 92
Yıldız ÜNER	İSGÜM Adana Bölge Lab.Şefi	352 67 2 4

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Remzi ÖZDOĞAN	Sanayi ve Ticaret Müdürü	458 84 18
Reşit ÖZUĞUR	TSE Bölge Müdürü	459 41 40
Hamit SUCU	KOSGEB Müdürü	428 42 60
Fevzi KILIÇ	Çukobirlik Genel Müdürü	363 19 75

ENERJİ VE TEBİİ KAYNAKLAR BAKANLIĞI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Sırrı KAZANCI	DSİ 6. Bölge Müdür V.	459 06 00
Mahmut N.DALKIR	TEDAŞ Ad.Elk.Dağ.Müess.Müd	346 03 10
Turgut ŞEN	MTA Doğu Akdeniz Böl.Müd.	239 15 85
Gürdal ÜNAL	BOTAŞ Bölge Müdürü	613 58 59
Yılmaz EĞERCİ	TEİAŞ Müdürü	231 01 56
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Zeki YILMAZ	İl Kültür ve Turizm Müdür V.	458 84 28
İskender ALTIN	Devlet Tiyatro Müdürü	359 08 68
A.Kazım TOSUN	Müze Müdürü	454 38 55
Kayhan SARICA	İl Halk Kütüphanesi Müdürü	352 32 90
Emin Güven YAŞLIÇAM	Ç.Dev.Sef.Ork.Gen.San.Yön	453 68 74
Murat ALKAN	Ç.Devlet.Sen.Ork.Müdürü	454 50 18
Ali Şadi ÜNSAL	Rolöve Anıtlar Müdürü	363 39 66
İsmail SALMAN	Kütür.ve Tab.Var.Kor.Kur.Müd.	352 67 42
ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Seyfettin YILMAZ	Orman Bölge Müdürü	453 49 61
Nebi Erol METİN	İl Çevre ve Orman Müdürü	458 84 17
İdris COŞKUN	Meteoroloji Bölge Müdürü	321 37 65
MESLEKİ KURULUŞLAR		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Ümit ÖZGÜMÜŞ	Sanayi Odası Yön.Kur.Bşk	359 10 45
Yaşar ÇOŞKUNTUNCEL	Sanayi Odası Meclis Başkanı	457 57 10
Lütfiye EKERBİÇER	Sanayi Odası Genel Sekreteri	351 91 07
Şaban BAŞ	Ticaret Odası Yön.Kur.Bşk	351 24 04
M.Behiç PAKYÜREK	Ticaret Odası Meclis Başkanı	351 24 04
Ziya GÜRSOY	Ticaret Odası Genel Sekreter V.	359 11 76
Fethi ÇOŞKUNTUNCEL	Ticaret Borsası Yön.Kur.Başkanı	454 36 31
Muhammet ÇALIŞKAN	Ticaret Borsası Meclis Başkanı	453 70 34
Eray AKİLE	Ticaret Borsası Genel Sekreteri	459 60 96
Şahin TEKİN	Yüreğir Ziraat Odası Yön.Kur.Bşk	321 05 10
Süleyman GİRMEN	Seyhan Ziraat Odası Yön.Kur.Bşk	454 01 16
Dr. Osman KÜÇÜKOSMANOĞLU	Tabipler Odası Başkanı	458 00 08
Burhanettin BULUT	Eczacılar Odası Başkanı	458 10 40
Dr.Asım SAVAŞ	Diş Hekimleri Odası Başkanı	457 24 67
Cumali DOĞRU	Çitfciler Birliği Başkanı	454 40 96
Kazım BARIŞIK	Esnaf ve Sanatkarlar Odası Bşk.	365 10 10
İsmail BABACAN	Müteahhitler Birliği Başkanı	226 55 11
Samet KARYALDIZ	Mimarlar Odası Bir.Bşk	454 17 95
Ahmet COŞAR	Adana Ser.Muh.Mali.Müş.Od.Bş.	363 0087-92
Nevzat BARAK	Adana Yeminli Mal.Müş.Od.Bşk.	454 07 26
Tuncay ÖZKUL	Elektrik Müh. Odası Bşk.	458 38 38
Saadettin ÖĞÜNÇ	Kimya Müh.Odası Başkanı	458 29 78
Selçuk GÖNDERMEZ	Makine Müh.Odası Başkanı	232 64 20
Hasan ZENGİN	Harita Mün.Odası Başkanı	456 01 69
Müzeyyen ŞEVKİN	Jeoloji Müh.Odası Başkanı	459 39 59

Ayhan BARUT	Ziraat Müh.Odası.Başkanı	453 28 17
Bahadır ACENUR	İnşaat Müh.Odası .Bşk	459 84 02
Selami TECE	Orman Müh.Odası Başkanı	457 06 37
Melih BAKI	Jeofizik Müh.Odası Başkanı	459 61 71
Sabahattin SAKATOĞLU	Maden Müh.Odası :Bşk	459 97 60
Cüneyt ERGİNKAYA	Şehir Planlama Müh.Odası.Bşk	453 46 28
Ramazan DOĞRU	Peyzaj Mim.Odası Başkanı	459 08 32
Mehmet Ali GÜZELANT	Çevre Müh.Odası.Bşk	453 05 57
Mahmut ALPTEKİN	Fırıncılar Odası Başkanı	363 61 14

VAKIFLAR

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
E.Kur.Alb.Ali ÖZGÜN	TSK Mehm. Vak.Adana Böl.T.	457 26 27
Adem OCAK	Sos.Yrd.Day.Vakfı Başkanı	458 84 12
Süphan TEKİN	TSK Güç Vakfı Fahri Yrd.Kv Bşk.	453 27 42
	Türk Eğitim Vakfı Başkanı	
Remzi UÇAR	Türk Eğitim Vakfı Müdürü	457 33 99
Halil AKYÜREK	TEMA Doğ.V.Kor.V.Adana İl.Tem	459 44 11
Can AKŞİT	Güç Birliği Vakfı Başkanı	453 45 53
Sevcan TOKKUZUN	T.Eğit.Gönüllüleri Vak.İl Tem.	361 33 90

PARTİLER VE BAŞKANLARI

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Abdullah DOĞRU	AKP İl Başkanı	436 36 36
Serdar SEYHAN	CHP İl Başkanı	363 50 48
Nevzat ŞAŞKIN	DYP İl Başkanı	458 73 73
Namık AKAY	ANAP İl Başkanı	457 42 42
Asaf Ender ULUĞTÜRKAN	DSP İl Başkanı	458 90 19
Yılmaz TANKUT	MHP İl Başkanı	458 18 82
Mehmet ERGÜVEN	BBP İl Başkanı	363 02 77
Sıtkı CENGİL	SP İl Başkanı	363 08 25
Mahmut GÜLLÜLER	Genç Parti İl Başkanı	453 03 75
Zekeriya HIÇYAKMAZER	DTP İl Başkanı	363 50 50
Mehmet YILDIZ	Millet Partisi İl Başkanı	351 81 80
Zafer YİĞENOĞLU	YTP İl Başkanı	459 85 94
Zekeriya Turan BAYBURT	SHP İl Başkanı	458 57 93
Mehmet HÜVEYETLİ	YP İl Başkanı	363 31 22
Saadettin MEMİLİ	İşçi.Partisi İl Başkanı	363 60 16

RESMİ VE ÖZEL BANKALAR

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Belkis TUNCER	Merkez Bankası Müdürü	352 11 57
Abdullah DEMİR	Vakıflar Ban.T.A.O.Böl.Müd.	459 36 65
Mustafa SARIOĞLU	Vakıflar Ban Merkez Şb.Müd.	458 08 09
Kaya YILDIRIM	Garanti Bankası Çuk.Ticari Böl.Müd.	355 11 02
Mehmet Ali ÖZCAN	Garanti Bankası Çuk.Bireysel Böl.Müd.	35511 02
Galip KÜÇÜKCAN	Garanti Bankası Merk.Şb.Müdürü	359 39 33
Teyfik BALTACI	T.C.Ziraat Bankası Bölge Müdürü	363 23 60
Mustafa HAMURCU	T.C Ziraat Bankası Adana Mrk.Şb.Müd.	352 22 27
Bülent YEL	Yapı Kredi Bankası Böl.Müdürü	359 99 91
İbrahim Ethem ŞENOL	Yapı Kredi Bnk.Mark.Şb.Müdürü	363 12 12
Levent KORBA	T.İş.Bankası Böl.Müd.	352 40 50
Uğur GÖKÇE	T.İş Bankası Merkez Şb.Müdürü	352 27 29

Münir ÇAVDAR	Akbank T.A.Ş. Bölge Müdürü	363 09 48
Mehmet ULUIŞIK	Akbank T.A.Ş. Merkez Şb. Müdürü	363 09 43
Mustafa MADEN	Halk Bankası T.A.O Böl. Müdürü	352 01 11
Menderes CİHANER	Halk Bankası Merkez Müdürü	359 34 15
Hüseyin AYYILDIZ	Şekerbank Müdürü	352 95 54
Turgut KARACA	Koçbank A.Ş. Bölge Müdürü	363 65 52
Semih ULUGÖL	Koçbank Müdürü	363 13 50
Hamdi ERGEN	Finansbank Bölge Müdürü	359 85 85
Servet TAZE	Finansbank Müdürü	459 52 65
Yahya ÖNTARHAN	Tekstilbank Müdürü	459 58 69
Halil VURARAK	T. Ekonomi Bankası Müdürü	458 90 33
Yurdakul ÖZDOĞAN	OYAK Bank Bölge Müdürü	458 29 75
Soner KAYA	OYAK Bank Müdürü	363 20 17
A. Fikret KAYA	Alternatifbank Müdürü	459 18 88
Recep DİNÇAY	Bayındırbank Müdürü	458 81 10
Atilla ŞERBETÇİ	Denizbank Bölge Müdürü	458 23 88
Handan ÖZKİL	Denizbank Müdürü	458 70 72
Aytaç KAPTANOĞLU	T. Dış Ticaret Bank. Şb. Müdürü	458 16 48
Zafer VURUCU	Citibank Müdürü	456 05 00
Muharrem TARHAN	Tekfenbank Müdürü	352 44 44
Mehmet TOPBAŞ	HSCB Bank Müdürü	458 91 41
Gülşen ÇETİN	Adabank Mrk. Şb. Müdürü	457 25 53
Ersin ABAN	Anadolu Bankası Müdürü	459 71 72
Tayyar ERTÜRK	Asya Finans A.Ş. Müdürü	457 67 00
Şerafettin SÖKE	Albaraka Türk Müdürü	363 11 00
Mustafa YILDIZ	Anadolu Finans Kurumu Müdürü	359 38 30
Ertuğrul İSBIHA	Family Finans A.Ş. Müdürü	363 07 11

BASIN KURULUŞLARI

ADI SOYADI	ÜN VANI	TELEFON
Cafer ESENDEMİR	Çukurova Gazeteciler Cem. Başkanı	457 07 64
İ. Nihat GEVEN	TSYD Adana Şb. Başkanı	459 51 17
Cihat OVALI	Basın İlan Kurumu Şube Müdürü	363 49 17
Mustafa GÜMÜŞDAMLA	Adana Gazt. Send. Başkanı	363 36 29
Ercan HALICI	Anadolu Ajansı Bölge Müdürü	458 62 22
Basri BAŞ	ASGD Adana Şube Başkanı	363 00 61
Meytap S. ÇAMURDAN	TRT Bölge Haber Müdürü	233 43 19
Çetin YİĞENOĞLU	Cumhuriyet Gazt. Bölge Tems.	363 11 22
Y. Sinan TANYILDIZ	Hürriyet Gazt. Böl. Tems.	346 16 00
Muzaffer BAL	Milliyet Gazt. Böl. Tems.	459 85 02
Orhan APAYDIN	Doğan Haber Ajansı Böl. Müdürü	459 84 85
Ersin RAMOĞLU	Sabah Gazetesi Böl. Tems.	457 44 99
Temel EREN	Sabah Merkez Haber Ajansı Müdürü	459 84 20
Yusuf GÜLER	Türkiye Gazt. Böl. Tems.	431 89 00
Adnan KULAK	İHA Haber Ajansı Böl. Müdürü	459 59 60
Şefik ÇELİK	Zaman Gazt. Böl. Tems.	359 93 05
Cebrail ÇİLESİZ	Cihan Haber Ajansı Böl. Tems.	352 47 19
Tonyukuk RENKLİKURT	Akşam Gazt. Böl. Tems.	431 29 75
Ceyhun ÖZGÖNÜL	Star Gazt. Böl. Tems.	325 22 88
Recep ŞENYURT	Dünya Gazt. Böl. Tems.	458 62 33
Mehmet SERBES	D. B. Tercüman Gazt. Böl. Tems.	458 13 59
Ç. Remzi YÜREĞİR	Yeni Adana Gazt. İmtiyaz Sahibi	359 36 55
Ali PEKMEZCİ	Ekspres Gazt. Gen. Yay. Yönt.	458 82 82

Nevzat UÇAK	Bölge Gazt.Genel Koor.	351 44 60
Erden ARAT	Toros Gazt. Genel Koor.	363 17 60
Ramazan AKYÜREK	Zirve Gazetesi Gen. Yay. Yönet.	359 77 41
Savaş ÇOKDUYGULU	5 Ocak Gazt. İmt.Sahibi	459 79 84
Hülya EKMEKÇİ	Gazete Adana İmt.Sahibi	363 31 18
Halise TEKBAŞ	Doruk Gazetesi	457 91 62
İsa EKİCİ	Yerel Haber Gazt.İmt.Sahibi	351 81 64
Reha ÖREN	Söz Gazt. İmt.Sahibi	359 45 29
Osman PALAMUT	Merhaba Gazt.Gen.Yayın Yönt.	363 22 66
Hüseyin SUNGUR	Süper Gaz.Gen.Yay.Yönt.	363 17 60
Hamza GÜL	NTV Adana BölgeTemsilcisi	232 82 67
Acar FİLİZ	Kanal A TV Gen,Yay. Yönt.	45734 35
Necmi UÇAR	Akdeniz TV Gen.Yay.Yönt.	458 53 13
Şehnaz AYTEKİN	Çukurova TV Gen.Yay.Yönt.	233 51 98
Murat YILDIZ	İlkhaber Gazetesi Gen.Yay.Yönet.	435 92 77
Bilal TİPİ	Barış Gazetesi Gen.Yay.Yönet.	232 91 41
Metin YAKIN	Ses Gazetesi İmtiyaz Sahibi.	435 94 36
Ali ERCAN	Referans Gaz. Böl.Tems.	459 13 19
Selahattin SEKİN	Yeni Şafak Gaz.Böl.Tems.	359 67 18
Mehmet ULUĞTÜRKAN	Gözlem Gazetesi Böl.Tems.	457 30 36
Mehmet SÜLÜN	Yenigün Gazetesi İmtiyaz Sahibi.	226 45 71
İlker UCAK	Haber Gazetesi İmtiyaz Sahibi.	359 92 93

DERNEKLER

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Av. Mehmet SAĞLAM	Kızılay Dernek Başkanı	454 72 99
A.Gani KABACA	TCDD Emeklileri Dernek Başkanı	453 69 14
Ö. Faruk KARABUCAK	Hayırlı İşler Yap. Dev. Et. Der. Başk.	454 35 40
Selahattin GÜNGÖR	T.Kuva-i Mil.Müc.Der.Bşk	363 21 80
Arzu GÜLŞEN	T.Aile Plan.Der.Bşk	321 15 12
Gülten KÖSEOĞLU	Yardım Sevenler Der.Bşk.	453 46 85
Dr.Levent ETİZ	Verem Savaş Dernek Başkanı	453 13 31
Mustafa KELİ	Polis Emeklileri Dernek Başkanı	352 07 21
Prof. Dr. Mehmet Ali VARDAR	Kanser Arş.ve Savl.Kur.Der.Bşk.	453 67 38
Hasan Basri GÜR	THK Şube Başkanı	454 01 14
Şaban BAŞI	THK Yüreğir Şube Başk.	325 00 86
Semiramiz KULAK	Türk Anneler Der.Bşk	453 76 34
Prof.Dr.Cemil DALAY	İnterplast Der.Bşk	338 70 94
Halis KASAP	T.Sakatlar Der.Başkanı	435 14 05
Nejla MEMİŞOĞLU	Soroptimist Kulübü Der.Bşk	457 76 33
Hasan Ali TEKİN	Emekli Subaylar Der.Bşk	454 18 45
Mehmet CEYLAN	Emekli Astsubaylar Der.Bşk.	239 93 31
C.Tamer UMAN	Muharip Gaziler Der.Bşk.	363 29 91
Ali DUMAN	Ziraatçılar Der.Bşk	359 76 81
Seval GÜNEŞER	Milli Pediatri Der.Bşk	338 70 94
Hakkı TANSU	Trafik Kazalarını Önl.Cem.Bşk	332 92 65
Kubbettin ASLAN	Türk Ocakları Der.Bşk	363 14 24
Mehmet YILMAZ	Körleri Eğt.Kal.Der.Bşk	363 28 77
Hülya YİĞİT	Yeni Baraj Lions Klb.Der.Bşk	235 46 08
Murat ELBAN	B.Saat Lions Klb.Der.Bşk	458 07 58
Fatih SOYDEMİR	Adana Lions Klb.Der.Bşk	458 05 85
Cemile Serap ZENGİN	5 Ocak Lions Klb.Der.Bşk	457 36 25
İsmail İŞİGÜZEL	Toros Lions Klb.Der.Bşk	459 71 66

Esat Zihni NARTÜRK	Seyhan Lions Klb.Der.Bşk	352 25 15
Mehmet Ali ALTUN	Çukurova Lions Klb.Der.Bşk	457 89 48
Necdet KAYA	Adana Ceyhan Lions Klb.Der.Bşk	454 49 91
Elif BEKER	Taşköprü Lions Klb.Der.Bşk	256 92 89
Sevim KUTLU	Yüreğir Lions Klb. Bşk	634 21 82
Esat TUĞBERK	Atlı Spor Klb.Der.Bşk	323 65 23
Niyazi KİPRİ	Adana Leo Klb.Der.Bşk	225 42 64
Orhan TOSUN	Toros Leo Klb.Der.Bşk	458 90 10
Enver KOCA	Seyhan Leo Klb.Der.Bşk	458 95 85
Miraç ÖNEN	Adana Rotaraç Klb.Der.Bşk	351 81 44
Gürcan GÜL	Adana Rotary Klb.Der.Bşk	458 33 35
Hulki GÖRGÜN	Güney Rotary Klb.Der.Bşk	458 89 00
İlter UZEL	Seyhan Rotary Klb.Der.Bşk	457 27 57
Mehmet KESKİN	Çukurova Rotary Klb.Der.Bşk	457 58 10
Faruk ERSOY	Tepebağ Rotary Klb.Der.Bşk	338 62 65
Fikriye YETER	0-6 Yaş Kims.Çoc.Kor.Der.Bşk	458 96 03
Osman KAYA	Muhtarlar Der.Bşk	453 37 44
Rüksan ÖZLER	Dosteller Der.Bşk	453 63 85
Halit TILTAY	Atatürk Bil.Kül.Müz.Kor.Der.Bşk	457 29 07
Seda GÖKÇE	Kims.Çoc.Kor.Yaş.Der.Bşk	459 33 88
Bedia ERDOĞAN	Milli Eğt.Araç.Kor.Der.Bşk	453 26 53
Tülay EKMEKÇİ	Türk Amerikan Kad.Kül.Der.Bşk	453 30 79
Lütfiye GÖRGÜN	5 Ocak Yet.Yrd.Der.Bşk	225 53 56
Müyesser KARTAL	Türk Üniv.Kad.Der.Bşk	235 46 48
Mebruke TURHANCIK	Çevre Gön.Der.Bşk	453 25 85
Tayyar ZAIMOĞLU	ÇUKTOP Der.Bşk	351 79 46
Murat İNTEPE	T.Sey.Acen.Adn.Böl.Yür.Kur.Bşk	457 20 46
Ahmet DUMAN	Atatürkçü Düş.Der.Bşk	459 47 81
Göksu GÜNAY	Çağdaş.Yaş.Des.Der.Çuk.Şb.Bşk.	454 53 17
Murat SAĞLAR	Adana Genç İşd.Der.Bşk(AGİAD)	459 02 02 -03
Tarık KULAK	ÇUGİAD Çuk.Genç.İşad.Der.Bşk	457 17 11
Sülayman ONATÇA	Adana San.ve İşadamları Der.Bşk. (ADSIAD)	453 33 39
Berna ÇANGA ÖNAL	Mülkiyeliler Der.Bşk.	355 13 75
Perihan SİĞİN	Adana Hayır Cem.Bşk.	453 25 46
M.Erdal KAMIŞLI	T.Amerikan İş.Adm.Der.Bşk.	457 90 58
Nuran TERLİKSİZ	Kültür ve Sanat Der. Bşk.	454 38 32
Ülcaz Şahin OLGUN	Turizm Der.Bşk.	352 08 39
Ahmet ŞAHİN	Mali Müş ve Muh.Der.Bşk	351 00 40
Mustafa HALAÇOĞLU	Adana Bilişimci İş Adm.Der.Bşk	45 821 03
Ali İNTİZAM	Adana Musiki Der.Bşk.	338 60 84
Hatice ANDINDI	Kız İzçiler Der.Bşk.	351 51 12
Ahmet KARDEŞLER	Ç. Un Sanayicileri Der.Bşk.	332 89 43
Nur ÖZKAN	Adana Tahıl Üreticileri Der Bşk.	454 21 47
Ahmet TOK	Anadolu San.ve İşad.Der. Bşk.	363 50 60
Yasemin YILMAZ	İş Kadınları Der.Bşk	454 36 81
Mehmet AYGÜN	Müstakil San.ve İşad.Der.Adn.Şb.Bşk.(MÜSİAD)	363 23 02
Ayşe BİRGÖLGE	Türk Kadın Birl.Der.Bşk.	453 34 06
Halil KADI	Ç.San.ve İşad.Der.Bşk.(ÇUSİAD)	457 03 19
Dr.Yusuf Necat YAYCIOĞLU	Türk-Amerikan Der.Bşk.	453 47 73
Şengül ÖZYARDIMCI	Adana İnteract Der. Bşk.	351 81 44
Hikmet DÖRTTAŞ	Adana Briç Klb.Der.Bşk.	453 68 70
Ayşe KOÇAK	Şlem Briç Klb.Der.Bşk.	457 24 47

Jean ÖZER	Şükrü Tülay Yet.Yurd.Kor.Der.Bşk.	352 56 77
Mehmet KAYGUSUZ	Trafik Eğitim Der.Bşk.	
Adnan KARABUCAK	Tekstil Konf.Birl.Bşk. ve Sürücü Kursları Bir.Bşk	453 22 05
Meliha DENKTAŞ	Ressamlar Der.Bşk.	453 49 72
Murat AYDOĞAN	Sağır ve Dilsiz.Der.Bşk.	361 93 45
Ümit Remzi ATAY	Çevre ve Tük.Kor.Der.	459 03 55
Ahmet ATAŞ	Çukurova Özürlüler Der.	359 01 36
Hamide AKATA	(ÇUSAD) Çuk.Kült.San.ve San.Kor.Der.	457 63 21
Mustafa KALAT	Adana Çev.Kor.veSorn.Der.Bşk.	454 25 49
M.Ali BAKIR	Şehit Aile.ve Mall.Yrd.Day.Der.Bşk.	363 43 47
Fatma HALLAÇ	Em.Mens.Şehit Aile.ve Mall.Yrd.Day.	433 45 44
Hilal AKSÖZ	Organize San.Böl.İşad.Der.Bşk.	394 42 10
Hakan SINMAZ	Adana Junior Chamber Der.Bşk.	457 70 42
Fatma BABANOĞLU	Tüketiciyi Kor.Der.Bşk.	459 48 62
FikretKARABUCAK	Turunçgil Üret.Der.Bşk.	459 60 03
Suat KALFA	Soya Üret.Der.Bşk.	454 16 15
Sunay KARATOPRAK	Adana Kadın Kurl.Birliği Bşk.	351 51 12
Soner SÖZER	Doğayı,Hayv.Kor.Yaş.Der.Bşk.	457 54 22
Cezmi YURTSEVER	1.Dünya Harb.Erm.Zul.Mağ.Der.Bşk.	
Gökhan KANIÖMRİ	Altınokta Körler Der.Adana Şb.Bşk	352 52 83
Sefa ÖZLER	Flormani Derneği Bşk.	457 31 58
Mehmet ORTATEPE	Jandarma Asayiş Vakfını Dest.Der.	321 25 12 321 77 16
Yakup Şevki ÖZTÜRK	Adana Girişimci İşadam.Der.Bşk.	227 52 61
Remzi YILDIRIM	T.İlim ve Edb. Eser.Sah. Mes. Bir. Adana Şb. Bşk.	36343 63

İL GENEL MECLİSİ ÜYELERİ

ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON NO
Ali MENGÜÇ	İl Daimi Enc. Üyesi (Seyhan Gn.Mec.Üye)	
Mustafa ÇALIŞKAN	İl Daimi Enc. Üyesi (Yüreğir Gn.Mec.Üye)	
İlyas KARABULUT	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Ramazan SAYGILI	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Reşat ELGİN	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Şazime Dilek MORÇÖL	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Halil AKSU	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Namık Kemal URHAN	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Ekrem KAYMAK	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Şenol TOKGÜL	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Alper KARTUM	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Nusret BİLGEHAN	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Ahmet BAŞTAGÜL	Seyhan Genel Meclis Üyesi	
Remzi ATASEVER	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
Ergün TEKİN	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
Halil BURGU	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
İsmail BAYSAL	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
Mesut YEŞİL	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
Sabahattin YUMUŞAK	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
Mahmut AKGÜL	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	
Cevdet AKÇAKOYUN	Yüreğir Genel Meclis Üyesi	

YABANCI TEMSİLCİLİKLER		
ADI SOYADI	ÜNVANI	TELEFON
Scotty REİD	ABD Konsolosu	346 62 62
Aliciza ALLİSON	ABD 2.Konsolosu	
Alb.Michael C.GARDINER	39.Air Base Gr. Kom.	316 60 60
Nuri SABUNCU	Finlandiya Fahri Konsolosu ve Tunus Fahri Başkonsolosu	453 25 95
Ömer SABANCI	Avusturya Fahri Konsolosu	0212 281 66 00
Teyfik KISACIK	Almanya Fahri Konsolosu	453 67 43
Ali Şakir TILTAY	KKTC Fahri Konsolosu	457 29 07

EK-12**GERİBİLDİRİM VE DEĞERLENDİRME FORMU**

Defli Anketi Tur - I aşaması sonucunda, anket formunda yer alan kapalı uçlu önermelerin mutabakat düzeylerine ilişkin veriler aşağıda bulunan tabloda verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre, mutabakat düzeyinin alt sınırı %70 olarak benimsendiğinden, 29 önermenin 15'i üzerinde tüm katılımcıların mutabık olduğu sonucu çıkmaktadır. Delfi Anketi Tur – I formunda derecelenerek üzerinde mutabık kalınan bu 15 önerme doğrudan Delfi Anketi Tur – II formuna eklenmiştir.

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Adana bir insan olsaydı, sıcakkanlı olurdu	5,9	9,9	84,2
Adana bir insan olsaydı, keyfine düşkün olurdu	10,9	12,9	76,2
Adana bir insan olsaydı, misafirperver olurdu	6,0	25,0	69,0
Adana bir insan olsaydı, asabi olurdu	20,0	25,0	45,0
Adana bir insan olsaydı, cömert olurdu	10,0	20,0	70,0
Adana bir tarımsal üretim merkezidir	5,9	20,8	73,3
Adana'nın özgün bir yemek kültürü vardır	6,9	19,8	73,3
Adana'nın su kaynakları zengindir	7,9	11,9	80,2
Adana, çevresindeki illere göre Merkez Kent özelliğine sahiptir	6,9	14,9	78,2
Adana, bölge ulaşım güzergâhlarının kilit noktasındadır	2,0	6,9	91,1
Adana kültürel açıdan kozmopolit bir yapıya sahiptir	5,	9,9	85,1
Adana'nın kentsel alt ve üst yapısı iyidir	69,3	22,8	7,9
Adana'nın kentsel yönetimi demokratiktir	51,5	35,6	12,9
Adana, bir köy-kenttir	21,8	19,8	58,4
Adana, gelecekte önemli bir tarımsal üretim merkezi olmalıdır	7,9	12,9	79,2
Adana, gelecekte önemli bir ticaret merkezi olmalıdır	5,0	15,8	79,2
Adana, gelecekte önemli bir fuar ve toplantı merkezi olmalıdır	3,0	12,9	84,2
Adana, gelecekte önemli bir üniversite merkezi olmalıdır	5,9	24,8	69,3
Adana, gelecekte Doğu Akdeniz'de önemli bir merkez olmalıdır	1,0	6,9	92,1
Adana insanı sıcakkanlıdır	1,0	18,0	81,0
Adana insanı kavgacıdır	18,0	30,0	52,0
Adana insanı merttir	10,1	34,3	55,6
Adana insanı kabadır	29,3	34,3	36,4
Adana insanı görgüsüzdür	47,5	35,4	17,2
Adana logosu içinde pamuk yer almalıdır	22,7	23,7	53,6
Adana logosu içinde tarım yer almalıdır	25,8	30,9	43,3
Adana logosu içinde Taşköprü yer almalıdır	7,2	17,5	75,3
Adana logosu içinde güneş yer almalıdır	16,5	21,6	61,9
Adana logosu içinde su yer almalıdır	21,6	22,7	55,7

EK-13

**ADANA’NIN ÖNE ÇIKAN NİTELİKLERİ İLE İLGİLİ OLARAK FARKLI
KESİMLERİN (KAMU, ÖZEL VE STK) DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN
ANOVA ÖZET SONUÇLARI**

Değişkenler		S.Sq.	df	M.Sq.	F	Sig.	Gruplar	Mean
İklimi yaşam ve üretim için elverişlidir	Gruplar	,914	2	,457	,186	,830	Kamu	8,86
	Arası						Özel	8,67
							STK	8,82
Yaşamak ucuzdur	Gruplar	7,558	2	3,779	1,579	,209	Kamu	8,93
	Arası						Özel	8,77
							STK	8,43
Bölge ulaşım güzergahlarının kilit noktasındadır	Gruplar	5,864	2	2,932	1,086	,340	Kamu	8,26
	Arası						Özel	8,00
							STK	8,48
Kültürel açıdan kozmopolit yapıdadır	Gruplar	3,491	2	1,746	,611	,544	Kamu	8,65
	Arası						Özel	8,28
							STK	8,55
Kentleşmesi çarpıktır	Gruplar	6,345	2	3,173	,808	,448	Kamu	8,39
	Arası						Özel	8,86
							STK	8,74
Turizm potansiyelini kullanamamaktadır	Gruplar	1,618	2	,809	,207	,813	Kamu	8,37
	Arası						Özel	8,12
							STK	8,30
Adliye olayları ile tanınmaktadır	Gruplar	12,015	2	6,008	1,389	,252	Kamu	7,91
	Arası						Özel	8,58
							STK	8,03

Not: "S.Sq. = Sum of Squares; M.Sq. = Mean Square; Sig. = Significance"ı ifade etmektedir.

EK-14

**ADANA’NIN KİŞİLİK BİLEŞENLERİ İLE İLGİLİ OLARAK FARKLI
KESİMLERİN (KAMU, ÖZEL VE STK) DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN
ANOVA ÖZET SONUÇLARI**

Değişkenler		S.Sq.	df	M.Sq.	F	Sig.	Gruplar	Mean
Yemeğe düşkün olurdu	Gruplar	1,690	2	,845	,310	,734	Kamu	8,64
	Arası						Özel	8,58
							STK	8,82
Keyfine düşkün olurdu	Gruplar	10,791	2	5,395	1,538	,218	Kamu	7,81
	Arası						Özel	8,36
							STK	8,34
Sıcakkanlı olurdu	Gruplar	12,059	2	6,029	1,947	,146	Kamu	8,33
	Arası						Özel	8,02
							STK	8,70

Not: "S.Sq. = Sum of Squares; M.Sq. = Mean Square; Sig. = Significance"ı ifade etmektedir.

EK-15

**ADANA’NIN GELECEK VİZYONLARI İLE İLGİLİ OLARAK FARKLI
KESİMLERİN (KAMU, ÖZEL VE STK) DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN
ANOVA ÖZET SONUÇLARI**

Değişkenler		S.Sq.	df	M.Sq.	F	Sig.	Gruplar	Mean
Planlı bir kent olmalıdır	Gruplar	6,410	2	3,205	1,793	,170	Kamu	9,61
	Arası						Özel	9,23
							STK	9,18
Ortadoğu’da örnek bir iş merkezi olmalıdır	Gruplar	3,039	2	1,520	,663	,517	Kamu	8,83
	Arası						Özel	9,02
							STK	8,68
Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır	Gruplar	11,026	2	5,513	2,117	,124	Kamu	8,67
	Arası						Özel	9,28
							STK	8,70
Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır	Gruplar	3,206	2	1,603	,614	,542	Kamu	8,67
	Arası						Özel	8,95
							STK	8,97
Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır	Gruplar	11,227	2	5,614	1,993	,140	Kamu	8,90
	Arası						Özel	8,93
							STK	8,37
Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	Gruplar	6,292	2	3,146	1,095	,337	Kamu	8,74
	Arası						Özel	8,56
							STK	8,28
Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır	Gruplar	3,125	2	1,563	,507	,603	Kamu	8,71
	Arası						Özel	8,77
							STK	8,45
Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır	Gruplar	3,108	2	1,554	,471	,625	Kamu	8,74
	Arası						Özel	8,57
							STK	8,42
Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	Gruplar	20,632	2	10,316	3,162	,045	Kamu	8,31
	Arası						Özel	9,07
							STK	8,23
AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	Gruplar	,772	2	,386	,106	,899	Kamu	8,14
	Arası						Özel	8,26
							STK	8,08
Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	Gruplar	1,702	2	,851	,207	,813	Kamu	8,02
	Arası						Özel	8,28
							STK	8,11
Denizi etkin kullanan bir kent olmalıdır	Gruplar	10,595	2	5,297	1,243	,291	Kamu	8,77
	Arası						Özel	8,67
							STK	8,21

Not: “S.Sq. = Sum of Squares; M.Sq. = Mean Square; Sig. = Significance”ı ifade etmektedir.

EK-16

**ADANA İNSANI'NIN GENEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ OLARAK
FARKLI KESİMLERİN (KAMU, ÖZEL VE STK) DEĞERLENDİRMELERİNE
İLİŞKİN ANOVA ÖZET SONUÇLARI**

Değişkenler		S.Sq.	df	M.Sq.	F	Sig.	Gruplar	Mean
Yemeğe düşkündür	Gruplar	,354	2	,177	,108	,897	Kamu	8,86
	Arası						Özel	8,74
							STK	8,77
Keyfine düşkündür	Gruplar	,293	2	,146	,062	,940	Kamu	8,64
	Arası						Özel	8,53
							STK	8,58
Sıcakkanlıdır	Gruplar	8,931	2	4,466	1,699	,186	Kamu	8,36
	Arası						Özel	8,26
							STK	8,79
Misafirperverdir	Gruplar	4,207	2	2,104	,793	,454	Kamu	8,23
	Arası						Özel	8,23
							STK	8,56

Not: "S.Sq. = Sum of Squares; M.Sq. = Mean Square; Sig. = Significance"ı ifade etmektedir.

EK-17

ADANA LOGOSU İLE İLGİLİ OLARAK FARKLI KESİMLERİN (KAMU, ÖZEL VE STK) DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN ANOVA ÖZET SONUÇLARI

Değişkenler		S.Sq.	df	M.Sq.	F	Sig.	Gruplar	Mean
Taşköprü yer almalıdır	Gruplar	5,047	2	2,524	,370	,691	Kamu	8,16
	Arası						Özel	7,72
							STK	8,06
Narenciye (turuncu renk vb.) yer almalıdır	Gruplar	3,332	2	1,666	,298	,743	Kamu	7,57
	Arası						Özel	7,88
							STK	7,55

Not: "S.Sq. = Sum of Squares; M.Sq. = Mean Square; Sig. = Significance"ı ifade etmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

MEHMET CİHAN YAVUZ

Tel : +90-322-696 8401-02
Faks: +90-322-696 8404
Gsm: +90-532-463 9213
E-posta: mcyavuz@cu.edu.tr



Doğum Tarihi ve Yeri	10-03-1976, Adana
Medeni Durumu	Evli (2 çocuk)
Eğitim	Doktora , Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Pazarlama) (2007). Yüksek Lisans , Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (2002). Lisans , Çukurova Üniversitesi, İİBF, İktisat (2000). Lise , Adana Baraj Lisesi (1993). İngilizce - İyi (KPDS: 77)
Yabancı Dil	
Doktora Tezi	Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği
Yüksek Lisans Tezi	İhracat Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunların Çözümünde Verimlilik Çalışmalarının Etkisi ve KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma
İş Deneyimi	2005-, Müdür Yardımcısı , Ç.Ü. Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. 2004-, Öğretim Görevlisi , Ç.Ü. Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. 1998-2004, Girişimci/Organizatör , Ege Tanıtım Organizasyonu, Adana 1994-1998, Animatör Dj , Emirhan Otelleri, Side/Antalya
Verdiği Dersler	Genel Ekonomi, Araştırma Yöntemleri, Proje Yönetimi, Girişimcilik, Satış Yönetimi, İletişim ve Halkla İlişkiler.
İlgi Alanları	Pazarlama ve Stratejik Yönetim, İletişim ve Marka, Kalkınma Ekonomisi, Uluslararası Diplomatik İlişkiler, Turizm, Adana, Çukurova (Kilikya) Arkeolojisi.
Diğer	Bilgisayar : MS Office, İnternet ve Grafik Uygulamaları. Hobiler : Müzik, Fotoğrafçılık, Tenis, Bilardo, Yüzme.
Yayımlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yavuz, M.C. and K.S. Girginer (2006), "Developing A Marketing Communication Strategy for A New Destination Brand: Ancient Cappodocia Comana", <i>International Tourism Conference 2006: New Perspectives and Values in Tourism & Tourism Management in the Future (20-26 November 2006), Proceedings Book-1, Alanya-Antalya, Turkey</i>, Akdeniz University Alanya Faculty of Business, pp. 255-270. • Yavuz, M.C. ve S.F. Karabağ (2006), "Harcama Tabanlı Pazar Bölümlendirme: Festival Ziyaretçileri Üzerine Bir Logit Analizi Uygulaması", <i>Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, Cilt: 15, Sayı: 1, ss.427-436. • Yavuz, M.C. (2005), "Fuarların Kent Ekonomisine Katkıları ve Çukurova Ticaret ve Sanayi Fuarı", <i>Birincilik Ödülü</i>, Adana Ticaret Odası Jürili Makale Yarışması. • Madran, C. ve M.C. Yavuz (2005), "Uluslararası Destinasyon Markalamasında Kimlik Bileşenlerinin Tespiti: Adana Kentine İlişkin Bir Pilot Çalışma", <i>10. Ulusal Pazarlama Kongresi (16-19 Kasım 2005) Bildiriler Kitabı</i>, KIBRIS, Doğu Akdeniz Üniversitesi, ss.1-16. • Yavuz, M.C. and K.S. Girginer (2005), "History and Sustainable Development of Coastal Tourism in the City of Adana", <i>International Congress on Coastal & Marine Tourism: Development, Impacts and Management CMT 2005 (November 15-18, 2005) Congress Proceedings</i>, Çeşme-İZMİR, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, pp.434-444. • Madran, C. ve M.C. Yavuz (2004), "KOBİ'lerin İhracat Pazarlamasında Karşılaştıkları Sorunların Çözümünde Verimlilik Çalışmalarının Etkisi", <i>Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi</i>, Cilt.3, Sayı: 7, ss.4-16. • Demirci Orel, F. ve M.C. Yavuz (2003), "Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma", <i>Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, Cilt.11, Sayı: 11, ss.61-76. • Çabuk, S. ve M.C. Yavuz (2003), "Adana'da Rekreasyonel Hizmetler Arz Yapısının Araştırılması Üzerine Bir Çalışma", <i>Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi</i>, Cilt.3, Sayı: 6, ss.4-10.