

## MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA: ŞEHİRDE OTURANLARIN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA (ADİYAMAN ÖRNEĞİ)<sup>1</sup>

Yavuz AKÇİ

Adıyaman Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, yavuzakci@gmail.com

Özgün ULUIŞIK

THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozgurdogan62@hotmail.com

### Özet

*Pazarlama, küresel dünyada büyük bir önem taşımaktadır. Artan rekabet ortamında ürünlerin satılabilmesi için pazarlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Son yıllarda şehir pazarlama konusu da pazarlama biliminin alt bilim dallarından biri haline gelmiştir. Şehir markası oluşturmak büyük önem taşıdığı için bütün şehirler markalaşmak üzere çalışmalar yapmaya başlamıştır. Markalaşma çalışmalarının önemli bir kısmını da stratejik pazarlama çalışmaları tutmaktadır. Markalaşan şehirler ekonomik anlamda canlanmakta, şehrin yaşam kalitesi ve istihdam olanakları artmaktadır. Bu çalışmada Adıyaman ilinde yaşayanların şehre ilişkin görüşleri alınarak şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırmada Adıyaman ilinde yerleşik 400 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre "Kent markalaşması ile ilgili değişkenlerin tümü katılımcılar tarafından yeteri kadar önemli olarak algılanmaktadır". Adıyaman'ın bu değişkenlerin bazılarında yeterli olduğu bazılarında ise yeterli olmadığı görülmüştür. Çalışma, markalaşma çalışmasının şehirde yaşayanlarda fiziki, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkilerini belirlemek adına önemlidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Markalaşma, pazarlama, şehir pazarlaması, marka imajı

## BRAND CITY BUILDING: AN APPLICATION ON CONSIDERATION OF DWELLING IN THE CITY (ADİYAMAN SAMPLE)

### Abstract

*Marketing is of great importance in a globalized world. The importance of marketing the products to be sold in an increasingly competitive environment is increasing with each passing day. In recent years city marketing has become one of the sub-disciplines of marketing. Because building city brand is very important, All cities has begun working on branding. Strategic marketing effort is an important part of branding. Branding makes cities richer and increase quality of life and employment opportunities. In this study, by taking of opinions about Adıyaman city, The effect of city branding on the satisfaction of people living in the city have been investigated. Survey was conducted with 400 people resident in Adıyaman. According to the analysis of the obtained data and assessment results "All of the variables associated with the branding of the city is seen as important enough by the*

<sup>1</sup> Bu çalışma Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir ve 7-8-9 Nisan 2016 tarihinde 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulan bildirden revize edilerek makale formatına getirilmiştir.

*participants". Some of these variables for Adıyaman to be sufficient while other variables not enough. This survey is important to determine impact of city branding on physical, psychological, sociological and economic of city people.*

**Keywords:** Branding, marketing, urban marketing, brand image

### 1.Giriş

Günümüzde ürünler ve markalar arasında yoğun bir şekilde rekabet yaşanmaktadır. Artan ve zorlaşan rekabet koşulları firmaları farklı uygulamalar yapmaya yönlendirmekte ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla zaman ve daha yüksek maliyet oluşturmaktadır. Pazarlamanın konusunu yalnızca somut ürünler oluşturmaz, hizmetler, fikirler, kişiler ve yerler de pazarlama konular arasında yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde şehirlerin de pazarlamaya konu olabileceği görülmektedir.

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

Şehir markalaşması, öncelikle şehrin cazibesinin artırılması, tarihi ve turistik mekânlarının tanıtılması, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulması hedeflerine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalarla paralel olarak şehrin yaşam kalitesi de değiştirilmekte, kentsel planlamalar yapılmakta, tanıtım ve marka imajı oluşturma çalışmaları ile birlikte kentin çehresi de insanlar açısından olumlu olacak şekilde değişmeye başlamaktadır.

Markalaşma çalışmalarının en büyük önemi, şehrin ekonomik açıdan canlandırılması, şehir yaşayanlarına ek ekonomik faydalar sağlanması ve yaşam kalitesinin artırılması olarak sayılabilir. Markalaşan şehir ile birlikte yatırım olanaklarının artması, yeni işletmeler açılması, var olan işletmelerin gelişmesi ve büyümesi istihdam olanaklarının da artmasına yol açmakta, markalaşma çalışmalarının faydaları arasında yer almaktadır.

Şehir pazarlaması, pazarlama biliminin bir alt kolu olarak görülmektedir. Bir ürünün pazarlanması aşamasında ele alınan tüm konular, şehir pazarlamasında da kullanılmakta, şehrin kârlılığını artırmak, marka imajını oluşturmak, hedef kitleye ve amaca yönelik tanıtım ve reklam çalışmaları yapmak gibi pazarlamanın bütün yöntemleri, şehir pazarlama süreci içerisinde de kullanılmaktadır. Markalaşan şehirlerin şehir yaşayanlarına sundukları olanaklar, bu konuda çalışma yapmayı düşünen diğer şehirlere de önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Bu çalışmada şehir pazarlaması çerçevesinde Adıyaman ili incelenmiştir. İnceleme iki boyutlu olarak yapılmıştır. Birinci boyutta şehir pazarlaması için önemli görülen değişkenlerin katılımcılar tarafından ne kadar önemli gördüğü belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci boyutta ise şehir pazarlaması için önemli görülen değişkenlerin Adıyaman için ne kadar yeterli görüldüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

## **2.Kuramsal Çerçeve**

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

Kent birçok şekilde tanımlanabilir ama tarihsel ve toplumsal çıkış noktası olarak kendi kendini yöneten ve bir arada oturan bir topluluğun işgal ettiği ve yerleştiği buna bağlı olarak örgütlediği mekândır (Kılıçbay, 1990:41). Tarih boyunca insanlar şehirleri uygarlığın bir göstergesi, şehirlileri de uygar (medeni) kişiler olarak kabullenmişlerdir. Arapçada kent anlamına gelen “medeni” ile medeniyet (uygarlık) aynı kökten türemiştir. Yine birçok batı dilindeki Civitas (kentli, yurttaş) sözcüğünden Civiliation (uygarlık) kavramı türemiştir (Keleş, 1990:119). 20. yüzyılda gelişen teknoloji, iletişim devrimi ve tanıtım-reklam sektörlerinin büyümesi, şehirlerin imajını yenilemiştir. Şehirlerin mekânsal, toplumsal ve ekonomik özelliklerinden yola çıkarak ürünlerini değerlendirip pazarlamaları, başta turizm ve ticaret olmak üzere birçok sektörün gelişimine de zemin hazırlamıştır (Polat, 2007:232-235).

Şehir pazarlaması, pazarlama disiplinin alt dallarından biridir. Şehir pazarlaması “pazarlama yaklaşım yöntem ve araçlarından faydalanarak şehrin tanıtımının sağlanmasıdır” (İri vd., 2010:45-46). Şehir pazarlaması, şehri bir ürün olarak kabul eder ve onu müşterilerin gözünde daha çekici hale getirmek için gerekli tanıtım ve imaj oluşturma çalışmalarının düzenler. Ekonominin küresel çaptaki rekabet koşulları şehirler için de büyük ölçüde geçerlidir. Bu yüzden şehirler mekânsal değerlerini ürün olarak pazarlayabilmek için stratejik olarak pazarlama yöntemlerinin kullanmaktadır (Aladağ, 2011:3-4). Şehirlerin sahip oldukları değerleri bir ünün olarak pazarlamalarının ilk adımları 17. yüzyıldan itibaren atılmaya başlamıştır. Bu dönemde artan nüfus büyük ölçüde sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle, geniş tarım alanlarına ve kolonilere yönelmiştir (Apaydın, 2011:6). Şehir pazarlaması, bir şehrin bütün katılımcılarının ve paydaşlarının işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Hedeflenen pazarlama başarısı da bu işbirliğine ve gerçekçi planlamalara bağlıdır.

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

- Pazarlamaya başlamadan önce şehir pazarlamasının kolektif olarak anlaşılması ve değer kazanması için gerekli ihtiyaçların tespit edilmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin etkili koordinasyonu, kapsamlı iş birliği ve rol ayrımının önemi,
- Pazarlamanın düzenli bir süreç olarak gerçekleştirilmesi,
- Pazarlamanın turizm dışındaki alanları da kapsamı,
- Yerel halkın ihtiyaçlarının da anlaşılması ve pazarlama çalışmalarına katılımın sağlanması,
- Şehir içinde ilçe ve mahalle ölçeğinde rekabetin anlaşılması ve rekabetin getireceği katkıların fark edilmesinin sağlanması,
- Pazarlama aktivitelerinin sonuçlarının izlenmesi ve ölçülmesi.

#### **2.1. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri**

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

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

- Farklılaştırılmamış strateji (Tüm Pazar Stratejisi) .Pazar bir bütün olarak ele alınır ve bütün kitlelere aynı pazarlama programı uygulanır.
- Farklılaştırılmış Strateji (Çok Pazar Stratejisi) Birden çok kitle hedef alınarak, her kitleye farklı pazarlama programları uygulanır.
- Yoğunlaştırılmış Strateji (Tek Bölüm Strateji) hedeflenen pazarın sadece bir bölümü için uygulanan planlamadır.
- Şehir pazarlaması açısından hedef kitleler ziyaretçiler, yeni yerleşimciler, çalışanlar, yatırımcılar ve ihracatçılardır.

#### **2.2.Şehir Markasının Oluşumu**

İngilizcede Branding olarak kullanılan “markalama” sözcüğünün kökeni, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Bu damgalama hayvanların farklılaşmasına ve tanınmasına yaramaktadır. Bu yüzden: marka en sade tanımlamayla farklılaşmak demektir (Ak, 2009:1). Kotler’e göre marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, simge tasarım veya bunların birleşimidir (Kotler, 1997:23). İşletmeler için sürekli sadık müşteri ihtiyacı da ancak etkili bir marka yaratmakla karşılanabilmektedir. İçerik açısından marka bir iletişim aracıdır. Firmalar markaları

ile müşteriye bir güç ve değer göstergesi sunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8-11).

Marka imajı tüketicinin marka hakkında izlenim, duygu ve düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006:7). Bir markanın imajı tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Markanın imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. (Perry ve Wisnom, 2003:15).

Yurtseven, bir şehre ait imaj belirleme ve oluşturma aşamasını, temel imaj ve özel imaj olmak üzere ikiye ayırmıştır (Yurtseven, 2004:201-214). Temel imaj oluşturulurken, şehrin potansiyel müşteriler tarafından incelenmeye değer ve olasılıkla gezilecek bir yer olarak belirtmesi göz önüne alınmaktadır. Temel imajı etkileyen faktörler Tablo 2.1'de verilmiştir. Özel imaj ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır.

**Tablo.1:** Temel imajı etkileyen faktörler (Yurtseven, 2014)

Temel imajı etkileyen faktörler	
Gezilecek yer	Ulaşım Ağı ve Maliyetleri
Rekreasyon	Sosyal değerler
Turizm	Finansal durum
İklimsel özellikler	Politik özellikler
Doğal güzellikler	Tarihi- Kültürel değerler
	Altyapı

Günümüzdeki bazı gelişme ve koşullar kent ve bölge markalaşmasını gereklilik haline getirmektedir. Şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren bu koşullar aşağıda verilmiştir (Yaşar, 2013:2):

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

Şehir markalaşması, markalaşmaya ilişkin düşünce, plan, strateji, yöntem ve tekniklerin şehirler için uygulanmasıdır (Yaşar, 2013:2-3). Küreselleşme olgusu günümüzde şehirlerin birbirlerine benzemesine yol açmıştır. Bu yüzden bir şehir diğer şehirlerin önüne geçmek, ürün ve değerlerini daha iyi pazarlamak için farklılaşmak zorundadır. Bunun da en etkili yolu olumlu bir imaj yaratmak markalaşmaktır. Markalaşmak bir şehre yönelik taleplerin artması ve o şehrin

ekonomik-sosyal-kültürel kalkınması anlamına da gelmektedir (Kaypak, 2013:201-221).

Pazarlama strateji ve etkinliklerinin şehirler için uygulanmasına şehir pazarlaması denir. Genel anlamda şehir pazarlaması, bir şehri - mekanı, hedef tüketicilerin-pazarların beklenti ve ihtiyaçlarına göre düzenlemektir (Kaypak, 2013:201). Şehir pazarlaması, şehri bir ürün olarak kabul eder ve onu müşterilerin gözünde daha cazip hale getirerek tanıtmayı amaçlar.

Şehir pazarlamasının altı stratejik nedeni vardır:

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
- Diğer şehirlerden iş çekmek,
- Mevcut işleri sürdürüp geliştirmek,
- Küçük işleri büyütme ve yenilerini açmak,
- İhracat yapmak ve yatırımları büyütme,
- Nüfusun düzenli dağılımını sağlamak (Deffner ve Liorius, 2005:5).

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

Bir şehrin sahip olduğu markaların zenginliği şehrin zenginliğini ve gücünü göstermektedir. Önemli olan bir şehrin nasıl ve ne kadar marka yaratabildiğidir. Marka şehir projesi bir hedef ve vizyon düşüncesidir. Dolayısı ile yarını düşünüp planlama yapan bir anlayışın ürünüdür. Marka şehir projesi, sadece o şehre yatırım yapanların ya da yöneticilerin turist çekme ve tanıtım amaçlı çalışmaları değildir. Markalaşma, şehrin tüm paydaşlarının düşünce ve çıkarımlarını kapsayan bir çeşit "şehir gelişim programı" olarak düşünülebilir (Teker ve Gül, 2005:99-104).

Kentleri planlı markalaştırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı (2007-2013) hazırlamıştır. Bu plan doğrultusunda marka kent projesi için seçilen İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da kent turizminin, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise kültür turizminin canlandırılarak Marka Kültür Kentlerinin oluşturulması öngörülmüştür (Özbek, 2010:3).

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

Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için: Şehre gelecek her turist, şehrin ekonomik yapısına bir değer katacak, ekonomik anlamda canlılık yaratacaktır.

Diğer şehirlerden iş çekmek için: Şehrin yaşam kalitesinin yükselmesi, cazibesinin artması, yatırım yapacak işletmelerin de ilgisini çekecektir. Şehre yapılacak yatırımların artması, yeni istihdam alanlarının açılmasına da yol açacaktır.

Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için: Şehir ziyaretçilerinin artması şehre ekonomik anlamda bir canlılık kazandıracığı için yerel esnaflara ek gelir de sağlayacak, var olan işlerin ekonomik anlamda devamlılığına destek olacaktır. Ayrıca ziyaretçi sayısının artması durumunda esnaf, artan müşteri sayısından hareketle işlerini büyütüp geliştirmek isteyebilecektir.

Küçük işleri büyütme ve yenilerini açmak: Şehrin yaşam kalitesinin artması, turist sayısının artması doğal olarak küçük işletmeleri de olumlu yönde etkileyecek, artan iş yoğunluğu nedeni ile işyerleri büyüyecek, yeni işyerleri açılacaktır.

Yöresel ürünlerin ihraç edilmesi: Markalaşma çalışmaları, yöresel ürünleri de etkileyecek, şehirle birlikte tanıtımı yapılan yöresel ürünler şehir dışına ihraç edilebilecektir.

Nüfusun artması: Markalaşan şehirlerde dışarıdan çalışmaya gelenlerin neden olduğu nüfus artışı yanında normal nüfus artışı da yaşanmaktadır. Şehrin markalaşması yeni iş sahaları açılmasına, var olan işletmelerin büyümesine ve yeni istihdam olanakları yaratmasına da yol açacaktır.

### **3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi**

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların şehir markalaşmasına verdikleri önem ile Adıyaman'ın yeterliliği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma uygulamalı bir çalışmadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket, şehir merkezinde insanların yoğun olarak bulunduğu meydan, parklar ve pazar yerlerinde yapılmıştır. Bu yüzden tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Adıyaman şehrinde yaşayanların markalaşmaya verdiği önem ve şehrin yeterliliği ile ilgili elde edilen veriler sayısallaştırılarak, çeşitli istatistiksel yöntem aracılığı ile analizler yapılmıştır. Araştırma, Adıyaman'da 13 Mayıs 2015- 25 Haziran 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gönüllü katılım esasına bağlı olarak 18 yaş ve üstü katılımcılara uygulanmıştır. Bununla Adıyaman şehrinin kent markalaşmasındaki yeterliliğinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Örneklemin çok büyük olması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarının göz önünde tutulmasıyla 400 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20,0 paket programı ile analiz edilmiştir.

#### **3.1. Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular**

**Tablo.1:** *Cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu*

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	160	40	Evli	215	53,8
Erkek	240	60	Bekar	185	46,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Eğitim	f	%	Yaş	f	%
Okuryazar	21	5,3	18-24	122	30,5
İlköğretim	44	11	25-34	121	30,3
Lise	93	23,3	35-44	101	25,3
Üniversite	225	56,3	45+	56	14,0
Lisansüstü	17	4,3	Toplam	400	100
Toplam	400	100	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Ev Hanımı	45	11,3
Çalışmıyorum	137	34,3	Serbest Meslek	92	23,0
0-999 TL	41	10,3	Esnaf	42	10,5
1000-1999 TL	71	17,8	İşçi	26	6,5
2000-3499 TL	125	31,3	Emekli	20	5,0
3500- üstü	26	6,5	Memur	89	22,3
Toplam	400	100	Öğrenci	86	21,5
			Toplam	400	100

Adıyaman'ın kent markalaşması ile ilgili değişkenlere ilişkin yeterlilik algıları ve önem derecelerine ilişkin anket çalışmasında 400 katılımcının %40,0'ı kadın iken %60,0'ı erkeklerden oluşmaktadır. Bu deneklerin %53,8'i evli, %46,3'ü ise bekarlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde %56,3'ü üniversite mezunlarından % 23,3'ü ise lise mezunlarından oluşmaktadır. Eğitim düzeyinde en düşük grup ise %4,3 ile lisansüstü mezunlarına aittir. Yaş dağılımı incelendiğinde 18-34 yaş grubu %60,8'i kapsamaktadır. Bu veri ışığında Adıyaman genç nüfusa sahip bir şehirdir yargısına varılabilir. Meslek dağılımı incelendiğinde %23,0'ı serbest meslek %22,3'ü memur, %21,5'i ve %5,0'ı emeklilerin oluşturmasıdır. Meslek dağılımı incelendiğinde öğrenci ve ev hanımlarının gelir dağılımındaki çalışmıyorum yüzdeleri oranıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların 34,3'ü çalışmayanları, %31,3'ü 2000-3499 TL, %6,5'i 3500 ve üstü gelire sahip sonuçlarla karşılaşmaktayız. Katılımcıların %65,7'lik kısmının belirli bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Adıyaman Denince İlk Akla Gelenler

Adıyaman denince ilk akla gelenler	f	%
Nemrut	120	30,0
Tütün	39	9,8
Huzurlu Şehir	39	9,8
Sıkıcı Şehir	26	6,5
İşsizlik	54	13,5
Yöresel Yemekler	30	7,5
Gelişmemişlik	41	10,3



*Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama  
(Adıyaman Örneği)*

Diğer	51	12,8
Toplam	400	100

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan “Adıyaman denince ilk aklınıza gelen şey nedir?” Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %30,0’i Nemrut, %13,5’i işsizlik, 10,3’ü gelişmemişlik, %12,8’i Diğer (Menzil, nar, dut, petrol, mermer, Perre, vs.) cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre şehrin tanıtımında Nemrut’un diğer seçeneklere göre çok fazla öne çıktığı, çoğu katılımcının ilk aklına gelen şey olduğu görülmektedir. Bu yüzden Adıyaman’ın şehir markasında Nemrut dağı ve Komagene uygarlığı kalıntılarının kullanılmasının iyi bir seçenek olduğu söylenebilir. Ayrıca dolaylı da olsa gelişmemişlik ve işsizliğin de katılımcılar tarafından yüksek düzeyde akıllara gelen hususlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre Adıyaman’ın gelişmiş bir şehir olmadığı ve Adıyaman’da işsizliğin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun kent markasının oluşturulmasında olumsuz bir etkiye sahip olacağı görülmektedir. Katılımcıların %9,8’inin Adıyaman denince akıllarına “huzurlu şehir” geliyorken %6,5’inin ise “sıkıcı şehir” geldiği görülmektedir. Bu maddeye ilişkin çapraz tablo yapıldığında sıkıcı şehir ifadesini kullananların daha çok 25 yaşından küçük katılımcılar olduğu, huzurlu şehir ifadesini ise 25 yaşından büyüklerin kullandığı görülmektedir. Ayrıca Adıyaman’ın huzurlu şehir olduğunu ifade edenlerin %38’i üniversite mezunları iken sıkıcı şehir olduğunu ifade edenlerin %61’i üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

**3.2. Adıyaman İlinin Şehir Pazarlaması ve Markalaşmasına Yönelik Bulgular**

**Tablo 4: Adıyaman Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Durumu**

DEĞİŞKENLER	ÖNEMLİLİK %			YETERLİLİK %			ORTALAMALAR	
	Önemsiz	Nötr	Önemli	Yetersiz	Nötr	Yeterli	Önem	Yeterlilik
Kültürel miras	10,3	9,0	80,8	41,8	27,3	31,0	4,24	2,87
Tarihi eserler	6,0	9,8	84,3	31,3	22,3	46,6	4,36	3,16
Kültürel mekânlar	11,6	9,0	79,6	41,5	30,5	28,1	4,19	2,81
Sosyal aktiviteler	20,1	6,3	73,8	69,3	14,5	16,3	3,97	2,15
Doğal güzellikler	9,1	9,5	81,6	36,5	23,3	40,3	4,19	2,97
Çevre temizliği	12,3	11,0	76,8	60,5	17,8	21,8	4,10	2,39
Spor aktiviteleri	17,3	12,0	70,8	70,1	15,8	14,3	3,89	2,10
Alternatif turizm	19,3	11,3	69,3	71,8	13,3	15,1	3,94	2,07
Şehrin markası	19,1	11,0	70,0	63,6	16,8	19,8	3,92	2,24
Çarşılar	19,8	10,3	70,1	73,5	10,8	15,8	3,84	2,04
Yöresel mutfak	11,8	9,3	79,1	27,3	29,8	43,1	4,11	3,19
Konaklama tesisleri	16,1	10,5	73,6	66,8	15,3	18,1	4,01	2,29

Ulaşım kolaylığı	9,6	9,3	81,3	55,3	19,3	25,6	4,24	2,55
Şehir içi ulaşım	8,3	9,3	82,5	37,8	26,0	36,3	4,24	2,99
Yerli halkın davranışı	7,5	13,5	79,1	38,3	21,8	40,0	4,24	3,08
Parklar	12,1	15,3	72,8	42,8	36,0	21,3	4,05	2,66
Altyapı	11,3	14,8	74,0	55,3	25,8	19,0	4,07	2,47
Üst yapı	12,0	15,3	72,8	59,1	21,0	20,0	4,03	2,41
Güvenlik	6,8	10,0	83,3	35,8	28,8	35,5	4,38	2,96
Şehrin konumu	6,3	11,5	82,3	52,3	19,8	28,1	4,30	2,61
Tesislerin konumu	14,3	11,0	74,8	56,3	24,3	19,5	4,04	2,44
Dini yerler	11,0	14,3	74,8	29,3	19,8	51,1	4,12	3,30
Modern binalar	11,0	7,3	81,8	51,8	23,0	25,3	4,13	2,61
Tesislerin markası	12,6	8,3	79,3	62,3	20,3	17,6	4,10	2,34
Uluslararası tanıtım	13,3	3,3	83,5	74,6	8,8	16,8	4,30	1,96

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

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

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

Doğal güzellikler konusunda ise katılımcıların %81,6'sı önemli görüş belirtirken yeterliliği konusunda %40,3'ü yeterli fikir belirtmiştir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Doğal güzellikler önem ortalaması 4,19 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki yeterlilik ortalaması ise 2,97 (Ne yeterli ne yetersiz) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir

*Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama  
(Adıyaman Örneği)*

şehrin pazarlamasında Doğal güzelliklerin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

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

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

Konaklama tesisleri konusunda yöneltilen soruda katılımcıların %73,6'sı önemli bulurken %18,1'yeterli bulmuştur. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde önem ortalaması 4,01 (Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki yeterlilik ortalaması ise 2,29 (Ne yeterli ne yetersiz ) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar bir şehrin pazarlamasında konaklama tesislerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

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

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

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

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

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

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

Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri konusunda sorulan soruya katılımcıların %83,5'i önemli derken yeterli olduğunu belirtenler ise %16,8'dir. Ayrıca bu maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde uluslararası tanıtım aktivitelerinin önem ortalaması 4,30 (Kesinlikle Önemli) Adıyaman'ın bu konudaki yeterlilik ortalaması ise 1,96 (Yetersiz) olmuştur. Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, katılımcılar 66 bir şehrin pazarlamasında uluslararası tanıtım aktivitelerinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen Adıyaman'ın bu konuda yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Kent markası oluşturulmasında kullanılabilecek faktörlerin önem durumları ile Adıyaman'ın bu faktörlere ilişkin yeterliklerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada anket uygulanan katılımcıların büyük bir bölümü verilen faktörleri ya

önemli ya da kesinlikle önemli olarak değerlendirmişlerdir. Adıyaman'ın bu konulardaki yeterliklerini ise yetersiz veya idare eder anlamına gelen "ne yeterli ne de yetersiz" şeklinde değerlendirmişlerdir. Anketi cevaplayan katılımcıların %30'dan fazlasının Adıyaman için yeterli buldukları hususlar:

- Şehrin kültürel mirası,
- Tarihi eserler,
- Doğal güzellikler,
- Yöresel mutfak,
- Şehir içi ulaşım,
- Yerli halkın davranışları,
- Güvenlik ve
- Dini Yerler olmuştur.

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

- Kültürel mekanlar (müze, cami vb.),
- Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.),
- Çevre temizliği,
- Spor aktiviteleri,
- Alternatif turizm aktiviteleri,
- Şehrin Marka Değeri,
- Çarşılar ve alışveriş merkezleri,
- Konaklama tesisleri,
- Ulaşımın kolaylığı,
- Parklar,
- Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb.),
- Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb),
- Şehrin Konumu,
- Konaklama Yerlerinin Konumu,
- Modern Binaların Dış Görünümü,
- Konaklama Yerlerinin Marka Değeri ve
- Uluslararası Tanıtım Aktiviteleridir.

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

### **3.3. Kent Markalaşmasının Önem ve Yeterliliğine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları**

Şehir pazarlanmasındaki temel konuların önem dereceleri ve Adıyaman'ın yeterlik durumunun belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada anket uygulanan kişilerden elde verilere yapılan korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

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

Tarihi Eserlerin, Kültürel Mekanların, Modern Binaların Dış Görünümünün önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde, pozitif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Spor Aktivitelerinin, Çarşılar ve Alışveriş Merkezlerinin önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde, negatif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Alternatif Turizm Aktivitelerinin önemliliği ve Adıyaman'ın yeterliği arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde, negatif yönlü ve çok düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

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

#### **Sonuç**

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

Adıyaman neolitik çağa uzanan 5000 yıllık bir tarihi, Antik şehirleri, Tarihi yerleri, Müzeleri, Yöresel yemekleri, Mağaraları, İnanç Yerleri, Doğal güzellikleri ve Çeşitli Tarım Ürünleri ile Kültürel, Sosyal ve Doğal varlıklar açısından Türkiye'nin en önemli kentlerinden biridir. Bu doğrultuda kent markalaşması kriterlerinin ne derece önemli olduğu ve Adıyaman'ın yeterliliği incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve ilgili veriler çerçevesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan "Adıyaman denince ilk aklınıza gelen şey nedir?" Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %30,0'ı Nemrut ve Komanegge Uygurluğu kalıntıları cevabını vermiştir. Adıyaman kent markasının oluşumunda Nemrut ve Komanegge Uygurluğu kalıntıları iyi bir seçenek olabilir. Katılımcıların küçük bir kısmı bu soruya mermer cevabını vermiştir. Halbuki

*Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama  
(Adıyaman Örneği)*

Adıyaman ili dünyadaki mermer rezervinin %4'ünü Türkiye'nin ise %15'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların çok az bir kısmının mermer cevabını vermesi tanıtımın yeterince yapılmamasından kaynaklanıyor olabilir.

Şehir markalaşmasının önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları incelendiğinde önem derecesi en yüksek değişkenler "Güvenlik, Tarihi Eserler ile Şehrin Konumu- Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri" olduğu görülmüştür. En düşük önem derecesine sahip değişkenler "Çarşılar- Alışveriş Merkezleri, Spor Aktiviteleri ve Şehrin Marka Değeri" olduğu görülmektedir. Dolayısıyla şehir markalaşması ile ilgili katılımcılara sunulan değişkenlerin tümü katılımcılar tarafından yeteri kadar önemli (%70 ve üzeri seviyede) algılandığı görülmüştür.

Adıyaman için katılımcılar tarafından yeterliliği yüksek olarak değerlendirilen değişkenler, "Dini Yerler, Tarihi eserler ve Yöresel Mutfak" olduğu görülmektedir. En düşük yeterliliğe sahip değişkenlerin ise "Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri, Çarşılar- Alışveriş Merkezleri ve Alternatif Turizm Aktiviteleri" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %30'dan fazlası Şehrin kültürel mirası, Tarihi eserler, Doğal güzellikler, Yöresel mutfak, Şehir içi ulaşım, Yerli halkın davranışları, Güvenlik ve Dini yerleri yeterli bulmuştur. Adıyaman için yeterli bulunan faktörler kent markası için kullanılabilir.

Kültürel mekanlar (müze, cami vb.), Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.), Çevre temizliği, Spor aktiviteleri, Alternatif turizm aktiviteleri, Şehrin Marka Değeri, Çarşılar ve alışveriş merkezleri, Konaklama tesisleri, Ulaşımın kolaylığı, Parklar, Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb.), Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü, vb), Şehrin Konumu, Konaklama Yerlerinin Konumu, Modern Binaların Dış Görünümü, Konaklama Yerlerinin Marka Değeri ve Uluslararası Tanıtım Aktiviteler Adıyaman için %30'un altında yeterli görülen değişkenler olmuştur.

Genel itibarıyla katılımcılar şehir markalaşması ile ilgili değişkenler açısından Adıyaman'ı yeterli bulmamaktadırlar. Bu yüzden bu değişkenler, üzerinde durulması gereken, iyileştirilmesi gereken konular olarak görünmektedir. Hem merkezi yönetimin hem de yerel karar vericilerin paydaş olarak bu değişkenleri bir sorun olarak kabul edip, iyileştirme ve geliştirme yollarına başvurmaları önerilmektedir.

Adıyaman için oluşturulacak kent markasında;

- Şehrin kültürel mirası,
- Tarihi eserler,
- Doğal güzellikler,
- Yöresel mutfak,
- Şehir içi ulaşım,
- Yerli halkın davranışları,

- Güvenlik ve
- Dini yerleri ön plana çıkaracak marka ve semboller belirlenebilir.

#### **Kaynakça**

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

Aladağ, Ö.F. (2011). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. Malatya: Uzman, Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 156-162.

Apaydın, F. (2011). Şehir Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara.

Aygün, A. (2006). Konaklama işletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

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

Deffner, A., Liorius, C. (2005). "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy" 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije University Amsterdam.

İri, R. İnal, M.E. (2010). Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşği Niğde'ye. Ankara: Detay Yayıncılık.

İslamoğlu, H., Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi. Beta Basım A.Ş. İstanbul.

Kavaratzis M, Ashworth. G.J.(2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going! Journal of Place Management and Development Vol.1, No:2, S.150-165.

Kaypak, Ş. (2013). Yerel Kalkınmada Yeni bir anlayış: Kentlerin markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği), (Ed.: B. Özer ve G. Şeker). Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları, Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi, s.201-221.

Keleş, R. (1990). Kentleşme Politikası İmge Kitabevi Ankara

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

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

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

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

Perry, A., Wisnom, D. (2003). 'Markanın DNA'sı eşsiz ve Dayanıkları Markalar Yaratmanın Kuralları' (Yılmaz, Z. Çev.) Mediacat Kitapları İstanbul.



*Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama  
(Adıyaman Örneği)*

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 10(1-2), 231.

Teker, E., Gül, A. (2005). Şehir ve Yörelere "marka" Olarak Algılanması Ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Bildiriler Kitabı.

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

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

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

<http://www.adiyaman.gov.tr/Alt/ie7/ValilikHaberler.aspx?HaberId=384>.  
Erişim Tarihi: 15 Mart 2015.