


Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi*

The Process of Building a Destination Brand and Evaluation of Nevşehir's Branding

Doç.Dr. Duygu EREN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:deren@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. İrem BOZKURT 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
E-posta:irembozkurt@artuklu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı Nevşehir'in mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu belirleyerek Nevşehir'in markalaşma sürecine fayda sağlamaktır. Bu amaçla bir şehrin marka şehir olması yolunda ön plana çıkarılması gereken varlık ve faaliyetlerde merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Nevşehir'in marka şehir olması için sahip olması ve geliştirilmesi gereken varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi amacıyla daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve odak grup görüşmeleri sonucu oluşturulan bir soru formu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Nevşehir'in marka şehir olması yolunda sahip olması gereken varlık ve faaliyetlerin şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar ve ulaşılabilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markalaşması, Nevşehir.

Abstract

The purpose of this study is to contribute to branding process of Nevşehir by determining the current assets and activities in Nevşehir and the effectiveness and sufficiency of these assets and activities in city branding. With this end in view, statistical analysis methods like central tendency measures are used in assets and activities that need to be prioritized in becoming a brand city. A questionnaire developed by examining previous studies and focus group interviews is used in order to determine the assets and activities that Nevşehir needs to possess or improve to be a brand city. In the result of the research, it is concluded that, Nevşehir should have the following assets and activities in order to become a brand city: City management and infrastructure, culture, historical heritage and natural beauties, education and sports/activities, investment and urbanization, superstructure, gastronomy, hospitality and human resource, and accessibility.

Key Words: Brand, City Branding, Nevşehir.

*Bu çalışma, ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

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

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

Şehir markası (city branding), “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir” (Dinnie, 2011: 7). Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

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

Şehir markası, şehir yönetiminde söz sahibi olanların oluşturduğu ve koruduğu bir bileşimdir. Bu marka bileşimi, şehrin sahip olduğu ve sunacağı değerleri de kapsamaktadır. Şehir yönetimi, markalaşmada başarıyı elde etmek istiyorsa öncelikle şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların marka oluşturma işlemlerinde eksiksiz katılımlarını sağlamalıdır.

Çalışmada Place Brands şirketinin ve Joao Freire'nin belirlemiş olduğu bir şehri ön plana çıkaran varlık ve faaliyetler kullanılmıştır. Place Brands şirketine göre bu varlık ve faaliyetler, şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net). Joao Freire'ye göre şehir varlık ve faaliyetleri ise; gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan ve diğer gibi temel unsurlardan

oluşmaktadır (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>). Araştırmancının varlık ve faaliyetleri Nevşehir ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu varlık ve faaliyetler; şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar ile ulaşılabilirliklerdir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka ve Şehir Markası Kavramları

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

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

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

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

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda ise şehrin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar. Coğrafi konumu itibarıyla çok sayıda şehir, markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007).

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

Apaydın'a (2011: 24) göre şehir markalaşması; "şehirdeki endüstri grupları, ülke yöneticileri, bölgesel ve şehir yöneticileri tarafından temsil ettikleri yerleri ve endüstrileri pazarlamak amacıyla yaptıkları eylemler bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

Zeren ise (2012: 43) ise şehir markalaşmasını, "ürüne ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerindeki etkisiyle, şehre ve şehriye dair her tür çıktıya değer

katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı hedefleyen, mevcut ve potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmeyi düşünen şehirler tarafından yapılan faaliyetler göstergesi" olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Şehir Markası Bileşenleri

Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan unsurlara ilişkin çalışmalar incelendiğinde bu unsurların genel olarak temel unsurlar ve destekleyici unsurlar olmak üzere iki ana gruptan oluştuğu görülmektedir. Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan temel unsurlar; turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor ile gastronomi olarak gruplandırılmaktadır. Markalaşmadaki destekleyici unsurlar ise özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, yatırım ve yerleşim alanları, üst yapı ve alt yapı çalışmaları ile ulaşım faktörü olmak üzere 4 ana gruptan oluşmaktadır. Bununla birlikte İngiliz Place Brands işletmesi, şehir markası unsurlarının özel sektör ve diğer kuruluşlar, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih, miras ve işaretler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor gibi temel unsurlardan oluştuğunu ileri sürmektedir (www.placebrands.net). Bu özellikler marka oluşturma için alt yapı olarak aktif rol oynamaktadır. Şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan marka bileşenlerinin ikinci kısmını şehir markasını destekleyici bileşenler oluşturmaktadır. Şehirlerin markalaşması konusunda destekleyici unsurlar olarak da adlandırılan bu bileşenler özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, yatırım ve yerleşim alanları, ulaşım/mesafe ve insan faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler şehirlerin tanınabilirliği ve tercih edilebilirliği konusunda ön plana çıkmaktadır (Demirdögen, 2009).

Değişen turizm algısıyla birlikte önemli bir inanç ve kültür turizmi merkezi olan Nevşehir ili, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nin Orta Kızılırmak Bölümü'nde yer almaktadır. Peribacaları, Göreme tarihi milli parkı, Hacıbektaş Veli Müzesi, Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı şehirleri, Hıristiyanlık dini açısından değerli ve önemli görülen kiliseleri, Açıksoy ören yeri bünyesinde barındırdığı sayısız ve eşsiz güzellikteki önemli çekim noktalarından bazılarıdır (Arslan ve Şıkoğlu, 2017). Turistik destinasyon bakımından İstanbul, Antalya, İzmir gibi marka olmuş şehirleri içinde bulunduran Türkiye, 2017 yılında toplam 38.620.346 turiste ev sahipliği yapmıştır (www.kultur.gov.tr). Henüz bir marka kimliği kazanmamış ancak bu kimliğin oluşturulması ve kazanılması için gerekli uğraşlarda bulunan Nevşehir ili ise bu ziyaretçilerin 2.206.372'sini ağırlamıştır (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Demirdögen (2009)'nin de çalışmasında faydalandığı Place Brands şirketinin ve Joao Freire'nin belirlemiş olduğu bir şehri ön plana çıkaran varlık ve faaliyetler kullanılmıştır. Place Brands şirketine göre bu varlık ve faaliyetler, şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net). Joao Freire'ye göre şehir varlık ve faaliyetleri ise; gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan ve diğer gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>). Araştırmanın varlık ve faaliyetleri Nevşehir ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu varlık ve faaliyetler, şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar, ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir. Çalışma için gerekli olan görüşmeler,

öncesinde alınan randevular dâhilinde 2016 Ağustos ve 2017 Nisan ayları arasında kısıtlı bir zaman diliminde yapılmıştır. Çalışmada yer alan ifadelerin ölçülmek istenen nitelikleri temsil ettiği yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya konulmuştur. Dolayısıyla oluşturulan soru formunun geçerliliğine ilişkin kaygılar azaltılmıştır. Ayrıca, güvenilirlik geçerliğin bir ön koşulu olmakla birlikte ölçümün geçerli sayılabilmesi için aynı zamanda güvenilir olması da gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Dolayısıyla bu bağlamda soru formunda yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 74,1 olarak saptanmıştır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Nevşehir'de bulunan varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi ve Nevşehir'in markalaşmasında ön plana çıkarılması gereken bileşenlerinin tespitinin yapılması amacıyla bir soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu soru formu bir şehrin marka olması yolunda gerekli adımları atacak merciler olan sektör yöneticileri ile mülki ve yerel idare amirlerine yöneliktir. Sekiz bölümden oluşan form, farklı görüş ve önerilere de ihtiyaç duyulması bakımından yüz yüze uygulanmıştır. Ayrıca bölüm başlıklarının altında yer alan ifadeler Nevşehir'e ilişkin varlık ve faaliyetlerin bir şehrin markalaşmasında ne derece etkili olduğunu da belirlemeye yöneliktir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

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

Araştırma coğrafi olarak Nevşehir il ve ilçe merkezleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşlardan oluşmaktadır. Ancak çalışmada paydaşlardan sadece yerel idare yöneticileri, mülki idare yöneticileri, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve sivil toplum kuruluşu yöneticileri araştırma alanına dahil edilirken özel sektör yöneticileri ile yerel halk çalışma alanı dışında tutulmuştur.

4. Araştırma Bulguları

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

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Sektör	Mülki İdare	41	51,9
	Yerel İdare	15	19,0
	Sivil Toplum Kuruluşu	23	29,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	-	-
	Lise	9	11,4
	Önlisans	8	10,1
	Lisans	54	68,4
	Yüksek Lisans	8	10,1
Yaş	30 ve altı	10	12,7
	31-40	30	38,0
	41-50	27	34,2
	51 ve üzeri	12	15,1
Cinsiyet	Erkek	60	75,9
	Kadın	19	24,1
Meslek	Kamu Personeli	47	59,5
	Uzman	6	7,6
	Aşçı	5	6,3
	Arkeolog	2	2,5
	Mimar	5	6,3
	Turist Rehberi	8	10,1
	Destek Personeli	6	7,6

Tablo 1 incelendiğinde cevaplayıcıların %51,9'u mülki idareye bağlı yöneticilerden, %29,1'i sivil toplum kuruluşu yöneticilerinden ve %19,0'unun yerel idareye bağlı yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%68,4) lisans mezunudur. Bunları sırasıyla %11,4 ile lise mezunu ve %10,1 ile ön lisans mezunu takip etmektedir. İlköğretim mezunu ise hiç bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralığı incelendiğinde çoğunluğun 31-40 (%38,0) ve 41-50 (%34,2) yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların büyük bir bölümünün orta yaş aralığında olduğunu bir göstergesidir.

Ayrıca cevaplayıcıların %75,9'u erkek bireylerden, %24,1'i de kadınlardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde ise; %59,5 ile kamu personeli olduğu görülmekte olup bu oranı sırasıyla %10,1 ile turist rehberi, %7,6 ile destek personeli ile uzmanlar takip etmektedir.

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

Nevşehir'in günümüzde hangi özellikler/nitelikler ile ön plana çıktığının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özellikler/Nitelikler

Ön Plana Çıkan Nitelikler	Ort(*)	Std. Sap.
1.Doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	3,61	0,758
2.Tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir şehirdir.	3,65	0,734
3.Hristiyanlık dini açısından kutsal bir şehirdir.	2,37	1,111
4.Bir turizm kentidir.	3,56	0,780
5.Özgün bir yemek kültürü vardır.	2,70	1,202
6.Ulaşım güzergahlarının kilit noktasında yer almaktadır.	2,71	1,076
7.Bir tarım merkezidir.	2,43	0,970

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

Tablo 2'ye göre verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında Nevşehir günümüzde, tarihi ve kültürel zenginliklere (3,65) ve doğal güzelliklere (3,61) sahip bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır (3,56).

4.3. Nevşehir'in Sahip Olduğu Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Nevşehir'in bir insan olarak düşünüldüğünde hangi kişilik özelliklerine sahip olabileceği katılımcılara sorulmuştur ve sonuçlar aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır. Bu kişilik özelliklerinin ne olması gerektiğine karar verilirken en fazla tekrar eden değer (mod) ile yüzde değerleri göz önünde tutulmuştur.

Tablo 3: Kişilik Özellikleri

Kişilik Özellikleri		f	%	Mod
1.Güzel	Evet	41	51,9	1
	Hayır	38	48,1	
2.Renkli	Evet	17	21,5	2
	Hayır	62	78,5	
3.Eşsiz	Evet	47	59,5	1
	Hayır	32	40,5	
4.Dürüst	Evet	7	8,9	2
	Hayır	72	91,1	
5.Kibar	Evet	8	10,1	2
	Hayır	71	89,9	
6.Duygusal	Evet	16	20,3	2
	Hayır	63	79,7	
7.Bütünleyici	Evet	20	25,3	2
	Hayır	59	74,7	
8.Karizmatik	Evet	16	20,3	2
	Hayır	63	79,7	
9.Huzurlu	Evet	36	45,6	2
	Hayır	43	54,4	
10.Samimi	Evet	31	39,2	2
	Hayır	48	60,8	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 3'te Nevşehir'i bir insan olarak düşünen cevaplayıcılar, şehri eşsiz (%59,5) ve güzel (%51,9) bulurken dürüst (%8,9) ve kibar (%10,1) olarak değerlendirmemişlerdir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan kişilik özelliklerinin dışında Nevşehir'i gizemli, misafirperver, vatansever ve gelenekçi kişilik özelliklerini taşıyan bir şehir olarak nitelendirmiştir.

4.4. Nevşehir'in Logosunda Yer Alması Gereken Sembollerin Belirlenmesi

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

Tablo 4: Logoda Yer Alacak Semboller

Semboller		f(*)	%	Mod
1.Peribacası	Evet	73	92,4	1
	Hayır	6	7,6	
2.Sıcak Hava Balonu	Evet	49	62,0	1
	Hayır	30	38,0	
3.Kabak Çekirdeği	Evet	20	25,3	2
	Hayır	59	74,7	
4.Üzüm	Evet	34	43,0	2
	Hayır	45	57,0	
5.Şarap	Evet	24	30,4	2
	Hayır	55	69,6	
6.At	Evet	26	32,9	2
	Hayır	53	67,1	
7.Çanak/Çömlek	Evet	29	36,7	2
	Hayır	50	63,3	
8.Hacı Bektaş-ı Veli	Evet	30	38,0	2
	Hayır	49	62,0	
9.Damat İbrahim Paşa	Evet	21	26,6	2
	Hayır	58	73,4	
10.Kaplıcalar	Evet	13	16,5	2
	Hayır	66	83,5	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 4 incelendiğinde cevaplayıcılar Nevşehir'in logosunda peribacası (%92,4) ve sıcak hava balonu (%62,0) sembollerinin bulunması gerektiğini düşünmektedir. Bu sembollerin dışında katılımcılar ek olarak lale, jeep safari, patates, ponza taşı, açık hava müzeleri ve yer altı şehirleri gibi sembolere de yer verilmesi gerektiğini de düşünmektedir.

4.5. Nevşehir'in Logosunda Yer Verilmesi Gereken Renklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası logosunda yer verilmesi gerektiği düşünülen renklerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda verilmiştir. Logoda yer alması gereken renkler, mod ve yüzde değerleri göz önünde bulundurularak ortaya konulmuştur.

Tablo 5: Logoda Yer Verilecek Renkler

Renkler		f	%	Mod
1.Mavi	Evet	23	29,1	2
	Hayır	56	70,9	
2.Sarı	Evet	46	58,2	1
	Hayır	33	41,8	
3.Kırmızı	Evet	31	39,2	2
	Hayır	48	60,8	
4.Beyaz	Evet	41	51,9	1
	Hayır	38	48,1	
5.Siyah	Evet	27	34,2	2
	Hayır	52	65,8	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 5'te de görüldüğü gibi Nevşehir'in şehir markası logosunda yer alması gerektiği düşünülen renkler sarı (%58,2) ve beyaz (%51,9) renkleridir. Ayrıca

katılımcılar, tabloda yer verilen renklerin dışında yeşil, Ürgüp beyazı, toprak rengi, tuf rengi, kiremit rengi ve gri gibi renklerin de logoda yer alması gerektiğini düşünmektedirler.

4.6. Nevşehir'in Markalaşmasında Öne Çıkarılması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi

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

Tablo 6: Markalaşmada Öne Çıkarılması Gereken Faktörler

Öne Çıkarılması Gereken Faktörler		f	%	Mod
1.Nevşehir şehir yönetiminde söz sahibi olanların faaliyetleri	Evet	26	32,9	2
	Hayır	53	67,1	
2.Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	Evet	77	97,5	1
	Hayır	2	2,5	
3.Nevşehir'deki üst yapılar	Evet	12	15,2	2
	Hayır	67	84,8	
4.Nevşehir'deki insanların özellikleri	Evet	16	20,3	2
	Hayır	63	79,7	
5.Nevşehir'in turizm potansiyeli ve aktiviteleri	Evet	51	64,6	1
	Hayır	28	35,4	
6.Nevşehir'e yapılan kamu ve özel sektör yatırımları ile diğer kuruluşların katkıları	Evet	22	27,8	2
	Hayır	57	72,2	
7.Nevşehir'deki gastronomik yapı	Evet	29	36,7	2
	Hayır	50	63,3	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 6, Nevşehir'in markalaşmasında ön plana çıkarması gereken faktörleri içermektedir. Bu faktörler; Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri (%97,5) ile Nevşehir'in sahip olduğu turizm potansiyeli ve aktiviteleridir (%64,6). Arka planda tutulması gerektiği düşünülen faktörler ise; Nevşehir'deki üst yapılar (%15,2) ile Nevşehir halkının özellikleri (%20,3) olduğu görülmektedir.

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

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

Tablo 7: Sloganda Vurgulanması Gereken Nitelikler

Sloganda Vurgulanacak Nitelikler		f	%	Mod
1.Tarihi Simgeler (Yer altı şehirleri, kiliseler)	Evet	46	58,2	1
	Hayır	33	41,8	
2.Turizm Aktiviteleri (Balon, çömlek)	Evet	48	60,8	1
	Hayır	31	39,2	
3.Doğal Güzellikler (Peribacaları, vadiler)	Evet	68	86,1	1
	Hayır	11	13,9	
4.Spor Aktiviteleri (Binicilik, bisiklet turları, vadi yürüyüşleri)	Evet	23	29,1	2
	Hayır	56	70,9	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 7 incelendiğinde Nevşehir için oluşturulacak sloganda Nevşehir'in doğal güzellikleri (%86,1), turizm aktiviteleri (%60,8) ve tarihi simgeleri (%58,2) ön plana çıkarılmalıdır.

Katılımcıların Nevşehir ili için önerdikleri sloganlar şu şekildedir;

- ✓ Dünya Mirasında Kapadokya,
- ✓ Bir Rüyaya Uyanmak: Kapadokya,
- ✓ Doğa ve Tarih Kenti: Nevşehir,
- ✓ Kültür ve Doğa Mirası Nevşehir,
- ✓ Kapadokya: Kültürlerin Buluşma Noktası,
- ✓ Turizm ve Kültür Eli,
- ✓ Yaşadığın Bir Gün Kapadokya Olmalı,
- ✓ Kapadokya'nın Başkenti: Göreme,
- ✓ Taş Gibi Yaşamak İçin Kapadokya,
- ✓ Kapadokya'nın İncisi Nevşehir
- ✓ Geçmişin İzlerini Doğaya Yansıtan Şehir,
- ✓ Dünyanın Gözbebeği,
- ✓ Geçmiş Kültürleri Doğal Güzelliklerine Yansıtan Şehir,
- ✓ Yaşanılan Şehir, Nevşehir,
- ✓ Tarihin ve Kültürün İpek Dokusu,
- ✓ Kültür ve Turizm Başkenti,
- ✓ Dünyanın Büyülü Şehri,
- ✓ Biz Testiden Su İçer, Çömlekten Yemek Yeriz,
- ✓ Geçmiş Geleceğe Taşıyan Şehir

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

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

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

4.8.1. Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Ne Düzeyde Etki Ettiğinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehir yönetimi ve alt yapı bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Şehir Yönetimi ve Alt Yapı	Ort(*)	Std.Sap.
1-Modern bir otogarın varlığı	2,53	0,889
2-Modern bir hava alanının varlığı	2,61	0,823
3-Modern bir stadın varlığı	2,08	0,874
4-Modern kapalı spor salonlarının varlığı	2,11	0,847
5-İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı	2,38	0,881
6-Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	2,28	0,986
7-Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	2,39	0,807
8-Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	2,47	0,845
9-Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması	2,10	0,778
10-Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı	2,25	0,884
11-Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı	2,62	0,910
12-Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı	2,75	0,884

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

Tablo 8 incelendiğinde ulusal medyanın (2,75), yerel medyanın (2,62) ve modern bir havaalanının varlığının şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı (2,61) etkili olarak görülürken modern bir stadın varlığı (2,08), şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü mimariyi kullanması (2,10) ile modern kapalı spor salonunun varlığı (2,11) etkisiz olarak değerlendirilmiştir.

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

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehir yönetimi ve alt yapı bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Şehir Yönetimi ve Alt Yapı	Ort(*)	Std.Sap.
1-Modern bir otogarın varlığı	1,39	0,587
2-Modern bir hava alanının varlığı	1,62	0,584
3-Modern bir stadın varlığı	2,16	0,669
4-Modern kapalı spor salonlarının varlığı	1,78	0,762
5-İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı	1,71	0,803
6-Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	1,90	0,794
7-Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	1,63	0,719
8-Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	1,57	0,710
9-Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması	2,20	0,628
10-Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı	1,96	0,669
11-Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı	1,61	0,741
12-Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı	1,59	0,631

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

Tablo 9 incelendiğinde cevaplayıcılar, şehir yönetimi ve alt yapı faaliyetlerinde yer alan hemen hemen tüm ifadelerin şehirde mevcut olduğunu düşünmektedir. Ancak şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanmasını (2,20),

modern bir stadın varlığı (2,16) ile şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısını (1,96) nispeten yetersiz bulmuştur.

4.8.3. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehrin kendini diğer şehirlere göre farklılaştıran kültürel özellikleri	2,99	0,840
2-Yöreyle özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı	2,80	0,774
3-Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı	2,86	0,771
4-Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı	3,10	0,969
5-Şehirdeki vadilerin varlığı	3,30	0,868
6-Şehirdeki bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	3,49	0,932
7-Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO koruması listesine alınması	3,59	0,743

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninde yer alan tüm ifadelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ancak en etkili olan ifadeler, Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO koruması listesinde yer alması (3,59) ile şehirdeki peribacalarının varlığıdır (3,49).

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

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin görüşler Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehrin kendini diğer şehirlere göre farklılaştıran kültürel özellikleri	1,28	0,598
2-Yöreyle özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı	1,42	0,569
3-Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı	1,41	0,589
4-Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı	1,32	0,611
5-Şehirdeki vadilerin varlığı	1,15	0,455
6-Şehirdeki bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	1,14	0,473
7-Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO koruması listesine alınması	1,15	0,455

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

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

4.8.5. Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Ne Düzeyde Etki Ettiğinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor/aktivite bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Eğitim ve Spor/Aktivite	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,30	0,806
2-Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	1,96	0,898
3-Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	2,34	0,783
4-Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyi kalitesi	2,39	0,758
5-Özel eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,44	0,729
6-Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	3,47	0,814
7-Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	2,85	0,849
8-Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	3,48	0,749
9-Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,82	0,844
10-Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,85	0,864

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

Tablo 12 incelendiğinde üniversitenin şehrin markalaşmasında çok etkili olmadığı görülmektedir (1,96). Ancak film ve dizi çekimleri (3,48) ile balon turizminin (3,47) şehrin markalaşmasında oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

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

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor/aktivite bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Eğitim ve Spor/Aktivite	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,75	0,824
2-Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	2,24	0,772
3-Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	1,73	0,729
4-Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyi kalitesi	1,58	0,709
5-Özel eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,63	0,683
6-Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	1,18	0,474
7-Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	1,58	0,691
8-Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	1,18	0,446
9-Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,62	0,647
10-Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,66	0,696

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı (2,24) nispeten yetersiz görülürken diğer tüm ifadelerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

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

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yatırım ve şehirleşme bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Yatırım ve Şehirleşme	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	2,39	0,898
2-Tarım sektörüne yapılan yatırımlar	2,48	0,814
3-Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar	2,62	0,924
4-Sağlık sektörüne yapılan yatırımlar	2,52	0,830
5-Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	2,18	0,944
6-Şehrin modern yerleşimi	2,29	0,908

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde hizmet sektörüne yapılan yatırımlar (2,62) ile sağlık sektörüne yapılan yatırımların (2,52) markalaşma üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Diğer tüm ifadelerin ise orta düzeyin biraz altında bir etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

4.8.8. Cevaplayıcıların Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

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

Tablo 15: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Yatırım ve Şehirleşme	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	1,86	0,780
2-Tarım sektörüne yapılan yatırımlar	1,66	0,749
3-Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar	1,58	0,810
4-Sağlık sektörüne yapılan yatırımlar	1,56	0,747
5-Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	2,18	0,615
6-Şehrin modern yerleşimi	2,16	0,629

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

Tablo 15 incelendiğinde yatırım ve şehirleşme bileşenine ait değişkenlerin tümünün Nevşehir'de mevcut olduğu görülmektedir. Ancak şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi (2,18) ve şehrin modern yerleşimi (2,16) nispeten yetersiz olarak görülmüştür. Ancak bu durumun iyileştirildiğinde yeterli düzeye ulaşılabileceği düşünülmektedir.

4.8.9. Üst Yapı Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, üst yapı bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16: Üst Yapı Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Üst Yapı Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki konaklama tesisleri	3,13	0,822
2-Şehirdeki restoranlar	3,00	0,892
3-Şehirdeki seyahat acenteleri	3,01	0,870
4-Şehirdeki alışveriş merkezleri	2,42	0,810
5-Şehirdeki kongre merkezleri	2,32	0,899
6-Şehirdeki eğlence mekanları	2,61	0,854

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

Tablo 16 incelendiğinde şehirdeki konaklama tesisleri (3,13), seyahat acenteleri (3,01) ve restoranlar (3,00) şehir markalaşmasında oldukça etkili bulunurken kongre merkezleri (2,32) ile alışveriş merkezlerinin (2,42) orta düzeyin biraz altında bir etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

4.8.10. Cevaplayıcıların Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, üst yapı bileşeninin mevcudiyet ve yeterlilik düzeyini ölçmen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17: Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Üst Yapı Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki konaklama tesisleri	1,23	0,451
2-Şehirdeki restoranlar	1,34	0,597
3-Şehirdeki seyahat acenteleri	1,24	0,430
4-Şehirdeki alışveriş merkezleri	1,96	0,497
5-Şehirdeki kongre merkezleri	1,90	0,652
6-Şehirdeki eğlence mekanları	1,51	0,638

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

Tablo 17 incelendiğinde Nevşehir'e ait üst yapı bileşenlerinin tümünün yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak şehirdeki alışveriş merkezleri (1,96) ile kongre merkezlerinin (1,90) şehrin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak derecede iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

4.8.11. Gastronomi Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomi bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18: Gastronomi Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Gastronomi Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Yöreye özgü yerel yemekler	2,82	0,888
2-Yöresel yemeklerin çeşitliliği	2,72	0,876
3-Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	2,72	0,659
4-Restoranlarda yemeklerin özgün olması	2,29	0,803
5-Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı birçok kesime hitap etmesi	2,86	0,729

Tablo 18'in devamı

6-Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	3,20	0,791
7-Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	3,18	0,828
8-Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	3,05	0,815
9-Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	3,14	0,902

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

Tablo 18 incelendiğinde cevaplayıcılar üzümü (3,20), şarabı (3,18) ve testi kebabını (3,14) şehrin markalaşmasında oldukça etkili bulurken restoranlarda sunulan özgün yemekleri (2,29) şehrin markalaşmasında etkisiz olarak nitelendirmektedir.

4.8.12. Cevaplayıcıların Gastronomi Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

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

Tablo 19: Gastronomi Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Gastronomi Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Yöreye özgü yerel yemekler	1,37	0,603
2-Yöresel yemeklerin çeşitliliği	1,51	0,638
3-Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	1,56	0,572
4-Restoranlarda yemeklerin özgün olması	2,08	0,694
5-Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı birçok kesime hitap etmesi	1,38	0,626
6-Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	1,33	0,499
7-Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	1,37	0,535
8-Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	1,41	0,610
9-Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	1,32	0,544

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

Tablo 19 incelendiğinde şehirde faaliyet gösteren restoranlardaki özgün yemekler nispeten yetersiz bulunmuştur (2,08). Menüde yer alan özgün yemeklerin sayısı ve kalitesi artırıldığında bu değişkenin yeterli düzeye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun dışında gastronomi bileşeninde yer alan diğer tüm değişkenlerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

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

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	2,53	0,860
2-Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	2,53	0,731
3-Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	2,58	0,727
4-Turizm sektöründe çalışanların yabancı dil seviyesi	2,75	0,669
5-Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	2,66	0,714

Tablo 20'nin devamı

6-Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	2,62	0,722
7-Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	2,49	0,782
8-Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	2,42	0,778
9-Yerel insanların yapıcı özellikleri	2,54	0,797
10-Yerel insanların güvenilirliği	2,71	0,682
11-Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	2,80	0,740
12-Yerel halkın eğitim seviyesi	2,51	0,766
13-Yerel halkın yabancı dil seviyesi	2,38	0,789

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

Yukarıdaki tabloya göre konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeni değişkenlerinin her biri şehir markalaşmasına orta düzde bir etki yaratmaktadır. Bu değişkenlerden en fazla etki yaratanlar ise yerel halkın iyi misafir ağırlaması (2,80), turizm çalışanlarının yabancı dil seviyesi (2,75) ile yerel halkın güvenilirliğidir (2,71).

4.8.14. Cevaplayıcıların Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninin yeterlilik düzeyini ölçen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar	Ort(*)	Std. Sap.
1-Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	1,86	0,635
2-Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	1,71	0,644
3-Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	1,61	0,608
4-Turizm sektöründe çalışanların yabancı dil seviyesi	1,59	0,567
5-Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	1,71	0,581
6-Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	1,75	0,565
7-Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	1,68	0,708
8-Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	1,75	0,688
9-Yerel insanların yapıcı özellikleri	1,61	0,687
10-Yerel insanların güvenilirliği	1,51	0,596
11-Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	1,48	0,617
12-Yerel halkın eğitim seviyesi	1,77	0,505
13-Yerel halkın yabancı dil seviyesi	1,89	0,734

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

Tablo 21 ele alındığında konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninde yer alan tüm değişkenlerin şehirde yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak yerel halkın yabancı dil seviyesi (1,89) ile turizm sektöründeki hizmet kalitesinin (1,86) biraz iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

4.8.15. Ulaşılabilirlik Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ulaşılabilirlik bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla tespit edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Ulaşılabilirlik Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkanları	3,01	0,725
2.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkanları	2,89	0,789
3.Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	2,80	0,807
4.Şehrin konumu itibarıyla ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	2,90	0,826

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

Tablo 22'ye göre ulaşılabilirlik bileşeninin tüm değişkenleri şehir markalaşmasında etkilidir. En etkili değişken ise şehre ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkânlarıdır (3,01).

4.8.16. Katılımcıların Ulaşılabilirlik Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ulaşılabilirlik bileşeninin ildeki mevcudiyet ve yeterlilik düzeyini ölçmek amacıyla tespit edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapmalarına Tablo 23'te yer verilmiştir.

Tablo 23: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Ulaşılabilirlik Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkanları	1,28	0,530
2.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkanları	1,66	0,575
3.Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	1,62	0,704
4.Şehrin konumu itibarıyla ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	1,34	0,597

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

Tablo 23 incelendiğinde ulaşılabilirlik bileşenine ait Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkânları (1,66) ile şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetinin düşüklüğünün (1,62) nispeten yetersiz bulunduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

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

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

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

Çalışma sonucunda bir şehri markalaşmada ön plana çıkaran varlık ve faaliyetlerin markalaşma sürecine yön verdiğine ulaşılmıştır. Literatür taraması incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda şehir marka boyutu, genel olarak destinasyon pazarlaması ve imaj kavramları ile ele almış ve bu kavramların arasındaki ilişki şehirler üzerinden örneklerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durum, bir şehrin marka olabilmesi için bünyesinde bulundurması gereken varlık ve faaliyetlerin incelenmesi konusunda literatürün yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu çalışma, bir şehrin markalaşma yolunda ilerleyebilmesi için hangi varlık ve faaliyetleri bünyesinde bulundurması gerektiğine dikkat çekerek diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca Nevşehir'in markalaşmasının bahsedilen bu bileşenler etrafında ele alınarak daha önce incelenmediği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmayla birlikte Nevşehir'in bir marka şehir olması yolunda sahip olduğu varlık ve faaliyetler incelenmiş, verilen ifadeler doğrultusunda iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalar da tespit edilmeye çalışılmıştır.

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

Çalışma sonuçlarına göre Nevşehir, tarihi, kültürel zenginliklere ve doğal güzelliklere sahip bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Nevşehir'i bir insan olarak değerlendiren cevaplayıcılar şehri eşsiz ve güzel bulmuştur. Logoda yer verilmesi gereken semboller ise peribacası ile sıcak hava balonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında logoda yer alması gereken renklerde en yüksek ortalama sarı ve beyaz renklerine aittir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Çalışkan ve Kılıç, 2014) sarı rengin dikkat çekici bir renk olduğu ancak aynı zamanda geçiciliği temsil ettiği görülmektedir. Marka, kalıcılığı ve tutarlılığı temel alan bir kavram olduğundan dolayı sarı rengin logoda kullanılmasının sağlıklı olacağı düşünülmemektedir. Bunun yerine kalıcılığı ve tutarlılığı temsil eden kahverengi ve toprak rengi tonlarının kullanılması önerilmektedir veya turizm temelinde güven gerektiren bir aktivite olduğundan dolayı güven hissi veren mavi rengine logoda yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nevşehir'in şehir markası oluştururken öne çıkması gereken nitelikleri kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri ile sahip olduğu turizm potansiyeli ve aktiviteleridir. Ayrıca Nevşehir için oluşturulacak sloganda şehrin doğal güzellikleri ve turizm aktivitelerine vurgu yapılmasının da yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Cevaplayıcıların ürettikleri sloganlar incelendiğinde bahsedilen bu niteliklere vurgu yapıldığı görülmüştür. Ancak şehir için en çarpıcı sloganın belirlenmesi kapsamında internet ortamında bir oylama oluşturulabilir ya da şehrin genelini kapsayacak bir slogan yarışması ile Nevşehir'i markalaşma yolunda ön plana çıkaracak slogan belirlenebilir.

Cevaplayıcıların bileşenlere ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, şehir yönetimi ve alt yapı faaliyetleri bileşeninde yer alan ifadelerden Nevşehir'e ulaşımı sağlayan hava yolu imkânları markalaşmada etkili ancak nispeten yetersiz bulunmuştur. Ziyaretçi ve yatırımcıların şehre ulaşımını sağlama açısından da büyük önem taşıyan

hava yolu imkânlarında sefer sayılarının artırılması ve yurt dışı ile bağlantılı direkt uçuşların sağlanması, Antalya gibi turistik çekiciliği yüksek olan bir destinasyon ile yüksek hızlı tren ulaşımı sağlanması gibi bir takım iyileştirilmelere gidilmesi önerilmektedir.

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

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

Üst yapı bileşeninde yer alan ifadelerden alışveriş ve kongre merkezlerinin şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı çok etkili görülmemekle birlikte nispeten yetersiz bulunmuştur. Yine de şehrin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde iyileştirilmelere gidilmesi önerilmektedir.

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

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

Nevşehir'in markalaşmasında tanımlayıcı bir ön çalışma niteliği taşıyan bu çalışma Nevşehir'in, şehir markasını oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma yalnızca kamu sektörü yöneticileri ile turizmle ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerini kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan benzer

çalışmalara özel sektör yöneticileri ve/veya yerel halkın da dâhil edilmesi önerilmektedir. Yine yapılacak olan benzer çalışmalara anket formu uygulamak yerine derinlemesine görüşme yapılması önerilmektedir. Bu uygulamalar sonucunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Çalışma başka illere de uygulanabilir ve uygulama sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Oluşturulacak olan marka sonucunda şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gelişeceği, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler ile yatırımcıların korunup genişleyerek şehrin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişimine ve değişimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma daha büyük bir örneklem hacmi ile İç Anadolu Bölgesi'ne ve/veya Türkiye genelinde de uygulanabilir. Bunun dışında çalışmanın belirli periyotlarda tekrar tekrar uygulanması da önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Aaker, D. (2010), *Building Strong Brands*, London: Pocket Books.
- Ailawadi, K L. ve Keller, K L. (2004), 'Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities' *Journal Of Retailing* 80(3), ss. 331-342.
- Apaydın, F. (2011), *Şehir Pazarlaması* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arslan, H. ve Şikoğlu, E. (2017), Nevşehir Kentinin Potansiyel Turizm Mekanları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 43(5), ss. 471-488.
- Business to Business (2017), 'B2B', <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2017).
- Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014), Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(3), ss. 69-85.
- Demirdöğen, S. (2009), Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dinnie, K. (2011), *City Branding: Theory and Cases*, UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Eroğlu, H. A. (2007), 'Şehirlerin Markalaşması', www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf (Erişim Tarihi: 24.09.2016).
- Fan, Y. (2006), 'Branding The Nation: What Is Being Branded?' *Journal Of Vocation Marketing*, 12(1), ss. 5-14.
- Knapp, D E. (2000), *Marka Akli*, (çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2003), *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.
- KTB (2018), <http://www.kultur.gov.tr/TR,96695/istatistikler.html> (Erişim Tarihi: 13.09.2018).
- Nevşehir KTB (2018), <http://www.nevsehirkulturuzturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 13.09.2018).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Place Brands (2017), 'Place Branding', <http://www.placebrands.net> (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2017).
- Rainisto, S K. (2003), Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. *Doctorate Thesis*, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Wood, L. (2000), Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision* 38(9), ss. 662-669.

Zeren, H E. (2012), Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), ss. 95-104.