

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASININ
YARATILMASI: ÇİMKENT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Aizhan ZHUNİSSOVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman:

Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2019

ÖZET

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASININ YARATILMASI: ÇİMKENT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aizhan ZHUNİSSOVA

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, 2019

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Bu çalışmada, “*Destinasyon Pazarlamasında Kent Markasının Yaratılması: Çimkent şehri*” üzerine bir araştırma yapılmıştır. Tezin literatür kısmının birinci bölümünde, destinasyon pazarlaması, ikinci bölümünde destinasyon pazarlamasında kent markasının yaratılmasından bahsedilmiştir. Son olarak üçüncü bölümünde ise, Çimkent şehri ile ilgili bilgiler ve araştırma yöntemleri yer almıştır. Şehrin geçmişi, bugünü ve gelecekteki planları hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Çimkent şehrinin durumunu değerlendirmek amacıyla ek olarak SWOT analizi de yapılmıştır.

Araştırma kısmında iki yöntem mevcuttur: nicel ve nitel. Dolayısıyla, Google Anket aracılığıyla yapılan anket Kazakistan’ın farklı şehirlerinde yaşayan vatandaşlar (öğrenci ve hocalar) tarafından cevaplandırılmış 585 anket elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan diğer yöntemi ise yarı yapılandırılmış yüz-yüze görüşmedir. Elde edilen sonuçlara göre, belirlenen hipotezlerden: H_2, H_3, H_4, H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat H_1 hipotez anlamlı etkileşim göstermediği için kabul edilmemiştir diğerlerinde ise pozitif etki görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kazakistan, Çimkent, destinasyon, destinasyon pazarlaması, marka, marka şehir, logo, SWOT analizi.

ABSTRACT

CREATION OF CITY BRAND IN DESTINATION MARKETING: A SEARCH OF SHYMKENT

Aizhan ZHUNISSOVA

Department of Business

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February, 2019

Supervisor: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

In this study, It was searched on “Creation of City Brand in Destination Marketing: a Search of Shymkent”.

The first part of this thesis talks about destination marketing; the second section delves on the creation of a city brand where the concept of destination marketing is mentioned. Finally, the third part of this study debunks on the information, research method and data related to the city of Shymkent as the unit of analysis. A general overview of the of the city's previous, present and future plan is afforded by this study. Furthermore, a SWOT analysis on the status of the city of Shymkent was administered and performed to evaluate the status of the city's destination marketing scheme. There are two methods in the research: quantitative and qualitative. Therefore, a questionnaire conducted through Google Survey was filled by citizens (students and teachers) living in different cities of Kazakhstan and 585 questionnaires was obtained. The other method used in the research is a semi-structured face-to-face interview. The results obtained in the five hypotheses: H_2 , H_3 , H_4 , H_5 have been accepted. However, the hypothesis H_1 was rejected because it showed no significant interaction, while others had a positive effect.

Key words: Kazakhstan, Shymkent, destination, destination marketing, brand, city branding, logo, SWOT analysis.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başarılı bir şekilde tamamlanması için yoğunluğuna rağmen beni her zaman destekleyen, akıl-fikir veren, yol gösteren danışmanım sayın Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA'ya saygılarımı ve teşekkürümü sunarım.

Ayrıca tez çalışması sürecinde dayma bana güvenen, destekte bulunan, uzakta olmalarına rağmen yardım eden aileme özellikle babam, Yerbol Almagbayev'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bu çalışmanın her aşamasında bana bir grup takımı gibi yardım eden tüm arkadaşlarıma, özellikle Bilal Al-Rubaiee ve Rashed Jahangir'e sonsuz teşekkürümü sunmak isterim.

11/02/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynakgösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Aizhan ZHUNİSSOVA

İÇİNDEKİLER

SAYFA

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
RESİMLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi.....	2
1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI	4
1.1.Destinyasyon Kavramı	4
1.2. Destinyasyon Türleri	6
1.3. Destinyasyon Pazarlamasının Tanımı.....	9
1.3.1. Destinyasyon pazarlanmasının önemi.....	11
1.3.2. Destinyasyonun pazarlanma süreci.....	14
Destinyasyon için analiz yapılır (SWOT)	15
Hedef pazarı seçilir	15
Pazarlama karması 4P/8P/10P	15
Ürün	18
Fiyat.....	18

Dağıtım.....	18
Tutundurma	19
Pazarlama çabalarının yönetimi.....	20
1.3.3. Destinasyon pazarlanmasında strateji	21
1.4. Destinasyon Bilinirliği	23
2. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASININ YARATILMASI	26
2.1. Marka Kavramının Tanımı	26
2.1.1. Tüketici açısından marka.....	28
2.1.2. Ülke açısından marka	29
2.2. Marka İmajı ve Kimliği.....	30
2.3. Markalaşmada Maskotlar.....	33
2.4. Kent Markası Kavramı	38
2.4.1. Marka şehir	41
2.5. Kent Markalaşmasının Yardımcı Unsurları	42
2.5.1. Şehre ait alan ünlü ürünleri marka haline getirmek.....	42
2.5.2. Ulus markalaşması.....	43
2.5.3. Kültür ve eğlence olaylarının marka haline getirilmesi	44
2.6. Kent İmajı ve Kimliği	45
2.7. Kentin Markalaşma Süreci.....	47
2.8. Tanıtım Medya Araçları	48
2.8.1. Kent markalaşmasında sosyal medya araçları	49
2.8.2. Kent Markalaşmasında film kullanımı.....	50
2.8.3. Şehir Markalaşmasında logo'nun önemi	51
3.DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASININ YARATILMASI	
BAĞIMSIZ DEVLETLERTOPLULUĞUNUN KÜLTÜR BAŞKENTİ ÇİMKENT	
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	54

3.1.Kazakistan’a Genel Bakış	54
3.1.1.Kazakistan’ın kültürel çeşitliliği.....	56
3.1.2.Kazakistan’da Turizm Gelişimi	57
3.2.Çimkent Şehrine Genel Bakış	58
3.2.1.Çimkent Şehrinin Tarihi	59
3.2.2.Türk halkının ana vatanı – Türkistan	60
3.2.3.Güney Kazakistan üzerinden geçen Büyük İpek Yolu.....	62
3.2.3.1.Büyük İpek Yolunun sosyo – ekonomik önemi	63
3.3.Çimkent Şehrinin Turizmi.....	63
Koşkar Ata.....	64
Otrar şehri	65
Akmeşit Mağarası	65
Sauran	65
Âdem ve Havva Kayası.....	66
Arıstan Baba Türbesi	66
Güney Kazakistan siyasi baskı kurbanları bölgesel müzesi	66
Çimkent “Bağımsızlık Parkı”	66
Çimkent arboretumu	67
3.4.Çimkent’in Lojistik Potansiyeli	67
Karayolu taşımacılığı ve yollar	68
Demiryolu taşımacılığı.....	68
Havayolu taşımacılığı	69
3.5. BDT Kültür Başkenti Projesine Genel Bakış	69
3.5.1.Kültür başkentlerin seçim kriterleri	70
3.5.2.BDT Kültür Başkenti – Çimkent şehri	70
3.5.3. Çimkent şehrine yapılan SWOT analizi	71
3.6.3. Araştırma yöntemi ve modeli.....	73
3.7.Araştırmanın Hipotezleri	74

3.8. Anket Formunun Hazırlanması	75
3.9. Araştırma İçin Kullanılan İstatistiksel Testlerin Belirlenmesi.....	76
3.9.1.Verilerin güvenirliği	81
3.10. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	82
3.11. Faktör Analizi	89
3.12. Tanımlayıcı İstatistikler	91
3.13. Varyans Analizi.....	95
3.14. Korelasyon ve Regresyon Analizi.....	98
3.14.1. Korelasyon analizi.....	99
3.14.2. Regresyon analizi	100
3.15. Görüşme Analizi	103
3.15.1. Katılımcıların belirlenme süreci.....	103
3.15.2. Görüşme soruları	103
3.15.3. Görüşme sorularının analizi	104
3.16. Sonuç ve Öneriler.....	110
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

SAYFA

Tablo 1. Pazarlama karmasını 4P ile 4C'nin karşılaştırılması	16
Tablo 2. Uluslararası Turist Akışı	24
Tablo 3. Dünyaca turist ağırlama listesi.....	41
Tablo 4. Lugansk şehrinin markalaşma sürecinin aşamaları	47
Tablo 5. Kazakistan'ın 14 eyaleti ve büyük şehirleri.....	55
Tablo 6. Çimkent şehri üzerine yağılan SWOT analizi	71
Tablo 7. Anket Formunun Oluşumunda Desteklenen Kaynakçalar.....	75
Tablo 8. Kent İmajı Unsurları Önem Derecesi Değişkenine İlişkin Normallik Testi.....	77
Tablo 9. İmajı Unsurları Yeterlilik Derecesi Değişkenine İlişkin Normallik Testi	78
Tablo 10. Kent Markası Unsurları Değişkenine İlişkin Normallik Testi.....	79
Tablo 11. Logo Boyutuna İlişkin Normallik Testi.....	80
Tablo 12. Kent İmajı Yeterlilik Unsurları Değişkenine ve Kent Marka Değeri Unsurları Değişkenine İlişkin Güvenilirlik Analizini.....	81
Tablo 13. Katılımcıların uyruk grubu	83
Tablo 14. Katılımcıların Çimkent hakkında bilgilere ulaşma şekli	85
Tablo 15. Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterliliklerine İlişkin Faktör Analizi	90
Tablo 16. Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Önem Derecelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	92
Tablo 17. Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterlilik Derecelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	93
Tablo 18. Çimkent Kent Marka Değeri Algısı Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	94
Tablo 19. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Cinsiyet Bakımından Mann-Whitney U Testi	95
Tablo 20. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Yaş Bakımından Kruskal-Wallis Testi	96

Tablo 21. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Ziyaret Sayısı Bakımından Kruskal-Wallis Testi	97
Tablo 22. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Tatil Süresi Bakımından Kruskal-Wallis Testi	98
Tablo 23. Spearman Korelasyon Katsayıları	99
Tablo 24. Kent Altyapısı Ve Aktiviteler Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	100
Tablo 25. Kentsel Hizmetler ve Halkın Tutumu Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	100
Tablo 26. Tarihi ve Kültürel Miras Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	101
Tablo 27. Turistik Rehberlik Ve Tanıtım Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	102
Tablo 28. Logo Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 1. İşletme ve Tüketici Penceresinden Bakışla Turizm Pazarlama Karaması	17
Şekil 2. Hizmet Pazarlaması Karması	20
Şekil 3. Marka İmajının Boyutları	31
Şekil 4. Araştırma Modeli	74
Şekil 5. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	82
Şekil 6. Katılımcıların yaş grubu	82
Şekil 7. Katılımcıların Çimkent’i Ziyaret Etme Sayısı.....	84
Şekil 8. Katılımcıların Çimkent’te Geçirdikleri Tatil Süresi.....	84
Şekil 9. Katılımcıların Tatil geçirdikleri ortamları	85
Şekil 10. KatılımcılarınÇimkent’e geliş amacı.....	86
Şekil 11. Çimkent denince ilk akla gelen sözcük	86
Şekil 12. Çimkent Şehrin Özdeşleştiği Kavramlar	87
Şekil 13. Çimkent Şehrinin Tarif Ediliş Şekli	88
Şekil 14. Katılımcılar tarafından Çimkent varlıklarının ünlüleri	88

Resim 1. Londra Southbank'ta yer alan Ağaç.....	13
Resim 2. 'Mishka' 1980 senesindeki Moskova Yaz Olimpiyat Maskotu	34
Resim 3. Tokyo Yaz Olimpiyat Maskotları.....	35
Resim 4. 2000 senesindeki Sidney Olimpiyatları.....	35
Resim 5. 2004 Atina Olimpiyatları.....	36
Resim 6. 2008 Pekin Olimpiyatları	36
Resim 7. 2012 Londra Olimpiyatları.....	37
Resim 8. 2016 Rio de Janeiro Olimpiyatları	37
Resim 9. Kazakistan EXPO – 2017 Maskotları	38
Resim 10. New York Logosu	52
Resim 11. Melbourne şehrinin yeni logosu	53
Resim 12. Kazakistan haritası	56
Resim 13. Çimkent şehrinin logosu.....	59
Resim 14. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi	61
Resim 15. Hoca Ahmed Yesevi Mezarlığı	61
Resim 16. Eski Sauran şehrinin yeri.....	65
Resim 17. Çimkent Arboretumu.....	67

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
BM	Birleşik Milletler
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
EXPO	Fuar (Exposition)
SWOT	Güçlü, Zayıf, Fırsat, Tehdit (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisation)

GİRİŞ

Hızla değişen çağda markalaşma konusu gittikçe önem kazanmaktadır. Son dönemde şehirler diğer şehirle rekabet edebilir olmak için çabalamaktadırlar. Dolayısıyla, birçok şehrin kendi markasını yaratıp onu yöneterek aktif olarak pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Şehirlerin markalaşma nedenlerinden biri, marka şehirler yabancı yatırımcıları ve turist akışın sağlanması olarak görülmektedir. Diğer neden ise, yerel halkın şehre olan tutumunu arttırmak, yaşamak, çalışmak istedikleri bir şehir olabilmektir. Bu nedenle markalaşma destinasyonların (mekanların) büyümesini ve başarısını elde edeceği ön görülmektedir. Söz konusu olan küçük kasabalar, köyler bazen başarılı pazarlama ve markalaşma çabalarıyla destinasyonlara dönüşüyorlar (Järvisalo, 2012).

Her bir kent, ülke birer marka sayılır. Çünkü dünyada bir birine tam benzeyen yerler yoktur dolayısıyla, her bir kentin fark edilebilir özelliklere sahiptir. Fakat, ne kadar özellikleri olsa da marka değerleri aynı değildir. Bundan yola çıkarak bazı kentler daha cazip gelirken diğer kentler daha tanınmamış, keşfedilmemiş durumundadır. Bu konuya ilişkin Chicago Dünya İş İcra Direktörü, Paul O' Connor şöyle bir açıklamada bulunmuştur: “Bir marka - bir yerin (destinasyon) DNA'sıdır. O yerin ne ifade ettiğini ve nesilden nesle nasıl geçtiğinin göstergesidir”. Bununla birlikte markanın nasıl algılandığı ve o şehir hakkındaki imaj, olgu da önemli bir rol üstlenmektedir.

Çalışmanın konusu “*Destinasyon Pazarlamasında Kent Markasının Yaratılması: Çimkent Üzerine Bir Araştırma*” olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu başlık altında Kazakistan'ın güneyinde bulunan Çimkent şehrinde marka olabilme ihtimalinin olasılığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda gerçekleşmekte olan “Kültür Başkenti” etkinliğin marka kent olmasına ne kadar katkı sağlayacağı incelenmiştir. Dolayısıyla, bu yüksek lisans tezi toplam 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümünde literatür taraması yapılmıştır ve son bölümünde ise Çimkent şehri hakkında bilgilerin ve araştırma yönteminin yer aldığı kısmı olarak sayılmaktadır. Bu araştırmada iki yöntem: nitel ve nicel teknikleri kullanılmıştır. İki tekniğin aynı çalışmada kullanılması avantajlı taraflarının birleşmesinden dolayı daha güçlü

bir çalışma sonuçlarını elde etmeyi sağlamaktadır (Gökçek, 2012). Dolayısıyla bu araştırma karma yöntemi yani yüz yüze görüşme (nitel) ve anket (nicel) tekniği uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 23 paket programı ile analiz edilip aynı zamanda hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda destinasyonlar turist, yatırımcı hatta yerel halkın memnuniyetini kazanabilmek ve rekabet edebilir halde olabilmek amacıyla cezbedici yerleri oluşturma çabasındadır. Dolayısıyla, marka şehir oluşturulması ve oluşan markanın imajı olumlu algılanması son derece önemlidir (Braun, 2010).

Bu araştırmanın konusu ise, kent markasının oluşmasıdır. Bu nedenle çalışmanın ana amacı, kent imajını etkileyen unsurların kent markalaşması sürecindeki rolünün incelenmesidir. Alt amaçları ise, kent marka imajı yeterlilik unsurlarının (4 temel unsur) kent marka değerine katkısını belirlemektir. Aynı zamanda şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü güçlü bir şehir markası fiziksel özelliklerinin dışında duygu ve olgu ile hitap etmektedir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüm dünyada insanlar kentlerde ve bölgesel merkezlerde yaşamayı tercih etmektedirler (Frey, 2005). Middleton (2011), 1925 yılında dünya nüfusunun sadece % 25'i kentlerde yaşadığını ve bu yüzdeki oran 2025 yılında % 75'e çıkacağını tahmin etmektedir. Yeryüzünde marka şehir olarak tanımlanan yaklaşık 300 şehir vardır ve bunların 1 milyondan fazla nüfusunun olduğu belirlenmektedir. Dolayısıyla bu durum bir rekabetin olduğunu göstermektedir (Zhao, 2009). Pazarlamacılar tarafından şehrin rekabet edebilir hale gelmesi için pazarlama faaliyetlerini en iyi bir şekilde kullanması gerekmektedir. Aynı zamanda turistleri çeken ve yatırımcılara cazibe bir şehir haline getirmesi için çabalamaktadırlar.

Dolayısıyla, kentler de (şehir, bölge vb.) ürünler gibi markalaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle kentler olumlu imaj ve kimliği oluşturmak için çaba göstermektedirler.

Bundan yola çıkarak Çimkent şehri üzerinde yapılan araştırmanın önemi, onun güçlü yönlerini avantaja çevirip, bütün potansiyellerini ortaya çıkarıp, marka haline getirebilmektir. Bu araştırma sonuçlarının uygulanması için şehir yöneticilerine sunulup, onlara bir katkıda bulunmak önemli olduğu düşünülmektedir. Daha önce bilinmemiş potansiyellerinin uygulanır hale gelmesi Çimkent şehrinin bir marka olmasını sağlar.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları:

- Bu çalışmada ilk önce zaman sınırlılığını belirtmek mümkündür.
- Çalışmadaki anket formu katılımcılara sadece internet üzerinden ulaşılmıştır.
- Araştırmanın yurt dışında yapılmasından dolayı sınırlı dönemde gerçekleşmesidir

1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı

Günümüzde turizm alanında görülen gelişmeleri, tüm dünyadaki elverişli ve turistlerin seyahat etmesine uygun destinasyonların artmasıyla anlatılabilir. Dolayısıyla, destinasyon yöneticileri, globalleşme çağında pazarlama teknolojilerinden yararlanarak, destinasyonda bulunan ilgi çekici yerleri sürekli geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

“Destinasyon” kavramı Latince’den Türkçe’ye tam çevrilmesi zor olsa da, hemen hemen ‘bulunduğun yer’ olarak çevrilir ve bu terim üzerinde bilim insanları yaklaşık 40 yıldır çalışmaktadırlar. Rus bilim adamı Kiryanov’a göre (2012) Rusya’da “destinasyon” daha yeni bir kavram olarak sayılmaktadır.

“Destinasyon” terimi 1970’lerin sonunda Leiper tarafından öne sürülmüştü. Bu tanım sayesinde turizm alanındaki bilimsel sorunlar çözüm bulmuştur (Phokina, 2010). Destinasyon kavramı, XX. yüzyılın sonunda Dünya Turizm Örgütü tarafından şöyle açıklanmıştır: “*Turistin en az bir gece geçirdiği yer destinasyondur*”. Destinasyon, sadece yer ya da bölge olmayıp aynı zamanda ziyaretçinin gün boyunca kullandığı hizmetler ve altyapı gibi turistik ürünleri de kapsamaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) destinasyonu şöyle açıklamaktadır: “*Bir turizm gezisinde destinasyon, geziye çıkma kararının merkezinde bulunan ziyaret edilecek yer olarak tanımlanmaktadır*” (UNWTO, Glossary of tourism terms, 2008).

Turizm endüstrisi için destinasyon ticari anlama gelen bir üründür. Destinasyonun değeri yüksek teknoloji ve yeniliklerin sayesinde artmaktadır (Molchanova, 2017). (Zorin, 2011). Dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar, ziyaretçilere yüksek kaliteli hizmet sunma kapasitesine sahip olmalı ve her türlü ihtiyaçlarını karşılayarak akılda kalıcı, ilgi çekici unsurları içermelidir (Mogollon, 2014). Kılıç (2011) destinasyonu, ziyaretçilere turistik ürün olarak bölge olarak tanımlamaktadır. Diğer bilim adamı Coltman’a (1989) göre destinasyon kavramı turistler için cazip görülen ve doğal çekicilikleri içeren yerlerdir. Kotler

(1993) destinasyonun başarısını mevcut bölgede yaşayan hedef kitle yani, yerel halkın ve yatırımcıların istek ve arzularının karşılanmasıyla ilgili olarak ileri sürmektedir.

Safaryan ise (2015) destinasyonu, daha çok turizm alanına ait bir kavram olduğunu belirlemektedir. Dolayısıyla bu kavram turizmde yeni değildir ve turizm sektörü her gün gelişmektedir.

Destinasyon – itibar içeren tesislerdir. Kendi güzellikleri ve cazibeleri sayesinde tanınan yerlere destinasyon denir. Destinasyonun tanınırlığı faaliyetlerini yürüten uzmanlara göre bölgenin prestijli olması, yeni ve modern yerler destinasyona büyük bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu tür olanaklar destinasyona turist akışını da sağlayabilmektedir (Zyrianov, 2017).

Kotler (1999) ve diğer bilim adamları (J. Bowen, J. Makens) destinasyon kavramını ikiye ayırmaktadırlar: makro ve mikro destinasyon. Bunu örnekle açıklarsak, İstanbul (mikro), Türkiye (makro) destinasyon olarak gösterilebilir.

Destinasyon kavramını açıklamak adına Zyrianov (2014) ve Mazhar (2008) şu soruya cevap arayarak örnek vermişler: Bir bölgenin destinasyon sayılabilmesi için hangi özellikleri taşımalıdır? Turistik destinasyon varılacak yerdir. Örneğin, Singapur, VatikanSt. Petersburg gibi şehirler bazen de sağlık tesisleri de bir destinasyon sayılabilmektedir. Diğer taraftan turistik destinasyon turistin gitmek istediği bölge ya da ülke olabilir. Fakat, eğer, turist İstanbul, İzmir ve Bodrum gibi şehirleri ziyaret etmek istiyorsa Türkiye'ye bir destinasyon olarak bakmak zordur. Bu örnekten şöyle bir sonuca ulaşılmıştır: 'Destinasyon küçük boyuttaki bir alandır turistik altyapıya sahip olan ve ziyaretçinin en az on gün içerisinde bölgenin önemli yerlerini gezebilme imkânı olmalıdır'¹.

Turistik destinasyon ziyaretçinin her türlü istek arzularını karşılayabilen ve her türlü konfor sağlanan hizmetleri içeren bir yerdir. Belli bir alan destinasyon sayılabilmesi için bazı şartları yerine getirmelidir. Örneğin: konaklama, yemek, eğlence, ulaşım sistemi ve bu olanaklar doğal olarak yüksek kaliteli olması gerekmektedir. Bunlarla birlikte turistin ilgisini

¹https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/KRUZHALIN_Geografia.pdf

ekebilecek cazibe yerlerin olması ve diğ er destinasyonlardan ayırt edilebilecek özelliklerini barındırması gerekmektedir (Bogolubov, 2013).

1.2. Destinasyon Türleri

Buhalis' e (2010) göre destinasyon türlerini, özelliklerini anlamak destinasyon pazarlaması acısından son derece önemlidir. Tür ve özellikleri belirlendikten sonra destinasyonu sınıflandırarak ona uygun bir pazarlama karması oluşturulur. Aynı zamanda seçilmiş olan hedef pazarlara ulaşmada kolaylık sağlanmaktadır. Destinasyonun t rleri  farklı kriterlere ayrılmaktadır: 1) siyasi yetki alanları (sınırları), 2) kümelenme yaklaşımı, 3) ekicilik. Daha detaylı açıklanması gerekirse Ritche ve Crouch (2015) destinasyonları türlere ayırmada en önemli kriterden biri 'sınır' olduğunu söylemektedir. Dolaysıyla bu kriterden yola çıkarak destinasyon (J. Ritchie, 2005) :

1. Birkaç ülkeden oluşan bir bölge/kıta (Avrupa, Afrika)
2. Bir tane  lke (Fransa, Almanya)
3.  lke içerisindeki il (İstanbul)
4.  lke içerisinde bulunan bir bölge (Akdeniz bölgesi)
5. şehir, kasaba (Bodrum, Alaçatı)
6. Kasabadan daha küçük bir yer (turistlerin ilgisini çeken herhangi bir sokak, tarihi önemli yerler, vb.)

Çoğu turistler genelde makro bölgelerde yani kıta seyahatini tercih etmezler. Daha küçük boyutta olan destinasyonları tercih etmektedirler. Vonhove (2006) bu tür destinasyonlara yani küçük sayılan destinasyonlara 'turizm kümelenmeleri' adını vermektedir. Dolaysıyla destinasyonları türlere ayırmakta kullanılan ikinci bir yaklaşım ise 'k melenmedir'. Kümelenme yaklaşımını açıklamak gerekirse, turistik altyapının, turistik

hizmetlerin, çekiciliklerin, yönetsel örgütlerinin hepsinin bir coğrafi alanında toplanmasıdır. Örneğin²:

1. Bir ülkenin bir parçası (Türkiye'nin Akdeniz kıyıları)
2. Bir ülke olarak (İtalya)
3. Ülke dışındaki destinasyonlar (Avrupa'daki Alpler)

Göründüğü gibi her iki kriter birbirine benzemektedir fakat arasında büyük fark vardır. İlk kriter siyasi sınır yaklaşımı sadece destinasyonun sınırını çizmektedir diğer tarafına yani turizme hizmet edip etmediğine dikkate almamaktadır. İkinci yaklaşım ise kümelenme, bir önceki yaklaşımın tam tersi siyasi sınırlar içinde çekiciliklerin, turistik altyapının olup olmadığına dikkat eder. Bu şekilde iki yaklaşımın benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan diğer bir kriter ise “çekiciliktir”.

Destinasyonlar çekiciliklerine göre çeşitlendirilebilir. Destinasyonlar farklı ekonomik, sosyo-kültürel, politik öğelere göre farklılık göstermektedir. Kavaratzis ve Ashworth (2005) bunun sebebini kültürel etmenler olduğunu söylemektedirler Çağdaş zamanda turistler gidecek yerlerini, merak ettikleri, vakit geçirmek istedikleri yerleri medya aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Buhalis (2000) destinasyon türlerini çekiciliklerine göre şu şekilde sıralamaktadır³:

1. Kent destinasyonları:

- *metropolitan kentler*: New York, Londra, gibi metropolitan sayılan şehirler fazla tanıtıma ihtiyaç duymazlar. Zaten marka şehirler olduğu nedeni ile ziyaretçiler tarafından bilinen ve kültürel çeşitliğinin bol olduğu için avantajlı sayılabilir.

- *tarihi kentler*: Roma, Oxford tarzındaki destinasyonları en çok eğitim seviyesi yüksek turistler tarafından tercih edilmektedir.

²<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/161905>

³ Dilara Eylül Koç “Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” 2017

- *endüstriyel kentler*: Ön planda sanayi organizasyonları olur. Bu destinasyonlar en çok iş seyahatleri ve kongreler için tercih edilmektedir. Bunların dışında kent turizmi farklı alanlarda ziyaretçileri ağırlamaktadır. Örneğin: festival ve törenlerin yapıldığı yerler (Cannes, Brezilya), sağlık sorunu veya estetik bakım istenildiği zaman tercih edilen yerler (Spa, Wellness (Almanya)), hac amacıyla - Mekke.

2. Deniz kıyısı: Bu kategoriye genel olarak kum, deniz ve iklimi sıcak olan destinasyonlar girmektedir. Genellikle bu tür destinasyonları soğuk ve sert iklimden yorulan, dünyanın kuzey tarafında yaşayan turistler tercih etmektedirler. Buhalis'e göre Avrupa'lı turistler en çok Türkiye, Yunanistan, Mısır gibi destinasyonları seçerken, Kuzey Amerika'lılar Güney Amerika'daki destinasyonları tercih etmektedirler (Öztürk, 2013).

3. Kırsal destinasyonlar: bu tür destinasyon metropoliten dışındaki köyler, ilçeler sayılmaktadır. Son zamanlarda kırsal destinasyonu tercih eden turist sayısı artmaktadır. Bunun nedeni olarak şehir yaşamından bunalan insanların, doğa ile vakit geçirme istekleri olabilir. Genelde bu tür seyahatler aile ya da arkadaş, akraba gruplarını kapsamaktadır (Deveci, 2013).

4. Dağ destinasyonları: Öztürk'e (2013) göre dağ destinasyonun sunduğu kış sporu ve doğal çekiciliğinin sayesinde sağlıklı bir tatil geçirmek isteyen turistleri çekmektedir. Bu destinasyonlar olimpiyat oyunları sayesinde de turistleri çekebilmektedir. Örneğin: Kazakistan'da Shymbulak, Türkiye'de Uludağ, Avrupa'da Alp.

5. Eşsiz – egzotik destinasyonlar: Çok pahalı ve yüksek fiyatla pazarlanan destinasyonlardır. Dolayısıyla bu tür destinasyonlara fiyat stratejisi uygulanır ve hayatı boyunca en az bir kere ziyaret edilmesi gereken yerler olarak bilinmektedir⁴.

6. Otantik destinasyonlar: Bu tür destinasyonlar Üçüncü Dünya ülkesi olarak tanılan yerlerdir. Otantik destinasyonlar ulaşımı zor olan ve gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerdir. Bu destinasyonları, turistler macera ve ekstrem için seçmektedirler. Genel olarak Asya, Güney Amerika, Afrika'yı tercih ederler. Buhalis'in dediği gibi bazı turistik yerlerin

⁴<http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html>

pazarlanması için çok para istenilebilir ama az gelişen ülkeler de kendine has bir niş pazarın bulmaları iyidir. Buna örnek olarak İsveç köyündeki Ice Hotel. (Öztürk, 2013)Özetle, yukarıda bahsedildiği gibi destinasyonun türleri, üç farklı kriterlere göre incelenmektedir. Dolayısıyla ziyaretçiler zaman geçirmek istedikleri yerleri bu kriterlerden yola çıkarak belirlemektedirler.

1.3. Destinasyon Pazarlamasının Tanımı

Turizm sektörü bazı ülkelerde en önemli gelir kaynağı sayılmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörü ülkenin ekonomisine gelir sağlama yönünde, petrolden sonra ikinci ya da üçüncü sıraya yerleşmektedir (RFCA, 2016).

Son zamanlarda seyahat eden turist sayısı 1 milyarın üzerine çıkmıştır (Keskin, 2012). Bu ise destinasyonların önemini de arttırmaktadır. Turizm pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için ülke çapında değil aksine bölge, kent, köylere göre ayırarak özel destinasyon anlayışı tercih edilmektedir. Çünkü yıllar boyunca birçok ülkelerin turizmini geliştirmek amacıyla genel tanıtım ve imaj çalışmaları yürütmüş ve ülkeyi tek bir ürün olarak tanıtmışlar. Tanıtım malzemeleri olarak ülkede bulunan çekicilikleri yani, manzara, yöresel yemek, kıyafet, anıt, sahil ve plajları kullanmışlar. Bu ise ziyaretçiler tarafından ilgi gösterilmediğini aynı zamanda birer ülkelerin taklidi olarak algılanmaktadır. Böylece her bölge kendine özgü çekiciliklerine, hedef kitlelerin göre pazarlama stratejisini uygulayarak ziyaretçilerine en iyi şekilde ürünü sunabilmektedir (Tosun ve Bilim, 2004).

Destinasyon yönetiminin “destinasyon pazarlaması” ve “destinasyon gelişimi” olmak üzere iki fonksiyonu görülmektedir. Destinasyon pazarlaması - destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyettir, destinasyon gelişimi ise, destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir (Özdemir, 2008).

Destinasyon pazarlaması geniş anlamı ile elde ettiği karı maksimize edebilmesi ve var olan turistik ürünlerin hedef pazarda bulunmasını sağlanması için, turizmdeki arz ve talebi her türlü analiz ve incelemeleri yaparak doğru kararların verilmesini sağlayan bir

yönetim şeklidir. Bundan yola çıkarak İlgaz (2014) iki temel stratejik amacı belirlemektedir. İlki eldeki kaynaklara doğru bir hedef kitlesini belirlenmesiyle, ikincisi ise ulaştığı hedef kitlenin tercih etme sürecinde onları etkileyebilecek pazarlama ve yönetim stratejilerini oluşturmaktır (İlgaz, 2014).

Destinasyonun tanınırlığının artması turistler tarafından tercih edilme olanağını yükseltmektedir. Ülkelerin pazarlama işlevlerinin geliştirilmesi destinasyona turist akımını sağlama konusunda avantaj yaratmaktadır (Yeşiltaş, 2013).

Ceylan (2011) destinasyon turistik ürün olarak kabul edilen, iyi bir şekilde pazarlanan, ziyaretçiler tarafından kabul görünüp, tercih edilen olması, diğer destinasyonlardan ayırt edici olduğunu belirlemektedir.

Karabıyık ve İnci (2012) destinasyonun pazarlanmasının 4 temel amacını belirlemişler:

1. Destinasyonda yaşayan sivil halkın huzur ve refahını sağlamaktır.
2. Destinasyona gelen turistlerin memnuniyetini kazanmak.
3. Destinasyonda yaşayan girişimcilere kar sağlamak.
4. Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek

Herhangi bir işletme ürünlerinin sürdürülebilirliği elde etmek ister, hatta bunun için stratejiler, planlar uygulayarak çaba göstermektedirler. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasının en büyük sorunu da sürekliliktir. Destinasyonun sürekliliğini sağlama yolunda çıkan sorunlar ise, siyasi istikrarsızlık, doğal afetler, fazla oranda turist akışıdır. Örneğin, UNWTO istatistiklerine (2017) göre 2014-2016 arasında Türkiye’de yaşanan darbe ve terör saldırılarından dolayı ülkeye gelen turist sayısı azalmıştır. 2014’te Türkiye’ye gelen turist sayısı 39 milyon 800 bin iken bu rakam 2015’te 300 bine azalarak 39 milyon 500 bin olmuştur. Bu nedenle Türkiye, 2014’te ülkeye gelen turist sayısında dünya ülkeleri arasında 6. sıradayken 2015’te ise 10. sıraya inmiştir (UNWTO, 2017).

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliğı yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008). Bu nedenle de destinasyonların yönetilmesi ve planlanması zor sayılan bir turistik üründür. Turistleri çekebilmesi ve başarılı olabilmesi için birçok faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Turistler destinasyona farklı amaçla gelirler ve aynı zamanda farklı beklentileri de olduğı görülmektedir. Özdemir, (2008) bu beklentileri olumlu karşılanması için destinasyona gelen turistlere en iyi performansların sunulması gerektiğini söylemektedir. Dolayısıyla algılanan performans da farklı olacaktır. Destinasyona gelen turistlere ne kadar iyi bir hizmet sunulursa o kadar müşteri memnuniyetini kazanma olasılığı yüksektir.

1.3.1. Destinasyon pazarlanmasının önemi

Destinasyon pazarlamasının amacı, öncelikle seçilmiş olan destinasyona turist akışını sağlamaktır⁵. Bunun için destinasyonun reklamı, tanıtımı en iyi şekilde yapılması gerekmektedir. Çelik’e göre (2009) destinasyonun pazarlanabilmesi için özel bir cazibelere ihtiyacı yoktur. Dolayısıyla bir destinasyonda bulunan değerleri turistlere farklı bir biçimde hizmete sunulmalıdır. Buna örnek olarak Birleşik Arap Emirliği’ndeki Dubai şehri. Doğal çekiciliklerinin olmamasına rağmen yapay güzelliklerini, cazibelerini turistlere sunmaktadır ve turist tarafından çok beğenilen, tercih edilen destinasyon olarak sayılmaktadır.

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bir takım organizasyona iş düşmektedir. Bu doğrultuda organizasyonun görev sahibi ortak bir yolu takip etmeli, destinasyon bilinirliğini, turist akışının destinasyona yönetilmesini önemsemelidir. Bu konuda devlete ve özel sektöre ait üst ve alt düzey çalışanların, bireylerin ve toplumun işbirliği halinde olmaları son derece önemlidir (Ülker, 2010).

⁵ Sabri Çelik ve Faruk Gökçe “Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”, 2015, s.33

Destinasyon pazarlamasında en önemli unsur şehrin ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Tarihi yapılar, eserler, doğal güzellikler, caddeler, şehir merkezleri ve meydanı şehrin ayırt edici özellikleri olarak kabullenilmektedir. Diğer yandan görsel semboller insanların bilinçaltında uzun süre boyunca kazılıp kalmaktadır. Örneğin, Hindistan'daki Agra şehrindeki 'Tac Mahal', Londra'daki 'Big Ben', Paris'teki 'Eyfel Kulesi' birçok insan tarafından bilinmektedir. Fuarlar, festivaller, olimpiyat oyunları gibi organizasyonlar da şehirlere özellik ve cazibeler katmaktadır. Bu tarz organizasyonlar da tıpkı görseller gibi, insanların bilinçaltında uzun süre boyunca kalmaktadır. Bununla birlikte böyle bir etkinlikler, hem ulusal hem de uluslararası medya tarafından ilgi görmektedir. Aynı zamanda medya yayını ile şehirlerin pazarlanması daha kolaydır (Altunbaş, 2007).

Destinasyonda başarıyla yürütülmüş olan pazarlama faaliyetleri destinasyona çekicilik, özellik kazandırır. Dolayısıyla, bir ülkenin ya da şehrin ekonomisini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda yerel halkın sosyal yaşamında çevrelerinin gelişmesin de desteklemektedir. Bu nedenle destinasyonun turizm alanında ün kazanabilmesi ve kar sağlayabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi önemlidir. Turistler açısından iyi bir imaja sahip olarak marka şehir olması gereklidir (Kavaratsiz ve Ashworth 2007).

"Tourism Managment" kitabında Bobvan Limburg, turizm sektöründe destinasyonun imajı önemli rol oynadığını, imaja göre destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edilebileceğini aynı zamanda ziyaretçi tarafından seçim yapmaya yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir (Limburg, B.V. 1998).

Genel olarak turistler çok bilinen ve belli bir imaja sahip destinasyonlara giderek tatillerini geçirmek istemektedirler. Bundan yola çıkarak, destinasyonun düzgün bir imaja sahip olması için destinasyona yönelik pazarlama faaliyetlerin, gerçekleştirilmesi, turistleri çekebilmek için farkındalık yaratılması gerekmektedir. Dolayısıyla, turizmde çoktan klasik sayılan kum-güneş-deniz son zamanlarda demode olmaya başlamış (Koçak ve Tandoğan, 2008). Paddison'a göre (1993) belli bir şehir herhangi bir ürün gibi pazarlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Zaman akımı ile insanların eğitim düzeyi arttı ve turistlerin eğitim düzeyine göre turistik yerlerin tercihlerinde farklılık göstermektedir.

Philip Kotler, destinasyonda yaşayan yerel halkın ve ziyaretçilerin, o bölgeye yatırım yapan iş adamlarının beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanmasını, destinasyona uygulanan pazarlama faaliyetlerinin başarısının göstergesi olarak görmektedir (Kotler, 1993).

Destinasyon pazarlamasında deneyim de önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler her zaman rasyonel olmadığı gibi aynı zamanda duygusal oldukları da bellidir. Deneyimsel pazarlamanın özelliği, tüketiciye alışveriş esnasında zevk, eğlence, hoşlanma gibi duyguları yaşatmaktır (Yuan ve Wu, 2008). Örneğin, Güney Afrika'daki ağaç evlerde konaklamalı tatil seçeneklerini daha iyi tanıtmak için muhtemel müşterilere denetmek adına Londra'da Virgin Holidays şirketi tarafından bir ağaç ev kuruldu. Bu evi müşterilere Güney Afrika'daki tatili önceden küçük bir parça olsa da, yaşatarak ikna etmek amacıyla yapılmıştır (Kaymak, 2016).

Resim 1. LondraSouthbank'ta yer alan Ağaç



Kaynak: <http://www.turizmglobal.com/destinasyon-nasil-pazarlanir-sehrin-ortasinda-bir-agac-ev/>

Destinasyon pazarlamasının önemini açıklayacak diğer örnek Almanya'nın eski başkenti Bonn'dur. Almanya başkenti, Bonn'dan Berlin'e taşındığı zaman Bonn'un izole bir şehir olma tehlikesi tahmin edilmişti. Dolayısıyla, belediyenin pazarlama acentesi şehirde boş kalan binalara ikinci nefes vermeye çalıştı. Bunun için yeni ilk önce örgütleri çekmek gerekiyordu. Tüm dikkat reklamcılara, teknoloji ile ilgili şirketlere, bilgisayar üretim şirketlerine odaklanmıştı. Şehrin kendine özgü özellikleri (uluslararası hava limanı, temiz

hava, ucuz ulaşım, yüksek güvenli ve kültürel bir şehir) vardı. Pazarlamacılar dislokasyon tehlikesini atlatabilmeleri için farklı faaliyetleri kullanarak: reklamlar, sunumlar, örgüt üst düzeyi ile çalışmaların yaparak ve onları Bonn'a davet ederek kurtulmak istediler. Farklı PR – promosyonları yürütüldü dolayısıyla bu faaliyetler sayesinde şehri öldürmeden Bonn'a bir nefes sunabildiler (Kiryanova, 2011).

Yukarıdaki örnekten yola çıkarak, deneyimsel pazarlama ve destinasyon pazarlamasının arasındaki ilişkisi anlaşılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin sayesinde ülke çapında ekonomiye büyük bir katkı sağlanabilir. O bölgede yaşayanların memnuniyetini kazanarak ve farklı ülkelerden, bölgelerden ziyaretçileri çekerek, rakiplerinden üstün olup, sağlam bir imaja sahip olunabilmektedir.

1.3.2. Destinasyonun pazarlanma süreci

Destinasyon pazarlamasına bölgesel, ulusal ya da uluslararası pazarlamanın bir parçası olarak bakılmaktadır. Destinasyonun başarısı hem bireylerin hem de işletmelerin bir birine gösterdiği desteklerine bağlıdır. Dolayısıyla birbirini destekleyen pazarlama çalışmalarının gelecekte yaratılacak etkileri artar ve güçlenir.

Destinasyon pazarlama süreci, tüketici ile üretici ve pazardan oluşan üç ögenin bir araya gelmesinden başlamaktadır. Destinasyon pazarlaması tüketici ile üreticiyi ortak bir noktaya getiren pazardan oluşan bir süreçtir.

Bilim adamları destinasyon pazarlamasının dört basamaktan oluşan bir süreç olduğunu iddia etmektedirler. Herhangi bir işletmenin pazara girmeden önce yapması gereken pazarlama faaliyetleri destinasyon pazarlamasının temeli sayılmaktadır. Öncelikle, pazarı anlamak amacıyla pazarın analizi yapılır ve elde ettikleri veriler doğrultusunda hedef pazarı belirlenir, pazarın özelliklerine göre planlar, stratejiler uygulanır. Bundan sonraki aşamada pazarlama karması belirlenir (Özdemir, 2008).

Terzibaşoğlu'na göre destinasyon pazarlamasının sürecindeki aşamaları şu şekildedir (Ilyasov, 2015 akt. Çiçek, 2017):

Destinasyon için analiz yapılır (SWOT)

Gelecekte oluşabilir tehditlerini ve elde edilebilecek fırsatları görebilme amacıyla pazar analizi yapılmaktadır. Bu bilgileri pazarlamacılar, yöneticiler sürekli olarak göz önünde bulundurmalıdır. Etrafındaki destinasyonları rakip görerek strateji ve planları yenilemelidir. Dış çevreyi de (politika, ülke, ekonomi) yakından takip edilmelidir.

Hedef pazarı seçilir

Destinasyon pazarlamacılar belli bir turist kısma hitap edebilme amacıyla pazarı bölümlendirir. Örneğin: dini amaçla tatil planlayan turiste güneş, kum, deniz tatilini sunmak doğru değildir. Dolayısıyla pazarın bir kısımların seçerek onlara yönelik çalışmalar yapmak daha avantajlı ve aynı zamanda karlı olmaktadır. Pazarı bölümlendirdikten sonra pazarın hangi kısmı uygun görülürse o kısma yönelir ve ziyaretçinin destinasyon algısı olumlu olması için çaba gösterir. ‘Ucuz bir destinasyon’, ya da ‘prestijli bir destinasyon’ olarak bilinir bir marka yaratarak kendini konumlandırmaya çalışır.

Pazarlama karması 4P/8P/10P

4P olarak ifade edilen pazarlama karması, pazarlamacılar tarafından çok bilinen ve hep uygulanan bir kavramdır. Başta karmanın 12 bileşenin olduğu ve sonunda Kotler tarafından sadeleştirildiği görülmektedir. Fakat literatürde 4P modeline ilişkin olarak bir takım eksiklerinin olduğu dikkat edilmektedir. Pazarlamacılar tarafından 4P modelinin müşteri memnuniyetini nasıl kazanacaklarına ağırlık vermediği için, iç pazarından daha çok dış pazarını önemseydiğini, ilişkiden çok takas üzerinde durulduğu konular gündemdedir (Waterschool, 1992).

Pazarlamanın 4P karması günümüzde yetersiz kaldığı bellidir ve bunun nedeni ise dünyadaki değişimdir. Her gün piyasaya yüzlerce yeni ürünler çıkmaktadır, hizmetler verilmektedir. Bununla birlikte tüketici ve onun istekleri değişmektedir, üstelik rekabet büyük bir hızda büyümektedir. Dolayısıyla bu değişime ayak uydurması için pazarlamanın alışmış, eskirmiş yöntemlerini bir kenara koyarak yeni yöntemlere açılması gerekmektedir.

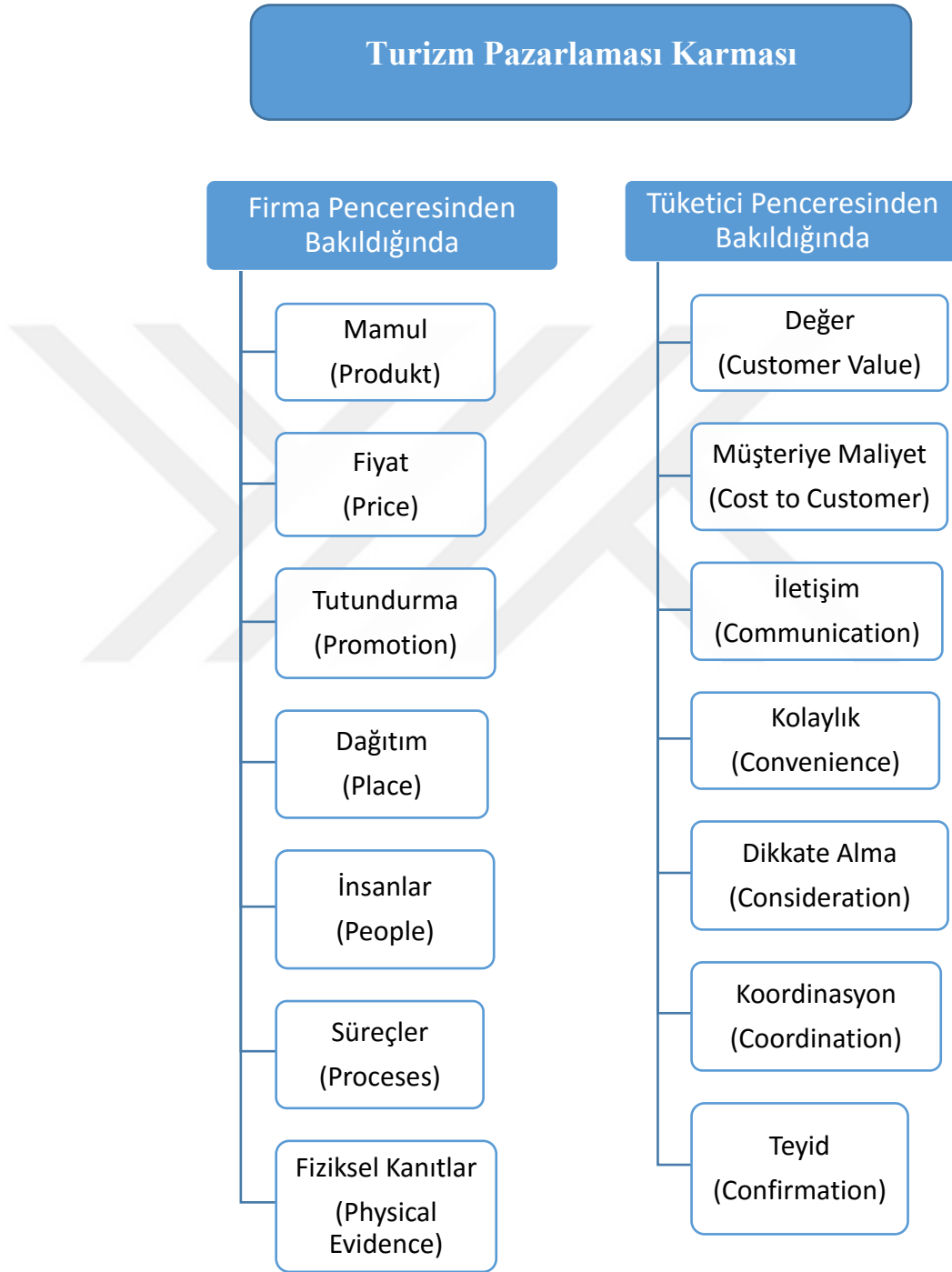
Pazarlama karması artık geleneksel ürün odaklı pazarlama (4P), yerine müşteri odaklı pazarlama (4C) formülü düşünülmektedir. Bu daha çok ilişkisel pazarlama yöntemini göstermektedir. 4P ile 4C elamanlarının karşılaştırılması şu şekildedir (Kotler, 1998):

Tablo 1. Pazarlama karmasını 4P ile 4C'nin karşılaştırılması

4P	4C
Ürün	Müşteriye sunulan değer
Yer	Müşteriye uygunluk, rahatlık
Fiyat	Ürünün müşteriye maliyeti
Tutundurma	Müşteri ile olan ilişki

Pazarlama karmasının 4P elamanına Morison daha dört bileşeni ilave ederek karmayı 8P'ye çıkartmaktadır. Bunula birlikte Pomeroy vd. pazarlama karmasının Morison tarafından geliştirilmiş 8P elamanına daha iki tane bileşeni ekledikleri gösterilmektedir. Gelişmiş olan pazarlama karmasının 10P elamanları şu şekildedir: product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım), promotion (tutundurma), programming (programlama), packaging (ambalajlama), partnership (ortak çalışma), person (birey), process (süreç), physical environment (fiziksel çevre) (Özer, 2012). Fakat, pazarlamada klasik 4P kavramı pazarlama karmasının temeli sayılmaktadır diğerleri ise yardımcı bileşenler rolünü oynamaktadır. Altunışık'a göre 4P ya da 7P yaklaşımları pazarlama sürecinde tüketiciyi anlamada yani onların beklentileri ve isteklerini dikkate almada sorun yaşandığını belirlemektedir. Dolayısıyla, 4P ya da 7P yaklaşımlarını tüketici bakış açısını yansıtmaları için 4C ya da 7C olarak değiştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Turizm pazarlaması tarafından bu iki yaklaşım (4P, 7P ve 4C, 7C) iki türlü perspektiften yani işletme tarafından ve tüketici tarafından bakılmaktadır. Bu perspektifleri açıklamak amacıyla aşağıda şekil verilmiştir (Altunışık, 2009).

Şekil 1. İşletme ve Tüketici Penceresinden Bakışla Turizm Pazarlama Karması



Kaynak: 'Turizm İşletmelerin Pazarlamasında 7P ve 7C' İstanbul, Altunışık, 2009, s. 47.

Destinasyon yönetiminin etkili olabilmesi için farklı uygulamaların ve şartların uygulanması gerekmektedir. Bu şartların ve uygulamaların doğrultusunda destinasyon pazarlama bölümünden ya da işletmelerden gelecek bilgilerdir. Dolayısıyla bu bilgiler destinasyon yönetiminin etkin olabilmesi için amaçları belirleyen aynı zamanda bu amaçlar doğrultusunda planların yapılmasını sağlamaktadır. Önemli konuların birisi de hedef pazara sunulacak ürüne doğru bir şekilde pazarlama karmasının belirlenmesidir. Klasik destinasyon pazarlama karmasından (4P) yola çıkarsak:

Ürün

Destinasyon pazarlamasında ürün – turistin yola çıktığı andan itibaren tükettiği bütün mal ve hizmetlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte turistin kullanacağı ticari turistik ürünler de var. Örneğin, ulaşım, konaklama, eğlence programları, rehber vb. Bir de destinasyona ait olabilecek ürünler de vardır onlar: park, sokaktır. Destinasyonun turiste sunduğu hizmetleri ve fiziksel ürünleri birleşerek destinasyona imaj sağlayabilir. Bunun yanı sıra destinasyonun en üstün sayılan bir ürünü olması gerekmektedir. Yani turist o destinasyona belli bir özelliğini ziyaret etmeye gelir. Mesela, Avrupa'daki bir turist Denizli'ye Pamukkale'yi görmek için gitmesi gibi, bir destinasyonun ilgi çekici bir şeyin olması gereklidir. Bunun gibi örnekler çoktur, örneğin: Paris denince akla “Eyfel Kulesi” gelir, İzmir denince “Asansör” akla gelir (Ozkan, 2012).

Fiyat

Özer'e göre (2012) turistlerin destinasyonun türlü ürün bileşenlerine ödemiş olduğu toplam fiyatıdır. Genelde destinasyondaki ürünler talebe dayalı fiyatlandırılır. Çünkü müze giriş ücreti, tiyatro ve diğer eğlence türlerinin fiyatı, o etkinliğe olan ilgi ve değere göre fiyatlandırılır.

Dağıtım

Dağıtım stratejisi destinasyon ürünlerinin tüketiciye satma sürecidir ve bu nedenle de büyük bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla her tur operatörleri, seyahat acenteleri destinasyonun dağıtım kanalları olarak sayılır. Onlar sayesinde mevcut tüketiciye tur paketini satın alma kararını etkilemektedir (Akkılıç, 2005).

Tutundurma

Destinasyon pazarlamasında tutundurma - destinasyonun bilinirliğini arttırmada önemli rol oynayıp, tüm varlıklarını cazibe haline getirip, tüketiciye sunmaktır. Tutundurma faaliyetinde reklam ve imaj çalışmaları da yer almaktadır. Rekabet ortamında daha üstün olabilmesi ya da olumsuz algılanan imajı düzeltme çalışmaları yapıp, turiste en iyi, en parlak tarafından göstermeye çalışan bir faaliyet türüdür (Atay, 2003 akt. Çiçek, 2017).

Destinasyon pazarlamasında hedef kitle belirlendikten sonra pazarlama karması ile ilgili stratejiler oluşturulmaktadır. Destinasyon pazarlama karmasının önemli bileşeninden biri üründür (destinasyon) ve onun stratejileri oluşturulmalıdır. Turizm alanında pazarlama karması bileşenlerinin standartlaşması oldukça zor olmaktadır (Özer, 2012).

Özetle, pazarlama karmasını vazgeçilmez temeli sayılan 4P elamanları her zaman işletme yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından uygulanacaktır. Fakat 8P, 10P'ler ise yardımcı veya yedek elamanları olarak yaşamını sürdürebilecektir.

Turizm sektörü bir hizmet pazarlaması olarak görülmektedir. Dolayısıyla yukarıda bahsedildiği gibi geleneksel pazarlama karmasının 4P'sine hizmet pazarlamasının özelliklerine göre daha 3P eklenmektedir: İnsan (people), süreç (process), fiziksel kanıtlar (physical evidence).

Pazarlama karmasındaki 3P'nin tanımı:

Süreç (process): Siparişlerin alınmasından hizmetlerin verilmesine kadar olan üretici ile tüketici arasındaki süreçtir.

İnsan (people): İnsan her şeyin merkezidir. Hizmet ve ürünü sağlayıcılar ve aynı zamanda o hizmeti kullanıcılar/tüketicilerdir.

Fiziksel kanıtlar (physical evidence): Hizmetlerin sağlanmasında kullanılmakta olan başlıca ürünler sonra da araç ve altyapılardır. Bunlar temel hizmet ürününü desteklemekte olan somut işaretlerdir.

Şekil 2. Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak: <https://marcom.wordpress.com/2015/12/15/hizmette-pazarlama-karmasi/>

Pazarlama çabalarının yönetimi

Son aşamada pazarlama çabaları yönetilir. Pazarlamanın temel görevinden biri işletmeye/destinasyona hedef aldığı pazarlarda güçlü rekabet üstünlüğünü, sürdürülebilirliğini, sürekliliğini sağlayacak pazarlama programlarını geliştirmektir.

Destinasyon pazarlama sürecinde pazarlama karmasını ayrı bir süreç olarak da görebiliriz. Destinasyon pazarlama sürecini ikiye ayırarak inceleyebiliriz. Pazarlama karmasından önceki aşamaları pazarı konumlandırma süreci olarak ve pazarlama karması ise tüketici ile üretici, üretici ile tüketici arasındaki bağın sağlanma süreci olarak gösterilebilmektedir. Pazarlama karması destinasyon pazarlamasında hedef kitleye ulaşımında etkili rol oynamaktadır. Pazarlama karması ürün ve hizmete, destinasyona ve hedef kitleye göre fiyat ön plana çıktığı zaman diğer destinasyon için ürün ön plana çıkabilir. Pazarlama karmasının doğru uygulandığını turist akışına, memnuniyetine, elde edilen gelire göre fark edilmektedir (Ersun, 2011).

1.3.3. Destinasyon pazarlanmasında strateji

Stratejiler kullanım sektörüne göre farklılık gösterebilir. Pazarlama stratejisi, pazarlama çalışmalarının üstesinden gelmesi gereken hedeflerin açıklanması anlamına gelmektedir. “Ne” sorusuna cevap vermektedir. Pazarlama stratejisi işletmelerin hedeflerinin doğrultusunda şekillenmektedir (Gard, 2010).

Stratejiyi, yeniliği, ilerlemeyi, değişkenlerin kontrol altına alınmasını, tahsis edilmiş potansiyel kaynaklara sahip olunmasını, personelin bilinçli bir yönelim içinde bulunmasını geleceğin uzun vadeli olarak sistematik bir şekilde görülerek düzenlenmesini esas almaktadır (Çorbacı, 1994, akt Özdemir, 2008).

Daha önce de söylendiği gibi şehir/destinasyon pazarlaması yeni bir alan olarak sayılmaktadır. Buna rağmen destinasyon pazarlaması belli bir şehir ile sivil halkın arasındaki bir köprü oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Şehir pazarlaması sadece destinasyona gelen ziyaretçilerin memnuniyetini kazanmak değildir (Karmowska, 2002).

Destinasyona yönelik pazarlama stratejisinin en önemli nedenleri (Karmowska, 2002) şunlardır:

- Turist çekmek
- Yatırım çekmek ve sanayi ve girişimciliği geliştirmek
- Yeni sakinleri cezbetmek
- Yerel toplumu etkilemek - 'iç pazarlama'

Fakat pazarlama stratejileri her zaman istenen sonuca varamamaktadır. Bazı stratejilerin olumlu etkisi olmayan, kaynakları doğru bir şekilde kullanamayan faydasız stratejilerin olduğunu ileri süren bilimsel yaklaşımların olduğu görülmektedir. Metxas’a (2002) göre destinasyona yönelik pazarlama stratejisinin başarılı olması için bazı önkoşullar ve ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler şunlardır:

- Kent pazarlamasının yerel toplum tarafından benimsenmesi
- Kent için bir vizyonun tanımlanması

- Yerel yönetimler, sakinler ve işletmeler arasındaki işbirliği
 - Şehrin uzmanlık birimi ile bir tanıtım ofisinin varlığı
 - Bu amaç için maddi durumunun iyi olması
 - Kentin işlerinin yıllık bazda ekonomik olarak desteklenmesi
 - Ana hedeflerin tanımı
 - SWOT ve PEST1 analizleri
 - Kentin belirli özelliklerinin tanımlanması
 - Kent için bir imaj yaratma ve yönetme
 - Ana hedeflerin önem derecelerine göre sıralaması
 - Her ayrı eylem için fizibilite çalışması
 - Şehrin dış ortamına pazar araştırması
 - Şehrin iç ortamına pazar araştırması
 - İç hedef pazarlarının bölümlenmesi
 - Dış hedef pazarlarının segmentasyonu
 - Her eylem için uygun yöntemlerin kullanılması
 - Şehrin özelliklerine göre promosyon paketi oluşturulur
 - Her bir eylem için stratejik planlama - esnek eylem planları
 - Geri bildirim prosedürleri, pazarlama politikalarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi
- vekentsel gelişmedeki etkisi (Doğan, 2002).

Turizm alanında pazarlama stratejisi çevre faktörlerin ve turistik ürünlerin arzı olarak ifade edilebilir (Kaşlı, 2009). Her bir işletmenin misyonu ve vizyonu belirlenmelidir. Neye ve nasıl varılacağına ön görüşlü planlar, hedefler belirlenmelidir. Örneğin, bir destinasyon olarak Eskişehir'in misyonu: “Şehrimize, kalite standartları içerisinde ve kesintisiz su ve atık

su hizmeti sağlamayı amaçlayan dinamik, öngörülü, çevreye saygılı öncü bir kuruluş olmaktadır. Ana faaliyet alanı kapsamında hizmet anlayışında ve uygulamasında ülke çapında örnek ve öncü kuruluşlardan biri olmak”; Vizyonu: “Eskişehir Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yaşayan tüm kişi ve kuruluşların içme, kullanma ve endüstri suyunu ilgili yasal mevzuata uygun olarak temin etmek, kullanıcılara ulaştırmak, oluşan atık suları şehir merkezinden uzaklaştırmak ve arıtmaktır. Ülkemizin, Eskişehir halkı ve çalışanlarımız için değer yaratan bir kurum olmaktadır” (Kurum, 2015). Dolayısıyla işletme yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinde işlerini kolay yürütebilmeleri için iyi bir plan yapmaları, düzgün bir bütçe oluşturmalı, her çalışan kendine ait sorumluluğu üstlenmeli, herhangi bir durumlara “B” planını hazır tutmalıdır. Turizm endüstrisindeki her bir firma büyümeyi ve pazar payını arttırmayı amaçlar (Kaşlı, 2009). Pazar payı büyüdükçe etrafında rakiplerin olduğunu unutmamalı ve bu nedenle rekabetçi stratejilerinin (pazar lider stratejisi, pazara meydan okuma, pazarı izleme, pazarda uygun yere talip olma stratejileri) olması gerekmektedir.

1.4. Destinasyon Bilinirliği

Destinasyonun çekiciliklerini arttırmak amacıyla tıpkı işletmelerin mal ve hizmetlerinin markalanabileceği gibi destinasyonun da markalanabileceği, bilinirliğinin artırılabilmesi düşünülmektedir. Dolayısıyla markalaşan herhangi bir destinasyon insanların veya turistlerin farkına varmasını ve arzu edilen isteklerin bir araya getirerek çekiciliğini arttırmaktadır (Rainisto ve Kotler, 2007 akt. Çerçi, 2013).

Günümüzde turizm sektörü sosyo - ekonomik açıdan bakıldığında önemli rol oynamaktadır. Turizmin gelişmesi için destinasyonlara ihtiyaç duyar, destinasyonlar ise çekiciliği ve cazibesi yüksek olmasına rağmen ziyaret eden turisti olmayınca anlamsız olmaktadır. Dolayısıyla destinasyon ve turizm bir-birine bağlıdır. Çoğu gelişmiş ülkelerde turizm sektörü ekonomiyi ileriye süren bir lokomotif sayılmaktadır.

Destinasyonun bilinirliği artması için pazarlama çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak Çin Cumhuriyetinin Hainan tatil tesisi getirilebilir. Hainan daha önce babyboomer kuşağına yönelik “ikinci sınıf” sayılan bir tatil yeri idi. Altyapının az

gelişmişliği ile ilgili olarak, bu il kendi ekolojik ve terapotik turizmini ele alarak Rus turizm acenteleri ile işbirliğini kurdular. Lüks oteller için büyük indirimler yapıldı, charter uçuş seferleri birçok Rusya şehrinden doğrudan düzenlendi. Birçok Avrupa ülkelerinde turizme olan talep %30-%50'ye kadar düşmekte ve nedeni de dünyanın çoğu Asya ülkelerine yönelmektedir.

Tablo 2.*Uluslararası Turist Akışı*

Uluslararası Turist Akışı					
		(milyon)		Bir önceki seneye göre değişim (%)	
Sıralama		2015	2016*	15/14	16*/15
1	Fransa	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	ABD	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	İspanya	68.5	75.6	5.5	10.3
4	Çin	56.9	59.3	2.3	4.2
5	İtalya	50.7	52.4	4.4	3.2
6	Birleşik Krallık	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Almanya	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Meksika	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Tayland	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Türkiye	39.5	..	-0.8	..

Kaynak: *World Tourism Organization (UNWTO) ©*

Destinasyonun çekiciliğini arttırmada ilk önce turistin bölgeye gelebilmesi için yolların yapılması yani fiziksel alt yapının güçlendirilmesi, kalmak için otellerde ya da konuk evlerinde indirimli fiyatların uygulanması, kaliteli hizmet sunulması ve yerel halkın turistlere olan olumlu davranışları son derece önemli olmaktadır. Bununla birlikte destinasyona ait olan festivaller: milli festival (Londra - St. Patrick festivali); tiyatro gösterileri: buz üzerindeki şov, Romanza gösterisi – Almanya; sinema ve tiyatro festivalleri: Cannes Festivali, Cannes – Fransa; gastronomik festivaller: Uluslararası Bira Festivali, Berlin (Almanya); çiçek gösterileri: Krizantem festivali (Japonya); moda gösterileri: Ready toWear, Paris (Fransa); spor etkinlikleri: Olimpiyat Oyunları ve uluslararası yarışmaları.

Pazarlamacılar yukarıda bahsedildiği etkinlikleri geliştirerek destinasyona turistleri çekebilme fırsatını elde ederler.



2. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASININ YARATILMASI

2.1. Marka Kavramının Tanımı

Tüm dünyada olduğu gibi Kazakistan’da da son on yıldır, markalara olan ilgi artmıştır. Tarihsel olarak bakarsak, İngilizlerin ‘brand’ kelimesi (Türkçe karşılığı ‘marka’) ‘damga’ anlamında kullanılmıştır. Antik çağda, hayvanların sahibine sığır sahipliğini belirtmek amacıyla hayvan vücuduna işaret (damga) konulmuştur. Bununla ilgili ilk veriler, M.Ö. 5000 yıl öncesine ait hayvanların kaya resimlerinde bulunmaktadır. XVII. ve XVIII. yüzyıllarda, Avrupa’daki ticari markalar, üretim yerinin ve ürün kalitesi garantisinin bir simgesi olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır. XIX. yüzyılın sonlarında – XX. yüzyılın başlarında sanayi ve iletişim araçlarının gelişmesi nedeni ile marka kullanımları başladı. Bu dönemde “Coca-Cola”, “Singer”, “Kodak”, “Heinz”, “Ford” ve diğerleri gibi markalar ortaya çıktı. Markaların gelişiminde gerçek bir atılım, ekonominin küreselleşmesi, radyo ve televizyon programlarının gelişmesiyle, internetin gelişiyile, ulaşım ve iletişimin geliştirilmesi ile XX. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Markaların gelişimi ve yaygın dağıtımı, reklam ajanslarının ortaya çıkmasının yanı sıra, ticari markalar ve fikri mülkiyet alanlarında mevzuatın geliştirilmesi gibi faktörlere de katkıda bulunmuştur (Urasova, 2010).

Hızlı değişen çağdaş zamanımızda marka tüketicilerin ve üreticilerin hayatında önemli rol oynamaktadır. Eliot (2003) bu değişimin nedeni olarak teknolojiyi tanımlamaktadır. Çünkü bu değişimler tüketicilerin seçim yapma süreçlerini etkilediğini göstermektedir.

Günümüzde markaları sadece paketlenmiş ürünler ya da giysi olarak algılamak doğru değildir. Çünkü artık her şey marka olabilir hatta bir ünlü birey bile marka sayılabilir. İşte bu markalar tüketici ve üretici arasında olumlu iletişim kurabilmek, olumlu tepkilere sahip olabilmek için son derece önemlidir (Knapp, 2006 akt. Okay, 2017).

“Marka” sözcüğünün altında birkaç unsur yer almaktadır. Örneğin, belli bir ürünün kalitesi, imajı, değeri, müşteri memnuniyeti, reklam çalışmaları, rekabette sürdürebilir

olmasıbunun hepsi tüketicide ‘marka’ ürün algısını yaratabilir (Ozan, 2004. akt. Başer, 2015). Dolayısıyla markanın 4 temele dayandığı söylenmektedir (Satıcı, Marka Tanımı, 2012):

- **Tatmin** - herhangi bir marka tüketicinin istek, arzu, beklenti tatminin karşılığıdır. Bu tatmin ruhsal ya da fiziksel olabilir.
- **İşbirliği** – marka tüketici ile tatmin konusunda işbirliği kurabilmektedir. Bu işbirliği hizmetlerde çalışanların tüketicilere gerçekleştirdikleri iletişimde sağlanır.
- **İlişki** - marka tüketicilerle güvene, empatiye, dayalı riskten koruyucu ilişkileri geliştirmektedir.
- **Öykü** – her markanın anlatılması gereken, kendine özgün öyküsü olmalıdır.

Bu güne kadar “marka” tanımını yapan ve bu konu üzerinde birçok bilim adamlarının yaptığı araştırmaları vardır. Dünyanın her tarafında bilim adamları farklı tanımları belirlemişlerdir. Onların hepsinin ortak noktası ise, markanın üretici ve tüketici arasındaki karşılıklı fayda olduğu söylenebilir.

David Aaker’e (1991) göre marka: *“Marka ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici sembol ya da isimdir. Marka bundan dolayı müşteriye ürünün kaynağını gösterir ve müşteriye hem de üreticiye belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur”*.

Genel olarak, bir ürünün, fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, bilgi ve fikirler de dahil olmak üzere bir istekten veya ihtiyaçtan tatmin olabilmesi için bir pazara sunabilecek bir şeydir(Kotler ve Keller, 2015).Bu şu anlama gelmektedir: her şey ürün olabilir örneğin, market raflarında gördüğümüz sudan - otel tesislerine kadar, yiyecekten - dış macununa kadar, belli bir sokaktan - ülkeye kadar herşey. Dolayısıyla bunların tanınması, olumlu imaja sahip olmasına ‘marka’ olmanın önemi olarak söylenebilir.

American Managment Associaton markayı şöyle tanımlamaktadır: marka – bir satıcının mal veya hizmetini, diğer satıcıların sahiplerinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (Cohen, 2011).

Markalar tüketicinin zihninde 2 farklı yönde algılanır. Birisi, fiziksel algı örneğin, ayakkabı aldığımızda hafif olduğunu (pratik) düşünürüz. İkincisi ise bu ayakkabının bize prestij sahibi (duygusal) olduğumuzu hissettirir. Dolayısıyla marka dediğimizde sadece fiziksel özellikleri değil aynı zamanda tüketicide izlenen duygular, hisler söz konusu olabilir. Diğer örnekle açıklamak gerekirse, örneğin, bir çikolata “sportif” ya da bir sigara “elit” olabilir mi? Tüketiciler bu ürünleri dış görünüşüne göre ya ambalajlarına göre böyle hatırlamamktadırlar. Eğer üretici o değerleri taşıyorsa bunları ürettiği ürünlere aktarabiliyorsa, ancak o anda tüketicininin zihninde o sigarayı kullandığında “elit”, çikolatayı satın aldığında “sportif” düşüncesini algılanmaktadır (Tamberg, 2006).

Diğer tanımlarda markanın ne olmadığını vurgulayarak açıklama yapılamaktadır. Örneğin, marka logo değildir, marka sembol ve cingl değildir. Bunnlar markayı etkiler, ancak br marka tüm bunları ve daha fazlasını kapsadığını Robison iddia etmektedir (Wells, 2016).

2.1.1. Tüketici açısından marka

Tüketici bakış açısından, marka sadece bir ürünün ya da hizmetlerin özellikleri değildir. Bir marka herşeyden önce malların, hizmetlerin tüketimindeki kimlik, sembollere sahip olan ve o ürünün sunduğu somut ve soyut faydalarının bir kombinasyonudur (Klopova, 2017).

Hiç kimse harcadığı paraların havaya gitmesini istemez. Yani satın aldıkları üründen hoşnut kalmak isterler. Çoğu zaman insanlar etrafındakiler tarafından onaylanmak ister. Dolayısıyla, satın aldıkları ürün marka ise, tüm bu istek arzularını karşılayacağını düşünürler. Bundan dolayı markanın tüketiciler için önemli olma nedenleri vardır (Satıcı, 2012):

- İlk önce, tüketiciler istediği ürünü kolay bulurlar.
- Sahip oldukları marka ürünü kullanım süresince garanti sağlar

- Marka ürün araştırma faaliyetlerini sağlar
- Marka ürün tüketiciyi tatmin eder
- Marka ürün tüketici için değer yaratır
- Marka olan ürün her zaman güven hissini verir

2.1.2. Ülke açısından marka

Marka sözcüğü duyulunca, tüketicinin zihninde ister istemez tanınan ve kaliteli prestij ürünü oluşur. Bu nedenle bir marka ait olduğu destinasyonun tanınmasına da yardımcı olabilmektedir. Örneğin, dünyaca ünlü markalar, kendi müşterileri ile kurduğu bağ sayesinde ülkeye ün kazandırmakla birlikte gelir de sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, ülke ekonomisini de bir kat daha yükseltmiş olabilmektedir. Bundan yola çıkarak bir ülkede ne kadar tanınmış marka varsa, o kadar zengin sayılabilmektedir. Eski ama güçlü markalar, zamanla ülke ismi ile anılmaya başlarlar. Örnek olarak İsviçre'nin gelir düzeyine katkı sağlayan dünyaca ünlü ürünlerini sayabiliriz: Nescafe, Nestle, Rolex ve Swatch. Bu ürünler sayesinde ülkenin de tanınırlığı yükseldi diye söylenebilir. Ülkelerin tanınmasında bir tek ürünlerin değil aynı zamanda kültürel etkinliklerinin de büyük bir payı vardır. Mesela, Fransa'daki "Caanes" festivali, ilk olimpiyat oyunlarının geçtiği ülke, Yunanistan vb.bunun hepsi insan zihninde marka olarak algılanır ve hafızalarında öyle kalır (Derici, 2002).

Yukarıda söylenenlere farklı açıdan bakan, Hakan Senbir marka stratejisti, bu konuda İtalya'nın Parma şehrinden yola çıkarak örneği anlatmaktadır. Parma şehri parmesanı ile ünlü olduğunu ve ülke olarak İtalya'nın marka özünden gelen lezzet çağrışımı Parma'nın işini kolaylaştırdığına inanıyor. Fakat Türkiye'nin Afyon şehrinden bahsederken, Afyon için lezzetin, mermerin, termalin şehri demek doğru olmadığını iddia etmektedir. Mermer ve termal ile ilgilenen kitle farklıdır ve sadece lezzete vurgu yapmak ta doğru olmadığını ileri sürmektedir. Çünkü hangi ürünün lezzetinden bahsedildiği ülkeye gelen yabancı turist için pek anlaşılır olmayacağını söyleyerek, şehrin markalaşmasından önce, "ülkenin markalaşması" gerektiğini ileri sürmektedir (Senbir, 2015).

2.2. Marka İmajı ve Kimliği

Marka imajı, tüketicilerin belli bir marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları görüntü veya izlenimdir. Marka güven içeren bir ilişkidir (McNally, 2004). Nilson (1998) markanın sadece bir isim olmadığını belirten bir takım kriterlerden bahsetmişti: bir marka belli bir değere sahip olmalı. Farklılık diğer markalar ile tanımlanabilir, çekici ve belirgin bir kimliğe sahip olması gerektiğini söylemektedir. Wijaya'ya göre (2011) markalaşma, tüketicilerin hayatını etkileyen, spesifik bir anlam ve duygu yaratabilmesi için, çeşitli iletişim yolları ve stratejileri aracılığıyla tüketicilerin zihninde ve kalplerinde bir iz oluşması sürecidir. Markalaşma faaliyeti, marka iletişim stratejisinin uygulanması ve marka geliştirme sürecinin bir parçasıdır. Marka iletişimi perspektifinde marka imajı, marka geliştirme sürecinin en önemli elementlerinden biridir. Çünkü marka imajı yalnızca ürünü satın alma amacıyla oluşturulmuyor. Bununla beraber tüketiciler bir hedef kitle olarak markanın ilettiği mesajları nasıl yorumladıkları ve nasıl hayata geçirdiklerini göstermektedir.

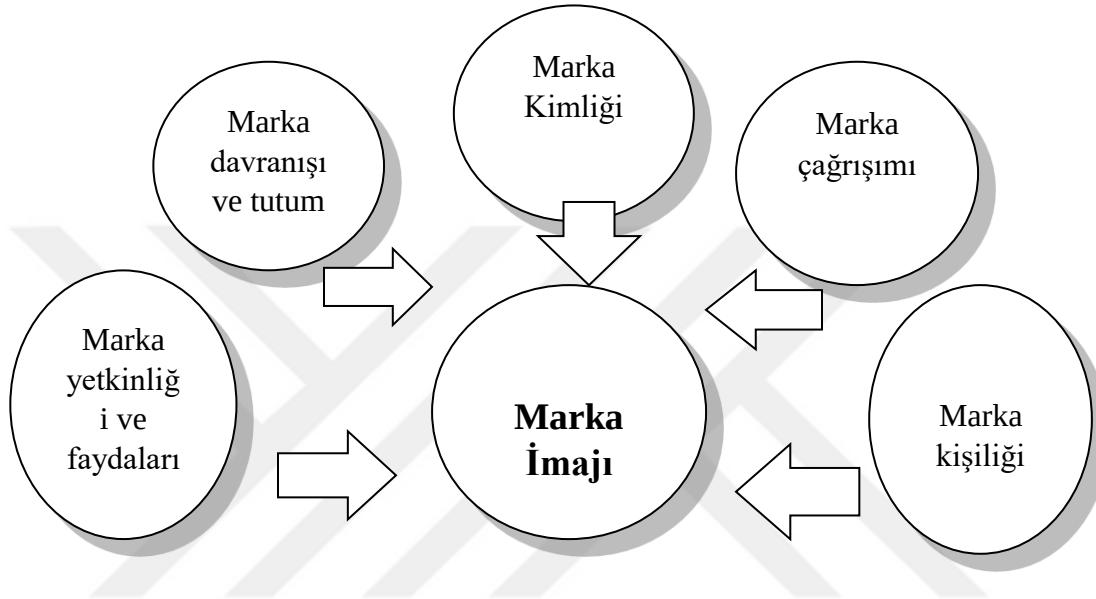
Marka imajı, bir markanın gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü markanın itibarı ve güvenilirliği ile ilgili marka imajı, daha sonra tüketici kitlesinin bir ürünü veya hizmeti denemek veya kullanmak için “yönergeler” haline gelmektedir. Marka imajı, marka hakkındaki bilgi ve bilgiden oluşan genel algının bir temsilidir. Marka imajı, bir markaya seçim (tercih) oluşturan tutum ve inançlarla yakından ilgilidir.⁶

Bir markanın imajı nesnel veya öznel gerçekliği yansıtan algıyı temsil eder. Algıların temsili ile oluşturulan imaj, marka sadakatine sahip olsa bile bir ürünü satın alma kararının temelini oluşturuyor. Aaker'a (1991) göre, tüketiciler genellikle ünlü markaya sahip ürünleri satın alırlar, çünkü tanınmış ürünlerle daha rahat hissederler. Tanınmış markanın daha güvenilir ve her zaman ulaşılabilir olduğu bellidir. Hiç şüphesiz, tanıdık bir markanın

⁶Bambang Sukma Wijaya“Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, European Journal of Business and ManagementJakarta, Indonesia, 2013

tüketiciler tarafından seçilmesinin, tanındık olmayan bir markadan daha fazla potansiyel olduğu varsayımı vardır (Aaker, 1991).

Şekil 3. Marka İmajının Boyutları



Kaynak: Brexendorf&Kernstock, 2007; Wijaya, 2012

Marka imajı boyutlarının ilk boyutu ise, **marka kimliğidir**⁷. Marka kimliği, De Chernatony'nin açıklamasına göre (1999) kimlik “markayı diğerlerinden farklı kılan, şirket merkezli, amaç ve değerleri içeren bir sistemdir”. Marka kimliği, tüketicileri, logo, renkler, sesler, kokular, ambalajlar, konumlar, kurumsal kimlikler, sloganlar ve diğerleri gibi diğer marka veya ürünlerle kolayca tanımlayan ve farklılaştıran marka veya ürünle ilgili fiziksel veya somut kimlikleri ifade eder (Şen, 2014).

⁷ Leslie de Chernatonyl “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation “, Journal of Marketing Management, 2010

İkinci boyut, **marka kişiliğidir**. Aaker (1997), marka kişiliğinin yetkinlik, samimiyet, heyecan, sofistike ve sağlamlık gibi çeşitli boyutlarından bahsederken, Plummer (1985), marka kişiliğini “genç”, “renkli” ve “hoşgörülü” gibi karakter tonlarıyla göstermektedir.

Üçüncü boyut, **marka çağrışımıdır**. Marka çağrışımı tüketicide o marka ile bağlantılı, spesifik çağrışım oluşturur. Örneğin, İtalya değince akla ister istemez moda gelir, Obama değince akla ilk siyah Cumhurbaşkanı olarak hatırlanır.

Dördüncü boyut, **marka davranışı ve tutumudur**. Marka tutumu ve davranışları, tüketici kitlesi ile ilişki kurarken markaya bağlı iletişim tutum ve davranışlarını, faaliyetlerini ve niteliklerini içerir ve çalışanların, marka sahiplerinin davranışlarını da etkilemektedir.

Beşinci boyut, **marka yetkinliği ve faydasıdır**. Yetkinlik ve fayda markanın sunduğu bir değerdir. Bu değerler tüketicide oluşan tüm arz, talep, istekleri çözebilmek için yararlıdır (Keller, 1993).⁸

Çeşitli uzmanların marka kimliği hakkında görüşlerini özetleyen, Litvinov (2007) bu konuda şöyle bir sonuca varmıştır:

- Markaya ait olan benzersiz özelliklerini ortaya çıkararak, tüketiciyi satın almaya motive eder.
- Tüketiciler tarafından, markayı tanıma sürecinde etkili rol oynar.
- Kendine özgü benzersizliği oluşturur.
- Marka yönetiminin model ve marka imajını oluşturan motivasyonel unsurdur.

Böylece marka kimliği, tanımlama, farklılaşma ve tüketici davranışına sahip bir marka oluşturmak için tasarlanmış bir kavramdır (Litvinov, 2007).

J.N. Kapferer’e(2006) göre, marka kimliği, marka yönetimin de önemli bir kavramdır. Aaker ve Johim-Styller (1991) ise marka kimliği marka stratejisinin temel taşı olduğunu ifade etmektedir ve bu ifade ile Kapferer hemfikir olduğunu belirtmektedirler⁹. Aaker (1991) marka kimliğinin ‘kalkınma yönünü belirlediğini, marka amacını ve markanın

⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870432>

⁹İmaj ve markanın genel özellikleri: benzerlikler ve farklılıklar http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27&limitstart=12

varoluş nedenini açıklar’ diye ifade etmektedir. McKinsey danışma şirketinin uzmanları ise güçlü bir marka oluşması için en önemli kriterlerden biri markanın ‘kimliğinin’ olmasıdır diye açıklamada bulunmaktadır (Kort, 2007).

Yukarıda bahsedilen marka imajı boyutları sadece ürünler için geçerli olmayıp, hizmet sektöründe de kullanılmaktadır. Örneğin bir turist tatilini nerede geçireceği hakkında düşünürken, ilk önce imajı olumlu olan yerleri seçer, istediği etkinliklerin olup olmadığını araştırır. Genç birisi ise eğlenceli, canlı bir yerleri seçerken daha olgun yaştaki turistler, sakin, dinlenebileceği, kültür açısından zengin bir yerleri seçer. Böylece destinasyonun imajına göre tatil yerleri seçilir. Bu nedenle de destinasyonun markalaşması önemlidir ve markalaşması için imaj çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir.

2.3. Markalaşmada Maskotlar

“Maskot” kelimesi Fransız “mascotte” kelimesinden çevrildiğinde “şans” anlamına gelmektedir. Bu kelime ilk defa 1867 senesinde Fransız bestecisi Edmond Audran tarafından “La mascotte” operasında kullanılmıştı (Kuznesov, 2016).

Diğer ifade ile maskot, şans getirmesi umulan bir kişi, herhangi bir hayvan hatta eşya da olabilmektedir. Maskotlar sadece kağıt üzerinde basılı değil, kostümlü şekilde de olabilmektedir (Tek, 2004. akt. Süleyman, 2015).

Maskotlar tüketicinin dikkatini çekmesinde son derece başarılıdır. Bu nedenle de tüketicilerin zihninde iyi bir şekilde yerleşmektedirler. Maskotlar ilk zamanlarda olimpiyat oyunlarında kullanılmıştır. Günümüzde neredeyse tüm ürünlerin maskotlarını televizyon ekranlarından başlayıp, sokakta gezen kostümlü maskotlara kadar görebiliriz. Dolayısıyla markaların tanınmasına maskotların büyük katkısı vardır.

Daha önce yukarıda bahsedildiği gibi, maskotlar, ürünleri markalaştırdığı kadar ülkeleri de markalaştırabilmektedirler. Olimpiyat tarihinde maskot kullanımı ilk olarak 1972 senesinde Münih Olimpiyatlarında gerçekleştirildi. 1992’de ise Barselona Olimpiyatları öncesinde, olimpiyat maskotları o ülkenin benzersiz hayvan görüntülerinden oluşmaktaydı.

Daha sonra ise farklı anlamlarda ülkeyi temsil eden değerler de maskotlar olarak olimpiyatlardaki yerlerini aldılar.

Örnek olarak, Rusya 1980 senesindeki Olimpiyat maskotu olarak “ayı”yı belirlemişlerdi. Olimpiyat sonrasında bu ayı maskotmilyonların aklında Moskova’daki Yaz Olimpiyatla ilgili hatırlanmaktadır.

Resim 1. ‘Mishka’ 1980 senesindeki Moskova Yaz Olimpiyat Maskotu



Küçük ve basit bu maskotlar olimpiyat zamanında o ülkenin ekonomisine de kar sağlamaktadır. Mesela: maskotların simgesi olan hatıralık eşyaları olimpiyat zamanlarında en çok satılan ürünler olarak sayılmaktadır. Soçi Kış Olimpiyat sırasında Rus pazarlamacıları tarafından oluşturulmuş maskotun, rekorları kırarak ülke ekonomisine 1,3 milyar dolar kar sağlamıştı. Bununla birlikte, en çok satılan ürün olarak, maskotun küçük oyuncakları olduğu söylenmektedir (Kuznisov, 2018). 2020 senesinde gerçekleşecek Yaz Olimpiyatları için Tokyo ev sahipliğini yapacaktır. Bu ev sahipliğini yapmak isteyen adayların arasında İstanbul da vardı ama seçenek Tokyo’ya düşmüştü. Her Olimpiyat oyunlarında olduğu gibi Tokyo Yaz Olimpiyatlarının da maskotları belli oldu.

Resim 2. Tokyo Yaz Olimpiyat Maskotları



Japonya'da düzenlenmekte olan 2020 Olimpiyatları'nın maskotları Şubat ayında belirlendi ve çizimleri paylaşıldı. Maskotların orijinal ve son halleriyse henüz görücüye çıktı. **Miroitawa** (gelecek ve sonsuzluk kelimelerinin birleşimi) ve **Someity** (Japonya'da ünlü olan **someiyoshino** adlı kiraz çiçeği) isimli iki maskot, ilkokul çocuklarının oylarıyla seçildi (Oraman, 2018).

Bundan yola çıkarak 20 sene önceki Olimpiyat oyunlarının maskotlarını inceleyebiliriz.

Resim 3. 2000 senesindeki Sidney Olimpiyatları



2000 senesinde Yaz Olimpiyatları Avustralya'nın Sidney kentinde düzenlenmişti. Ülkeyi üç tane maskot temsil ediyordu. Olimpiyatları temsil eden Olly, Sidney şehrini temsile den Syd ve Milenyum'u temsil eden Milly.

Resim 4. 2004 Atina Olimpiyatları



Yunanistan'da düzenlenerek evine dönen 2004 Yaz Olimpiyat'larında maskotlar Phevos ve Athena'ydı. Biri erkek biri kadın olan iki kardeş maskot, isimlerini Antik Yunan tanrılarından alıyordu. Phevos, ya da bilinen ismiyle Apollo ışık ve müziğin tanrısıyken, Athena ise akıl tanrıçası ve Atina'nın koruyucusudur (Oraman, 2018).

Resim 5. 2008 Pekin Olimpiyatları



Çin'de düzenlenerek kıta değiştiren 2008 Yaz Olimpiyatları'nda maskotlar da evrensel mesaj içeriyordu. Dostluk anlamına gelen **Fuwa** türündeki bebekler, Çin'de "iyi şans bebekleri" olarak biliniyor. **Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying** ve **Nini** adlı 5 Fuwa bebeği **deniz, orman, ateş, toprak** ve **gök** kavramlarını temsil ediyordu. Hatta Çin'de Fuwa bebeklerine özel bir çizgi film bile çekildi (Olympic history, 2018).

Resim 6. 2012 Londra Olimpiyatları



İngiltere'de düzenlenen 2012 Londra Olimpiyatları'nda tarihin en garip maskotları kullanılmış olabilir. Tek gözlü ve ürkütücü olan Wenlock ve Mandeville adlı maskotlar ülke yöneticileri İngiliz halkı tarafından pek sevilmediğini ama çok satış sağlandığını belirttiler (Olimpyat oyunlarının tarihi, 2016).

Resim 8. 2016 Rio de Janeiro Olimpiyatları



Brezilya'nın suç oranı en yüksek olan kenti Rio, kapkaç, gasp, yankesicilik ve bilumum hırsızlığın kol gezdiği bir şehirdir. Rio'nun maskotları **Vinicius** ve **Tom** ise Brezilya'daki doğayı temsil ediyordu. **Vinicius**, Brezilya'da yaşayan tüm hayvanların (gaspçı ve kapkaççıları değil, normal hayvanların) karışımı; **Tom** ise Brezilya'da yetişen tüm bitkilerin karışımıydı (Oraman, 2018).

Son olarak da Kazakistan EXPO – 2017 kapsamında pazarlamacılar tarafından yapılan maskotlardan bahsetmek gerekiyorsa, Saule, Kuat ve Moldir isimli 3 tane maskot belirlenmişti. Hepsi ayrı bir anlam taşımaktadırlar.

Resim 7. Kazakistan EXPO – 2017 Maskotları



Saule –güneş enerjisini yani bütün bizim gezegenimizi aydınlatan anlamına gelmektedir. Kuat – yeşil enerjiyi sembolize etmektedir. Topraklarımızın ve tabiatımızın gücünü göstermektedir. Moldir ise su enerjisini sembolize etmektedir. Tüm maskotlar Kazak milli kültürünün özelliklerini yansıtmaktadır (Adambay, 2006).

2.4. Kent Markası Kavramı

Şehir markası kavramı literatürde farklı tanımlanmaktadır (place, nation, state, region marketing). Rainisto'ya (2003) göre şehir pazarlaması kavramı genelde (city marketing ve city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak tanımlanmaktadır.

Şehir markalaşması sadece turistler için değil, büyüme ve refah için bir savaş olduğu ve markalaşma disiplini demokratik bir hale geldiği bellidir (Baudot, 2018).

İlk defa ülkeyi, marka olarak tanıtmayı deneyen David Ogilvy idi. David'e çözülmesi imkansız problemleri yoldan kaldırılması gerekiyordu. Yani Amerikalıların bu ülkeye olan düşüncelerini değiştirilmesi lazımdı. « Biz, Porto-Riko halkının algısındaki çirkin imajdan kurtulup, onun yerine güzel bir ada algısını yaratmamız gerekiyor. Bu sizin sanayi bölgeleri,

inşaat sektörünü, siyasi düşünceleri ve turizmi geliştirmek için çok önemli >> olduğunu, Ogilvi o zamanlarda söylemişti. “Ogilvy ve Mather” acentesi Porto-Riko imajı üzerinde beş seneden aşkın çalışma faaliyetlerini yürütmüştü. Ünlü medya kanallarını kullanarak binlerce basılı reklamlar yapıldı. Sonuçlar da kendisini çok bekletmedi: turist akışı yükseldi ve düzenli yapılan anket araştırmalar sonucu ise Amerika’lıların Porto-Riko ile olan kötü algısının tamamen değiştirildiği gösterilmişti (Svyatoslavovla, 2011).

Son zamanlarda Post Sovyet ülkelerinde pazarlama ve markalaşma alanındaki teorik ve pratik problemleri ilgi çekmektedir. Örneğin, Rusya’daki ve diğer ülkelerdeki etkinliklerde bu konu büyük bir önem kazanmaktadır. En büyük faaliyetlerinden biri de Rusya Destinasyon Pazarlama Derneğinin (2010 senesinde kuruldu) kuruluşuydu. Dolayısıyla bu derneğin asıl amacı Rusya bölgelerinin gelişmesi ve sınır dışı ve sınır içinde rekabet edebilir hale getirilmesidir. Bölgelerin pazarlanması ve markalaşması problemlerine artan ilgi, bilimsel araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla her şeyden önce, tanımları açıkça anlamak gerekir. Çünkü hem Rus hem de batı kaynaklarında bölge markalaşması hakkında ortak bir fikir yoktur (Vazhenina, 2012). “Şehir markası” Dinnie tarafından şöyle açıklanmaktadır: “şehrin hedef kitle tarafında sıradan bir şehir algısını bozarak, marka strateji tekniklerini kullanarak, insanların yaşamak, çalışmak, orayı ziyaret etmek istedikleri şehre dönüştürmek için yapılan eylemdir” (Keith, 2011). Kent markası ile ilgili olarak ileri sürülen düşüncelerden bazıları şunlardır:

- Kent markalaşması, kendine ait sembollerin ve şehri benzersiz kılan elementlerin hedef kitlede bıraktığı izlenimdir (Moilanen, 2009).
- Kent markalaşması, şehrin rekabet edebilir kimliğidir (Anholt, 2007).
- Kent markalaşması, kendine özgü tarafını pozitif algıyı belirlemekten daha büyük bir şeydir. Bu o olumlu algıyı oluşturmaktır (Kavaratzis, 2008).

Kent markalaşmasına yönelik tüm tanımlarda aslında “isim” üzerinde durulmalıdır. Bunun anlamını da şöyle açıklamak mümkündür: markalaşma şehre ya da bölgeye isim vermiyor, belli bir algı kombinasyonlarının yardımıyla o ismi “oluşturuyor”. Dolayısıyla bir şehrin ya da destinasyonun markasının olup olmamasını soruşturmak doğru değildir. Çünkü marka şehir olarak her hangi bir potansiyel bölge, şehir sayılabilmektedir (Yurevich, 2013).

Bölge markalaşması, marka oluşturma ve yönetime yönelik pazarlama teknolojilerinden biridir. Markalaşma şu amaçları içerir: markayı oluşturma, güçlendirme, konumlandırma ve markanın gelişim aşamasının oluşması, gelişmesi¹⁰.

Başarılı bir marka, sosyal, ekonomik ve kültürel süreçleri etkileyen ve katkıda bulunan güçlü bir faktördür. Şirketler ve ürünler gibi ülkeler, şehirler ve bireysel bölgeler de kendi ayırt edici özelliklerine sahiptir. Markalaşma süresinde bu özellikler ölçülür, güçlü ve zayıf yönleri tespit edilip, çekici özellikleri değerlendirilir (Oleg, 2014).

Yakubova'nın (2014) yazdığı makalede konuya ilişkin Rus literatüründe yer alan bazı yorumlar şu şekilde ifade edilmiştir:

- *Brusovaya, İ.Shepina* (2010) – bölge markalaşması, şehir halkının ya da tüm dünyanın şehir ya da ülke hakkında oluşan düşünceleridir.
- *T.Ataeva* (2013) – destinasyon markası, ülkenin, bölgenin, şehrin, kasabaların markasıdır. Dolayısıyla ülkenin ya da şehrin, siyasi, ekonomi, sosyo-kültürel potansiyellerinin ve doğal kaynaklarının aracılığıyla marka oluşabilmektedir. Buna ek olarak o bölgeye ait diğer ürün ya da hizmetin markasına da yansır.
- *F. Go* (2009) – bölgesel markalaşma, çoğu bölgelerin, şehirlerin, ülkelerin en değerli varlıkları olan kaynakları tespit etme sürecidir. Bu kaynaklar ise: bölgede yaşayan insanlardır.
- *N. Shaligina* (2013) – bölge markalaşması, marka oluşturma ve yönetim sürecidir. Bu süreç markayı geliştirmeyi ve oluşturmaya içerir.

¹⁰ Modenova Anastasya Pavlovna “Branding Moscow As A Main Component Of Image Of Russia”, 2014

2.4.1. Marka şehir

Her insanın kendine özgü enerjisi olduğu gibi her şehrin özel bir enerjisi vardır ve bazen o enerji insanları büyüleyip, şehre çekebilmektedir. Neredeyse bütün kaynaklar bir fikre dayanmaktadır, yani giderek şehirler ülkelerden daha çok önem kazanacakları iddia edilmektedir. Örneğin, Richard Florida'nın 2008 yılında yayınlanan 'Senin Şehrin Kim?' kitabında rekabetin artık ülkeler arasında olacağını söylemişti. Son zamanlarda şehirler ülkeden önce tanınır olduğunu fark edebiliyoruz. Mesela: Venedik, Roma gibi şehirler İtalya'dan daha tanınır hale gelmiştir. Tabi ki İtalya'da bir markadır ama İtalya değince akla ilk gelebilecek şehirlerdir bunlar. Şehirler giderek büyüyorlar ve metropol şehirlerin sayısı çoğalmaktadır. Bu da artık insanların köyden şehirlere taşınmaya başladıklarının göstergesidir¹¹.

Yeni ekonomi dalgası bir ülkede kaç tane marka şehri barındırdığı büyük bir önem taşımaktadır. Herkese belli ki, destinasyonun markalaşması ülke ekonomisine büyük oranda gelir sağlayabilmektedir. Bazı ülkeler ise sırf turizm sayesinde ülkelerini geliştirebilmektedir (Aksoy, 2011). Aşağıda UNWTO tarafından 2017 senesine ait istatistikler yer almaktadır:

Tablo 3. *Dünyaca turist ağırlama listesi*

Uluslararası turizm gelirleri		US \$				Yerel para birimi	
		(Milyar)		Değişiklik (%)		Değişiklik (%)	
No		2015	2016	15/14	16/15	15/14	16/15
1	ABD	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2	İspanya	56.5	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3	Tayland	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4	Çin	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5	Fransa	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6	İtalya	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7	Birleşik Krallık	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8	Almanya	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9	Hong Kong (Çin)	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-9.0
10	Avustralya	28.9	32.4	-8.2	12.3	10.2	13.5

Kaynakça: UNWTO 2017: <https://www.turizmguancel.com/haber/iste-dunyanin-en-cok-turizm-geliri-elde-eden-ve-en-cok-turist-agirlayan-10-ulkesi-h32560.html>

¹¹<http://antalyaekspres.com.tr/yazi/fahrettin-hepkeskin/neden-olmasin/63492>

Dünyanın en çok turizm geliri elde eden ilk 10 ülke sıralamasında yer alamayan Türkiye, istatistiklere göre, 18 milyar 743 milyon dolarlık gelir ile dünyanın en çok gelir elde eden 17'inci ülkesi oldu (UNWTO, Turizm Highlights, 2017).

Bu nedenle, ülkede ne kadar marka şehir olursa, turist akışını da iyi bir şekilde sağlayabilmektedir. Marka şehir olabilmek için de önce şehrin yerel halkından başlaması gerekmektedir. Yani şehre farklı ırktan, milletten, renkten gelen insanlara hoşgörülü olup, misafirperverliğini göstermeyi öğrenmeleri gerekmektedir¹².

2.5. Kent Markalaşmasının Yardımcı Unsurları

Gelişmekte olan her hangi bir bölge, ülke, şehir, yabancı yatırımcılar için cazip gelebilmektedir. Bu konuyu Apaydın şu ifadeyle açıklamaktadır: şehir markalaşması, batı ülkeleri tarafından önem kazanmaktadır (Apaydın, 2011). Dolayısıyla bunun için büyük yatırımlar ve pazarlama programları geliştirilmektedir. Bununla birlikte şehirlerin markalaşma konusunda yardımcı olabilecek bazı unsurlar vardır¹³:

- Şehre ait olan ünlü ürünleri marka haline getirmek
- Ulusları marka haline getirmek
- Kültür ve eğlence olaylarının marka haline getirilmesi

2.5.1. Şehre ait alan ünlü ürünleri marka haline getirmek

Kentin pazarlanmasında ve markalaşmasında dış faktörlerin yeri ayrıdır. Çünkü kent markalaşma sürecinde sahip olan varlıklarını ve kaynaklarını verimli kullanabilirse kent markalaşma çalışmaları da başarılı olabilmektedir (Başer, 2015).

¹² İ. Giritlioğlu ve C. Avcıkurt “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler” 2010.

¹³Yavuz Akçi, Özgün Uluişik “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, 2016

Mutlaka her bir yörenin kendine ait özel bir ürünü vardır. Bunlar, yemek, giyisi ya da el sanatı da olabilir. Dolayısıyla bu ürünlerin ün ve tanınırlık kazanmasını sağlamak, marka şehir çalışmalarına yardımcı bir unsur olabilmektedir. Örnek olarak, hepimizin severek satın aldığımız “Nestle”, “Nesquik” ürünlerini düşününce İsviçre, Brezilya dendiğinde akla Rio Karnavallarının gelmesi, Fransa dendiğinde bazıları Eiffel Kulesin anımsarken, diğer kadın toplumu kozmetik ürünlerini özellikle, L’oreal, Canel 5 parfümünü anımsamaktadır. Finlandiya değince Fin hamamı, Güney Afrika değince, efsane lider sayılan, Nelson Mandela, Hollanda değince, halı gibi döşenerek yetişen laleler, Hindistan değince, Hint filmleri, Seylan değince Seylan çayı (Sri Lanka) (Turkuaz, 2011), Orenburg değince, orenburg şalı akla gelmesine göre, bu ülkelerin ürünlerinin dünya çapında ün kazandığını fark etmemek mümkün değildir. Bu nedenle, bir şehre ait olan ayırt edici unsurlar olarak (mimari yapılar, yerel olaylar, geleneksel festivaller vb) bilinmektedir. Bu unsurlar rakip şehirlerden farklılaşmasını sağlayan, şehrin markasına şekil veren, imaj algısının oluşmasına, güçlenmesine ve çekicilik kazanmasına önemli bir rol oynamaktadır (Medway, 2008).

2.5.2. Ulus markalaşması

Pazarlama ve marka kavramları, eskiden bu güne kadar uzanmasına rağmen ülkelerin markalaşması yani, destinasyon pazarlama konusu ticari markalara göre daha yeni olarak sayılmaktadır. Ersin Aksoy’un “Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması” tezinde ülkelerin markalaşması fikrinin iki nedenden doğduğunu ileri sürmektedir¹⁴:

- **Fikir 1.** Ticari olmayan kuruluşların finansal ve tanıtımla ilgili sorunlarını ‘pazarlama’ kavramıyla verimli çözmek.
- **Fikir 2.** Pazarlama kavramının gelişmesi ve rekabetin artması sonucunda yatırımcıların ticari markalar dışında yatırım alanları araması.

Ülkenin markalaşma amacı olarak “para kazandırmak” olduğunu düşünmek yanlıştır. Çünkü ülkelerin pazarlanma faaliyetleri sadece ülkeye yatırımcı çekmek değil onunla birlikte (Özkuroğlu, 2017):

¹⁴ Ersin AKSOY ,Ülkelerin Ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması, Ankara, 2018

- Ülke haysiyetinin yükseltmek
- Siyasi arenada sözünü geçirebilmek
- Yatırımcılar için cazibe olmak
- Turizm sektöründe birinci olup, geliri arttırmak

Aksoy’a (2005) göre özellikle gelişmekte olan ülkelerin markalaşma konusuna odaklanması önemlidir.

Ülke markalaşmasında en önemli nokta marka bütünlüğünü korumaktır. Belirli bir mesajının farklı kültürlerdeki insanlar tarafından nasıl algılanacağını anlamak özellikle önemlidir. Ülkeler, yabancı basının kendileri hakkında yazdıklarını sürekli olarak izlemek için stratejiler geliştirirler. Çünkü medya tarafından bazı olaylar yanlış anlaşılmış ya da abartılmış şekilde haberler yayınlanabilir. Örneğin: Hindistan, daha fazla Amerikan turisti çekmek için kendisini “yoksullaşmış” kavramından “ruhsal yenilenme için bir yer” olarak yeniden konumlandırıldı¹⁵.

Bu zamana kadar az sayıda ülke aktif olarak kendilerini dünyaya markalamaya ve tanıtmaya başladı. Ülkenin markalaşması genelde gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü markalaşma çabaları ülkelerin gelişim prosesini biraz daha hızlandırmış olacaktır (Doğan, 2018).

2.5.3. Kültür ve eğlence olaylarının marka haline getirilmesi

Şehrin markalaşmasında üst yapının önemini unutmamalıyız. Yani şehirde bulunan alışveriş merkezleri, müzeler, restoranlar markalaşma yolunda büyük bir katkı sağlayacak olması söz konusudur (Kırgız, 2011). Dolayısıyla hızla büyüyen metropollerin sayesinde insanların da eğlence ve kültürel unsurlarına olan talebi sürekli değişmektedir. Bu nedenle de marka şehir diğer şehirlerle rekabet edebilir unsurlarını hep geliştirip, onları korumak zorundalar.¹⁶

¹⁵ Doğan Doğan “Uluslar Nasıl Markalaşabilir ve Markalaşmada En Önemli nokta Nedir?” 2018.

¹⁶ Feride Melis Özsoz “Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir’in İncelenmesi” 2018.

Bazı destinasyonlar turistleri denizi ile bazıları eğlencesi ile bazıları da tarihi ve kültürü ile kendine çekmektedir. Denizi, kumu olmayan destinasyonlar miras kalan zengin tarihini, kültürünü nasihat ederek markalaşabilirler bundan yola çıkarsak, şehrin marka haline getirilmesi için olayların ve etkinliklerin rolü önemlidir. Yani belli bir kültür örgütlerin gerçekleştirdiği etkinliklerin sayesinde şehir imajı oluşabilir. Fakat bu tür olaylar, etkinlikler bir gelenek haline gelmesi gereklidir ki, bu etkinliği beğenen turistlerin her sene gelebilecekleri bir etkinlik yeri olsun. Bu nedenle de başarı ile organize edilen bu tür etkinlikler, gerekli PR çalışmaları sayesinde şehir dışında ün kazanacaksa güçlü bir şehir markasının yaratılmasına neden olabilir. Mesela, Münih tüm dünyada “Octoberfest” (bira) festivali ile ün kazanmıştır¹⁷. Küçük ve hiç tanınmış gelmeyen Clermont şehri (Fransa) bütün dünyada kısa film festivali sayesinde tanınmış hale gelmiştir¹⁸. Salzburg ise her sene organize edilen müzik festivali ile turistleri çekmektedir. Festival ise Mozart ismi ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte turist Avusturya’nın her yerinde Mozart’la karşılaşılıyor. Örneğin, Viyana’da her gittiğiniz kafelerde ya da sokaklarda, müzelerde mutlaka Mozart’ın muhteşem eserlerini duyacaksınız. Bu da bir orijinal şehir markalaşması sayılabilir. Diğer örneklerle de açıklanması gerekiyorsa, çoğu dünyaca ünlü ticari markalar medya aracılığıyla aktif olarak kullanıp, kendilerini diğer ülkelere tanıtmaktadırlar. New-York şehrinin üst yönetimini talebi ile her gelen turiste New York logosu basılan tişörtleri dağıtmışlar. Bunun asıl amacı ise şehre yeni gelen insanı, şehrin atmosferine, ruhuna katlanmasıdır (Solomin, 2016).

2.6. Kent İmajı ve Kimliği

Bilim adamı Gavra’ya (2009) göre, eğer şehrin olumsuz imajı varsa onu değiştirmek için gerekli işlemlerin yapılması gerektiğini düşünmektedir. Bunun için ilk önce o bölgede yaşayan insanların beklentilerini ve şehrin potansiyelini öğrenmek önemlidir. Kent imajı asla değişmeyecek diye bir tanım yoktur. Dolayısıyla bu durum, olumlu imaj algısını sabit tutmak için sorun yaşatabilir. Diğer taraftan bakarsak, bu durum şehir imajını yeni algılara

¹⁷<http://www.calend.ru/holidays/0/0/445/>

¹⁸ Mariya Veselova “Clermont Ferrand - Cannes Kısa Filmi” 2016

değiştirebilme konusunda iyi bir fırsat sunabilmektedir (Metlyaeva, 2009). Lynch'e (1981) göre, kent kimliği "bir kişinin belli bir bölgeye (şehir, ülke) diğer bölgeleri nasıl tanımlayacağı ve nasıl hatırlanacağı" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, kimlik ilk bakışta açık ve görünür olan ve aynı zamanda daha önce hiç görmemiş olsa bile, insanların zihninde imaj oluşturma gibi güçlü bir ayırımdır. Bu nedenle kimlik daima münhasırdır ve tekrarlanamaz. Her şehir olumlu ya da olumsuz imaj ve hatıralardan oluşan benzersiz bir kimliğe sahiptir. Şehrin imajı mimari açıdan, kamusal alanlardan ve diğer özellikleri taşıyan kentsel unsurların bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Kent imajını şehir markalaşması perspektifinden ele alırken, ilk olarak, günümüzde birçok şehrin ikonik eserlerin yardımıyla kendilerini tanıtmaya çalıştığı unutulmamalıdır. Genel olarak bakılırsa, kent markalaşması üç temel niteliği içermektedir (Rıza, 2011):

1. İmaj
2. Özgünlük
3. Geçerlilik (authencity)

Ashworth, şehrin ya da bölgenin markalaşmadaki en önemli amaçlarından biri bölgenin özgünlüğünü keşfetmek ya da var olanı geliştirmek olduğunu ifade etmektedir. (Ashworth, 2009). Burada örnek olarak Glasgow şehrinde bahsetmek mümkündür. Sanayi kentinden, hizmet sektörünü geliştiren ulusal yarışma sonucunda dünya çapında ün kazanan Glasgow, ilk Avrupa Kültür Başkentidir. 1960-1970 yıllarında kentin sanayi etkinliklerinin sona ermesiyle Glasgow ekonomik krize girdi. İşsizlik oranı hızla arttı. Fakat günümüzde ise, eski Glasgow ile yeni Glasgow arasında müthiş bir değişim görünmektedir. Çünkü, Avrupa Başkenti olması için birtakım pazarlama faaliyetleri yürütüldü. Dolayısıyla şehrin olumsuz imajını tersine döndürmeyi şehir pazarlaması çalışmaları yardımıyla gerçekleştirdi. Glasgow kent imajı çalışmaları üç aşamadan geçti¹⁹:

1983-1987 yıllarında 'Glasgow Miles Beter' ve bahçe festivalleri

1990 yılında Avrupa Kültür Kenti

¹⁹Burcu Varlı "Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği" 2011

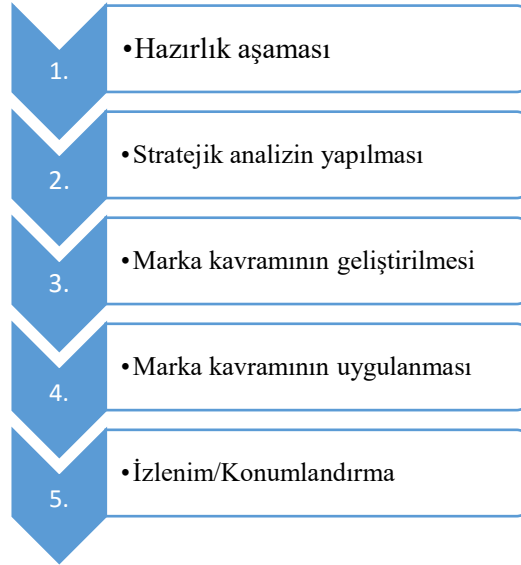
1999 yılında Mimari tasarım ve Kent festivalleri (Evans, 2001)

Sonuç olarak, marka şehir olmada şehrin olumlu bir kimliğe sahip olması gerekmektedir ve insanların yani turistlerin ve o yörede yaşayan yerel halkın algısındaki olumlu imajı elde etmek için sürekli imaj üzerinde çalışmalar sürdürülmesi gerekmektedir

2.7. Kentin Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci, öte yandan, kimlik unsurlarının oluşumunu da içerir: görsel ve imajı. Bütün bunlar önceden belirlenmiş bir marka esasına dayalı olmalıdır. Bu nedenle, marka kavramının gelişimi önemli bir rol oynamaktadır ve yapılandırılmış karakteri de içermektedir. Kentin markalaşma sürecinin açıklamasını Ukrayna'daki Lugansk şehrine uygulanan araştırma örneğinden yola çıkarsak. Anton (2013), Lugansk şehrinin markalaşma sürecini beş aşamada tanımlamıştır²⁰:

Tablo 4. *Lugansk şehrinin markalaşma sürecinin aşamaları*



Kaynak:(Kobilyasky, 2013)

²⁰A.P. Kobilyatsky “Lugansk Şehrinin Markalaşma Sürecinin Aşamaları” 2013

Yukarıda Tablo 4’te gösterildiği gibi markalaşma süreci, diğer şeylerin yanı sıra, kimlik öğelerinin oluşumunu içerir: görsel ve imge. Tüm bunlar, markanın önceden belirlenmiş bir platformuna (temeli) dayanmalıdır. Bu nedenle, marka kavramının gelişimi önemli bir rol oynar ve yapılandırılması gerekmektedir.

2.8. Tanıtım Medya Araçları

Günümüzde teknolojinin gelişmesi bir yandan insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmaktadır. İster iş hayatı olsun, ister özel hayatı gün gittikçe robotlaşmaya başlıyoruz. Teknolojinin gelişimini ilk önce medyanın yaygınlığından fark edebiliyoruz. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 bunlar her şeyden önce insanların birbiriyle sürekli iletişimde olabilesini, istediği verileri elde etmesi için kullanılmaktadır. Bazen de internet sayfalarında gezinirken bizim aradığımız ürünleri karşımıza çıkartarak şaşırtmaktadır. Sosyal medya sitelerini izleyerek, pazarlamacılar tüketici davranışlarını ve pazarlama geri bildirimlerini değerlendirebilmektedirler. Destinasyon markalaşmasının odağı genel olarak destinasyon dışındaki turistlere mesaj iletmesidir (Labbaika, 2015). Bu nedenle sosyal medyanın uygulanması ile pazarlamacılar hedef kitlelerine başarı ile mesajları iletebilmektedir. Bilim adamı, Sevin’nin, yaptığı araştırmada sosyal medya araştırmasının amacı olarak, yaklaşan ya da devam eden etkinliklerden turistleri haberdar etmek olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, DMO için sosyal medya iki amacı içermektedir. Birincisi, sosyal medya destinasyon markalaşması için bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İkincisi, sosyal medya turistlerle daha yakın ilişkiler için bir araç olarak kullanılmaktadır. İlk amaç başarıyla gerçekleştirilmiştir, ancak DMO ikinci amacı gerçekleştirmede başarısız olmaktadır (Labbaika, 2015).

Sonraki konularda kent markalaşması sürecindeki medya aracının rolünden bahsedilecektir. Medyanın yardımıyla, belli bir kentin tanınır hale gelmesine, ülke içi ya da ülke dışında ün kazanmasına reklamların ve filmlerin kullanılması büyük bir katkı sağlamaktadır

2.8.1. Kent markalaşmasında sosyal medya araçları

Sosyal medya çağından uzak olduğumuz zamanlarda, kent markalaşması olsun ya da, ticari markalaşma olsun pazarlamacılar tarafından geleneksel medya araçları kullanılırdı. Örneğin: gazeteler, dergiler, video tanıtımlar. Fakat bu tür medya araçlar tek taraflı iletişim sağlayan mecralardı. Bu nedenle de pazarlamacıların istedikleri geribildirimler pek sağlanmıyordu. Buna ek olarak, yüksek maliyetli bir iletişim türüydü.

Günümüzde ise, bir tek şehir pazarlaması değil hemen hemen her alanda çalışanlar sosyal medya mecralarının yararlarını görmektedirler. Sosyal medya kullanımı ilk önce hedef kitleye kolay erişimi, onlarla sürekli bir iletişimde olmayı ve anlık geribildirimleri sağlamaktadır. Şehre gelen turistler deneyimlerini sosyal medyada paylaşabilmektedir, gelmeyi düşünenler ise, daha önce ziyaret eden turistlerin deneyimlerinden bilgi edinebilmektedir. Bu geribildirimler sadece şehre gelen ya da gelmek isteyen turistler için yararlı olmayıp, bununla birlikte şehrin üst yönetimi için de önemli olabilmektedir. Yani, gelen farklı şikayetler, istekleri, arzuları sosyal medya mecraları üzerinden keşfederek, durumu düzeltme olanağını da sunmaktadır (Niyazi, 2016). Dolayısıyla, kentin kendine ait sosyal medyada bir hesabının olması da belli bir avantajları sunar. Örneğin: şehir ile ilgili projelerin, planlanan etkinliklerin ilanlarını paylaşarak binlerce insanlara ulaşabilirler. Fakat hesabı her daim güncellemeleri gerekli ki eskirmiş ilanlar, haberler şehir imajını olumsuzla çevirmemesi için.

Yaşadığımız evren bize hyperaktif, inovatif, olmamızı dikte etmektedir. Dolayısıyla artık hemen hemen her yaştaki insanların internete maruz kaldığını her yerde görebiliriz. Bu nedenle pazarlamacıların bu durumu kendilerine avantaj olarak çevirip değerlendirmeleri gereklidir. Yaklaşık son 10-15 yıldır Web 2.0 uygulamasının “Facebook”, “Youtube”, “Twitter” gibi yüzlerce mecraları ile karşılaşılıyor. Örneğin, Facebook 2018 yılının ikinci çeyreğinde istatistiklere göre aylık aktif kullanıcı sayısının 2.23 milyona ulaşıldığı açıklanmıştı (Kutlu, 2018). Youtube ise, 1.8 aktif üyeye sahiptir (Türk, 2018).

Sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırdığımızda daha az maliyetli daha avantajlı olduğu değerlendirilebilir. Fakat bu geleneksel medyanın yararlı olmadığı anlamına

gelmemelidir. Elbet onun da yararı vardır sadece daha az kullanılmaktadır. Örneğin, Turizm Bakanlığının katkısıyla Almanya'nın ünlü bir gazetesinde Türkiye'deki sağlık alanlarına ilişkin bir haber yayınlanmış. Dolayısıyla bu haber tüm Avrupalıların dikkatini çektiğini ve bununla birlikte sağlık, güzellik merkezleri, kaplıca, termal tesisleri ilgi alanına dönmüştür.

2.8.2. Kent Markalaşmasında film kullanımı

Destinasyon markalaşmasında talep edilen ve en etkili sayılan sanatlardan biri de filmidir. Bu destinasyon markalaşmasında olumlu imaj yaratarak istenilen hedef kitleye ulaşmanın en verimli yoludur. Bölgelerin markalaşmasında aracı olarak filmlerin etkisi her geçen sene artmaktadır. Film endüstrisi bölge markalaşması konusunda diğer medya araçlarından daha etkili olduğu görülmektedir.

Etkinlik pazarlaması konusunda (event marketing) etkinlikler iki yönde kullanılabilirler: birinci yönü, etkinlikleri sadece şehir imajını geliştirmek amacıyla. İkinci yönü ise, daha temel yaklaşımdır, etkinliklerin imajın önemli unsuru yaparak etkinlik organizasyonu alanında uzmanlaşmak. Yani kısacası, şehirleri olduğu gibi film içinde gösterebilirler ya da film çekilmesi için istenilen şehir olabilir. Örnek olarak, 1973'lerde çekilen Sovyet dönemine ait bir filmden bahsedebiliriz. O dönemlere ait çok ünlü bir dizi “Ebedi Çağrı” dizi milyonların ekran başında karşısına çıktı. Film çekimleri Beloretsk şehrinde (Başkordistan) gerçekleşti. O zamandan bu yana 45 yıl geçmesine rağmen Beloretsk vatandaşları film sahnelerini: “Burada ‘Ebedi Çağrı’ filmi çekilmişti” diyerek anımsamaktadırlar. Rus bilim adamı Denis Vizgalov (2011) “Şehir Markalaşması” kitabında açıkladığı gibi, filmde sahne alan sokaklar, alanların insan zihninde yer alması ve bu nedenle seneler geçmesine rağmen hala o sokakların hatırlanabilmesini sağlamaktadır. Filmin kaliteli olması ve oyuncuların profesyonelliği de filmin hatırlanmasında büyük bir payı vardır.

2008 yılında “In Brugge” filmi seyircilerin önüne çıktı. Bu proje pazarlamanın şehir markalaşması alanında filmlerin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Film hikayesi Belçika'nın şehrindeki muhteşem sokaklarının, alanlarının fonunda çekilmiştir. Filmin gişe hasılatı 32 milyon dolara ulaşan başarı bir film sayılmaktadır. Bununla birlikte Brugge

şehrinin yöneticilerinin dediklerine göre şehir ekonomisi daha da büyük maddi kazançları elde etmiş. Dolayısıyla, 2009 yılında Brugge şehrine gelen turist sayısı 2008 senesi ile kıyaslandığında % 40 artışını göstermektedir. Tüm dünyadan Brugge şehrine ziyaret etmek için çoğunlukla genç turistlerin geldiği ve geliş amacının “In Brugge” filminin çekildiği yeri görmek olduğunu sosyal araştırmalar sayesinde belirlenmiştir. Bu nedenle de konaklama - % 30, yiyecek-içecek servisi - % 35’ e kadar arttığını ve bu 200 senede hiç görülmeeyen rekorları kırdığını ileri sürmektedirler (Vizgalov, 2011).

Hedefli şehir markalaşmasının diğer muhteşem bir örneği ise, 2006 senesinde yayınlanan “Paris, Ben Seni Seviyorum” filmidir. Bu omnibus filmidir. Beş dakikalık 18 hikayeden oluşan ve ana hikayesi aşkın farklı tezahürlerini göstermektedir. Her bir hikaye Paris’in belli bir bölgelerinde çekilmiştir. Kısa hikâyelerden oluşan bu film, izleyiciler tarafından hoş görüldü ve 2009 senesinde “New York, I LoveYou”, 2010 senesinde “Moskova, I LoveYou” filmleri ile çekimler devam etti (Wikizeroo, 2016).

2.8.3. Şehir Markalaşmasında logo’nun önemi

Markalaşmanın ilk aşaması Logonun tasarlanmasıyla başlar. Yapılan araştırmalara göre şirketlerin veya ülkelerin tanınırlığını etkileyen unsurlardan biri logo olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenle tasarlanmış olan logo, ürünü, hizmeti ya da ülkeyi kendine ait olan özelliklerini yansıtması şarttır. Başarı ile tasarlanan logo sadece ürünü ya da ülkeyi temsil etmekle kalmayıp, onun müşterisi ve ziyaretçisinde olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Yani ürünün kaliteli olduğu, şehrin güvenilir olduğu düşüncesini oluşturur (Kurt, 2015).

Logo –birkaç tipografi karakterden oluşan, sözcük halinde okunacak biçimdeki bir simgedir. Bu simge sayesinde kuruluşlar, şirketler, ürünler, ülkeler, şehirler hatta insanlar tanınma özelliğine sahiptirler (Öztürk, 2006). Landa’nın (1996) belirttiği gibi logo- ürünün, hizmetin ya da kurumların attığı imzası sayılır. Logo okunabilir ve uygun niteliklere sahip olmalıdır. Logo saniyeler içinde tüketiciye marka hakkında mesajları iletme zorundadır. İyi bir logo rahatlıkla hatırlanabilir ve ait olduğu kurum ya da ürünü tüketicinin zihninde canlandırması lazımdır.

Bir logoya sunulan kriterler şu şekildedir (Çam 2006):

- şirketin kimliğine, amacına uygun olmalı
- Sade olmalı
- Akılda kalıcı olmalı
- Okunur olmalı
- Özgün ve inovatif olmalı
- Kolay ayırt edilebilir olmalı
- Modern olmalı
- Renk kullanımı kaliteli olmalı

Bu kriterlere uygun ve kabul görülen birkaç şehir logoları aşağıda gösterilmektedir.

Resim 8. *New York Logosu*



Kesinlikle en yaygın, akılda kalıcı ve sadeliği ile birinciliği kazanan şehir logosu ‘I Love NY’ tur. Wells Rich Green’in tasarımcısı Milton Glaizer 1977’ lerde bu logoyu tasarlariken, bu kadar ün kazanacağını tahmin edememişti. Logo kalp şeklinden ve sadece ‘I, L, Y’ olan üç harften oluşmaktadır ve sadeliği ile tüm dünyada hatırlanabilir, ayırt edilebilir özelliğine sahiptir.

Diğer örnek ise Melbourne logo örneği. Eski logosu 1980’leri ifade ediyordu dolayısıyla, çağdaş zamana ve şehrin şimdiki durumunu uygun yeni bir logo tasarlandı²¹.

²¹“Marka şehirlere Yönelik Araştırma”<https://www.polylog.ru/ru/pr-blog/branding-for-cities-1.htm>

Resim 9. *Melbourne şehrinin yeni logosu*



Yeni logo sadece ‘M’ harfinden oluşmaktadır. Logo bir monogramı ifade etmektedir, şekli ise bir kristale benzemektedir. Logo tasarımcısı ‘Landor’ şirkettir ve tasarımı için 240 000 ödendiğini ileri sürmektedir. Tasarımcılar tarafından logonun son derece inovatif olduğunu iddia etmektedirler.²²

²² T. Toma “Bölgesel Markalaşma Hot List. Marka Şehirleri Araştırma” 2010

3.DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASININ YARATILMASI: ÇİMKENT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Kazakistan’a Genel Bakış

Kazakistan – Avrasya kıtasının en eski uygarlığının ülkesidir, göçebe kabilelerin doğduğu yerdir. İpek Yolunun büyük kesimi de bu ülke üzerinden geçiyordu. Kazakistan yer ölçütüne göre dünyanın en büyük dokuzuncu ülkesidir. Avrasya’da dördüncü, İslam ülkeleri ve Bağımsız Türk devletleri arasında ise birinci sırada yer almaktadır. Kazakistan’ın sınır komşuları ise: Kuzeybatıda Rusya (7548,1 km), doğu tarafında Çin (1782,8 km), güneyinde Kırgızistan (1241,6 km), Özbekistan (2351,4 km) ve Türkmenistan (426 km) ülkeleri ile komşu olmaktadır. Nüfus sayısı ise 1.Eylül 2018 yılından itibaren 18.311.735 kişi olarak belirlenmiştir (Masimov, 2018).

Sovyet döneminde Kazakistan ekonomisi 1920 yılın sonuna doğru iyileşmeye yol almıştı. Ülke 1930 senesinde göçebe hayatından tamamen vazgeçerek sanayi, tarım ve hayvancılık sistemine geçiş yaptı. Dolayısıyla kültürel bir medeniyete ayak uydurmaya başladı. Kazakistan topraklarında binlerce büyük sanayi tesisi ve on binlerce demiryolu ve buna ek olarak yollar da inşa edildi. Kazakistan yer altı kaynakları: kömür, petrol, demir, üretmeye başladı.

Kazakistan 14 eyalet ve ülke çapında önemli 3 büyük şehirlerden oluşmaktadır. Detaylı olarak aşağıda Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kazakistan'ın 14 eyaleti ve büyük şehirleri

№	EYALET / ŞEHİR	MERKEZ	NÜFUS (1.7.2017)
1	Astana – başkent, ülke çapında önemli şehir		1 006 570
2	Almatı – ülke çapında önemli şehir		1 772 779
3	Çimkent – ülke çapında önemli şehir		1 002 291
4	Akmola eyaleti	Kokşeteu	737 443
5	Aktöbe eyaleti	Aktobe	851 339
6	Almatı eyaleti	Taldıkorgan	2 003 063
7	Atırau eyaleti	Atırau	613 880
8	Doğu Kazakistan eyaleti	Ust-Kamenagorsk	1 386 208
9	Zhambul eyaleti	Zhambıl	1 116 384
10	Batı Kazakistan eyaleti	Uralsk	643 874
11	Karagandıeyaleti	Karaganda	1 381 501
12	Kostanayeyaleti	Kostanay	876 833
13	Kızılordaeyaleti	Kızılorda	777 730
14	Mangistaueyaleti	Aktau	650 509
15	Pavlodareyaleti	Pavlodar	755 847
16	Kuzey Kazakistaneyaleti	Petropavlovsk	560 553
17	Türkistan eyaleti	Türkistan	1 929 000

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Komitesi <http://www.stat.gov.kz/getImg?id=ESTAT230562>

2018 yılında Kazakistan'ın anayasasında bazı değişiklikler yer almaktadır. 2018 Haziranayının 19'da Kazakistan Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev resmi olarak Güney Kazakistan eyaletinin Türkistan eyaletine geçtiğini aynı zamanda Çimkent şehri ülkenin yeni 17. Bölgesi ve ülke çapında önemli 3. Metropol olduğunu ilan etti.

Resim 10. *Kazakistan haritası*



Kaynak: <https://www.gzt.com/haber/turk-tarihinin-atasi-kazakistan-bagimsizliginin-26-yilini-kutluyor-2911357>

Kazakistan yaklaşık 70 yıldır Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğindeydi. 1991 senesinin 16. Aralığında ilk Kazakistan Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev ülkenin Bağımsızlığını ilan etti. Ayrıca söylenmesi gereken olay, Kazakistan'ı ilk Bağımsız ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti tanımıştı (Baybosin 2014, s.1). Ülkenin ilk başkenti olarak Almatı şehri sayılmaktadır fakat bazı nedenlerden dolayı 1997 yılı başkent Almatı şehriden Astana'ya değiştirilmişti. Resmi dili Kazakça, bununla birlikte Sovyet zamanının etkisinden dolayı ülkede Rus dili de yaygındır. Para birimi ise Tenge'dir.

Kazakistan uniter bir devlettir ve ülke yöneticisi ise cumhurbaşkanıdır. Anayasaya göre Kazakistan, demokratik bir ülkedir. En yüksek değeri ise insan ve onun yaşamı, hakları ve özgürlüğü olduğunu belirtmiştir (Site, 2017).

3.1.1.Kazakistan'ın kültürel çeşitliliği

Kazakistan çok milletli bir ülkedir. Ülkede yaklaşık 130 farklı ırktan oluşan insanlar yaşamaktadır. 1990 senesinde Kazakların toplum ülke nüfusunun payı %38'i göstermektedir. Bunun nedeni olarak Sovyet döneminde yaşanan sürgünlerdir. Kazakistan topraklarında yaşanan sürgün 3 döneme bölünmektedir:

- 1930 yıllar, birçok millet ata yurdundan sürülerek Kazakistan topraklarına yerleştirildiği dönem.
- 1954-1956 yıllar aralığı, 2.Dünya savaşı sonrasında tarımcılık amacıyla insanların getirildiği dönem.
- 1959-1965 yıllar arası, sanayileşme amacıyla Kazakistan'a yaklaşık iki milyon yabancılar göç edilen dönem.

O günden bu yana Kazakistan farklı milletin tarihine, kültürüne, yaşam tarzına saygı duyarak, bir bayrak altında yaşamaktadırlar (Chami, 2018) Bu nedenle, ülkedeki kültürel çeşitliği dezavantaj yerine avantaj olarak kabul edilmektedir. Sovyet birliğinin dağılması sonrası ata yurduna geri dönen göçmenler, kendi ülkesi ve Kazakistan arasında gönüllü bir bağlantı kurarak Kazakistan'ın uluslararası politik, ekonomik işlerinde destekçi olmaktadır (Assambley, 2018).

Kazakistan'ın yüzölçümünün büyüklüğüne rağmen nüfusu küresel düzeyde en düşük nüfus yoğunluğu ülkesi sayılmaktadır. 2017 yılının istatistiklerine göre ülke nüfusu 18 milyondur ve dünyada nüfus sıralaması boyunca 64. sıradadır. Ülke nüfusunun yüzdesiyle göstermek gerekiyorsa (Mundi, 2018): % 67-Kazaklar, % 21-Ruslar, % 3-Özbekler, % 1,7-Ukraynalılar, % 1,44-Uygurlar, %1,17-Tatarlar, % 1,1-Almanlar, diğer kalan % 3,59'u ise farklı uyruklar oluşturmaktadır. Dini inançlar ise, ülkenin % 71 Müslümandır, % 25 Hristiyan kalan % 4 diğer inançlardır.

3.1.2.Kazakistan'da Turizm Gelişimi

Turizm endüstrisinin gelişimi ülkenin en önemli siyasi yönlerinden biridir. Turizmi geliştirmek Kazakistan'ın ekonomisini olumlu etkileyeceği bellidir. Dolayısıyla Kazakistan'da turizm endüstrisini geliştirmek için medeniyet, tarih, coğrafya ve iklim koşulları yeterlidir.

“New York Times” gazetesi 2017 yılında seyahat edilebilir ülkelerin listesini hazırlamıştı. Listedeki 52 ülke arasında Kazakistan 26. sıraya yerleşmiştir. Bunun nedeni olarak 2017 senesinde gerçekleşmiş olan “EXPO – 2017” programıydı. Genel olarak

Kazakistan’da turizm alanını geliştirme amacıyla çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Kazakistan Cumhurbaşkanı N. Nazarbayev’in “100 Net Adım” adlı ülke gelişmesine yönelik stratejisinde 57. adımı turizm kümesini kurmak için tecrübeli stratejik yatırımcıları çekmeye yüküm etmektedir.

Kazakistan, Orta Asya’nın turizm merkezi olmayı hedeflemektedir ve bu yönde faaliyetleri yürütmek için ülke bütçesinden 59 milyar tenge bölündü (Talap, 2017).

Kazakistan’da yaklaşık 400 turizm acentesi hizmet vermektedir ve 80 ülkenin acentesi ile anlaşma yapılmıştır. Kazakistan’ın turizminin gelişmiş bölgeleri ise: Almatı, Doğu Kazakistan, Pavlodar, Güney Kazakistan ve Astana şehirleridir. Bu şehirler ve eyaletler ülkeye gelen % 88 turiste hizmet göstermektedir. Kazakistan vatandaşları çoğunlukla seyahat için şu ülkeleri seçmektedirler: Rusya, Çin, Almanya, Kore, Polonya, Türkiye. Kazakistan’ı tercih eden turistler ise genelde şu ülkelerden gelmektedirler: Rusya, Çin, Almanya, Pakistan, Polipa ve Türkiye (Dogalova, 2015).

3.2.Çimkent Şehrine Genel Bakış

Kazakistan’ın Güneyinde ülkenin üçüncü büyük şehri Çimkent yer almaktadır. Çimkent kelimesinin etimolojisi “Çim” – yeşillik, çim ve “Kent” – şehir anlamına gelmektedir. Bu nedenle ülkenin en yeşil şehri olarak kabul edilmektedir (Almabay, 2016). Özbekistan’ın ve Kırgızistan’ın yanı sıra bu ülkelerin başkenti Taşkent ve Bişkek sınırlarına nispeten yakın olan en büyük sanayi ve ticaret merkezidir. 2011 senesinde Çimkent Uluslararası Büyük Şehirler ve Başkentler Asambleyi tarafından BDT ülkelerinin arasında “En iyi şehir” olarak kabul edilmiştir. Şehrin tanınırlığını yükseltmek amacıyla belediye tarafından yeni logonun yapılması arz edildi. Bu nedenle de 2016 yılında Çimkent’in yeni logosu oluşturuldu. Logo, lale simgesinden ve “Shymkent” yazısından oluşmaktadır. Logo tasarımcıların açıklamalarına göre, lale simgesi iki faktöre göre seçilmiştir (Dmitri, 2017): Birinciden, Güney Kazakistan’ın dağları lalelerin vatanı sayılmaktadır. İkincisi ise, baharın simgesi ve aynı zamanda iyi şeylerin olacağına umut olarak açıklamada bulundular.

Resim 11. *Çimkent şehrinin logosu*



Kaynak: http://www.shymkent13.ru/news/logotip_goroda_shymkent_dizain/2017-01-20-2992:

2018 yılının 22. Haziranından itibaren Çimkent hiçbir eyalete girmeden kendi başına yeni bir bölge olarak ilan edildi. Şehir nüfus oranından dolayı ülkede 3. sıradayken yer ölçütü tarafından 1. sıradadır.

3.2.1.Çimkent Şehrinin Tarihi

Çimkentşehrinin 8 asra aşkın tarihi vardır. Şehrin XI-XII. yüzyılında ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Çimkent hakkında ilk yazılı veriler XV. yüzyıla ait ve bu veriler Pers tarihçisi ve şairi Şerafeddin Ali Yezdi'nin "Zafername" kitabında bahsedilmektedir. Ancak, XIII. yüzyılın başlarında şehir ve şehir çevresini Cengiz Han ele geçirir. Şehir var olduğu sürece önemli bir ticaret ve tarım merkezi olduğu için defalarca ele geçirilmişti ve sürekli olarak istilaların nesnesiydi. XIX. yüzyılda, şehir Rus askerleri tarafından ele geçirildi ve Rusya ile Orta Asya arasında önemli bir transit noktası haline gelmişti (Toleshev, 2017).

2.Dünya savaşı sırasında Çimkent, ülkenin birçok sanayi kuruluşunun tahliye edildiği SSCB'nin şehirlerinden biri oldu ve 17 fabrika bu şehre taşındığı görülmektedir. Çimkent, tank, metal, kurşun, optik aletler ve diğer savaş aletlerinin parçalarını üretti.

Savaş sonrası 1950-1980 yıllarda kent ekonomisi hızla gelişti. Yeni sanayi işletmelerin inşası, altyapısı ve sosyal alanın gelişmesi Çimkent nüfusunun artmasına sebep oldu (Zhanibekulu, 2015).

Çimkent, Kazakistan'ın en eski şehridir. Eski zamanlarda bu şehir üzerinden İpek Yolu kervanı geçtiği bilinmektedir. Şehrin gerçek yaşını öğrenmek amacıyla ülkenin ünlü arkeologu Baurzhan Baytanayev başkanındaki bir grup arkeologlar 5-6 senedir bu şehri araştırdılar. Bu çalışma sonucunda Çimkent şehrinde VIII. yüzyıla ait olan yadigarlar bulunmuştu (Zharılkasın, 2014). Bu nedenle, 2014 senesinde “Çimkent: 2200 – Yıllık Tarih” adlı konferans gerçekleşti. Konferansa Fransa, Kanada, İngiltere, Belçika, Rusya, Özbekistan, Azerbaycan ülkelerinin bilim adamları ve UNESCO temsilcileri katıldı. Bu konferans esnasında şehrin 2200 senelik tarihinin olduğunu rastlayan, şehirde kazı sonuçlarında bulunan yadigarları sunuldu. Dolayısıyla, konferans sonrasında resmi olarak Çimkent'in 2200 senelik geçmişinin olduğu kabul edildi (Satıpaldı, 2018).

3.2.2.Türk halkının ana vatanı – Türkistan

Çimkent şehrinde bahsederken, Türkistan'a değinmemek mümkün değildir. Çünkü Türkistan tüm Türk Dünyasının ana vatanı ve ikinci Mekke sayılmaktadır. Çimkent şehrinde 160 km mesafededir.

Türkistan – tüm Türk halkı için ortak bir kutsal yerdir. Bu esas olarak İslam dininin dağıtıcılarından biri sayılan, sufizmin kurucusu, tarihçi, filozof, Hoca Ahmed Yesevi'nin mezarının bulunduğu yerdir. Aynı zamanda Türkistan – Türk halkının tarihi başkentidir (Ahmetulu, 2017).

Resim 12. *Hoca Ahmed Yesevi Türbesi*



Kaynak: <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D2%AF%D1%80%D0%BA%D1>

Kazakistan 1991’de bağımsızlığını aldıktan sonra Türkistan’da Hoca Ahmed Yesevi Devlet Üniversitesi kuruldu. 1992 yılında ise bu üniversite Türkiye Cumhuriyeti baş bakanı Süleyman Demirel ile Kazakistan Cumhurbaşkanı N. Nazarbayev’in ortak kararları ile “Uluslar arası” unvanı verildi. O günden bu yana “Hoca Ahmed Yesevi Uluslar Arası Kazak-Türk Üniversitesi” olarak her sene öğrencilerine kapılarını açmaktadır (Ahmet Yesevi Üniversitesi, 2016).

Resim 13. *Hoca Ahmed Yesevi Mezar taşı*



Kaynak: <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D2%AF%D1%80%D0%BA%D1>

2000 yılında Türkistan UNESCO kararı ile şehrin 1500. yıldönümü dünya çapında kutlandı.

Geçen yılın haziran ayında Cumhurbaşkanı tarafında yeni kanun'a imza atıldı. Bu kanun Güney Kazakistan eyaleti unvanın Çimkent şehriden Türkistan şehrine verilmesiydi (Omarov, 2018). Bunun nedenini Kazakistan Cumhurbaşkanı şöyle açıklamaktadır: “Türkistan’ın Güney Kazakistan eyaletinin merkezi olmasında tarihi bir anlam vardır. Bununla birlikte kentin gelişmesine de büyük katkı sağlayacağına eminim” diye açıklamada bulunmuştur (Alzhappar, 2018).

3.2.3.Güney Kazakistan üzerinden geçen Büyük İpek Yolu

Büyük İpek Yolunun başlangıç noktası Çin’dir ve bu ticaret yolu Orta Asya’dan tüm Avrupa yerine yayıldığı bellidir. İpek Yolunun ana amacı Orta Asya halkı ile iyi bir ilişki sağlaması olduğu belirtilmektedir. Bunu yanı sıra Kazakistan yerine ipek kumaşı da ithal edilmiştir. Ticaretin gelişimi ile İpek Yolunu yönü de değişti. Böylece kervan batı Avrupa’ya da yayılmaya başladı (BAQ.KZ, 2012).İpek Yolu kervanı sadece mal taşımakla sınırlanmadı, bununla birlikte din ve dini inançlar yayıldı (Tatishbaeva, 2004).

İpek Yolunun Kazakistan’ın Zhetisu ve Güney Kazakistan topraklarında 4 farklı yönde gerçekleşti:

1. Yönü: Batıdan – Doğu yolu: Güney batı Zhetisu yerlerinden geçip, Taraz’dan Almatı’ya ondan sonra Şelek, Sumbe, Zharkent yerinden Batıya yol almış.
2. Yönü: İle yönü – Güney doğu Almatı’dan geçip Zhongar kapısından Doğu trafına yol almıştı.
3. Yönü: Avrupa yönü – Taraz’dan geçip Sarkan üzerinden Kuzey doğu Kazakistan’dan geçiyor.
4. Yönü: Ortalık Kazakistan ve Doğu Kazakistan yolu – Talas- Moinkum, Betpakdala-Atasu.

Çimkent şehri ise Zhetisu bölgesindeki önemli giriş kapılarından biri sayılmıştır (Sholpan, 2016).

İpek Yolu Kazakistan'ın topraklarında yani, Sauran, Otrar, Sayram, Türkistan yerlerinden geçmiştir. Bu bölgeler ise Çimkent şehrinin etrafındaki bölgelerdir. Fakat bu yerlerden sadece Türkistan ve Sayram bölgesinde sivil halkı yaşamaktadır ve diğerleri ise ülkenin tarihi önemli bölgeleri sayılarak arkeolojik araştırmaların gerçekleştirildiği yerlerdir.

3.2.3.1.Büyük İpek Yolunun sosyo – ekonomik önemi

İpek yolunu geçtiği bölgelerde Kazak halkı ile birlikte tüm Türk kabilelerin göçebelik hayatını durdurmaya, şehirlerin oluşturulmasına katkı sağladı. Fakat Moğol işgalinden dolayı ticaret hızı yavaşladı ve şehirler sosyo – ekonomik açıdan değişime uğradı. XVII. yüzyıldan itibaren, deniz yollarını açılması nedeni ile Büyük İpek Yolu gücünü kayıp etti. 18.yüzyılın yarısından itibaren Kazakistan, Rusya ve Çin arasında ticari ilişkilerini geliştirdi (Kerey, 2015).

3.3.Çimkent Şehrinin Turizmi

Kazakistan'da turizm endüstrisi geniş bir alan olmamasından dolayı gelen turistlere tam hizmeti sunmakta zorlanmaktadır. Fakat, Kazakistan Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev tarafından yazılan stratejik planda ülke turizmini geliştirmek önemli konulardan biri olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu yönde çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu başlık altında özel olarak Kazakistan'ın en önemli 3.şehri sayılan Çimkent turizmi hakkında bahsedilecektir.

Çimkent şehrinde ülkenin diğer şehirlerinden ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Çimkent tarih, kültür, din, dil, adet-örflerine tutunan bir şehir olarak anlatılabilir. Australiya'lı turist Djanet: “Kazakistan ve Çimkent bütün yabancı turistler tarafından en çok tanınan şehir olduğuna iddia etmektedir” (Nur.kz, 2016).

Güney Kazakistan’a ülke içindeki turistler hac amacıyla geliyorsa, yabancı turistler için bu bölgedeki tarihi yerler ve eski kentler cazip gelmektedir.

2018 yılın başından beri şehri 128 bin turist ziyaret etmiştir. Geçen sene ile karşılaştırıldığında %55’e varan yükselişi göstermektedir. Güney Kazakistan Eyaletinin turizm yöneticisi Batırhan Kurmanseyit’in dediğine göre, Çimkent şehrinin diğer bölümünde (eski şehir) açık alan müzesinin yapılması planlanmaktadır. Ayrıca, yeni tarihi ve kültürel alanların restorasyonu Ebu – Nasır El Farabi doğduğu yer – Oksoz, Abılay Han’ın yönetim sürdürdüğü merkezi olan – Han Korgan bu tarihi eserler ilerde turistleri çekmede iyi bir yerleri olacağı düşünülmektedir (Travel.Hub, 2018).

Günümüzde Çimkent şehri 1.8 milyonlu nüfusuyla modern bir kent sayılmaktadır. 7-park, 3-müze, 3-tiyatro ve diğer güzel yerleri barındırmaktadır. Şehrin 2200 yıllık tarihinin olmasına rağmen bölgede antik anıtlar yok sayılmaktadır. Bunun en büyük nedeni, yaşam süreci boyunca Moğol, Tatar, Zhongar işgallerinin yüzünden tarihi, mimari anıtlar yok edilmiştir. Bununla birlikte tarihi yerlerin yıkılmasının 2.dönemi, SSCB kurulmasıyla başlamıştır. Ancak, şehirden 12km mesafede Sayram köyü vardır. Eski ismi İspidjap’tır. İpek yolunun önemli merkezlerinden biri sayılmıştır. Dolayısıyla bu bölgede 13 – 14.yüzyıla ait yapılar bulunmaktadır. Bunların arasında Hoca Ahmed Yesevi’nin babası İbrahim ata, annesi Karaaş ana türbeleri bu güne kadar korunma altında kalmıştır (Obzor Mest, 2018).

Aşağıda Çimkent şehri civarındaki eşsiz ve güzellikleriyle ayırt edilen birkaç yerlerden bahsedilmektedir:

Koşkar Ata

Kristal berraklığındaki nehir Çimkent şehrini ikiye bölüp geçmektedir. İlk zamanlarda insanlar bu nehrin kutsallığına inanırdı ve burada namaz kılınırdı. Bu nehir hakkındaki efsanelere göre bu bölgede Koşkar Ata yaşamış ve insanları şifalı otlarla, nehir suyu ile hastalıklardan tedavi etmiştir. Koşkar Ata vefat ettikten sonra nehre atanın ismi verilmiş. Dolayısıyla, o günden bu yana Kazakistan’ın her tarafından turistleri çekmektedir. Nehrin su derecesi her zaman +11 dereceyi göstermektedir.

Otrar şehri

Orta asra ait olan şehirdir. Tarihte Farab ismi ile meşhurdur. IX-XVII. asırlardaki en büyük ve gelişmiş şehirlerden biri sayılır. Bu şehirde en büyük kütüphanenin olduğu belirtilmiştir. Fakat, saldırı sonucunda yok edilmiştir (Y.Omarov, 2011).

Akmeşit Mağarası

Çimkent'e 100 km mesafede ülkemizin en gizemli ve büyüleyici yerlerinden biri. Gün boyunca mavi gökyüzüne ve gece milyonlarca yıldızları görülebileceği bir şanırak tepesine sahip sığınaktır. Mağaranın özelliği kendi mikro iklimidir. Kışın dışarıdan daha sıcaktır, yazın ise serindir. Eski zamanlarda burası büyük bir yer altı cami idi. Doğal afet yüzünden mağara girişi çöktü ve girişi kapanmıştır (İsa, 2018). Sadece XX. yüzyılın başında kubbenin çökmesi ile mağaraya geçiş sağlandı.

Sauran

Resim 14. *Eski Sauran şehrinin yeri*



Kaynak: http://ruh.kz/kz/news/kazakstannin_kasietti_geografyasi_sauran_kalasi

Sauran – antik yerleşim yeri. Kazakistan'ın orta çağı kent kültürünün en önemli anıtlarından biridir. Uzun yıllar boyunca, Sauran kalesinin kalıntıları, maceraperestlerin ve tarih meraklıların gittiği bir yer olmuştur (Daleiulu, 2017).

Âdem ve Havva Kayası

Adem ve Havva'nın kayaları 4m yüksekliğinde ve yaklaşık 5-6 uzunluğunda olan Güney Kazakistan'ın en gizemli yerlerinden biridir. Biri erkek biri kadın anne v baba sembolü olarak bilinmektedir. Bazı söylentilere göre bu iki kaya arasından sadece iyi kalpli, iyi düşünceli insanlar geçebiliyormuş (Amanbay, 2017). Şaşırtıcı bir şekilde bazen zayıf bedene sahip insanlar iki kaya arasında sıkışa kalabilmektedirler diğer büyük bedene sahip insanlar ise kolaylıkla geçebilmektedir.

Arıstan Baba Türbesi

Güney bölgesinde yer alan Türbe, Müslümanlar için ibadet yerlerinden biridir. 13-14.yüzyıla ait mimari bir anıt sayılmaktadır. Arıstan Baba, Hoca Ahmet Yesevi'nin hocasıdır. Türbe Çimkent'e 150 km mesafededir (Aidos, 2015).

Çimkent şehri içindeki gezilecek yerleri ise:

Güney Kazakistan siyasi baskı kurbanları bölgesel müzesi

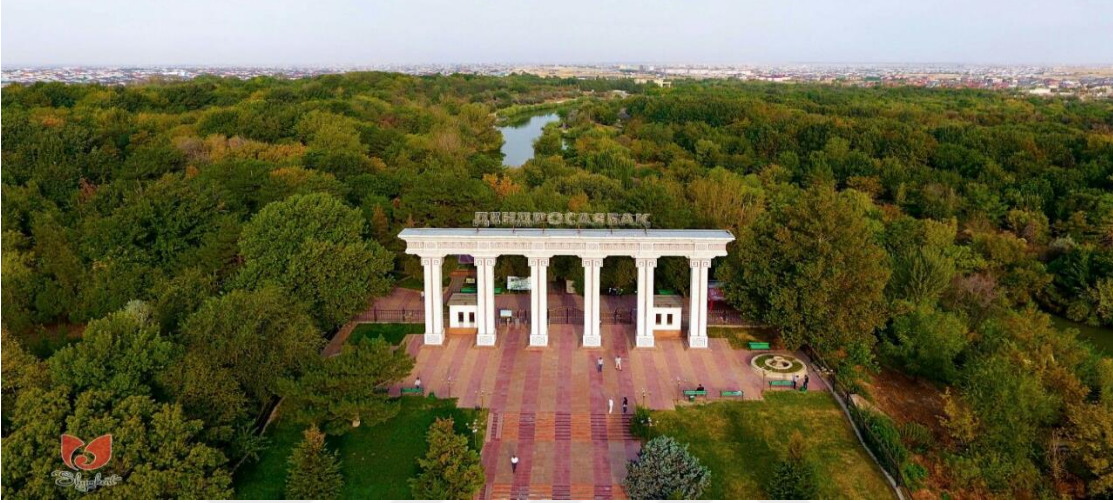
Bu müze, uzun zaman önce değil, 2 Kasım 2001'de çalışmalarına başladı. O zamandan beri şehrin cazibe merkezlerinden biri haline geldi. İki kat üzerine yerleştirilmiş, toplam alanı 338,6 metrekare. Müzede politik baskıdan etkilenen insanlar hakkında anlatılıyor. Serginin merkezi kısmı, 1937-1938 yıllarında Kazakistan'ın kamu ve devlet liderlerinin yanı sıra siyasi baskıya maruz kalan sıradan insanlar için bir portre galerisi yerleşmektedir. Her yıl bu müze yaklaşık 15 bin kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Çimkent “Bağımsızlık Parkı”

Bu yeni park, modern bir dönüm noktası ve sakinlerinin gerçek gururudur. 2011'deki açılış törenine Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in kendisi de katıldı. Yeni “Bağımsızlık Parkı”nın şehrin ve bölgenin bir dekorasyonu olduğu ve ülkenin bağımsızlığının XX. yıldönümünün onuruna şehir sakinlerine bir armağan olarak sayılmaktadır (Kenesbek, 2016).

Çimkent Arboretumu

Resim 15. Çimkent Arboretumu



Kaynak: <http://shymkent.gov.kz/ru/special/view/491>

Çimkent Arboretumun'da, gezegenimizin farklı yerlerinden Kazakistan için farklı bitki türlerinin eşsiz bir koleksiyonu toplanmıştır. Kazak topraklarında yüzlerce nadir ağaç türü, güzel çiçek ve bitki yetişmektedir.

3.4.Çimkent'in Lojistik Potansiyeli

Kazakistan Cumhuriyeti Ulaşım ve Bakanlığının açıklamasına göre (2017), Kazakistan'ın coğrafi konumu nedeni ile güney Kazakistan transit merkezi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, “Batı Avrupa – Batı Çin” otomobil koridoru ve bölgede inşası yürütülmekte olan nakliye ve lojistik merkezleri ileride Güney Kazakistan büyük transit merkezi olabilme ihtimali görülmektedir.

Turistlerin, Çimkent'e ziyareti tren istasyonundan ve havaalanından başlamaktadır. Dolayısıyla gar ve havaalanı gibi yerler turistlerin şehir ile ilk buluşma noktaları sayılmaktadır ve bu tür yerler turistlerin şehir hakkındaki ilk izlenimini oluşturmaktadır. Bu nedenle Güney Kazakistan'ın üst yöneticileri tarafından şehirde mevcut bulunan gar ve havaalanı tamamen yenilenme projesi üzerinde çalışmalarının yürütülmesi buyruldu.

Havalimanının yeni terminali ile birlikte karayolu ve demiryolu platformu inşa edilmesi planlanıyor.

Karayolu taşımacılığı ve yollar

Kazakistan'ın her şehrinde olduğu gibi Çimkent'te şehirlerarası otobüsler farklı yönde seyahat için en popüler ulaşım yöntemlerinden biridir. Diğer ulaşım türleri ile kıyasladığımızda otobüs en ucuz ve aynı zamanda konforlu sayılmaktadır (Arrivo, 2017). Çimkent şehrinin etrafındaki tarihi yerleri ve güzellikleri ziyaret etmeye gelen turistler çoğunlukla kara yollarını tercih etmektedir. Bu nedenle, ülkede turist akışını sağlama amacıyla çözülmesi gereken en önemli problemleri de kara yollarıydı. Dolayısıyla, Çimkent şehrinin 4 bölgesinde kara yolu inşa edilmektedir (Abdullaev, 2018).

2018 senesinde ülke bütçesinden 5.3 milyar tenge 8 ana caddenin inşaatı için ve 136 km şehir içi yollarının onarılmasını planlanmıştır (Sakurova, 2018). Bunun yanı sıra, Çimkent ve Saryagaş çevre yoları inşa edilecektir bunun için 1,8 milyon dolar bölündüğü belirtilmiştir.

Demiryolu taşımacılığı

Çimkent'e gelen turistin en eğlenceli taşımacılığın türü demiryolu olduğu sayılabilir. Çimkent şehrinde 1 tane demiryolu mevcuttur. Seyahat etmeyi seven şehir halkının ve şehre ziyarete gelen yabancı turistlerin konforu için bölgede ikinci yani "Çimkent 2" demiryolu inşaatı başlayacaktır. Şehirde mevcut bulunan gardan 24 farklı yönde trenler gitmektedir. Örneğin, ülke içi yönler: Astana, Almatı, Karaganda, Kokşetau, Petropavl, Türkistan vb. yurt dışı yönleri ise: Moskova, Novosibirsk, Taşkent, Yekaterenburg, Bişkek, Saratova, Samarkand'a gidilmektedir (Sakurova, 2018).

Çimkent garı savaş sonrası döneminde inşa edilmiştir. Gar günümüzde yaklaşık 3000 seyahatçileri ağırlamaktadır.

Yeni proje "Çimkent 2" garı "Doğu Avrupa – Doğu Çin" yolunun koridorunda inşa edilmesi planlanmaktadır. Genel alanı 16ga yer alacağını ve otel, otoparkların inşa edilmesi bununla birlikte günde 20.000 kişiyi ağırlamak düşünülmektedir. Bu projeyi kullanıma 2020

senesinde şehirde gerçekleşecek olan BDT Kültür Başkenti Gününe kadar verilmesi beklenmektedir (Tengri News, 2017).

Havayolu taşımacılığı

 imkent  hrinde mevcut bulunan bir havalimanı bulunmaktadır. Havalimanı 1933 senesinde kullanıma verilmiştir ve o günden bu yana aynı yerde turistlerini karşılamaktadır. Havalimanının yerleşim yeri  ehir dışıdır aynı zamanda askeri havacılık tarafından da kullanılmaktadır.

 imkent havalimanı  hre gelen her türlü uçakları kabul etme kapasitesindedir. Havaalanı şu havayollarıyla işbirliğini yapmaktadır: “SCAT” – Moskova, Aktau, Astana,  r m  , İstanbul, Almatı, Petropavlovsk, Kokşetau, Antalya, “AirAstana” – Alamtı, Astana, “AirAravia” – şarja; “Aeroflot” – Moskova, şeremtev; “S7 Airlines” – Novosibirsk; “Bekair” – Almatı, Astana, Atırau; “QazaqAir” – Alamtı, Aktobe, Pavlodar.

 imkent  hri 2018 yılında Cumhuriyetlik önemini kazanan 3. hri olarak belirlendi. Bu nedenle,  ehir başkanı Gabidulla Abdrahimov (2018) Çimkent’te yeni modern ve metropol statüsüne uygun olacak yeni bir havalimanının olması gerektiğini belirtti. Dolayısıyla, yeni havalimanın projesi için 1.4 milyon doların bölüneceğini ve yeni havalimanın yer    t  3ga olup yeni terminaller, otoparklar, demiryolların olduğu büyük bir merkez olacağını belirtti (Sputnik, 2018) Böylece Çimkent’in gelişmesine yani yerel halkın yaşamak istediği, turistlerin ziyaret etmek istediği, konforlu bir  ehir olmaya adım atmaktadır.

3.5.BDT Kültür Başkenti Projesine Genel Bakış

Devletler arasında gerçekleşmekte olan “Uluslar Topluluğunun Kültür Başkenti” programının en önemli amacı kültür alanında devletler arasında etkili bir hale gelmektir. Bununla birlikte, BDT’ye devletlerin ekonomik ve politik işbirliğinin yanı sıra sosyal – ekonomik, altyapısal gelişmelerin ve bireysel bölgelerin, şehirlerin tanıtımını sağlamak. Uluslararası arenada BDT’nin dostluğunu korumak amaçlanmaktadır.

3.5.1.Kültür başkentlerin seçim kriterleri

Kültür başkentinin seçim kriterlerinden biri, şehrin değişime hazır olması, şehir halkının projeye olumlu bakış açısı, zengin kültür ve gelişmiş altyapının olması önemlidir. Aynı zamanda şehirde gerçekleşecek farklı ulusal yarışmaların içermesi gerekmektedir. Dolayısıyla, BDT ülkeleri için benzersiz bir kültürü ve tarihine sahip, kendi ülkesine ait olan özel adet – örflerine göre kültür başkenti seçilmektedir. Bu program 2010 senesinden bu güne kadar her sene gerçekleşmektedir.

3.5.2.BDT Kültür Başkenti – Çimkent şehri

Beyaz Rusya’da bulunan Kazakistan’ın konsolosluğunun, resmi sitesinde (2018) Soçi’de 11 Ekim 2017’de BDT Devlet Başkanlar konseyi toplantısında “Milletler arası Kültür Başkentleri” devletler arası programının uygulama amacına kararının alındığını açıklamaktadır. Bu nedenle 2018’de kültür başkenti olarak Ermenistan Cumhuriyetindeki Goris şehri, 2019’da Beyaz Rusya Cumhuriyetinin Brest şehri ve 2020 senesinde Kazakistan Cumhuriyetinin Çimkent şehri seçilmişti. 2020 senesi 2.Dünya Savaşının 75. yıldönümüne adanacaktır.

Kazakistan dış işleri bakan yardımcısı Roman Vasilenko: *“Kazakistan bu programı desteklemektedir ve uygulanmasında da aktif bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle Kazakistan’ın Güney bölgesinde yer alan Çimkent şehrini 2020’de Kültür Başkenti olarak seçilmesini önerdik. Dolayısıyla, Çimkent’in diğer şehirlerden ayırt edici özelliği 2200 yıllık tarihe sahip en eski şehir olması da seçilme nedenidir”* diye açıklamada bulundu (Sputnik, 2018).

Günümüzde, şehir içinde ve civarında bu proje kapsamında faaliyetler yürütülmektedir. Bununla birlikte Kazakistan 4 büyük şehrinde (Astana, Almatı, Aktobe, Çimkent) “Smart City ” projesinin yürütülmesi düşünülmektedir. “Smart City” uygulaması bazı problemleri çözmeye yani, rüşvetin azalmasına, banka, belediye sıralarında beklemeden internet üzerinden istediği belgeleri elde etmesini sağlayacak bir uygulama olacağını açıklamaktadırlar (Otyrar, 2017).

3.5.3. Çimkent şehrine yapılan SWOT analizi

Araştırmaya ek olarak Çimkent şehrine genel bir SWOT analizi yapılmıştır. Bu bilgiler Çimkent şehrinin resmi sitelerinden ve güncel haberlerinden elde edilmiştir. Bu analizin yapılma sebebi şehrin zayıf ve güçlü yönlerini, tehdit ve fırsatlarını tespit ederek sorunlarını ve avantajlarını görebilmektir. Dolayısıyla, yapılmış olan SWOT analizinin sonuçlarına göre, şehrin son 10 yıllık döneminde Çimkent'in gelişmesi için birçok projelerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 2. Çimkent şehri üzerine yağılan SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNÜ	ZAYIF YÖNÜ
- Turizm gelişimi için coğrafik konumu - Şehirde bulunan sanayi, tarımsal bölgeler - Şehrin milyonluk nüfusu, ülke çapında 3.büyük metropol sayılması - Zengin tarih - Her mevsimdeki turizm için uygun iklim - Şehir sakinlerinin misafirperverliği - Gelişmiş ulaşım altyapısı - Diğer ülkeler için transit yol olması - Havaalanının bulunması - Yaklaşık tüm kasaba ve köylerin doğal gaz yakıtını kullanması - Enerjinin alternatif kaynakların bulunması - Lojistik nakliye merkezinin olması	- Yol üzeri servisinin gelişmemesi (oto durak, acil yardım noktaları, otel vb.) - Yüksek vasıflı personel eksikliği (özellikle yönetim alanında) - Alt yapının durumu, iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. - Ekonominin tüm sektörlerde nitelikli profesyonel eksikliği - Sosyal altyapının eksikliği
FIRSATLAR	TEHDİTLER
- Şehirde 2.büyük havalimanının ve gar istasyonunun inşa edilmesi - “Akıllı Şehir” projesinin planlanması - “2020 yılında geçecek BDT Kültür Başkenti” programı - İç turizmin geliştirilmesi - Altyapının modernleşme ve restorasyonu	- Mevcut havalimanının küçüklüğü - Artan konut ve kamu hizmetleri ve ulaşım altyapısının aşınması - Şehirde ileride enerji kıtlığının beklenmesi - Halkın elektronik kamu hizmetlerinin elverişli olmaması

- Genel transit koridorundaki transit akışının yükselişi	
--	--

Araştırmaya ek olarak Çimkent şehrine genel bir SWOT analizi yapılmıştır. Bu bilgiler Çimkent şehrinin resmi sitelerinden ve güncel haberlerinden elde edilmiştir. Bu analizin yapılma sebebi şehrin zayıf ve güçlü yönlerini, tehdit ve fırsatlarını tespit ederek sorunlarını ve avantajlarını görebilmektir. Dolayısıyla, yapılmış olan SWOT analizinin sonuçlarına göre, şehrin son 10 yıllık döneminde Çimkent’in gelişmesi için birçok projelerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 6’daki SWOT analizi incelendiğinde şehrin zayıf ve güçlü yönleri, tehdit ve fırsatlarının neler olduğu açık görülmektedir. Şehir pazarlamasının asıl sahibi olarak o şehrin yöneticisi olduğu varsayılmaktadır. Çimkent şehrinin turizm gelişimi için coğrafik konumu iklim uygunluğu, zengin tarihinin olması ve diğer güçlü yönleri avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda fırsatları olarak görülen unsurların birçok projelerde (“Akıllı Şehir” projesinin planlanması, “2020 yılında geçecek BDT Kültür Başkenti” programı) gerçekleşmesi Çimkent şehrinin turizm endüstrisinin gelişmesine olumlu bir etki yaratmaktadır. Çimkent şehrinin güçlü yönlerinin ve fırsatlarının olduğu gibi tehdit ve zayıf yönlerinin de mevcut olduğu görülmektedir. Bu unsurların tespit edilmesi, şehir yöneticilerine tedbir almaları için önemli sayılmaktadır. Tespit edilen tehditleri ve zayıf yönleri ise, şehirde mevcut bulunan havalimanının küçüklüğü ve ülke içi uçak biletlerinin elverişli olmaması, ulaşım altyapısının aşınması bunların hepsi birer birer tehditler olarak görülmesine rağmen şehrin turizm gelişimi projesine dâhil olup, ilk çalışmaları başlatılmaktadır. Sonuç olarak, Çimkent şehrine yapılan SWOT analizindeki tehditler unsurlarının fırsatlara çevrilme çabaları görülmektedir.

3.6.3.Araştırma yöntemi ve modeli

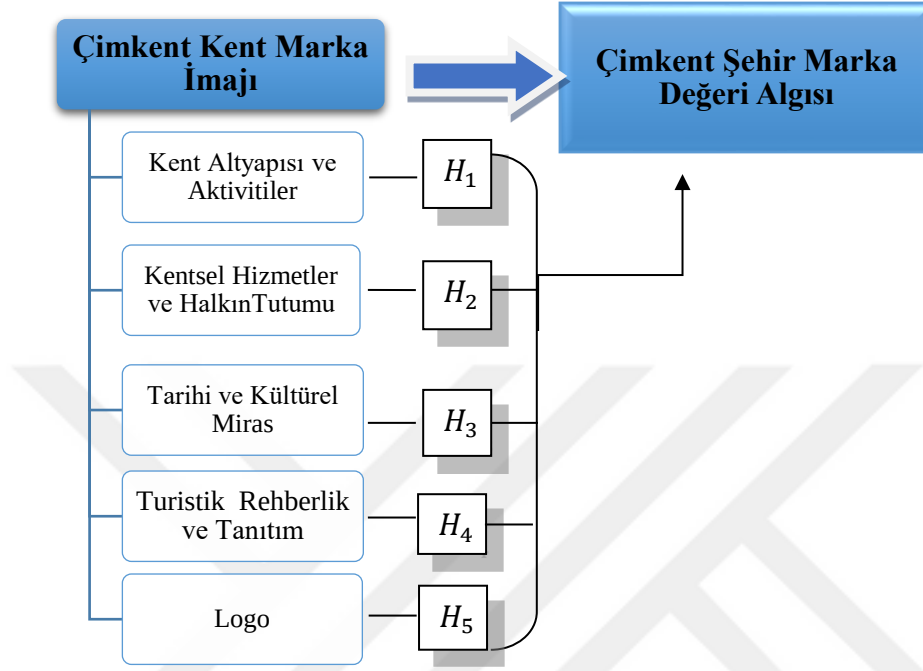
Bu başlık altında araştırma sürecinde hangi yöntemlerin ve modellerin kullanıldığı hakkında açıklama yapılacaktır. Araştırmada nitel ve nicel teknikleri kullanılmıştır. Nitel ve nicel tekniklerinin bir araştırma çerçevesinde kullanılmasına karma yöntem araştırma adı verilmektedir. İki tekniğin aynı çalışmada kullanılması avantajlı taraflarının birleşmesinden dolayı daha güçlü bir çalışma sonuçlarını elde etmeyi sağlamaktadır (Gökçek, 2012). Dolayısıyla bu araştırma karma yöntemi yani yüz yüze görüşme (nitel) ve anket (nicel) tekniği uygulanmıştır. Anket soruları “Facebook”, “Instagram” sayfaları üzerinden 26.10.18 – 30.11.18 tarihleri arasında yayınlanmıştı. Toplam 585 kişi yani Çimkent şehri dışındaki kentlerde yaşayan ve Çimken’te gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu anket sayesinde Çimkent şehrinin marka oluşturma sürecinde imajın ve imaj unsurlarının etkisini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Araştırmadaki karma yöntemin diğer tekniği ise, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmedir. Görüşme Çimkent şehrinin markalaşma faaliyetleri ile ilgilenen insanlarla, Bireysel Girişimciler ve Tüzel Kişiler Dernekleri "Türkistan Turizm Sektörü Derneği" Başkanı G. Ahberdiyeva,"Eğemen Kazakistan Gazetesi" Anonim Şirketinin Çimkent'teki özel muhabiri, G. Yelşibekov tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada daha önce H. Başer (2015) yüksek lisans tezinde kullanılmış kavramsal modelinden yararlanılmıştır. Model, kent imajı unsurlarının, *kent markası konusundaki yeterlilik* düzeyi dört alt boyutta değerlendirilmiştir ve beşinci “Logo” boyutu yazar tarafından beşinci boyutu genişleterek oluşturulmuştur. Bu boyutlar ise:

- Kent altyapısı ve aktiviteler
- Kentsel hizmetler ve halkın tutumu
- Tarihi ve kültürel miras
- Turistik rehberlik ve tanıtım
- Logo

Boyutundan ve 28 tane yargıdan oluşmaktadır. *Kent marka değeri* ise bir boyuttan oluşmaktadır. Bu model şekil olarak aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

Şekil 4. Araştırma Modeli



Kaynak: <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/3570>

3.7.Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan kavramsal modelin iki boyutunun değişkenler arası ilişkilerinin olumlu yönde olduğu kabul edilerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla, bu araştırma 5 tane hipotezden oluşmaktadır:

H₁ - Çimkent şehir marka imajı unsurları yeterlilik algısı boyutlarından biri sayılan *kent alt yapısı ve aktiviteler* boyutu, Çimkent şehir *marka değerine* ilişkin olumlu yönde etkiler.

H₂ - Çimkentşehir marka imajı unsurları yeterlilik algısı boyutlarından biri sayılan *kentsel hizmetler ve halkın tutumu* boyutu, Çimkent şehir *marka değerine* ilişkin olumlu yönde etkiler.

H₃ - Çimkent kent marka imajı unsurları yeterlilik algısı boyutlarından biri sayılan *tarihi ve kültürel miras* boyutu, Çimkent şehir *marka değerine* ilişkin olumlu yönde etkilemektedir.

H₄ - Çimkent kent marka imajı unsurları yeterlilik algısı boyutlarından biri sayılan turistik rehberlik ve tanıtım boyutu, Çimkent şehir *marka değerine* ilişkin olumlu yönde etkiler.

H₅ - Çimkent kent marka imajı unsurları logo boyutu, Çimkent şehir *marka değerine* ilişkin olumlu yönde etkiler.

3.8. Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada veri toplama araçlarından biri ankettir. Anket formunun oluşturulması için yerli ve yabancı literatürler incelenmiştir. Ankette daha önce diğer çalışmalardaki model kullanılmıştır ve soruların oluşması için fikir edinmiştir. Aşağıda Tablo 7’de anket formunun oluşumunda desteklenen kaynakçalar verilmiştir:

Tablo 3. *Anket Formunun Oluşumunda Desteklenen Kaynakçalar*

Sorular	Kullanılmış kaynaklar
1-6 / 8-12, 18	“Kent İmajı Oluşumuna Etki eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği” (Yüksek Lisans Tezi, 2015)
7, 13, 16	Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma (Makale. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2009)
14-15	Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi: Konya ili örneği (Makale. Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017)
17	Logo açıklamasından oluşan soru

Anket 3 bölümden oluşmaktadır birinci bölüm genel olarak demografik ve Çimkent hakkındaki bilgilerden oluşmuş ve 14 soruyu içermektedir. İkinci bölümü ise Çimkent şehrinin tanınma ve halkın imaj algısını tanımlayan sorulardan oluşup temel olarak 3 soruyu içermektedir. Son üçüncü bölümünde ise temel konuların kent markalaşması konusundaki “Önem ve Yeterlilik” dereceleri ölçülmüştür. Bu iki boyut 19 sorudan oluşup 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. “Önem” derecesi için katılımcılardan, 1-kesinlikle önemsiz, 2-önemsiz, 3-ne önemsiz ne önemli, 4-önemli, 5-kesinlikle önemli şeklinde cevapları alınmıştır. “Yeterlilik” derecesini ölçmek için, 1-kesinlikle yetersiz, 2-yetersiz, 3-ne yetersiz ne yeterli, 4-yeterli, 5-kesinlikle yeterli olarak cevaplandırılmıştır.

3.9. Araştırma İçin Kullanılan İstatistiksel Testlerin Belirlenmesi

İlk aşamada Çimkent kent imajı unsurlarının Çimkent kent marka algısının öneminin farkına varılabilmesi amacıyla yürütülen tez çalışmasında katılımcılardan elde edilen cevapları bilgisayar ortamında SPSS 23 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonraki aşamada veriler için kullanılacak istatistik testler belirlenmiştir. İlk önce istatistiksel testlerin belirlenmesi için tüm verilere normallik testi uygulanmıştır. Dolayısıyla bu testler ise:

- Tanımlayıcı istatistikler
- Faktör analizi
- Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis testi
- Korelasyon analizi
- Regresyon analizi

Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis testi ise demografik özelliklere göre kent marka imajı yeterli unsurları boyutlarının farklılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmıştır. Kent marka imajı unsurları yeterlilik algısı ile kent marka değeri algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon, etkileşimi belirlemek için ise regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Elde edilmiş olan verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını test etmek amacıyla araştırmacılar tarafından en çok bilinen ve kullanılan Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilks testleridir. Dolayısıyla bu çalışmada verilerin normallik dağılımını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testleri uygulanmıştır. Bu testlerin anlamlılık derecesi $p=0,05$ 'ten küçük ise verilerin normal olarak dağılmadıklarını gösterir (Altunışık, 2012 akt. Başer, 2015). Aşağıda kent imajı unsurları önem ve yeterlilik derecesi ve logo

değişkenleri ile birlikte marka değeri değişkeninin normallik testlerinin tablosu verilmektedir.

Tablo 4. Kent İmajı Unsurları Önem Derecesi Değişkenine İlişkin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	.252	585	.000	.792	585	.000
Temiz bir kent	.234	585	.000	.804	585	.000
Alışveriş ve eğlence yerleri	.236	585	.000	.803	585	.000
Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	.227	585	.000	.810	585	.000
Kentsel alt ve üstyapısı	.230	585	.000	.802	585	.000
Esnaf ve Halkın davranışı	.229	585	.000	.815	585	.000
Güvenlik	.230	585	.000	.800	585	.000
Kent içi ulaşım kolaylığı	.228	585	.000	.806	585	.000
Yöresel mutfak	.230	585	.000	.804	585	.000
Alternatif turizm aktiviteleri	.223	585	.000	.814	585	.000
Dini mekanlar	.224	585	.000	.811	585	.000
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	.226	585	.000	.806	585	.000
Müzeler	.230	585	.000	.801	585	.000
Spor aktiviteleri	.231	585	.000	.806	585	.000
Turistlaere yönelik rehberlik hizmetleri	.226	585	.000	.805	585	.000
Turist danışma/bilgilendirme merkezleri	.228	585	.000	.811	585	.000
Kentin peyzaj ve mimarisi	.227	585	.000	.806	585	.000
Uluslar arası tanıtım aktiviteleri	.223	585	.000	.816	585	.000
Ücret tariflerinin ekonomikliği	.227	585	.000	.805	585	.000

Yukarıda verilmiş olan Tablo 8'e bakıldığında kent imajı unsurları önem derecesideğişkenine ait olan tüm soruların normal dağılmadığı ($p<0,05$) görülmektedir.

Aşağıda Tablo 9'da kent imajı unsurları yeterlilik değişkenine ilişkin normallik testi verilmiştir.

Tablo 5. *İmajı Unsurları Yeterlilik Derecesi Değişkenine İlişkin Normallik Testi*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Turistlerle yönelik rehberlik hizmetleri	.366	585	.000	.698	585	.000
Turist danışma/bilgilendirme merkezleri	.368	585	.000	.693	585	.000
Uluslararası tanıtım aktiviteleri	.369	585	.000	.692	585	.000
Temiz bir kent	.246	585	.000	.806	585	.000
Esnaf ve Halkın davranışı	.247	585	.000	.802	585	.000
Güvenlik	.260	585	.000	.803	585	.000
Kent içi ulaşım kolaylığı	.251	585	.000	.804	585	.000
Kentin peyzaj ve mimarisi	.254	585	.000	.805	585	.000
Ücret tariflerinin ekonomikliği	.248	585	.000	.807	585	.000
Alışveriş ve eğlence yerleri	.341	585	.000	.729	585	.000
Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	.345	585	.000	.725	585	.000
Kentsel alt ve üst yapısı	.343	585	.000	.728	585	.000
Alternatif turizm aktiviteleri	.341	585	.000	.729	585	.000
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	.341	585	.000	.731	585	.000
Spor aktiviteleri	.342	585	.000	.729	585	.000
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	.265	585	.000	.800	585	.000
Yöresel mutfak	.228	585	.000	.827	585	.000
Dini mekanlar	.239	585	.000	.819	585	.000
Müzeler	.536	585	.000	.115	585	.000

Yukarıda verilmiş olan Tablo 9'a bakıldığında kent imajı unsurları yeterlilik derecesideğişkenine ait olan tüm soruların normal dağılmadığı ($p<0,05$) görülmektedir. Aşağıda Tablo 10'da kent markası unsurları değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır.

Tablo 6. Kent Markası Unsurları Değişkenine İlişkin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Çimkent ülkemizdeki en güvenilir şehirdir	.375	585	.000	.635	585	.000
Çimkent ekonomisikendi kendine yeten şehridir	.276	585	.000	.728	585	.000
Çimkent ülkenin en çok turist çeken şehridir	.308	585	.000	.703	585	.000
Çimkent mutfağı ile meşhur şehirdir	.292	585	.000	.700	585	.000
Çimkent'in ülkemizdeki imajı olumlu şehirdir	.303	585	.000	.697	585	.000
Çimkent ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir	.287	585	.000	.726	585	.000
Çimkent bir turizm markasıdır	.302	585	.000	.720	585	.000
Çimkent'in turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum	.284	585	.000	.733	585	.000
Çimkent sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehirdir	.308	585	.000	.705	585	.000
Çimkent'in ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum	.304	585	.000	.695	585	.000
Çimkent için belirlenen logo (lale simgesi) en iyi seçenektir	.309	585	.000	.724	585	.000
Çimkent'teki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum	.291	585	.000	.713	585	.000
Çimkent önemli ticari merkezdir	.293	585	.000	.706	585	.000
Çimkent önemli bir fuar ve toplantı merkezidir	.281	585	.000	.728	585	.000

Yukarıda verilmiş olan Tablo 10’da kent markası unsurları değişkenine aittüm soruların normal dağılmadıkları ($p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 7. Logo Boyutuna İlişkin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Çimkent şehrinin logosu, marka kimliğini güçlü bir şekilde doğrulamaktadır	.325	585	.000	.664	585	.000
Çimkent şehrinin logosu yalındır	.275	585	.000	.702	585	.000
Çimkent şehrinin logo aracılığıyla verilen mesaj kolay anlaşılmalıdır	.296	585	.000	.697	585	.000
Çimkent logosu basittir	.284	585	.000	.719	585	.000
Çimkent şehrinin logosu Çimkent'e ait özellikleri sergilemektedir	.283	585	.000	.723	585	.000
Çimkent logosu kolay tanınabilir	.286	585	.000	.718	585	.000
Çimkent logosu kolayca hatırlanabilir	.285	585	.000	.708	585	.000
Çimkent logosu dikkat çekicidir	.285	585	.000	.722	585	.000
Çimkent logosu kolayca ayırt edilebilir	.281	585	.000	.707	585	.000

Yukarıda verilmiş olan Tablo 11’de Modelin diğer boyutu logo ise, kent markası unsurları değişkenine aittüm soruların normal dağılmadıkları ($p<0,05$) görülmektedir.

3.9.1.Verilerin güvenilirliği

Faktörlerin kendi arasındaki tutarlılıkların hesaplanması için Chronbach Alpha katsayısı değeri kullanılmıştır. Dolayısıyla, Chronbach Alpha katsayı değeri faktör altındaki alt boyutların toplam güvenilirlik seviyesinin göstergesidir. Aşağıda Tablo 12’de kent imajı yeterlilik unsurları değışkenine ve kentmarka değeri unsurları değışkenine ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçları verilmektedir.

Tablo 8. *Kent İmajı Yeterlilik Unsurları Değışkenine Ve Kent Marka Değeri Unsurları Değışkenine İlişkin Güvenilirlik Analizini*

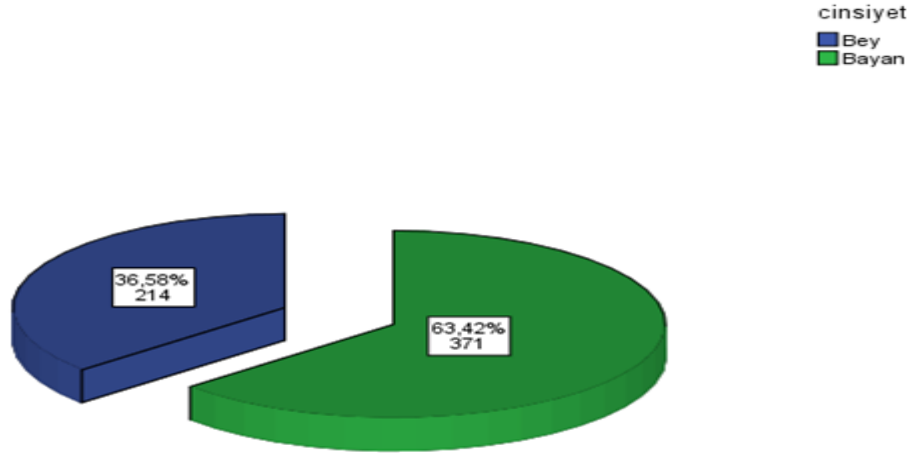
Ölçek	Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Algısı	Kent Altyapısı ve Aktiviteler	6	.987
	Kentsel Hizmetler ve Halkın Tutumu	6	.936
	Tarihi ve Kültürel Miras	4	.856
	Turistik Rehberlik ve Tanıtım	3	.864
Kent Marka Değeri Algısı		14	.913
Çimkent Kent İmajı Logo Algısı		9	.973

Yukarıda verilmiş olan Tablo 12 açıklanması gerekiyorsa, kent imajı unsurları yeterlilik ve logo ölçeklerinin boyutlarına ilişkin Chronbach Alpha değerleri: kent altyapısı ve aktiviteler boyutu % 98,7; kentsel hizmetler ve halkın tutumu boyutu % 93,6 tarihi ve kültürel miras boyutu % 85,6; turistik rehberlik ve tanıtım % 86,4, logo % 97,3 olarak görölmektedir. Diğer boyutu, kent marka değeri unsurlarının alt boyutu Chronbach Alpha katsayı değeri % 91,3 olarak tespit edilmiştir. Güvenirliği yönünden bakılırsa değerler %70’ten yüksek ise açıklamada güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Normallik testlerinin arkasından sırasıyla ankette bulunan tüm sorulara istatistiksel testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

3.10. Katılımcıların Demografik Özellikleri

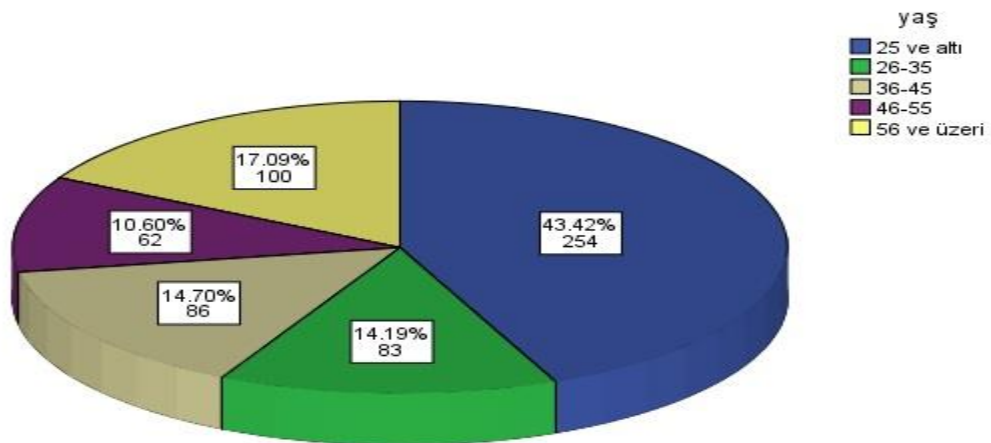
İnternet aracılığıyla anket toplam 585 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler aşağıda şekil ve tablolarda gösterilmektedir. Demografik bilgiler altıda: cinsiyet, yaş grubu, uyruk incelenmektedir.

Şekil 5. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı



Yukarıda gösterilmiş olan Şekil 5 ankete cevap veren katılımcıların cinsiyeti yüzde olarak verilmiştir. Görüldüğü gibi ankete genel olarak kadınların (%63,42) ve erkeklerin (%36,58) katıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 6. Katılımcıların yaş grubu



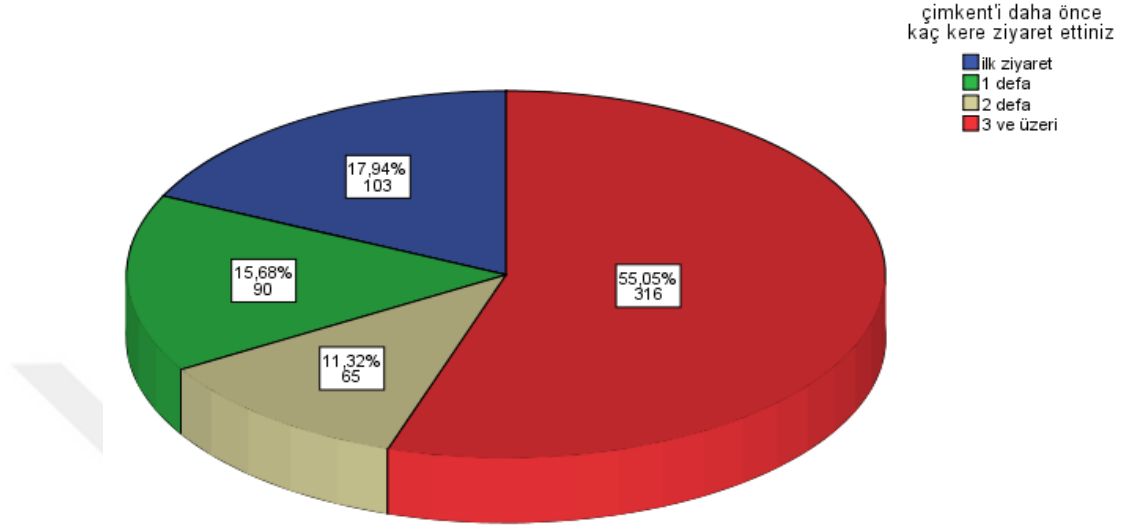
Yukarıda gösterilmiş olan Şekil 6’da ankete cevap veren katılımcıların yaş grubu yüzde olarak verilmiştir. Görüldüğü gibi ankete en çok 25 ve altı yaş grubundaki katılımcıların (%43,42) cevap verdikleri görülmektedir. Diğerleri ise, 26-35 yaş grubu (%14,19), 36-45 yaş grubu (%14,70), 46-55 yaş grubu (% 10,60), 56 ve üzeri yaş grubu ise (% 17,09)olarak katıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. *Katılımcıların uyruk grubu*

	Frequency	Percent
Hatalar	7	1,2
Çin	6	1,0
Ermeni	1	,2
Fransız	1	,2
Gürcü	1	,2
Hint	1	,2
Kazak	463	79,1
Kırgız	3	,5
Kore	4	,7
Kürt	7	1,2
Meles	1	,2
Moğol	1	,2
Özbek	44	7,5
Rus	23	3,9
Tacik	5	,9
Tatar	4	,7
Türk	10	1,7
Ukrayna	1	,2
Uygur	2	,3
Total	585	100,0

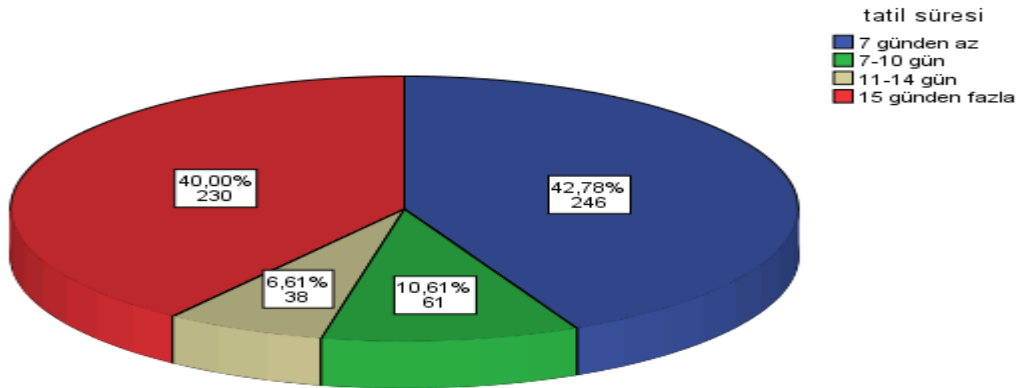
Yukarıda ankete katılan cevaplayıcıların uyruklarına ilişkin Tablo 13 verilmiştir. Anket toplam 585 kişiye ulaşılmıştır ve 18 farklı uyruklu katılımcılar cevaplandırmışlar. Katılımcıların büyük kısmı Kazaklar (% 79,1), Özbekler (% 7,5), Ruslar (% 3,9), Türkler (% 1,7) ve kalan kısmı ise diğer uyruklar olduğu gösterilmektedir.

Şekil 7. Katılımcıların Çimkent'i Ziyaret Etme Sayısı



Yukarıda verilmiş olan Şekil 7’de katılımcıların Çimkent şehrini kaç kere ziyaret ettiğini öğrenmek amacıyla soru sorulmuştu ve şekilde görüldüğü gibi çoğunluk 3’ten fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Bu sonuçların yüzde olarak açıklanması gerekiyorsa, % 55,05’i 3 ve üzeri, % 17,97’i ilk ziyareti, % 15,68’i 1 defa, % 11,32’i 2 defa gittiklerini belirtmişler.

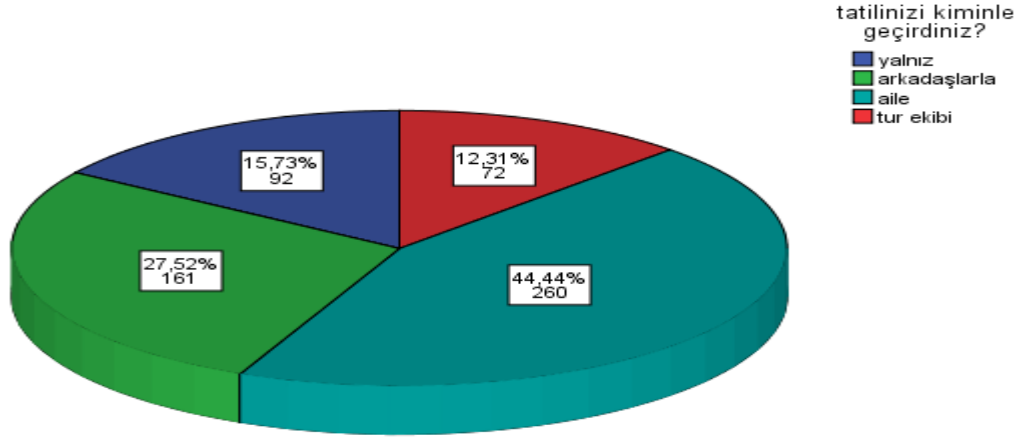
Şekil 8. Katılımcıların Çimkent’te Geçirdikleri Tatil Süresi



Yukarıda verilmiş olan Şekil 8’de katılımcıların Çimkent’te geçirdikleri tatil süresi hakkında bilgi edinmek amacıyla katılımcılardan tatil süresi hakkında soru sorulmuştu. Dolayısıyla

verdikleri cevaplarından yola çıkarak katılımcıların % 40'ı 15 günden fazla, % 42,78'i 7 günden az, % 10,6'i 7-10 gün, % 6,61'i 11-14 gün Çimkent'te gün geçirdiklerini belirtmişler.

Şekil 9. Katılımcıların Tatil geçirdikleri ortamları



Yukarıdaki Şekil 9'a bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların tatilini kiminle geçirdikleri ilişkin soruya cevaplarının sonuçları verilmiştir. Katılımcıların % 44,44'ü ailesi ile, % 27,52'i arkadaşları ile, % 15,73'ü yalnız, % 12,31'i tur ekibi ile Çimkent şehrini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

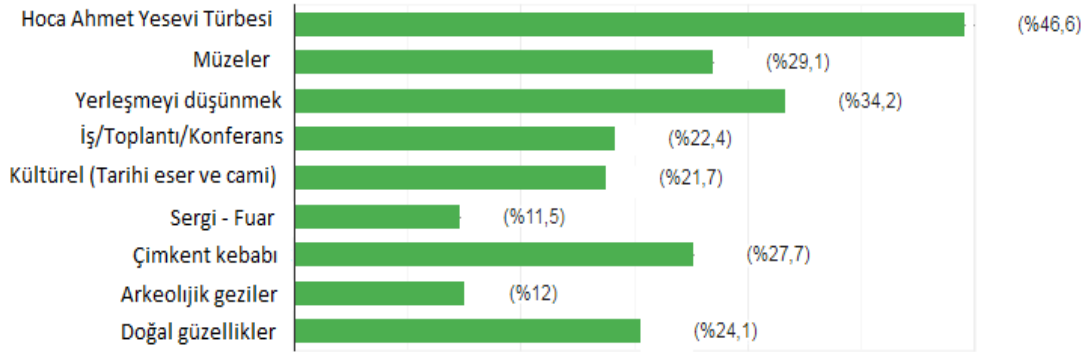
Tablo 10. Katılımcıların Çimkent hakkında bilgilere ulaşma şekli

	Frequency	Percent
Çimkent ünlüleri (sanatçı, siyasetçi,sporcu vb.)	109	18,6
Kulaktan dolma (nerden duyduğumu hatırlamıyorum)	130	22,2
Medya (TV, gazete, internet vb)	129	22,1
Tanıdıklarım (arkadaş, diğer tanıdıklar)	148	25,3
Yazılı kaynaklar (kitap, broşür, dergi)	69	11,8
Toplam	585	100,0

Katılımcıların bu aşamada Çimkent hakkındaki bilgilere nereden ve nasıl ulaştınız? Sorusunu yanıtlaması beklenmişti. Dolayısıyla bu soruya cevap verebilmeleri için altı kategoriden oluşan cevapları en fazla 3 seçenекle yanıtladılar. Bu kategorileri yüzde dağılımıyla açıklanması gerekiyorsa, tablo 14'te görüldüğü gibi, Çimkent ünlüleri (sanatçı, siyasetçi, sporcu vb.) % 18,6, kulaktan dolma (nerden duyduğumu hatırlamıyorum) % 22,2,

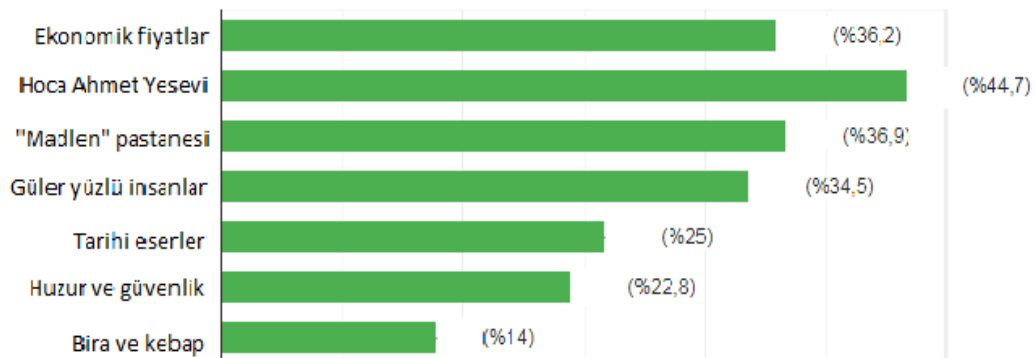
medya (tv, gazete, internet vb) %22,1, tanıdıklarım (arkadaş, diğer tanıdıklar) 25,3, yazılı kaynaklar (kitap, broşür, dergi) 11,8 olarak sonuçları elde edilmiştir.

Şekil 10. Katılımcıların Çimkent'e geliş amacı



Yukarıda verilmiş olan şekilde katılımcılara Çimkent şehrine geliş amacını sorulmuştur. Dolayısıyla, şekil 10'da görüldüğü gibi katılımcıların en çok kısmı (% 46,6) Hoca Ahmet Yesevi Türbesini ziyaret amacıyla geldikleri görülmektedir. Diğerleri ise sırayla yerleşmeyi düşünenler (% 34,2), müzeleri gezmek için (% 29,1), Çimkent kebabının tadına bakmak için (% 27,7), doğal güzelliğine hayran olanlar (% 24,1) iş/toplantı/konferans için gelenler (% 22,4), Kültürel tatil için (% 21,7), arkeolojik geziler için (% 12), şehirde gerçekleşen sergi – fuara gelenler (% 11,5) olarak görülmektedir.

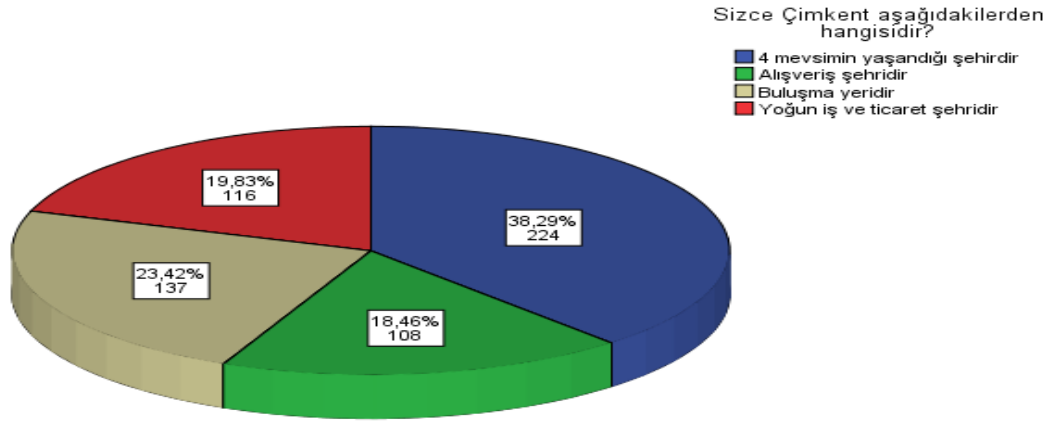
Şekil 11. Çimkent denince ilk akla gelen sözcük



Yukarıda verilmiş olan şekilde katılımcılara Çimkent denince ilk akla gelen sözcükler sorulmuştur. Dolayısıyla, şekil 11'de görüldüğü gibi katılımcıların en çok kısmı

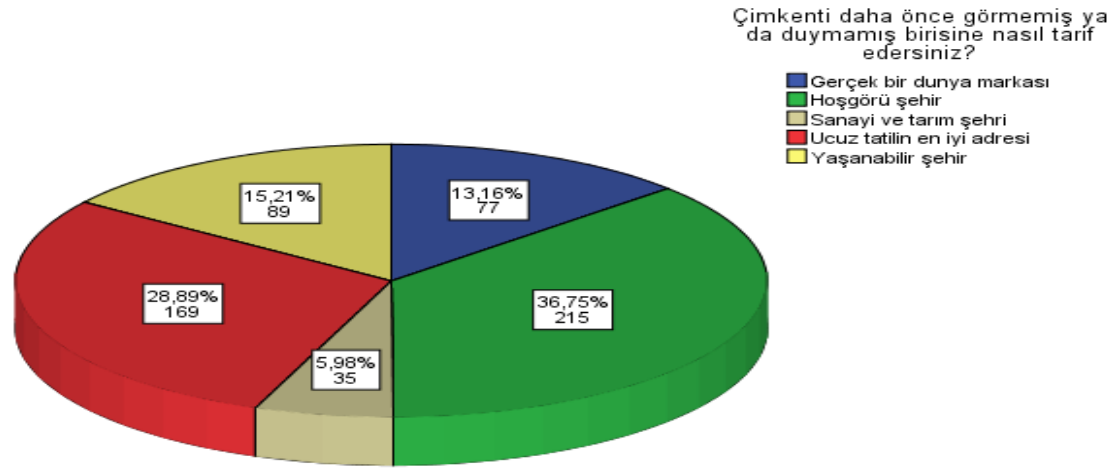
Çimkenti Hoca Ahmet Yesevi Türbesi (% 44,7) ile özdeşleştiriyorlar. Diğerleri ise, katılımcıların (% 36,9) kısmı Çimkent şehrindeki meşhur “Madlen” pastanesini hatırlamaktadırlar. Ekonomik fiyat diyen katılımcılar ise (% 36,2), güler yüzlü insanlar diyenler (%34,5), tarihi eserler (% 25), huzur ve güvenlik (%22,8) son olarak da bira ve kebab diyenler (%14) olarak görülmektedir.

Şekil 12. Çimkent Şehrin Özdeşleştiği Kavramlar



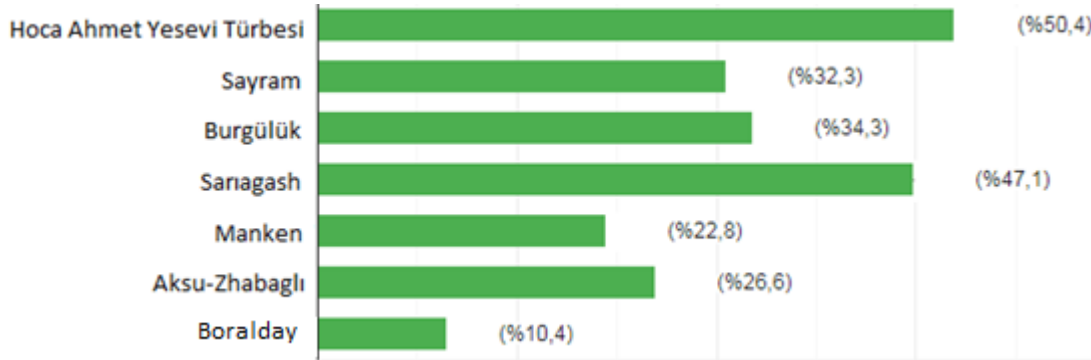
Katılımcıların bu aşamada *Sizce Çimkent aşağıdakilerden hangisidir?* Sorusunu yanıtlaması beklenmişti. Dolayısıyla bu soruya cevap verebilmeleri için altı kategoriden oluşan cevapları yanıtladılar. Bu kategorileri yüzde dağılımıyla açıklanması gerekiyorsa, şekil 12’de gösterilen sonuçlara göre: % 38,29’ dört mevsimin yaşandığı şehirdir, % 23,42’i buluşma yeridir, % 19,83’ü yoğun iş ve ticaret merkezidir, % 18,46’ı alışveriş şehri olarak cevaplandırılmıştır.

Şekil 13. Çimkent Şehrinin Tarif Ediliş Şekli



Şekil 13'ün cevaplanması, katılımcıların Çimkent şehrinin diğer insanlara nasıl tarif ettikleri değerlendirilmiştir. Bu sorunun cevapları yüzde dağılıma göre açıklanması gerekiyorsa, % 36,75' hoşgörü şehir, %28,89'u ucuz tatilin en iyi adresi, %15,21'i sanayi ve tarım şehri, %13,16'ı gerçek bir dünya markası olarak cevaplandırılmıştır.

Şekil 14. Katılımcılar tarafından Çimkent varlıklarının ünlüleri



Yukarıda verilmiş olan şekilde katılımcılara Çimkent varlıklarının ünlüleri sorulmuştur. Dolayısıyla, şekil 14'te görüldüğü gibi katılımcıların en çok kısmı Hoca Ahmet Yesevi (%50,4) ve Sariagash termal suları (%47,1) olarak cevaplandırılmıştır. Diğerleri sırayla,

Burgölük (%34,3), Sayram (%32,3), Aksu – Zhabağı (%26,6), Mankent (% 22,8), Boralday (%10,4) olarak görölmektedir.

3.11. Faktör Analizi

Bu araştırmada Faktör analizinin uygulanma nedeni Çimkent kent markalaşmasındaki kent imajı unsurları logo ve yeterlilik boyutlarına yönelik modelin katılımcılar tarafından kaç tane alt boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğı testi ve bununla birlikte Bartlett küresellik testi uygulanması tercih edilmiştir. Dolayısıyla, varılan sonuçlar şu şekildedir: KMO değeri 0,912 ve Bartlett testinin olasılığının 0,05 derecesinde anlamlı olduğı tespit edilmişti ve elde edilmiş verilerin faktör analizine uygun olduğı görölmektedir.

Bu analizde kent markalaşmasında kent imajı unsurlarının yeterlikleri ölçeğine ilişkin faktör analizinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 11.Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterliliklerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Kent Altyapısı ve Aktiviteler	Spor aktiviteleri	.942				
	Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	.940				
	Konaklama tesisleri ve fiziki imkânları	.937				
	Alışveriş ve eğlence yerleri	.932				
	Alternatif turizm aktiviteleri	.930				
	Kentsel alt ve üstyapısı	.923				
Kentsel Hizmetler ve Halkın Tutumu	Kentin peyzaj ve mimarisi		.824			
	Ücret tariflerinin ekonomikliği		.819			
	Esnaf ve Halkın davranışı		.786			
	Güvenlik		.750			
	Temiz bir kent		.747			
	Kent içi ulaşım kolaylığı		.741			
Tarihi ve Kültürel Miras	Yöresel mutfak			.587		
	Müzeler			.749		
	Dini mekanlar			.598		
	Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras			.597		
Turistik Rehberlik ve Tanıtım	Uluslar arası tanıtım aktiviteleri				.858	
	Turist danışma/bilgilendirme merkezleri				.858	
	Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri				.659	
Logo	Çimkent şehrinin logo aracılığıyla verilen mesaj kolay anlaşılmalıdır					.920
	Çimkent logosu kolayca hatırlanabilir					.909
	Çimkent logosu dikkat çekicidir					.903
	Çimkent şehrinin logosu, marka kimliğini güçlü bir şekilde doğrulamaktadır					.903
	Çimkent şehrinin logosu Çimkent'e ait özellikleri sergilemektedir					.897
	Çimkent şehrinin logosu yalındır					.895
	Çimkent logosu kolay tanınabilir					.894
	Çimkent logosu kolayca ayırt edilebilir					.886
	Çimkent logosu basittir					.883
Özdeğerler		6.059	4.486	1.913	3.304	7.484
Açıklanan varyans		21.638	16.022	6.831	11.800	26.727
Toplam açıklanan varyans		83.018				

Not: KMO=0,912, Bartlett Testi = 21639.965, p =0,00

Yukarıda verilmiş olan Tablo 15’te faktör analizi incelenmiştir. Katılımcılar Çimkent kent markalaşmasında kent imajı unsurlarının yeterlilik derecesine yönelik 5 alt boyuttan ve 28 yargıdan oluşan anketi cevaplandırmışlar. Bu boyutlar ise:

- Kent altyapısı ve aktiviteler (altı madde) açıklanan varyans % 21.638
- Kentsel hizmetler ve halkın tutumu (altı madde) açıklanan varyans % 16.022
- Tarihi ve kültürel miras (4 madde) açıklanan varyans % 6.831
- Turistik rehberlik ve tanıtım (3 madde) açıklanan varyans % 11.800
- Çimkent Şehrinin logosu (9 madde) açıklanan varyans % 26.727

Literatüre bakıldığında kabul edilebilir ölçütün faktör yük değerleri 0,45 ya da üzeri olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2012) Dolayısıyla bu faktör analizinde elde edilmiş verilerin faktör yükleri kabul edilebilmektedir.

3.12. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında Çimkent kent markalaşmasında kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik derecelerine ve Çimkent kent marka değeri algısı unsurlarına uygulanan tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları verilmektedir.

Tablo 12. *Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Önem Derecelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Önem Derecesi	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	2.55	1.596
Temiz bir kent	2.61	1.592
Alışveriş ve eğlence yerleri	2.60	1.591
Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	2.61	1.576
Kentsel alt ve üstyapısı	2.58	1.586
Esnaf ve Halkın davranışı	2.63	1.569
Güvenlik	2.61	1.608
Kent içi ulaşım kolaylığı	2.60	1.580
Yöresel mutfak	2.62	1.593
Alternatif turizm aktiviteleri	2.60	1.565
Dini mekanlar	2.59	1.567
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	2.63	1.591
Müzeler	2.60	1.597
Spor aktiviteleri	2.60	1.584
Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	2.64	1.609
Turist danışma/bilgilendirme merkezleri	2.62	1.580
Kentin peyzaj ve mimarisi	2.62	1.599
Uluslar arası tanıtım aktiviteleri	2.62	1.566
Ücret tariflerinin ekonomikliği	2.62	1.600

Not: n=585, ölçekteki ifadeler 1-Kesinlikle önemsiz/5-Kesinlikle önemli olarak anlaşılmıştır. $p=0,00$ anlamlıdır.

Yukarıda verilmiş olan tablo 16’da Çimkent kent markalaşmasında kent imajı unsurlarının önem derecelerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevapları incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında hemen hemen tüm katılımcıların anketteki Çimkent kent markalaşmasında kent imajı unsurlarının “önem derecesi” aynı boyutta önem kazanmıştır. Bunlara rağmen katılımcılar tarafından en çok önem kazananları sırayla en az önem kazananından en çok önem kazananlara kadar şöyle gösterilebilir: kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras (2,55), kentsel alt ve üstyapısı (2,58), dini mekanlar (2,58), alışveriş ve eğlence yerleri, kent içi ulaşım kolaylığı, alternatif turizm aktiviteleri, müzeler, spor aktiviteleri (2,60), temiz bir kent, konaklama tesisleri ve fiziki imkanları, güvenlik (2,61). yöresel mutfak, turist danışma/bilgilendirme merkezleri, uluslar arası tanıtım aktiviteleri,

ücret tariflerinin ekonomikliği, kentin peyzaj ve mimarisi (2,62). son olarak da katılımcılar tarafından en çok önemli olarak sayılan *esnaf ve halkın davranışı* ve *tesislerde verilen hizmetin kalitesi* (2,63), *turistlere yönelik rehberlik hizmetleri* (2,64) olarak görülmektedir.

Tablo 13.Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterlilik Derecelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterlilik Dereceleri	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	1.65	.833
Turist danışma/bilgilendirme merkezleri	1.66	.847
Uluslar arası tanıtım aktiviteleri	1.65	.844
Temiz bir kent	3.10	.715
Esnaf ve Halkın davranışı	3.14	.709
Güvenlik	3.10	.696
Kent içi ulaşım kolaylığı	3.11	.707
Kentin peyzaj ve mimarisi	3.09	.704
Ücret tariflerinin ekonomikliği	3.07	.713
Alışveriş ve eğlence yerleri	3.34	.799
Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	3.34	.806
Kentsel alt ve üstyapısı	3.34	.803
Alternatif turizm aktiviteleri	3.34	.799
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	3.35	.788
Spor aktiviteleri	3.35	.794
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	2.11	1.281
Yöresel mutfak	2.20	1.276
Dini mekanlar	2.17	1.277
Müzeler	2.02	.136

Not: n=585, ölçekteki ifadeler 1-Kesinlikle yetersiz/5-Kesinlikle yeterli olarak anlaşılmıştır. $p=0,00$ anlamlıdır.

Yukarıda verilmiş olan Tablo 17’de Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterlilik Derecelerine İlişkin katılımcıların verdikleri cevapları incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında Çimkent Kent Markalaşmasında Kent İmajı Unsurlarının Yeterlilik Dereceleri katılımcılar tarafından en az yeterlilik derecesi turistlere yönelik rehberlik hizmetleri, turist danışma/bilgilendirme merkezleri, uluslar arası tanıtım aktiviteleri (1,65) oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, diğer unsurlara ilişkin ortalamalar sırasıyla böyle

dağılmaktadır: müzeler (2,02), kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras (2,11), dini mekanlar (2,17), yöresel mutfak (2,20). ücret tariflerinin ekonomikliği (3,07), kentin peyzaj ve mimarisi (3,09), temiz bir kent ve güvenlik (3,10), kent içi ulaşım kolaylığı (3,11), esnaf ve halkın davranışı (3,14). Son olarak yeterlilik unsurunun en yüksek değeri gösteren alışveriş ve eğlence yerleri, konaklama tesisleri ve fiziki imkanları, kentsel alt ve üstyapısı, alternatif turizm aktiviteleri (3,34) ve tesislerde verilen hizmetin kalitesi, spor aktiviteleri (3,35) olduğunun sonucuna varılmıştır.

Tablo 14. *Çimkent Kent Marka Değeri Algısı Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu*

Çimkent Kent Marka Değeri Algısı Unsurları	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Çimkent ülkemizdeki en güvenilir şehirdir	1.50	.832
Çimkent ekonomisikendi kendine yeten şehridir	1.70	.872
Çimkent ülkenin en çok turist çeken şehridir	1.64	.884
Çimkent mutfağı ile meşhur şehirdir	1.65	.862
Çimkent'in ülkemizdeki imajı olumlu şehirdir	1.67	.940
Çimkent ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir	1.69	.901
Çimkent bir turizm markasıdır	1.66	.884
Çimkent'in turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum	1.72	.926
Çimkent sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehirdir	1.62	.836
Çimkent'in ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum	1.62	.830
Çimkent için belirlenen logo (lale simgesi) en iyi seçenektir	1.65	.865
Çimkent'teki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum	1.68	.904
Çimkent önemli ticari merkezdir	1.68	.926
Çimkent önemli bir fuar ve toplantı merkezidir	1.71	.925

Not: n=585, ölçekteki ifadeler 1-Kesinlikle katılıyorum/5-Kesinlikle katılmıyorum olarak anlamlandırılmıştır. p=0,00 anlamlıdır.

Yukarıda verilmiş olan Tablo 18'de Çimkent Kent Marka Değeri Algısı Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevapları incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında hemen hemen tüm katılımcıların anketteki Çimkent Kent Marka Değeri Algısı Unsurları hemen hemen aynı boyutta önem kazanmıştır. Bunlara rağmen katılımcılar tarafından en çok önem kazananları sırayla en azından en çok önem kazananlara kadar şöyle gösterilebilir: en düşük olanı Çimkent ülkemizdeki en güvenilir şehirdir unsuru

(1,50) ondan sonra sırayla Çimkent sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehirdir, Çimkent'in ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum (1,62), Çimkent ülkenin en çok turist çeken şehridir (1,64), Çimkent mutfağı ile meşhur şehirdir ve Çimkent mutfağı ile meşhur şehirdir (1,65), Çimkent bir turizm markasıdır (1,66), Çimkent'in ülkemizdeki imajı olumlu şehirdir (1,67), Çimkent'teki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum ve Çimkent önemli ticari merkezdir (1,68), Çimkent ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir (1,69). En yüksek oranlı olanları ise, Çimkent ekonomisi kendi kendine yeten şehridir (1,70) ve Çimkent önemli bir fuar ve toplantı merkezidir (1,71) unsurları olarak görülmektedir.

3.13. Varyans Analizi

Bu başlık altında anketi cevaplayanların kent imajı unsurları yeterlilik ve logo ölçeği boyutlarına ilişkin algısında farklılıkların olup olmadığını öğrenmek amacıyla Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi uygulanmaktadır. Bu testin tercih edilme nedeni ise, normallik testinde görüldüğü gibi verilerin normal dağılmadıklarından dolayı non parametrik testlerinin kullanılmasıydı. Dolayısıyla, erkek ve kadın katılımcıların kent imajı unsurları yeterlilik ölçeği boyutları maddelerinin ortalamaları arasında farklılığı tespit etme amacıyla **Mann-Whitney U Testi** uygulanmıştır.

Tablo 15. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Cinsiyet Bakımından Mann-Whitney U Testi

Kent imajı unsurları yeterlilik ölçeği boyutları	Erkek n=214		Kadın n=371		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.	Z	P
Kent Altyapısı Ve Aktiviteler	3.2960	.79671	3.3670	.76011	-.702	.483
Kentsel Hizmetler Ve Halkın Tutumu	3.0896	.65951	3.1092	.58956	-.198	.843
Tarihi Ve Kültürel Miras	2.1951	.94053	2.0829	.91794	-1.654	.098
Turistik Rehberlik Ve Tanıtım	1.6558	.74247	1.6532	.74945	-.153	.879
Logo	1.5971	.72960	1.7388	.89081	-1.493	.136

Yukarıda verilmiş olan Tablo 19'da Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Cinsiyet Bakımından Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır ve "p" değerine

bakıldığında Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutları maddelerine katılım değerleri erkek ve kadın katılımcılar arasında herhangi bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 16. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Yaş Bakımından Kruskal-Wallis Testi

Kent imajı unsurları Yeterlilik ölçeği	25 yaş ve altı n=254		26-35 n=83		36-45 n=86		46-55 n=62		56 ve üzeri n=100		Kruskal-Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	P
Kent Altyapısı Ve Aktiviteler	3.3025	.79056	3.2490	.84278	3.4632	.76714	3.3737	.73408	3.3900	.69438	3,8484	.427
Kentsel Hizmetler Ve Halkın Tutumu	3.0623	.60715	2.9859	.64665	3.0911	.58223	3.1828	.63569	3.2583	.60227	11,3824	.023
Tarihi Ve Kültürel Miras	2.1319	.92122	2.0271	.86339	1.9855	.90371	2.1694	.94822	2.2750	.98953	5,3054	.257
Turistik Rehberlik Ve Tanıtım	1.6299	.74710	1.6064	.74198	1.5659	.70492	1.7366	.77327	1.7800	.75985	5,1644	.271
Logo	1.5818	.67596	1.7336	.96177	1.6835	.89175	1.6720	.76991	1.9278	1.03335	6,9524	.138

Yukarıda verilmiş olan Tablo 20’de Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Yaş Bakımından Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

Tablo 17. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Ziyaret Sayısı Bakımından Kruskal-Wallis Testi

Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği	İlk ziyaret n=103		1 n=90		2 n=65		3 ve üzeri n=316		Kruskal-Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	P
Kent Altyapısı Ve Aktiviteler	3.3981	.75380	3.4093	.72934	3.4923	.69624	3.2774	.80324	5.038	.169
Kentsel Hizmetler Ve Halkın Tutumu	3.0922	.59989	3.0963	.57896	3.2308	.56879	3.0796	.63959	2.658	.447
Tarihi Ve Kültürel Miras	2.0607	.91318	2.0583	.91111	2.2577	1.07617	2.1179	.89562	1.367	.713
Turistik Rehberlik Ve Tanıtım	1.5922	.71390	1.6741	.77890	1.9128	.83806	1.6076	.71568	8.060	.045
Logo	1.6645	.74145	1.6864	.79543	1.8427	.95033	1.6537	.84876	3.240	.356

Yukarıda verilmiş olan Tablo 21’de Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Ziyaret Sayısı Bakımından Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Bu test aracılığıyla bu boyutların ziyaret sayısı grupların arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla, Turistik Rehberlik Ve Tanıtım boyutu dışında ($0.05 > 0,045$) ise anlamlı fark göstermektedir. Diğer boyutlarında ise, ($p > 0,05$) herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 18. Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği Boyutlarına İlişkin Tatil Süresi Bakımından Kruskal-Wallis

Testi

Kent İmajı Unsurları Yeterlilik Ölçeği	7 günden az n=246		7-10gün n=61		11-14gün n=38		15 günden fazla n=230		Kruskal-Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	P
Kent Altyapısı Ve Aktiviteler	3.3821	.76361	3.2377	.74812	3.5789	.69828	3.2913	.79553	6.262	.100
Kentsel Hizmetler Ve Halkın Tutumu	3.0881	.60227	3.1311	.62740	3.2719	.58436	3.0833	.63206	3.045	.385
Tarihi Ve Kültürel Miras	2.0539	.90711	2.2951	.93375	2.2632	1.10121	2.1087	.90010	4.418	.220
Turistik Rehberlik Ve Tanıtım	1.6206	.73503	1.7377	.77487	1.7895	.82898	1.6362	.73159	2.416	.491
Logo	1.6816	.82943	1.7031	.80193	1.6404	.75290	1.6899	.86815	.274	.965

Yukarıda verilmiş olan Tablo 22’de kent imajı unsurları yeterlilik ölçeği boyutlarına ilişkin tatil süresi bakımından Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Bu test aracılığıyla bu boyutların Çimkent şehrindeki tatil sürelerine göre herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla, ($p>0,05$) olduğu için herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmektedir.

3.14. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Bu bölüm tezin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Korelasyon ve Regresyon Analizi başlığı altında Çimkent kent imajı unsurları yeterlilik ve logo değişkenleri alt boyutları ile Çimkent kent marka değeri algısı değişkeni arasındaki ilişkilerin boyutları incelenmektedir. Dolayısıyla, değişkenlerin birbiri ile ilişkilerini tespit etme amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.14.1. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan bir analizdir.

Tablo 19. *Spearman Korelasyon Katsayıları*

Ölçek	Değerler	1	2	3	4	5	6
Konya Kent Marka Değeri (1)	R	1					
	P						
Logo (2)	R	.601**	1				
	P	.000					
Turistik Rehberlik Ve Tanıtım (3)	R	.435**	.455**	1			
	P	.000	.000				
Kentsel Hizmetler Ve Halkın Tutumu (4)	R	.383**	.389**	.666**	1		
	P	.000	.000	.000			
Kent Altyapısı Ve Aktiviteler (5)	R	-.072	-.105*	-.023	.320**	1	
	P	.083	.011	.582	.000		
Tarihi Ve Kültürel Miras (6)	R	.382**	.401**	.645**	.373**	-	1
	P	.000	.000	.000	.000	.492**	

Yukarıda Tablo 23’te korelasyon analizinin sonuçları verilmiştir. Bağımsız değişkenler (kent altyapısı ve aktiviteler, kentsel hizmetler ve halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras, turistik rehberlik ve tanıtımve logo değişkeni) arasındaki ilişkilerin olup olmadığını tespit edilmiştir. Elde edilmiş verilere bakıldığında bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde ve pozitif ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kent altyapısı ve aktiviteler, logo ve turistik rehberlik ve tanıtım değişkenleri ile ilişkisi olmadığı görülmektedir. Ancak kent altyapısı ve aktiviteler değişkeni tarihi ve kültürel miras değişkeni arasında orta düzeyde ve negatif ilişki görülmektedir.

Yine de bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerden biri sayılan kent altyapısı ve aktiviteler değişkeni dışında orta düzeyde ve pozitif ilişki görülmektedir.

3.14.2. Regresyon analizi

Regresyon analizi sayesinde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki etkileşimi tespit etmek, hipotezler de regresyon analizi ile test edilmektedir.

Tablo 20. Kent Altyapısı Ve Aktiviteler Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p	R	R^2	ΔR^2	F	P
	B	Std. Hata	Beta							
Sabit	1.742	.140		12.434	.000					
Kent altyapısı ve aktiviteler	-.026	.041	-.026	-.630	.529	.026 ^a	.001	-.001	.397	.529 ^b

Yukarıda Tablo 24’de bağımsız değişkeninin ilk boyutu kent altyapısı ve aktiviteler boyutu ile bağımsız değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta= -.026 p=.529) ve (F=.397, p<0,01,p<0,05) olduğu için anlamlı etkileşimin olmadığı ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₁** kabul edilmemektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,026) ve R^2 (0,001) değerleri modelini açıklamaktadır dolayısıyla Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 0.1) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 21. Kentsel Hizmetler ve Halkın Tutumu Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p	R	R^2	ΔR^2	F	P
	B	Std. Hata	Beta							
Sabit	.729	.158		4.623	.000					
Kentsel Hizmetler ve Halkın Tutumu	.299	.050	.241	5.994	.000	.241	.058	.056	35.933	.000

Yukarıda Tablo 25’de bağımsız değişkeninin ikinci boyutu kentsel hizmetler ve halkın tutumu boyutu ile bağımsız değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,241 p=0,00) ve (F=35.933, p<0,01,p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₂** kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,241) ve R^2 (0,058) değerleri modelini açıklamaktadır dolayısıyla Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 5.8) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 22. Tarihi ve Kültürel Miras Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P	R	R^2	ΔR^2	F	P
	B	Std. Hata	Beta							
Sabit	1.137	.075		15.059	.000					
Tarihi Ve Kültürel Miras	.245	.033	.297	7.508	.000	.297 ^a	.088	.087	56.364	.000 ^b

Yukarıda Tablo 26’te bağımsız değişkeninin üçüncü boyutu Tarihi Ve Kültürel Miras boyutu ile bağımsız değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,297p=0,00) ve (F=56.364, p<0,01,p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₃** kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,297) ve R^2 (0,088) değerleri modelini açıklamaktadır. Dolayısıyla, Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 8.8) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 23. *Turistik Rehberlik Ve Tanıtım Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi*

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P	R	R^2	ΔR^2	F	P
	B	Std. Hata	Beta							
Sabit	1.115	.073		15.299	.000					
Turistik Rehberlik Ve Tanıtım	.327	.040	.320	8.156	.000	.320 ^a	.102	.101	66.516	.000 ^b

Yukarıda Tablo 27’de bağımsız değişkeninin dördüncü boyutu Turistik rehberlik ve tanıtım boyutu ile bağımsız değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,320 p=0,00) ve (F=66.516, p<0,01, p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak H_4 kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,102) ve R^2 (0,101) değerleri modelini açıklamaktadır. Dolayısıyla, Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 10) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 24. *Logo Boyutu İle Kent Marka Değeri Algısının Basit Doğrusal Regresyon Analizi*

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P	R	R^2	ΔR^2	F	P
	B	Std. Hata	Beta							
Sabit	.919	.062		14.728	.000					
Logo	.437	.033	.479	13.184	.000	.479 ^a	.230	.228	173.808	.000 ^b

Yukarıda Tablo 28’de bağımsız değişkeninin beşinci Logo boyutu ile bağımsız değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,479 p=0,00) ve (F=173.808, p<0,01, p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak H_5 kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,479) ve R^2 (0,230) değerleri modelini açıklamaktadır. Dolayısıyla, Çimkent kent marka değeri algısı diğer değişkenlere göre en yüksek olarak (% 23) açıklandığı görülmektedir.

3.15. Görüşme Analizi

Bu başlık altında katılımcıların belirlenmesi, görüşme sorularının hazırlanması hakkında açıklama yapıp, görüşme sonrası verilerin analizi sunulacaktır.

3.15.1. Katılımcıların belirlenme süreci

Nitel araştırma tekniği sayılan görüşmede, katılımcılar araştırmacılar tarafından bir amaç doğrultusunda seçilmektedir. Bunun nedeni ise araştırmacı konu hakkında daha derin bilgi edinmesi beklenmektedir. Bundan yola çıkarak, örneklemin iki temel türü vardır: olasılıklı ve olasılıksız (Merriam, 2013). Bu araştırmada olasılıksız örneklem amaca yönelik yöntemlerinden ölçüt örnekleme belirlenmişti. Amaçlı örnekleme, araştırmacı konu hakkında öğrenmek, anlamak istediği konularda bilgi sahibi olabilmesini sağlamaktadır. Ölçüt örnekleme ise araştırmacı tarafından örneklem için tüm kriterlere uygun kişiler seçilmektedir. Bu araştırmada ise temel ölçütü katılımcıların Çimkent şehrinin turizmi ile ilgili ve üst yönetimde çalışan, Çimkent hakkında bilgi sahibi olan kişi olmalarıdır.

Bu araştırmaya katılacak kişilerin belirlenmesi için öncelikle Çimkent şehrinde üst yönetimde ve turizm alanında çalışan insanların listesi yapıp, konuya daha hakim olanları seçildi. Görüşme, Çimkent şehrinin markalaşma faaliyetleri ile ilgilenen insanlarla, Bireysel Girişimciler ve Tüzel Kişiler Dernekleri "Türkistan Turizm Sektörü Derneği" Başkanı G. Ahberdiyeva, "Eğemen Kazakistan Gazetesi" Anonim Şirketinin Çimkent' teki özel muhabiri, G. Yelşibekov ile gerçekleştirilmiştir.

3.15.2. Görüşme soruları

Araştırma konusunu açmak için katılımcılara temel 6 soru sorulmuştur. Sorular genel olarak Çimkent şehrinin marka olabilme olasılığı ve tanınırlığını dolaylı yolda belirleme amacıyla oluşturulmuştur.

3.15.3. Görüşme sorularının analizi

Çimkent şehri marka mıdır? Marka kent denilebilir mi? (Evet ise neden? Markalaşmasını hangi özellikleri ile gerçekleştirebilmiştir? Hayır, ise neden?):

Kesinlikle! Çimkent Kazakistan'ın marka şehridir. Çimkent, güzel doğası, eşsiz kültürel anıtları ile meşhurdur. Çimkent'e gelen her turist, şehrin iyi bir konuma sahip olduğunu, halkın misafirperverliğini, güneşli ve sıcak ikliminden ve güler yüzlü insanlarından, aynı zamanda ucuz ve lezzetli yemeklerinden bahsetmektedirler.

2011 senesinde Çimkent şehri Uluslararası büyük şehirler ve başkentler asambleyi tarafından “BDT ülkelerin arasındaki en iyi şehir” olarak kabul edildi. 2020'de ise Çimkent, BDT'nin kültür başkenti olacaktır.

Özellikle, 2018 yılında şehir, toplu taşıma, yolların restorasyonu ve “Kale”, “Arbat”, “Güvenli Şehir”, “Akıllı Şehri”, “Shatkal” projeleri, geliştirilmesi de dâhil olmak üzere projelerin geliştirilmesi planlanmaktadır. Bunun yanı sıra, devlet ve özel sektör yardımıyla okul sayısının artırılması planlanmakta. Çimkent şehri son zamanlardaki değişimlerine göre marka kent denilebilir. Kenti markalamaya yönelik çalışmalar birkaç yıl önce başlamıştı. Bundan önce, şehrin tanınabilir bir markasını yaratmak ve tanıtmak için açık bir kavram yoktu. Çimkent, ülke çapında önem ve değer kazanan Astana ve Almatı'dan sonraki üçüncü şehirdir. Bu da kentin gelişiminde büyük bir ölçekte katkı sağlamaktadır.

2020 yılında “Çimkent - BDT'nin kültür başkenti” etkinliği kapsamında, hayvanat bahçesinin modernizasyonu ve modern sinema ve konser salonunun inşası için hazırlık çalışmaları da planlanmaktadır.

Dolayısıyla, bunun hepsi uzak doğu ve BDT ülkeleri arasındaki Çimkent şehrinin çekiciliğini göstermektedir.

Çimkent 'in marka kent olma sürecinde öne çıkan unsurlar neler olabilir.

Modern ekonomik koşullarda meydana gelen herhangi bir süreç gibi, bir kentin olumlu marka yaratma sürecini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bir şehrin marka oluşturma sürecini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurun:

- 1) Şehrin üst yönetim yapılarının seviyesi ve kalitesi;
- 2) Kentin önemli süreçlere ve büyük projelere katılımı;
- 3) Şehrin genel güvenliği;
- 4) Rekreasyon ve turizm için elverişli koşullar
- 5) Bölge konumu
- 6) Şehrin genel durumu;
- 7) Şehirdeki değişimin hızı, dinamizm;
- 8) Şehir tarafından üretilen izlenim;
- 9) Tarihi geçmiş.

Dolayısıyla bu unsurlardan yola çıkarak kentin markalaşmada kendi avantajlarını ve dezavantajlarını öğrenerek çalışmalarını sürdürmek mümkündür. Şehirde bulunan ve kendine özgü tarihi eserlerin, yadigârların çoğunlukla tarih meraklıların ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla, tarihi yerlere ulaşabilmek için ziyaretçilere konfor sunmaya çalışmaktadır. Yukarıdakilere dayanarak, kentin pozitif bir markasının oluşumunun birçok farklı faktörden etkilendiği belirtilebilir. Şunu belirtmek gerekir ki, kentin rekabet gücünü sağlamak için, şehrin tüm faktörler rakipler arasında birinciliği sağlamak için çabalamamalıdır. Seçilmiş olan kategorilere öncelik tanınması ve şehrin diğer bölgelerinden ayırt etsin. Bu nedenle çağdaş zamanda şehrin markalaşması aşamasında şehrin özelliklerine vurgu yaparak etkin bir şekilde sunulmalıdır.

Marka kentlerin yönetim sürecinde hangi kurum, kuruluş veya kişilerin rolü önemlidir?

Şimdilik, marka şehrin yönetme konusunda bireylerin ve kuruluşların rolü nispeten küçüktür, çünkü markayı tanıtmaya yönelik ana çalışmalar şehrin belediye başkanı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir kentin markasını önemli ölçüde etkileyen faktör, yönetimin ve sakinlerin kendilerinin karakteri ve kalitesidir. Yani, şehrin imajı büyük ölçüde, şehirde çalışan insanların imajına ve kişisel itibarına bağlıdır. Güvenilirlik, şehir liderlerinin diğer

yapıları ile işbirliğine açık olması, yeniliklere karşı duyarlı olmasının yanı sıra yönetim sürecinde de şehrin markası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Çimkent' in marka imajını tasarlarken hangi özellikleri üzerinde durdunuz?

Şehrin imajını oluşturma sürecinde öncelikle ekonomiye, kültüre, göç süreçlerine, kentte yaşayanların davranışlarına özel ilgi gösterildi. Bu durumda kentin yüksek gelişme potansiyeline sahip olduğunu, gerekli kaynaklara sahip olduğunu ve gelecek vaat eden genç işçilerin hızlı kariyer büyümesine fırsatların olduğunu gösterilmesi gerekiyordu. Şehrin en tanınmış yerleri arasında Orta Asya'nın en büyük arboretumu ve Koshkar-ata nehri yer almaktadır. Gelecekte, kentin eski kısmının cazibe merkezi haline gelmesi ve turistleri çeken yer olması, el sanatlarının olduğu ve antik kent alanının yeniden inşa edileceği, bir açık hava müzesi yaratmayı planlanmaktadır. Gördüğünüz gibi Çimkent şehri yavaş da olsa gelişip, marka şehir olamaya çalışmaktadır.

Çimkent'in tanınmasında Astana EXPO 2017'nin etkisi oldu mu?

EXPO 2017 etkinliği Çimkent kentinin tanınmasını etkilediğini söyleyebiliriz. Astana'daki sergi sırasında, Güney Kazakistan eyaletinin Kültür Günleri gerçekleşti. Bu dönemde kitlesel kültürel etkinlikler, bölgenin gelenekleri, ve kültürlerini tanıtmayı amaçlayan büyük bir sergi içinde sunuldu. Aynı zamanda Çimkent şehri, yeni markasını yani logosunun tanıtımıyla ilgileniyordu. Sonuç olarak EXPO 2017 için yeni Çimkent logosu fark edildiği görülmektedir.

2017 yılında, Çimkent ve Güney Kazakistan bölgesinde, her yöne turist akışında bir artış gözlemlenmiştir. Bu, uluslararası bir turistik yatırım forumu olan “Expo 2017” gibi uluslararası bir ihtisas sergisinin düzenlenmesiyle gerçekleştirildi. Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Ekonomi Bakanlığı İstatistik Komitesi'ne göre, Ocak-Eylül 2017 için Güney Kazakistan'daki konaklama sayısı, otellerin doluluk oranı % 20,4'e yükseldi, oda sayısı 3.116'ya yükseldi, hizmet verilen ziyaretçi sayısı 204.049 kişi, günübirlik ziyaretçilere - 428,228 yatak sunuldu, iç turizme konaklama imkânı veren ziyaretçilerin sayısı - 189.457 kişi, gelen ziyaretçileri (şehir misafiri) konaklama yeri 15.028 kişi. 2016 yılının dokuz ayı ile karşılaştırıldığında, rakam% 31 arttı.

Tabii ki, yukarıdaki tüm istatistikler turizm endüstrisinin rekabet gücünü ve Çimkent'in turistik bir yer olarak çekiciliğini artıracaktır. Ayrıca, sanayinin daha da geliştirilmesi, turizm endüstrisinin rekabetçi altyapısının oluşturulması, yeni ulusal turizm ürünlerinin oluşturulması, bunların uluslararası ve yerel pazarlarda tanıtılması hedeflenecektir.

2020 senesinde gerçekleşecek olan BDT Kültür merkezi Çimkent şehrinin logosu var mı?

Çimkent yeni bir şehir logosuna sahiptir ve Kazak ulusal süslemelerinin yardımıyla lale simgesi ve altında özel bir kaligrafik yazıyla yazılan “Çimkent” yazısı bulunmaktadır. “2020 BDT Kültür Başkenti - Çimkent” etkinliğinin logosu henüz sunulmadı. Yeni logonun oluşturulmaması da mümkün. Çünkü şehrin logosu zaten yenidir ve kentin tanınmasını sağlamak için aynı logonun kullanılması doğru olduğu düşünülmektedir.

Çimkent şehrinin 2020 yılında “BDT Kültür Merkezi” adıyla özel bir logosu bulunmamaktadır.

3.16. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşmenin gelişmesi ve artan rekabet ile bağlantılı olarak, bugün destinasyonlara yatırım, turist ve yeni sakinleri çekmek için mücadele etmektedirler. Küresel bilgi çağında, şehrin tanımlayıcı kimliği ön plana çıkmaktadır o kimlik ise, markadır. Bir markanın temsilcisi ülke ya da onun bileşenleri - bölgeler ya da şehirler olabilmektedir. Belli bir destinasyon markasını geliştirilmesi zor ve karmaşık bir süreçtir olduğu bellidir(A. Platonova,2013).

Destinasyonun sakinleri ile iletişim kurmak için, bölgenin kimliğine, yani tarih, kültür, coğrafi konum ve dünya sahnesindeki konum bakımından kendine has özelliklerine dayanarak, yer markaları oluşturulur. Şu anda, yeni medya, destinasyonun sakinlerine değerleri hakkında bilgilendirmenin yanı sıra, hedef kitleleri onunla etkileşime girmesi için bir araç olarak hizmet ediyor. Yeni bir medyada marka konumlarını teşvik etmek bir şehir, bölge veya ülkenin küresel olarak kendisini ilan etmesine ve dünyanın bölgeyi “test etmesine” izin vermektedir. Dijital çağa dayanarak, doğal etkileşimleri ve çoklu

platformlarıyla yeni medya, destinasyonu yerel halkın veya turistin gözünden uzaktan görmelerine olanak tanımaktadır (V.Chufarova, 2016).

Dolayısıyla, çağdaş zamanda ülke hükümeti ve şehir belediyeleri kentlerin özdeşlenmesine, kendine özgü bir kimliğini oluşturmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç aşağıdakiler dahil çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır: turistlere ve yatırımlaraduyulan rekabet, vatandaşların yaşamlarını iyileştirme ve altyapıyı geliştirme arzusu olarak görülmektedir. Kuşkusuz, şu anda, gelişmiş veya gelişmekte olan her bölgenin kendi markası olmalıdır. Bu durumda marka sadece tanıtılan sanal bir set değildirözellikleri, değerleri ve görsel bileşeninden oluşmaktadır. Marka, her şeyden önce gücün hangi gelişim yönünü seçtiğinin bir göstereimidir. Bir şehri veya bölgeyi markalamak, en çok sayıda ilgili paydaşın katılımını gerektiren karmaşık, önceden planlanmış ve uzun bir süreçtir (S.Novikova, 2017).

Bu çalışmada Kazakistan'ın güney tarafında yerleşen Çimkent şehrinin markalaşması konusu ele alınmıştır. Tez'de nitel ve nicel araştırma aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS 23 paket programından değerlendirilmiştir. Araştırmada, tanımlayıcı istatistikler, Faktör analiz,i Mann-Whitney U testi ve Kruskal-wallis Testi, Korelasyon ve Regresyon analizi kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmada H.Başer tarafından kurulan model yazar tarafından daha da genişleterek uygulanılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır birinci bölüm genel olarak demografik ve Çimkent hakkındaki bilgilerden oluşmuş ve 14 soruyu içermektedir. İkinci bölümü ise Çimkent şehrinin tanınma ve halkın imaj algısını tanımlayan sorulardan oluşup temel olarak 3 soruyu içermektedir. Son üçüncü bölümünde ise temel konuların kent markalaşması konusundaki “Önem ve Yeterlilik” dereceleri ölçülmüştür. Bu iki boyut 19 sorudan oluşup 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. “Önem” derecesi için katılımcılardan, 1-kesinlikle önemsiz, 2-önemsiz, 3-ne önemsiz ne önemli, 4-önemli, 5-kesinlikle önemli şeklinde cevapları alınmıştır. “Yeterlilik” derecesini ölçmek için,1-kesinlikle yetersiz, 2-yetersiz, 3-ne yetersiz ne yeterli, 4-yeterli, 5-kesinlikle yeterli olarak cevaplandırılmıştır.

Araştırmada marka imajı değişkenleri ve marka değeri algısı değişkeni arasında etkileşimin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla 5 tane hipotez kurulmuştu.

Dolayısıyla, bu hipotezlerin kabul edilip edilmediğinin regresyon analizinin sonuçlarına göre tespit edebilmektedir.

Bağımsız değişkeninin ilk boyutu kent altyapısı ve aktiviteler boyutu ile (Bağımsız ve Bağımlı)değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta= -.026 p=.529) ve (F=.397, p<0,01,p<0,05) olduğu için anlamlı etkileşimin olmadığı ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₁** kabul edilmemektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,026) ve R² (0,001) değerleri modelini açıklamaktadır dolayısıyla Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 0.1) açıkladığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise, bağımsız değişkeninin ikinci boyutu kentsel hizmetler ve halkın tutumu boyutu ile (Bağımsız ve Bağımlı)değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,241 p=0,00) ve (F=35.933, p<0,01,p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₂** kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,241) ve R² (0,058) değerleri modelini açıklamaktadır dolayısıyla Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 5.8) açıkladığı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde açıklanmaktadır: bağımsız değişkeninin üçüncü boyutu Tarihi Ve Kültürel Miras boyutu ile (Bağımsız ve Bağımlı)değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,297 p=0,00) ve (F=56.364, p<0,01,p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₃** kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,297) ve R² (0,088) değerleri modelini açıklamaktadır. Dolayısıyla, Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 8.8) açıkladığı görülmektedir.

Dördüncü hipotez ise, bağımsız değişkeninin dördüncü boyutu Turistik rehberlik ve tanıtım boyutu ile (Bağımsız ve Bağımlı) değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,320 p=0,00) ve (F=66.516, p<0,01,p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₄** kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,102) ve R²

(0,101) değerleri modelini açıklamaktadır. Dolayısıyla, Çimkent kent marka değeri algısı düşük oranda (% 10) açıkladığı görülmektedir.

Araştırmanın son beşinci hipotezi ise, bağımsız değişkeninin beşinci Logo boyutu ile (Bağımsız ve Bağımlı) değişken Çimkent kent marka değeri değişkeni arasında basit Linner Regresyon modeli uygulanmıştır. (Beta=0,479 p=0,00) ve (F=173.808, p<0,01,p<0,05) olduğu için olumlu ve anlamlı etkileşimin olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan yola çıkarak **H₅** kabul edilmektedir. Aynı tablo incelendiğinde R (0,479) ve R^2 (0,230) değerleri modelini açıklamaktadır. Dolayısıyla, Çimkent kent marka değeri algısı diğer değişkenlere göre en yüksek olarak (% 23) açıklandığı görülmektedir.

Dolayısıyla, araştırmada yer alan beş tane hipotezin H_1 hipotezi anlamlı bir etkileşim sergilemediği için kabul edilmediği görülmektedir. Bu H_1 hipotezi dışında pozitif etkileşim gözlemlenmektedir. Bu nedenle, H_1 (Kent Altyapısı ve Aktiviteler) hipotezi dışında tüm marka imajı ve marka değeri algısı değişkenleri arasında pozitif ilişki vardır (hipotez dışında tüm marka imajı değişkenleri ve marka değeri algısı değişkenleri arasında pozitif bir şekilde etkileşim olduğu söylenebilir). Bundan yola çıkarak Çimkent şehrinin marka olabilme potansiyelinin olduğunu ve gelecekte şehir altyapısını geliştirerek diğer ülkelerdeki marka şehirler gibi tanınan bir şehir olabilme ihtimali görülmektedir.

Kaynakça

- A. Brusovaya, A. S. (2010). Rusya Federasyonu'nun kurucu kuruluşlarının dengeli bir sosyo-ekonomik gelişimini sağlamak için bir bölge markasının oluşturulması (İvanovo bölgesi örneği üzerine). İvanov, Rusya.
- A., K. (2013, 10 17). Branding The City As An Instrument For Forming An Image (On The Example Of Lugansk). Lugansk, Rusya: Lugansk branch of the Institute of Economic and Legal Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine.
- A.I.Zyrianov. (2017). PROFILE TOURIST DESTINATIONS. *Yer Bilimleri* (s. 258-259). Russian Federation: Perm State University.
- A.Sakurova. (2018, 05 06). Güney Kazakistan'da Hızlı Otoyolu. Kazakistan.
- Aaker D., Y. E. (2003). *Marka Liderliği: Yeni Bir Marka Kavramı*. Grebennikov Yayınevi.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New Yourk: Free Press.
- Aaker, J. (1997). 'Dimensions of Brand Personality'. *Journal of Marketing Research* , 347-357.
- Adambay, D. (2006). 11 2, 2018 tarihinde Zakon Kz: <https://www.zakon.kz/4840037-chtotakoe-maskot-i-kakimi-oni-dolzheny.html> adresinden alındı
- Ahmet Yesevi Üniversitesi. (2016). *Üniversite Tarihi*. 11 15, 2018 tarihinde Ahmet Yesevi Üniversitesi: <http://ayu.edu.kz/about/history> adresinden alındı
- Ahmetuli, B. (2017, 07 14). *Türkeştan "İkinci Mekke" olarak adlandırılmayı hak ediyor ve dünya turizm merkezi haline geliyor*. Inform Buro: <https://informburo.kz/kaz/trkstan-eknsh-mekke-atanua-lemdk-turizm-ordasyana-aynalua-layy.html> adresinden alınmıştır
- Aksoy, T. (2011, 10 11). *Temelaksoyblog*. 11 5, 2018 tarihinde Temelaksoy: <https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> adresinden alındı

- Aktan, C. C. (2011, 06 15). *Stratejik Yönetim*. 11 7, 2018 tarihinde <http://www.canaktan.org/yonetim/stratejikyonetim/anasayfa-strateji.htm>. adresinden alındı
- Almabay, Y. (2016, 4). *Kazakhstan, Shymkent*. Advantur: <https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/shymkent.htm> adresinden alınmıştır
- Alzhappar, M. (18, 6 20). *Çimknet 17. bölge*. Aykın: <https://aikyn.kz/2018/06/20/57213.html> adresinden alınmıştır
- Amanbay, Z. (2017, 09 21). İnsanlığın beşiği Kazygurt Dağı'dır. Kazakistan.
- Ana, I. (tarih yok). *The Tourism Destination Marketing* . 91.
- Anholt. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Managment for Nations, Cities, Regions*. Basingstoke: Palgrave MACmillan.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Arrivo. (2017, 2). *Şehirarası ulaşım*. 11 20, 2018 tarihinde Arrivo.com: <http://www.arrivo.ru/kazakhstan/shymkent/mezhdugorodnie-avtobusy-v-shymkente.html> adresinden alındı
- Ashworth, G. (2009). The Instrument of Place Branding.How is it done? *European Spatial Research and Policy* , 9-22.
- Assambley. (2018, 4). *National Digital History of Kazakhstan*. Assambley of People Kazakhstan: <https://assembly.kz/en/history> adresinden alınmıştır
- B.Abdullaev. (2018, 05 27). 600 million tenge will be spent on gravel roads in the outskirts of Shymkent. Çimkent, Kazakistan.
- BAQ.KZ. (2012, 8 25). *İpek Yolu boyunca şehirler*. 11 13, 2018 tarihinde BAQ.KZ: <https://baq.kz/kk/news/orkeniet/zhibek-zholinin-boiindagi-kalalar-15836> adresinden alındı

- Başer, H. H. (2015). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi* . Konya.
- Başer, H. H. (2015, 07 31). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği. Konya, Türkiye: Yüksek Lisans Tezi.
- Baudot, F. (2018, 10 18). 11 2, 2018 tarihinde European Cities Marketing: <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists/> adresinden alındı
- Beyaz Rusya'daki Kazakistan Konsolosluğu. (2018, 06 27). Çimkent 2020'de BDT'nin kültür başkenti olacak. Brest, Beyaz Rusya.
- Bilal Deveci, S. T. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International journal of social and economics sciences* , 29-34.
- Bogolubov, V. (2013). *Turizm ekonomisi*. Moskova: Akademiya.
- Braun, S. Z. (2010). The Place Brand Centre - A Conceptual Approach for The Brand Managment of Place . *39th European Marketing Academy Conference* . Denmark.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. D. Buhalis içinde, *Tourism Managment* (s. 97-116).
- Chami, N. (2018, 5). Astana Uluslararası Finans Merkezi Ve Ülke Ekonomisine Muhtemel Etkileri. Eskişehir, Türkiye: Yüksek Lisans Tez.
- Cohen, H. (2011, 08 08). *Actionable marketing guide*. Heidi Cohen: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> adresinden alınmıştır
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Ankara.
- D.İsa. (2018, 05 02). Efsanevi Akmeshit Mağarası. Çimkent, Kazakistan.

- D.Vizgalov. (2011). Film için şehir, şehir için film. D.Vizgalov içinde, *City Branding* (s. 129-131). Moskova: Kent Ekonomisi Enstitüsü.
- De Chematony, L. (1999). “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”. *Journal of Marketing Managemen* , s. 159.
- Dmitri, K. (2017, 01 20). *Çimkent şehir logosu*. Shymknet 13:
http://www.shymkent13.ru/news/logotip_goroda_shymkent_dizain/2017-01-20-2992 adresinden alınmıştır
- Dogalova, G. (2015, 10). *Turizm*. Malimetter.Kz: <https://malimetter.kz/kazakstandagy-turizm-damuynyn-kazirgi-zhagdayj-problemalary-zhane-damu-bolashagy/> adresinden alınmıştır
- Doğan, D. (2018, 9 16). *Blogager*. 11 5, 2018 tarihinde <http://blog.adgager.com/uluslar-nasil-markalasabilir-ve-markalasmada-en-onemli-nokta-nedir/> adresinden alındı
- Durmuşoğlu, A. (tarih yok). <http://www.ahmetdurmusoglu.com/tag/netnografi-nedir-netnografik-arastirma> adresinden alınmıştır
- Ertem, S. (2013, Haziran 5). *Beyin Gücü*. <http://beyingucu.gencgelisim.com/subliminal-mesajlarin-tarihi/> adresinden alınmıştır
- Frey, H. (2005). *Designing the City*. Taylor and Francis Group.
- Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York.
- Gökçek, A. v. (2012). KArma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilim Dergisi* , s. 1-4.
- H.Derici. (2002). Markalar Yıldızlar Gibidir. *Executive Excellence* , 10.
- HBR. (2013). *HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

- Hernandez-Mogollon, J. M.-F. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* , 83-102.
- Järvisalo, S. (2012, 08 24). How to build successful city brands? -Case Munich, Berlin & Hamburg. *Thesis Degree of Hotel and Restaurant* . Helsenki: Thesis.
- Kapferer. (2006). Marka sonsuza dek: marka değerini yaratma, geliştirme ve destekleme. 203.
- Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding. Groningen, Netherland: PhD thesis.
- Kazakistan Cumhuriyeti Ulaşım Ve İletişim Bakanlığı. (2017). Uluslararası Transit Koridoru “Batı Avrupa - Batı Çin”. Almatı, Kazakistan.
- Keith, D. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillian Publisher Ltd.
- Keller, K. L. (1993). ‘Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity’. *Journal of Marketing* , 1-22.
- Keller, P. K. (2015). *Marketing Managment*.
- Kenesbek, B. (2016). Çimkent Bağımsızlık Parkı. Çimkent, Kazakistan.
- Kerey, K. (2015, 07 11). *The ways and directions of the Great Silk Road*. 11 11, 2018 tarihinde E-history.kz: <http://kerey.kz/?p=4591> adresinden alındı
- Kırgız, A. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği. İzmir: Doktora Tezi.
- Kiriyanova.L.G.2012Destination As a Key Element Of Tourism System and As a Complex Content*Vestnik KemGU* 135-137
- Klopova, A. (2017). *Brend. Genel Kavramlar*. Moskova.
- Kort D., L. M. (2007). *Pazarlama ve Marka Yönetimi*. Alpina İş Kitapları.

- Kotler P., A. C. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education .
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places*. New York.
- Krueger, R. A. (2002). *Designing and Conducting Fokus Group Interviews*. Minnesota.
- Kurt, Y. K. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi* , s. 91-114.
- Kurum, K. (2015). *T.C. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Eski Genel Müdürlüğü*.
<http://www.eskisehir-eski.gov.tr/kurumsal.php?sayfa=Vizyon-ve-Misyon>
adresinden alınmıştır
- Kutlu, Ö. (2018, 07 26). *Facebook'un aylık kullanıcı sayısı* . 11 9, 2018 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-23-milyara-ulasti/1214036> adresinden alındı
- Kuznesov, D. (2016, 09 26). *Life Sport*. 11 1, 2018 tarihinde
https://life.ru/t/%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82/907427/vsio_nachinalos_s_villi_kogho_vybirali_talismanami_chiempionatov_mira_po_futbolu
adresinden alındı
- Kuznisov, D. (2018, 10 23). 11 2, 2018 tarihinde Life Star:
https://life.ru/t/%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82/907427/vsio_nachinalos_s_villi_kogho_vybirali_talismanami_chiempionatov_mira_po_futbolu
adresinden alındı
- L.G., K. (2011). Bölgesel Pazarlama: Turizmin Gelişimi için Kavramlar, Fırsatlar ve Araçlar. K. L.G. içinde, *Turistik Destinasyonun Pazarlanamsı ve Markalaşması* (s. 9-16). Tomsk: Tomsk üniversite yayınevi.
- Labbaika, D. R. (2015, 08 30). The Effective use of Social Media in Destination Branding. *Erasmus School of Economics* . Rotterdam, Hollanda: Bachelor thesis.

- Litvinov, N. (2007). Marka kültürü: müşterinin konumunu yakalama. *Marka yönetimi* (s. 338-343).
- Masimov, K. (2011). *About the Strategic Plan of the Agency of the Republic of Kazakhstan for Land Management for 2011-2015*. Astana: Kazahstanskaya Pravda.
- McNally D, a. S. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Medway, D. v. (2008). Alternative Perspectives on Marketing and The Place Brand. *European Journal of Marketing* , 641-653.
- Mehmet Kaşlı, M. O. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 45.
- Merriam, S. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* . Ankara: Nobel Yayınları.
- Middleton, A. (2011). *City Branding and Inward Investment*. Palgrave Macmillan.
- Miller, A. G. (1996). *Strategic Management*. . America: 2.Baskı.
- Moilanen, T. S. (2009). *How to Brand, Nations, Cities and Destination*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Molchanova, V. (2017). Trends in the innovative development of tourist destinations: “a smart destination”. *Economy and Entrepreneurship* , 715-720.
- Mundi, I. (2018, 01 20). *Kazakhstan Demographics Profile 2018*. Index Mundi: https://www.indexmundi.com/kazakhstan/demographics_profile.html adresinden alınmıştır
- Müge Riza, N. D. (2011). City Branding and Identity . *Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies* (s. 293-300). North Cyprus: Procedia - Social and Behavioral Sciences .

- Nevin Karabıyık, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *Istanbul Journal of Social Sciences* , 19.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-added Brands*. Willey.
- Niyazi, G. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*, (s. 3789-3791). Kastamonu.
- Nur Ersun, K. A. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejisi . *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 229-248.
- Nur.kz. (2016, 05 26). *Foreigners first impression about Shymkent: is it really Texas?* 11 12, 2018 tarihinde <https://www.nur.kz/1124375-pervoe-vpechatlenie-inostranki-o-shymk.html> adresinden alındı
- Obzor Mest. (2018). *Shymkent manzaraları*. 10 19, 2018 tarihinde Obzor mest: <http://obzor-mest.ru/dostoprimechatelnosti-shymkenta/> adresinden alındı
- Oleg, S. (2014). The concept of branding territories. Moskova.
- Olimpyat oyunlarının tarihi. (2016). 30.Yaz Olympyatları Oyunu. Moskova, Rusya.
- Olympic history. (2018, 10 24). BRIEF HISTORY OF OLYMPIC MOVEMENT. Kazakistan.
- Omarov, T. (2018, 06 21). *Kazakistan'da Türkistan bölgesi ortaya çıktı*. Tengri News: https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/kazakstanda-turkstan-oblyisiyi-paydaboldyi-289832/ adresinden alınmıştır
- Oraman, T. (2018, 07 24). 11 2, 2018 tarihinde Molatik: <http://www.milliyet.com.tr/tokyo-olimpiyatleri-maskotu-gorucuye-cikti--son-20-yilin-olimpiyat-maskotlari-molatik-8783/> adresinden alındı
- Otyrar. (2017, 10 12). Çimkent, BDT'nin kültür başkenti olacak. Çimkent , Kazakistan.

- Özdemir, G. (2008). Destinasyon tanımı, Özellikleri ve Türleri. G. Özdemir içinde, *Destinasyon Pazarlaması* (s. 3-5). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 163-182.
- Özkuroğlu, S. (2017, 10 30). 11 5, 2018 tarihinde Pazarlama 3.0:
http://www.pazarlama30.com/artik-ulkeler-de-birer-marka-nation-branding-ulus-markalasmasi/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork adresinden alındı
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Yönetimi. M. Y. Yüksel Öztürk içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 8). Eskişehir: AÖF.
- Phokina, N. (2010). Coastal Destination As Environmental And Economic System. *Economic Sciences* , 89.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Helsinki University of Technology. Doktora Tezi.
- S.Aidos. (2015, 02 09). Arıstan Baba Türbesi. Kazakistan.
- Safaryan. (2015). 'Place as a Destination'. *Modern Problems of Science and Education* , 22.
- Satıcı, E. (2012). *Marka Tanımı*. 10 25, 2018 tarihinde Pazarlama Türkiye:
<https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-tanimi/> adresinden alındı
- Satıcı, E. (2012). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi*. 10 27, 2018 tarihinde Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/> adresinden alındı
- Satıpdı, A. (2018, 16 01). *Çimkent'in 2200.yılı*. Astana Büyük Bozkır'ın başkenti:
<https://strategy2050.kz/ru/news/17148/> adresinden alınmıştır

- Sema Yiğit, A. Y. (2011). Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler Ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 121-122.
- Senbir, H. (2015, 7 8). *Wordpres*. 10 29, 2018 tarihinde <https://hakansenbir.wordpress.com/2015/07/08/ulke-ve-sehir-markalama-uzerine/> adresinden alındı
- Shaligina, N. (2013). Bir bölgenin turist çekiciliğinin oluşumunda markalaşmanın rolü. Temel araştırma. Rusya.
- Sholpan, İ. (2016, 11 20). Branches of the Great Silk Road, its directions in Kazakhstan. Aktobe, Kazakhstan.
- Site, O. (2017, 07 07). *About Kazakhstan*. The Ministry of Foreign Affairs Republic of Kazakhstan: <http://mfa.gov.kz/ru/content-view/informatsiya-o-kazakhstane> adresinden alınmıştır
- Solomin, Y. (2016, 07 21). *BRAND CITY PROMOTION*. 11 6, 2018 tarihinde Live Journal: <https://evgenysolomin.livejournal.com/545889.html> adresinden alındı
- Sputnik. (2018, 06 06). Çimkent 2020'de BDT'nin kültür başkenti olacak. Almatı, Kazakhstan.
- Sputnik. (2018, 08 23). The new airport of Shymkent can cost almost a half million dollars. Almatı, Kazakhstan.
- Süleyman, B. (2015, 11). Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi:Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , s. 76-81.
- Svyatoslavovla, V. I. (2011). Şehir markası hakkında bir çalışma. *Gyberleninke* , 15-17.
- Şen, F. Ö. (2014). Konumlandırma. *Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 29.
- T.Atayeva. (2013, 06 28). Bir Bölgenin Altyapısının Geliştirilmesinde Bir Faktör Olarak Bölge Pazarlaması. Varna.

- T.V.Metlyaeva. (2009). Vladivostok İmage Formation Research (Sociocultural aspects). Vladivostok University of Economics and Service.
- Talap, S. (2017, 11 8). *TURİZMİN GELİŞİMİ - ÜLKE POLİTİKASI ÖNCELİĞİ*. Ult: <http://ult.kz/post/-turizmdi-damytu-el-sayasattyn-basym-bagyty> adresinden alınmıştır
- Tamberg, V. (2006). 10 27, 2018 tarihinde AdVesti: http://www.advesti.ru/publish/brending/261207_vnutr/ adresinden alındı
- Tatishbaeva, Z. (2004). Medieval cities on the Great Silk Road. Çimkent, Kazakistan: Yüksek Lisans Tezi.
- Tengri News. (2017, 05 21). *Shymkent'te yeni bir tren istasyonu nasıl görünecek*. 11 15, 2018 tarihinde Tengri News: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/budet-vyiglyadet-novyyi-jeleznodorojniy-vokzal-shymkente-344760/ adresinden alındı
- Tezcan, H. (2007). İzmir.
- Toleshev, D. (2017). *Çimkent - Kazakistan'ın üçüncü büyük şehri*. Advantur: <https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/shymkent.htm> adresinden alınmıştır
- Travel.Hub. (2018, 01 29). *Güney Kazakistan Turizmi*. 10 12, 2018 tarihinde Travel.hub.Kazakhstan: <https://travelhub.kz/blog/sovety-turistu/turizm-v-yuko/> adresinden alındı
- Tuğba OKAY, S. O. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi: Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 53.
- Turkuaz, H. (2011, 3 29). 11 05, 2018 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/hangi-ulkenin-neyi-meshur> adresinden alındı
- Türk, H. (2018, 05 04). *Haber Türk*. 11 09, 2018 tarihinde Haber Türk Teknoloji: <https://www.haberturk.com/youtube-1-8-milyar-aktif-uyeye-sahip-1949373-ekonomi> adresinden alındı

- U.Daleiulu. (2017, 03 29). Antik Sauran şehri bir tarih parçasıdır. Kazakistan.
- UNWTO. (2008). Glossary of tourism terms.
<https://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>.
- UNWTO. (2017). Turizm Highlights.
- Urasova, A. (2010). *Brand As A Basis For The Interaction Of A Company With A Buyer*.
Yekaterinburg: UrGAU.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Edirne.
- Varlı, B. (2011, 07 06). Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 AKB Örneği. Kocaeli, Türkiye: Yüksek Lisans Tezi.
- Vazhenina, I. (2012). Brand Territory: Essence And Problems Of Formation. "*Marketing in Russia and abroad*" , 18-21.
- Walter van Waterschool, C. v. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing* , 83-93.
- Wells, R. (2016, 08 6). 10 25, 2018 tarihinde Lucidpress:
<https://www.lucidpress.com/blog/what-is-branding-and-why-is-branding-important> adresinden alındı
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. .
1st International Conference on Business and Communication (ICBC) , 44-45.
- Wikizeroo. (2016). I love you, Paris. Rusya.
- William, G. (1980). *Business Policy and Strategic Management*. New York: Mc-Graw Hill.
- Y.Omarov. (2011, 09 19). Otyrar Kütüphanesi Dünyadaki ikinci Büyük Kütüphanedir. (A. Yesali, Röportajı Yapan)
- Yakubova T.N., K. A. (2014, 12 08). Territorial branding as a tool for regional development. Rusya.

- Yurevich, T. M. (2013). Cities And Regions Of Russia As Post-Industrial Brands. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies* , s. 36.
- Zeren, H. E. (2016). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. s. 178-180.
- Z-Gard. (2010). *Pazarlama Stratejisi mi? Pazarlama Planı mı? aralarındaki Fark Nedir?* pocketmedia.com.tr: <http://pocketmedia.com.tr/genel/pazarlama-stratejisi-mi-pazarlama-planı-mi-aralarındaki-fark-nedir/> adresinden alınmıştır
- Zhanibekulu, D. (2015, 10 16). Çimkent antik çağdaki en konforlu şehirdir. (E. Mıktıbayeva, Röportajı Yapan)
- Zhao, L. Z. (2009). City Branding and Olympic Effect: A Case Study of Beijing., (s. 245-254). Beijing.
- Zharılkasın, A. (2014, 10 14). Shymkent Kazakistan'ın en eski şehridir. *Kazak Sesi* , s. 10-12.
- Zorin.İ.V. Turizm Destinasyonu. 71-72.

EKLER

Anket formları ve yüz yüze görüşme formları

Ek-1. Türkçe anket soruları

ANKET

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Destinasyon pazarlamasında kent markasının yaratılması: Çimkent örneği” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim!

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz

1.Cinsiyetiniz:

☐ Bay

☐ Bayan

2.Yaşınız:

☐ 25 ve altı

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 ve üzeri

3.Uyruğunuz:

☐

4.Çimkent’i daha önce kaç kere ziyaret ettiniz:

☐ İlk ziyaretimiz

☐ 1

☐ 2

☐ 3 ve üzeri

5.Tatil süresi:

☐ 7 Gündenaz

☐ 7-10 gün

☐ 11-14 gün

☐ 15 günden fazla

6.Tatilinizi kiminle geçirdiniz?

☐ Yalnız

☐ Arkadaşlarla

☐ Aile

☐ Tur ekibi

7.Çimkent hakkındaki bilgilere nereden ve nasıl ulaştınız?

☐ Kulaktan dolma (nerden duyduğumu hatırlamıyorum)

☐ Medya (TV, gazete, internet vb)

☐ Çimkent ünlüleri (sanatçı, siyasetçi,sporcu vb.)

☐ Yazılı kaynaklar (kitap, broşür, dergi)

☐ Tanıdıklarım (arkadaş, diğer tanıdıklar)

8.Çimkent’e gelişamacınız nedir: (Enfazla 3 seçenek)

☐ Hoca Ahmet Yesevi Türbesi

☐ Müzeler

☐ Yerleşmeyi düşünmek

☐ İş/Toplantı/Konferans

☐ Kültürel (Tarihieservecami)

☐ Sergi -Fuar

☐ Çimkent kebabı

☐ Arkeolojik geziler

☐ Doğal güzellikler

9.Çimkent hakkında ilk aklınıza gelen sözcük nedir (Enfazla 3 seçenek)

☐ Ekonomik fiyatlar

☐ Hoca Ahmet Yesevi

☐ ‘Madlen’ pastanesi

☐ Güleryüzlü insanlar

☐ Tarihieserler

☐ Huzur ve güvenlik ☐ Bira ve kebab

10.Sizce Çimkent aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Buluşma yeridir ☐ Yoğun iş ve ticaret şehridir ☐ 4 mevsimin yaşandığı şehirdir ☐ Alışveriş şehridir

11.Sizce aşağıdaki Çimkent varlıklarının en ünlüleri hangisidir? (Enfazla 3 seçenek)

☐ Hoca Ahmet Yesevi Türbesi ☐ Sayram ☐ Burgülük ☐ Sarıagash ☐ Mankent ☐ Aksu-Zhabaglı
☐ Boralday

12.Çimkent'i daha once görmemiş ya da duymamış birisine nasıl tariff edersiniz?

☐ Hoşgörü şehir ☐ Gerçek bir dünya markası ☐ Ucuz tatilinen iyi adresi ☐ Yaşanabilir şehir
☐ Sanayi ve tarım şehri

13. Çimkent şehrinin hangi avantajlara sahip olduğunu sıralamaya göre değerlendiriniz: 1.Çok kötü 2.Kötü 3. Ne kötü ne de iyi 4. İyi 5. Çok iyi.

1	Universite	1	2	3	4	5
2	Tarihsel zenginlik	1	2	3	4	5
3	Ulaşım	1	2	3	4	5
4	Yemek	1	2	3	4	5
5	Eğitim imkanları	1	2	3	4	5
6	Konaklama imkanları	1	2	3	4	5
7	Doğal güzellikler	1	2	3	4	5
8	Sağlık imkanları	1	2	3	4	5
9	Coğrafi konumu	1	2	3	4	5
10	Çevre temizliği	1	2	3	4	5
11	Sanayisi	1	2	3	4	5
12	Alışveriş imkanları	1	2	3	4	5
13	Kültürel etkinlikler	1	2	3	4	5
14	Planlı kentleşmesi	1	2	3	4	5
15	Spor aktiviteleri	1	2	3	4	5
16	Sanatsal etkinlikler	1	2	3	4	5
17	İklimi	1	2	3	4	5
18	Eğlence imkanları	1	2	3	4	5

14.Çimkent’in kültürel tarihi ve doğal güzelliklerini 1’den 5’e kadar değerlendiriniz:

1.Kesinlikle katılıyorum 2.Katılıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum

4.Katılmıyorum 5.Kesinlikle katılmıyorum.

1	Şhrin kendini diğer şehirlerden farklılaştıran kültürel özelliği vardır	1	2	3	4	5
2	Hoca Ahmet Yesevi türbesnin şehrin tanıtımın akatkısı vardır	1	2	3	4	5
3	Daha önce İpekYolu üzerinde olmasının şehre katkısı vardır	1	2	3	4	5
4	En eski yerleşim yeri olmasının şehrin tanınmasına katkı sağlar	1	2	3	4	5
5	Çimkent mutfağı lezzetlidir	1	2	3	4	5

15.Çimkent şehrinin ülkemizdeki tanınma durumunu değerlendiriniz: 1.Kesinlikle

katılıyorum 2.Katılıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılmıyorum

5.Kesinlikle katılmıyorum

1	Çimkent ülkemizdeki en güvenilir şehirdir	1	2	3	4	5
2	Çimkent ekonomisi kendi kendine yeten şehirdir	1	2	3	4	5
3	Çimkent ülkenin en çok turist çeken şehridir	1	2	3	4	5
4	Çimkent mutfağı ile meşhur şehirdir	1	2	3	4	5
5	Çimkent’in ülkemizdeki imajı olumlu şehirdir	1	2	3	4	5
6	Çimkent ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir	1	2	3	4	5
7	Çimkent bir turizm markasıdır	1	2	3	4	5
8	Çimkent’in turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
9	Çimkent sahip olduğu kültürel değerlerle çekicibir şehirdir	1	2	3	4	5
10	Çimkent’in ilgi çekici tarihi mekanlara sahipolduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
11	Çimkent için belirlenen logo (lale simgesi) en iyi seçenektir	1	2	3	4	5
12	Çimkent’teki konaklama olanaklarının gayet el verişli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
13	Çimkent önemli ticaret merkezidir	1	2	3	4	5
14	Çimkent önemli bir fuar ve toplantı merkezidir	1	2	3	4	5

16.Çimkent halkının imaj algısını sıralamaya göre değerlendiriniz: 1.Çok kötü 2. Kötü 3. Ne kötü de iyi 4. İyi 5. Çokiyi

1	Dindar	1	2	3	4	5
2	Geleneksel	1	2	3	4	5
3	Sakin	1	2	3	4	5
4	Çalışkan	1	2	3	4	5
5	Dürüst	1	2	3	4	5
6	Samimi	1	2	3	4	5
7	Sıcak	1	2	3	4	5
8	Girişimci	1	2	3	4	5
9	Cömert	1	2	3	4	5
10	Nazik	1	2	3	4	5
11	Yenilikçi	1	2	3	4	5
12	Sıkıcı	1	2	3	4	5

17. Çimkent şehrinin logosu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

1.Kesinlikle katılıyorum 2. Katılıyorum 3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılmıyorum 5. Kesinlikle katılmıyorum

1	Çimkent şehrinin logosu, marka kimliğini güçlü bir şekilde doğrulamaktadır	1	2	3	4	5
2	Çimkent şehrinin logosu yalındır	1	2	3	4	5
3	Çimkent şehrinin logo aracılığıyla verilen mesaj kolay anlaşılmalıdır	1	2	3	4	5
4	Çimkent logosu basittir	1	2	3	4	5
5	Çimkent şehrinin logosu Çimkent'e ait özellikleri sergilemektedir	1	2	3	4	5
6	Çimkent logosu kolayca tanınabilir	1	2	3	4	5
7	Çimkent logosu kolayca hatırlanabilir	1	2	3	4	5
8	Çimkent logosu dikkat çekicidir	1	2	3	4	5
9	Çimkent logosu kolayca ayırt edilebilir	1	2	3	4	5



Otyrar.R

Çimkent şehrinin logosu

18. Aşağıdaki tabloda iki bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde (**soldaki sütün**) belirtilen temel konuları, kent markalaşması konusundaki ‘önem’ derecesine göre değerlendiriniz. (**1.Kesinlikle önemsiz 2.Önemsiz 3.Ne önemsiz ne önemli 4.Önemli 5.Kesinlikle önemli**) Tablonun ikinci kısmında ise (**sağdaki sütün**) Çimkent şehrini bu temel konulardaki ‘yeterlilik’ derecesine göre değerlendiriniz (**1.Kesinlikle yetersiz 2.Yetersiz 3.Ne yetersiz ne yeterli 4.Yeterli 5.Kesinlikle yeterli**)

Önem Derecesi					TEMEL KONULAR	Yeterlilik Derecesi				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Temiz bir kent	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş ve eğlence yerleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kentsel alt ve üst yapısı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Esnaf ve halkın davranışı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Güvenlik	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kent içi ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöresel mutfak	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alternatif turizm aktiviteleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Dini mekanlar	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müzeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Spor aktiviteleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turist danışma/bilgilendirme merkezleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kentin peyzaj ve mimarisi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Uluslararası tanıtım aktiviteleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ücret tariflerinin ekonomikliği	1	2	3	4	5

Ek-2. Rusça anket formu

АНКЕТА

Это часть дипломной работы студента-магистранта Анатолийского Университета Института Социальной Науки. Факультет 'Бизнес – администрирование (Маркетинг)'. Тема научной работы: 'Дестинационный (Destination) маркетинг, создание бренда города Шымкент'. Благодарю за уделенное время на заполнение анкеты.

Пожалуйста выберите подходящие ответы на ниже указанные вопросы

- 1. Пол:** ☐ Муж. ☐ Жен.
- 2. Возраст:** ☐ 25 и младше ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 и старше
- 3. Национальность:** ☐
- 4. Сколько раз вы посещали город Шымкент?** ☐ 1-й визит ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 и больше
- 5. Продолжительность пребывания в городе Шымкент:** ☐ Меньше 7и дней ☐ 7-10 дней
☐ 11-14 дней ☐ Больше 15и дней
- 6. С кем провели отпуск?** ☐ Один\одна ☐ С друзьями ☐ С семьей ☐ С туристической группой
- 7. Источник информации о городе Шымкент:**
☐ Из уст в уста (не помню откуда получила информацию)
☐ Медиа (TV, газета, интернет)
☐ Знаменитые уроженцы города Шымкент (политики, спортсмены и.т.п)
☐ Печатные ресурсы (книги, брошюры, журналы)
☐ Знакомые (родственники, друзья и.т.п)
- 8. Цель вашего визита в город Шымкент (максимум можете выбрать 3 варианта ответа):**
☐ Мавзолей Ходжи Ахмета Яссави ☐ Музеи ☐ Планы обосноваться в городе Шымкент
☐ По работе\Конференция\Собрание
☐ Культурный отдых (исторические артефакты и мечети) ☐ Выставка – ярмарка
☐ Шымкентский шашлык ☐ Археологические экскурсии ☐ Природная красота
- 9. Первое слово о городе Шымкент пришедшее на ум (максимум можете выбрать 3 варианта ответа):**
☐ Низкий уровень цен ☐ Ахмет Яссави ☐ Кондитерская 'Мадлен'
☐ Улыбчивые жители ☐ Исторические памятники
☐ Безопасность и спокойствие ☐ Пиво и шашлык

10. По вашему город Шымкент это – ☐ Место встречи ☐ Центр бизнеса и вакансий

☐ Город, в котором можно увидеть все 4 времени года ☐ Город шопинга

11. Назовите самые посещаемые и узнаваемые достопримечательности\места города Шымкент(максимум можете выбрать 3 варианта ответа):

☐ Мавзолей Ходжи Ахмета Яссави ☐ Сайрам ☐ Бургулюк ☐ Сарыагаш ☐ Манкент

☐ Аксу–Жабаглы ☐ Боралдай

12. Как бы вы описали город Шымкент человеку, который никогда не посещал и не слышал о нем?

☐ Красивый город ☐ Можно считать брендом мирового уровня

☐ Место, где можно недорого провести каникулы\отдых\отпуск

☐ Достойный уровень\качество жизни ☐ Промышленный и сельскохозяйственный город

13. Какие преимущества имеет город Шымкент? Оцените по 5ти балльной шкале. 1.Очень плохо 2.Плохо 3.Нейтрально 4.Хорошо 5. Очень хорошо

1	Университет	1	2	3	4	5
2	Историческое богатство	1	2	3	4	5
3	Транспортное средство	1	2	3	4	5
4	Еда	1	2	3	4	5
5	Возможности обучения	1	2	3	4	5
6	Отели\гостиницы	1	2	3	4	5
7	Природа	1	2	3	4	5
8	Здравоохранение	1	2	3	4	5
9	Географическое расположение	1	2	3	4	5
10	Чистота окружающей среды	1	2	3	4	5
11	Промышленность	1	2	3	4	5
12	Торговые центры	1	2	3	4	5
13	Культурные мероприятия	1	2	3	4	5
14	Планируемая урбанизация	1	2	3	4	5
15	Спортивные мероприятия	1	2	3	4	5
16	Творческие мероприятия	1	2	3	4	5
17	Погода	1	2	3	4	5
18	Развлечение	1	2	3	4	5

14. Оцените по 5ти балльной шкале культурное наследие и природную красоту: 1.Полностью согласен\а 2.Согласен\а 3.Нейтрален 4.Не согласен\а 5.Полностью не согласен\а

1	Город имеет культурный характер, который отличается от других городов	1	2	3	4	5
2	Мавзолей Ходжи Ахмета Яссави влияет на уровень узнаваемости города	1	2	3	4	5
3	Расположение города Шымкент в центре Шелкого Пути влияет на формирование бренда города	1	2	3	4	5
4	Впечатляющая древность города Шымкент способствует узнаваемости города	1	2	3	4	5
5	Уровень национальной кухни города Шымкент	1	2	3	4	5

15. Опишите по 5ти балльной шкале узнаваемость города Шымкент внутри страны:
1.Полностью согласен\а 2.Согласен\а 3.Нейтрален 4.Не согласен\а 5.Полностью не согласен\а

1	Шымкент самый надежный город	1	2	3	4	5
2	Бюджет города в состоянии поддерживать стабильное развитие	1	2	3	4	5
3	Шымкент привлекает к себе большой поток туристов	1	2	3	4	5
4	Шымкент прославлен своей кухней	1	2	3	4	5
5	В стране город Шымкент имеет положительный имидж	1	2	3	4	5
6	У города грамотная стратегия развития	1	2	3	4	5
7	Шымкент является туристической маркой	1	2	3	4	5
8	В Шымкенте высокий уровень развития туризма	1	2	3	4	5
9	Шымкент со своим культурным наследием является притягательным городом	1	2	3	4	5
10	В Шымкенте много интересных исторических мест	1	2	3	4	5
11	Логотип города Шымкент креативный	1	2	3	4	5
12	В среднем цены на проживание в отеле приемлемые	1	2	3	4	5
13	Шымкент является одним из важных коммерческих центров	1	2	3	4	5
14	Шымкент центр делового и культурного общения	1	2	3	4	5

16. Оцените по 5ти балльной шкале восприятия имиджа жителей города: 1.Очень плохо 2.Плохо 3.Нейтрально 4.Хорошо 5.Очень хорошо

1	Религиозные	1	2	3	4	5
2	Придерживаются обычаев	1	2	3	4	5
3	Спокойные	1	2	3	4	5
4	Трудолюбивые	1	2	3	4	5
5	Честные	1	2	3	4	5
6	Дружелюбные	1	2	3	4	5
7	Гостеприимные	1	2	3	4	5
8	Предприимчивые	1	2	3	4	5
9	Великодушные	1	2	3	4	5
10	Приветливые	1	2	3	4	5
11	Новаторы	1	2	3	4	5
12	Скучные	1	2	3	4	5

17. Что вы думаете о логотипе города Шымкент? Оцените по 5ти балльной шкале: 1.Полностью согласен\а 2.Согласен\а 3.Нейтрален 4.Не согласен\а 5.Полностью не согласен\а

1	Логотип города Шымкент подтверждает свое фирменное наименование	1	2	3	4	5
2	Логотип города Шымкент по существу является несложным	1	2	3	4	5
3	Посыл логотипа легко понятен	1	2	3	4	5
4	Логотип города Шымкент выглядит простым	1	2	3	4	5
5	На логотипе города Шымкент изображен быт и сущность города	1	2	3	4	5
6	Логотип города Шымкент является узнаваемым	1	2	3	4	5
7	Логотип города Шымкент запоминающийся	1	2	3	4	5
8	Логотип города Шымкент привлекает внимание	1	2	3	4	5
9	Логотип города Шымкент можно с легкостью различить от другого логотипа	1	2	3	4	5



Логотип города Шымкент

18. Ниже указанная таблица состоит из двух частей. Первая часть: (колонна с левой стороны) оцените важность становления города брендом. 1. Полностью не важен 2. Не важен 3. Нейтрально 4. Важен 5. Очень важен. Вторая часть: (колонна с правой стороны) оцените какова степень компетентности. 1. Полностью не компетентен 2. Не компетентен 3. Нейтрально 4. Компетентен 5. Полностью компетентен.

Степень важности					Базовые темы	Степень компетентности				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Историческое культурное наследие города	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Чистый город	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Торговые центры и места развлечения	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Жилой комплекс и физические возможности	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Надстройка и инфраструктура города	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Поведение жителей, продавцов	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Безопасность	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Удобство городского транспорта	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Местная кухня	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Альтернативная туристическая деятельность	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Религиозно-паломнические места	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Качество предоставляемых услуг	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Музеи	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Спортивная деятельность	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Услуги для туристов (гид)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Туристическо-информационный центр	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Городской пейзаж и архитектура	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Международная рекламная деятельность	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Низкий уровень цен и тарифов	1	2	3	4	5

Ek-3. İngilizce anket formu

QUESTIONNAIRE

This study comprises application part of the thesis which was carried out within Anadolu University Social Sciences Institute Department of Business Administration (Marketing) and which is subject is 'The Creation of The City Brand in Destination Marketing: On the example of the Shymkent'. Thanks for your attention!

Please select the correct answer(s) from the options noted below.

- 1. Gender:** ☐ Male ☐ Female
- 2. Age:** ☐ 25 and under ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56+
- 3. Nationality:** -----
- 4. How many times have you visited Shymkent?** ☐ First visit ☐ 1 ☐ 2 ☐ Three times and more
- 5. Length of stay in the city:** ☐ Less than 7 days ☐ 7-10 days ☐ 11-14 days ☐ More than 15 days
- 6. with whom did you spend your vacation?** ☐ Alone ☐ With friends ☐ With family
☐ With tour group
- 7. A source of information about Shymkent:**
- ☐ Word of mouth (I don't remember where I got the information)
- ☐ Media (TV, newspaper, internet)
- ☐ Famous people from Shymkent (politicians, athletes, etc)
- ☐ Printed resources (books, brochures, magazines)
- ☐ Acquaintances (relatives, friends, etc)
- 8. What was the purpose of your visit to Shymkent?(maximum, choose up to 3 answers)**
- ☐ Mausoleum of Khoja Ahmad Yasawi ☐ Museums ☐ Justification plans in Shymkent
- ☐ For work/conference/meeting ☐ Cultural (historical monuments and mosques)
- ☐ Exhibition – fair ☐ Shymkent's kebep ☐ Archaeological excursions ☐ Natural beauties
- 9. What is the first word that cross your mind when you think about Shymkent?(maximum, choose up to 3 answers)**
- ☐ Acceptable prices ☐ Ahmad Yasawi ☐ Bakery "Madlen" ☐ Smiling residents
- ☐ Historical monuments ☐ Safety and tranquility ☐ Beer and kebab
- 10. In your opinion, Shymkent is –**
- ☐ Venue ☐ Center of business and vacancies ☐ The city where you can see all 4 seasons
- ☐ Shopping city

11.Name the most visited sights / places in Shymkent (maximum, choose up to 3 answers)

- ☐ Mausoleum of Khoja Ahmad Yasawi ☐ Sayram ☐ Burgulyuk ☐ Ak mosque
- ☐ Balyqshy ☐ Boralday

12.How would you describe Shymkent, to a person who has never visited or heard of it?

- ☐ Beautiful city ☐ Can be considered a global brand ☐ A place where you can spend cheap holidays/vacation
- ☐ Adecent standard of living ☐ Industrial and agricultural city

13. What are the advantages of Shymkent? Please pick the appropriate box to indicate your degree of satisfaction. Where: 1.Very poor 2.Poor 3.Neutral 4.Good 5.Excellent

1	University	1	2	3	4	5
2	Historical wealth	1	2	3	4	5
3	Vehicle	1	2	3	4	5
4	Food	1	2	3	4	5
5	Learning opportunities	1	2	3	4	5
6	Hotels	1	2	3	4	5
7	Nature	1	2	3	4	5
8	Health care	1	2	3	4	5
9	Geographical location	1	2	3	4	5
10	Clean environment	1	2	3	4	5
11	Industry	1	2	3	4	5
12	Shopping centers	1	2	3	4	5
13	Cultural events	1	2	3	4	5
14	Planned urbanization	1	2	3	4	5
15	Sporting events	1	2	3	4	5
16	Creative activities	1	2	3	4	5
17	Weather	1	2	3	4	5
18	Entertainment	1	2	3	4	5

14. Rate on a five-point scale, cultural heritage and natural beauty. 1. Totally agree 2. Agree 3. Neither agree nor disagree 4. Disagree 5. Strongly disagree

1	The city has a cultural character that is different from other cities.	1	2	3	4	5
2	Mausoleum of Khoja Ahmad Yasawi , affects the level of recognition of the city.	1	2	3	4	5
3	The location of the city of Shymkent, in the center of the Silk Road, affects the formation of the brand of the city.	1	2	3	4	5
4	The impressive antiquity of the city of Shymkent contributes to the recognition of the city.	1	2	3	4	5
5	The level of national cuisine of the city of Shymkent.	1	2	3	4	5

15.Describe on a five-point scale, the recognizability of the city of Shymkent inside of country. 1.Totally agree 2.Agree 3.Neither agree nor disagree 4.Disagree 5.Strongly disagree.

1	Shymkent is the most reliable city.	1	2	3	4	5
2	City budget is able to maintain stable development.	1	2	3	4	5
3	Shymkent attracts a large flow of tourists.	1	2	3	4	5

4	Shymkent is famous for its cuisine.	1	2	3	4	5
5	Inside of country,the city of Shymkent has a positive image.	1	2	3	4	5
6	The city has a competent development strategy.	1	2	3	4	5
7	Shymkent is a tourist brand.	1	2	3	4	5
8	Shymkent has a high level of tourism development.	1	2	3	4	5
9	Shymkent with its cultural heritage is an attractive city.	1	2	3	4	5
10	There are many interesting historical places in Shymkent.	1	2	3	4	5
11	Shymkent city logo is creative.	1	2	3	4	5
12	Prices of hotel accommodation are reasonable.	1	2	3	4	5
13	Shymkent is the center of active business activities.	1	2	3	4	5
14	Shymkent is the center of business and cultural communication.	1	2	3	4	5

16. Rate on a five-point scale, the perception of the image of the city by its residents. Please pick the appropriate box to indicate your degree of satisfaction.

Where: 1. Very poor 2. Poor 3. Neutral 4. Good 5. Excellent

1	Religious	1	2	3	4	5
2	Adhere to customs	1	2	3	4	5
3	Calm	1	2	3	4	5
4	Hardworking	1	2	3	4	5
5	Honest	1	2	3	4	5
6	Friendly	1	2	3	4	5
7	Hospitable	1	2	3	4	5
8	Enterprising	1	2	3	4	5
9	Generous	1	2	3	4	5
10	Affable	1	2	3	4	5
11	Innovators	1	2	3	4	5
12	Boring	1	2	3	4	5

17. What do you think about the logo of Shymkent? 1. Totally agree 2. Agree 3. Neither agree nor disagree 4. Disagree 5. Strongly disagree.

1	The logo of the city of Shymkent, confirms its brand name.	1	2	3	4	5
2	The logo of the city of Shymkent, is essentially simple.	1	2	3	4	5
3	The message of the logo is easy to understand.	1	2	3	4	5
4	The logo of the city of Shymkent, looks simple.	1	2	3	4	5
5	The logo of the city of Shymkent depicts the life and essence of the city.	1	2	3	4	5
6	The logo of the city of Shymkent is recognizable	1	2	3	4	5
7	The logo of the city of Shymkent is memorable.	1	2	3	4	5
8	The logo of the city of Shymkent attracts attention.	1	2	3	4	5
9	The logo of the city of Shymkent can be easily distinguished from another logo.	1	2	3	4	5



The logo of the city Shymkent

18. The following table, consists of two parts. First part: (column on the left side) evaluate the possibility of the formation of the city as a brand. 1. completely unimportant 2. not important 3. neutral 4. Important 5. very important. The second part (column on the right side) assess the degree of competence. 1. completely not competent 2. not competent 3. neutral 4. Competent 5. fully competent.

Degree of importance					Basic Topics	Degree of competence				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Historical and cultural heritage of the city	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Clean city	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Shopping centers and entertainment places	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Residential complex and physical capabilities	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Superstructure and infrastructure of the city	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	The behavior of residents and sellers	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Security	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	The convenience of an urban vehicle.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Local kitchen	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alternative tourism activities	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Holy places	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	The quality of services	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Museums	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sporting activities	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Services for tourists (guide)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tourist Information Center	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Urban landscape and architecture	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	International advertising activities	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Cost-effective pricing	1	2	3	4	5

Ek-4. Türkçe yüz – yüze görüşme soruları

Yüz - Yüze Görüşme Soruları

1. Çimkent şehri marka mıdır? Marka kent denilebilir mi? (Evet ise neden? Markalaşmasını hangi özellikleri ile gerçekleştirilebilmiştir? Hayır ise neden?).
- 2.Çimkent'in marka kent olma sürecinde öne çıkan unsurlar neler olabilir.
3. Marka kentlerin yönetim sürecinde hangi kurum, kuruluş veya kişilerin rolü önemlidir?
4. Çimkent'in marka imajını tasarlarken hangi özellikleri üzerinde durdunuz?
- 5.Çimkent'in tanınmasında Astana EXPO 2017'nin etkisi oldu mu?
6. 2020 senesinde gerçekleşecek olan BDT Kültür merkezi Çimkent şehrinin logosu var mı?

Ek-5. Rusça yüz – yüze görüşme soruları

Интервью

1. Является ли город Шымкент маркой (бренд)? (Можно ли назвать Шымкент брендовым городом? Если да, то почему?). По каким особенностям реализовали бренд города? (если нет, то почему?).
2. Какие факторы могут повлиять на формирование бренда города?
3. Какова роль частных лиц или же организации в процессе управления бренда города?
4. На какие особенности было уделено внимание в процессе формировании имиджа города бренда?
5. Повлияло ли событие, которое прошло в Астане в 2017 году «EXPO – 2017» на узнаваемость города Шымкент?
6. Было ли разработан для города Шымкент логотип к событию, которое пройдет в 2020 году под названием «Культурный центр СНГ»?

ÖZGEÇMİŞ

Aizhan Zhunissova

Kişisel Bilgiler

Doğum Yılı: 07.03.1993

Doğum Yeri: Kazakistan (Çimkent)

Cinsiyet: Kadın

Yabancı Dil: Rusça, Türkçe, İngilizce

E – posta: janjinis@gmail.com

Eğitim

Yüksek Lisans:

2015 - 2019 **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD
Pazarlama BD.**

Lisans:

2010 - 2014 **Kazakh Ablai Khan University of International Relations and
World Languages (Foreign Philology)**