

GEÇ YAŞLANMA ALGISININ TURİZM GELİRLERİNİ ARTIRMADA ŞEHİR MARKA İMAJINA GETİRİLERİ: NAZILLI İLÇESİ ÖRNEĞİ

How The Sensation Of Late Aging In Increasing Tourism Incomes Benefit A City Branding Image: Nazilli District Example

Yrd. Doç. Dr. Bilge DOĞANLI

Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, UTF Bölüm Başkanı, Karacasu MYO Müd.,
bilge009@yahoo.com, Aydın/Türkiye

Doğanlı, B. (2017). "Geç Yaşlanma Algısının Turizm Gelirlerini Artırmada Şehir Marka İmajına Getirileri: Nazilli İlçesi Örneği", Vol:3, Issue:16; pp:505-522 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

08/10/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/11/2017

Anahtar Kelimeler

Marka, Marka İmajı,
Turizm, Yaşlı

Keywords

Brand, Brand Image,
Tourism, Old

ÖZ

Turizm gelirlerinin artması adına, destinasyonlar farklılaştırılarak, markalaştırılmaktadır. 100 yaşını geçmiş, çoğu hala çok sağlıklı insanlara ev sahipliği yapan Nazilli, dünya sağlık turizminde önemli yeri olan yaşlanmama olgusunu desteklemektedir. Nazilli geç yaşlanmanın sırrına ve bu sırrın şehri markalaştırabilecek olmasının avantajına sahiptir. Bu farklılık doğru yönetildiğinde, önemli bir destinasyon merkezi olabilecektir.

Çalışma, yaşlanmayan şehir insanı algısının, marka imajına dönüştürülmesinin yollarını arayarak, şehri önemli bir destinasyon merkezine dönüştürebilmeyi hedeflemektedir. Bu gerekçelerle, 1155 bireyle yüzyüze anket tekniğiyle veriler derlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde YAŞLANILAMAYAN şehir imajıyla marka olmaya aday Nazilli şehrinde, yaş almasına rağmen fiziksel olarak yaşlanmayan insanların varlığı, imajın oluşmasında en önemli çıkış noktası olacaktır.

ABSTRACT

In order to increase tourism revenues, branding takes place while differentiating destinations. Hosting residents even older than the age of 100, most of them still being in a good healthy state, Nazilli proves to have a supportive and important role in the aging phenomenon for World Health Tourism. Nazilli knows the secret of late aging and has the opportunity of taking advantage of this when it comes to branding. If this diversity is being led in the appropriate ways, Nazilli could be an important center of destination.

This study is searching for ways to brand the perception of non-aging people living in the city, attempting to turn Nazilli to an important destination center. Given these facts, 1155 people have been interviewed face to face during this survey. The results were showing that even though their actual age is elderly their physical state is in good condition. This might be an important fact in developing the branding image for the city Nazilli that wants to be a branding candidate with a „non-aging city“ image.

1. GİRİŞ

Yaşlı dünyada rekabet artık sadece tüketim ürünlerinde ve şirketler arasında değil, ülkeler, şehirler ve bunların sunduğu fikir ve hizmetler arasında da yaşanmaktadır. Yaşanılan bu rekabetten karlı çıkmak isteyen taraflar, marka olarak öne çıkarabilecekleri özelliklerine odaklanmış durumdadır. İsmi olan her ürün markadır ve şehirler bir isme sahip olduklarına göre de hepsi birer markadır. Ancak amaç, güçlü marka olabilme özelliğine kavuşabilmektedir. Kendini diğerlerinden ayırtılabilen ve bu özelliği ile tercih edilerek en yüksek fiyattan satın alınan marka güçlü marka olarak nitelendirilmektedir. Tüketici tarafından daha değerli kabul edilen bir algıya sahip olan ürünler, hizmetler, ülkeler, şehirler vb. marka imajlarını doğru oluşturabilmiş sayılırlar. Bir şehir, belirli bazı özellikleri ile imaj ögesi olarak ön plana çıkarılmak isteniyorsa o özellikler ile ilgili var olan ya da olabilecek alt ve üst yapı sorunları öncelikle ortadan kaldırılmalıdır.

Uzun ve sağlıklı bir yaşam, tüm insanların yaşamdan beklentileri arasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Ancak nasıl ve hangi gerekçelerle bu amaca ulaşılabilir? Bütün dünyada bilim adamları, siyasetçiler ve bu konuda para harcamaya hevesli insanlar, kurumlar, ülkeler bu sorunun

cevabını aramaktalar. Bu beklentiler doğrultusunda hem geç yaşlanma sebeplerinin belirlenmesi, hem de bu sebepler dolayısı ile turizm gelirleri olmayan Nazilli'nin böylesi bir gelire sahip olarak, bölgenin kalkınmasına yardımcı olması, çalışmadan beklenen önemli yararlar arasındadır ve bu çalışma ile Nazilli şehri bir şehir markası olarak varsayılmış ve bu markanın yaşlı imajı ile algılanmasının şehre getirileri belirlenmeye çalışılmıştır. Nazilli şehir markası imajını bir araya getiren elemanlar, şehrin fiziki ve algılanan soyut imaj unsurları olarak belirlenmiştir. Şehrin insanları ve Nazilli denilince akla gelen imaj unsurları Nazilli de yaşamayan ve Nazilli'li olmayan insanların bakış açılarına göre değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçların şehri güçlü bir marka konumuna getirmek isteyen şehrin yöneticileri, yatırımcıları, şehrin yaşayanları bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Literatür taraması yapıldığında markalaşmanın şehre getirileri de göz önünde bulundurulduğunda son yıllarda yoğunlaşan çalışmalardan bazıları; Echtner ve Ritchie 1991, Jenkins 1999, Gallarza vd. 2002, Pike 2005, Beerli ve Martin 2004, Taşçı ve Gartner 2007, Taşçı vd. 2007, Özdemir ve Karaca 2009, Kanıbir vd 2010, Qingsheng ve Ying 2009, Kavaratsiz ve Ashworth 2005, Avraham 2004, Merrilees, Miller ve Herington 2008, Cai 2002, Ersun ve Arslan 2011, İlban, Köröğlu ve Bozok 2008, Giritlioğlu ve Avcıkurt 2010, Taşoğlu 2012, İşler ve Tüfekçi 2014, Çakmak ve Kök 2012, Avcılar ve Kara 2015, Kaypak 2013, Tekin ve Cici 2011'dir.

2. YAŞLI KAVRAMI

Ölümsüzlük belki de tarihin başlangıcından beri tüm insanların merak ettiği ulaşmak istediği ulaşamayacağını anlayınca da genç ve güzel kalarak uzun yaşamaya çalıştığı bir kavramdır. Yaşlanmak günümüzde öncelikle kadınlar olmak üzere pek çok insanın kabusu haline gelmiştir. Özellikle son yüzyılda insanlık daha genç görünmenin (kalmanın) yollarını aramaktadır. Dünyanın büyük bir kısmı başta ABD ve Avrupa olmak üzere bu uğurda çok büyük miktarda paralar harcamayı göze almış durumdadır. Doktorlardan yaşlanmayı önleyen, geciktiren ya da gençleştiren ilaçlar talep etmekte. Son onlu yıllarda, kırışıklıklar (botoks vb) ve saç dökülmesi gibi yaşlılıkla gelen sorunları çözmek için estetik ve cerrahi yollara harcanan paranın miktarı başta Amerika olmak üzere dünyanın hemen her yerinde milyon dolarlara varan oranlarda artmış durumda. Doğal ve organik besinler, anti aging, detoks merkezleri, alternatif tıp, estetik merkezleri ve estetik operasyonlar (Cilt gerdirme, saç ektirme vb.) genç kalmak için harcama yapılan başlıca alanlardan sadece bazıları.

Yaşlılık ile ilgili olarak algılanılan ve yaşanan olumsuz duyguları tersine çevirmek arzusu tüm insanlığın arzu ettiği bir beklenti haline dönüşmüştür. 100'lü yaşlarda yaşayanların şehri olarak algılanan Nazilli şehrinin de bu konuda farklı beklentileri bulunmaktadır. Ancak; yaşlı insanların yaşamlarını geçirmek için hazırlanmış huzurevlerine ev sahipliği mi yapacak, yoksa yaşlanılamayan hep genç kalınan şehir imajından yola çıkılarak gençlik temelli ürün ve beklentilerin pazarlandığı bir destinasyona mı dönüştürülecek? Bu bağlamda bölgede üretilen organik ürünlerin ve yaşam tarzının oluşturduğu imajın pazarlanması yönünde bir beklenti oluştuğu görülmekte.

Yaşlılığın gençleşmesi olarak tanımlanan kavram, ilerlemiş yaştaki insanların, kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşamlarında ortaya çıkan değişimler olarak tanımlanmaktadır (Tufan, 2003). Psikologlar, günümüzde, yaş kavramının giderek anlamını kaybettiğini söylemekte (Akdeniz & Yaman, 2007). Son yıllarda çalışma hayatında görülen pozitif değişimler ve tıptaki gelişmeler sayesinde yaşlıların dış görünüşlerinde fark edilir bir gençleşme gerçekleşmiş bulunmakta (Stroud, 2005). Örneğin son yıllarda ebeveynler (anneler) genç kızlarının spor ayakkabılarını, kot pantolonlarını giymeye, babalar ise, oğullarının giyim kuşamlarına el koymaya başlamış gözükmemektedir. Medyada model olarak sunulan yaşları ilerlemesine rağmen bir genç kızdan farksız davranışlar sunan ünlüler ve onları takip eden insanlar, farkında olarak ya da olmayarak kendilerini onların yerine koymakta ve günümüz insanı, her şeyi gençlik heyecanı ile yaşamakta ve tüketmektedir (Akdeniz & Yaman, 2007).

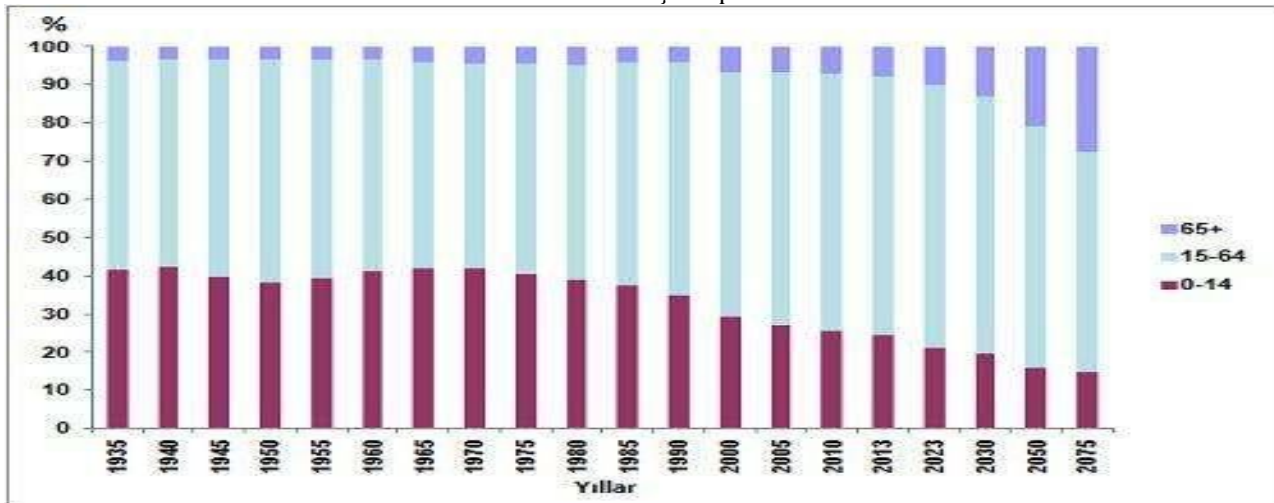
2.1. İstatistikler ile Yaşlılar

20. YY'ın en göze çarpan değişikliklerinden birisi, doğurganlığın azalarak yaşam süresinin uzaması ile ortaya çıkan nüfusun yaşlanması kavramıdır. Bu gelişmenin sonucu olarak toplumlar, yaşlanma olgusu ve hızla artan yaşlı nüfus olgusuyla karşı karşıya kalmışlardır. Dünya bir yaşlanma sürecine girmişse de, yaşlanmanın boyutları ve hızı toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir (National Research Council (NRC), 2001: 30). Türkiye İstatistik Kurumu Birleşmiş Milletlerin, bir ülkedeki yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının %8 ile %10 arasında olmasının o ülke nüfusunun yaşlı, %10'un

üzerinde olmasının ise çok yaşlı olduğu anlamına geldiğini ve Türkiye’de yaşlı nüfus, diğer yaş gruplarındaki nüfuslara göre daha yüksek bir hız ile artış gösterdiğini belirtmekte. Küresel yaşlanma süreci olarak adlandırılan demografik dönüşüm sürecinde olan Türkiye, oransal olarak yaşlı nüfus yapısına sahip ülkelere göre genç bir nüfus yapısına sahip görünse de, mutlak yaşlı sayısı oldukça fazla bulunmakta (TUIK, 2013). Dünya nüfusunun yaş yapısı, ileri yaş gruplarının oransal olarak genç nüfusa göre daha hızlı artması yönünde değişmekte. 2006 yılında toplam nüfus içinde 688 milyon olan 60 yaş ve üzeri kişilerin oranının ise 2050 yılında iki milyar olması öngörülmekte. TUIK tarafından geliştirilen nüfus projeksiyonlarına göre, 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun toplam nüfus Türkiye’nin yaşlı nüfus oranının 2023 yılında %10,2’ye yükseleceği ve çok yaşlı nüfuslu ülkeler arasında yer alacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’de toplam nüfusun artış hızı 2013 yılında %0,13,7 iken yaşlı nüfusun artış hızı bunun yaklaşık 3 katı fazla olup %0,36,2’ye ulaşmıştır. Yaşlı (65 ve üzeri) nüfus oranı 2013 yılında %7,7 iken nüfus projeksiyonlarına göre 2023 yılında %10,2, 2050 yılında %20,8, 2075 yılında ise %27,7’ye yükseleceği tahmin edilmekte. 2012 yılında en yüksek yaş nüfus oranına sahip olan ilk üç ülke sırasıyla %24,4 ile Japonya, %21,1 ile Almanya ve %20,8 ile İtalya’dır. Türkiye (%7,5) 2012 yılındaki bu sıralamada 91. sırada yer almaktadır (TUIK, 2013: 1).

Türkiye’nin nüfusu her geçen gün hızla yaşlanmakta. Türkiye’nin genç ve dinamik bir nüfusu olduğunu düşünüp bunun hep böyle kalacağına inananlar için yaşlanma olgusu uzak gelecekteki bir durum olarak görülebilir ancak, Türkiye kısa bir zaman sonra ciddi olarak yaşlı nüfusla yüz yüze kalacaktır. Yapılan son tahminler, Fransa’nın 115 yılda ya da İsviçre’nin 85 yılda geçirdiği yaşlanma sürecini Türkiye’nin 15-20 yıl içinde geçireceğini öngörmektedir (NRC, 2001: 30). Bazı çalışmalar, 1935 ve 1990 yılları arasında 65 yaş üstü nüfusun oransal değişiminin ciddi olarak artış göstermediğini belirtse de (Duyar ve Özener: 2001), 1960’ta 1 milyon olan yaşlı sayısının bu gün 6 kat daha fazla olduğu bilinmektedir (Tufan, 2007: 46). 1960 ve 2002 yılı Türkiye nüfusu, toplam nüfusun %25 arttığını ve bu süre zarfında yaşlı nüfusun toplam nüfus içinde %628, kendi içinde ise %240 arttığını göstermektedir.

Tablo 1: 1935-2075 Yılları Arası Yaş Gruplarına Göre Nüfus Oranları



Kaynak:TÜİK, Genel Nüfus Sayımları, 1935-1990, TÜİK, Nüfus Tahminleri, 2000-2007, TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları, 2008-2013, TÜİK, 2013 Nüfus Projeksiyonları, 2023-2075

2.2. Yaşlılık, Kadın ve Baby-Boomers Kavramları

Günümüzde kadınların erkeklerden daha uzun yaşıyor olması, *yaşlılığın kadınsallaşması* kavramını gibi bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Dünya nüfusu içindeki cinsiyet dağılımı incelendiğinde toplam nüfus içerisinde kadınların oranı erkeklerden çok yüksek olmadığı ancak; 60 yaşından sonra, kadın nüfusun erkek nüfusunu geçmeye başladığı gözlenmektedir. 2050 yılında 90-94 yaş aralığında 15.995.000 erkek, 34.775.000 kadın nüfusunun olacağı varsayılmaktadır (WHO, 2014).

1945-1965 yılları arasında doğanlar Baby-Boomers olarak tanımlanmaktalar ve gittikçe yaşlanarak dünya piyasalarını değiştiren bir faktör oluşturmaktalar (Schewe, Balazs; 1992, Moschis vd. 1997). Baby Boomers kuşağının insanları, anne ve babalarının tersine kurumlara güvenmemeyi, özgür düşünmeyi ve bireyin gücüne inanmayı teşvik eden bir ortamda büyümüşlerdir. “Ben önemliyim” diye düşünerek yaşayan bu kuşak, kendilerine verdikleri önemi bedenlerini genç tutmaya çalışarak da

göstermeye çalışmaktalar. Aromaterapi, uzakdoğu sporları, yoga, masajlar, spa'lar bu kuşağın talepleri doğrultusunda gelişmiş ve devasa bir tüketim pazarı haline gelmiştir. Bugün Amerika'da sayıları 78 milyonu bulan Baby Boomerlar, ekonominin yöneticileri, tüketicileri ve halâ trendleri belirleyen bireyleri konumundadırlar (Akdeniz & Yaman, 2007). Bu nesil bireyler genç kalabilmek için yaşlanmadan yaş alabilmek için her türlü harcamayı göze almış durumdadır ki, bu davranışları Nazilli marka imajı ile yaratılmak istenilen duruma uyumluluk göstermektedir. Kaliteli ve yaşlanmadan yaş alma çabası, bütün bireyler için yaşlanmayı bir sorun olmaktan çıkararak bir fırsat olarak görebilmeyi mümkün kılacaktır.

3. MARKA VE ŞEHİR MARKASI

Marka sadece ürünün logosu ya da ambleminden ibaret bir olgu değildir. Marka kendisinden çok, tüketicinin zihninde yaptığı çağrışımı yani, imajı ön plana çıkarmaktadır. Günümüz rekabet ortamında markalar birbirlerine giderek benzemekte ve bir markayı diğerinden farklı kılan özellikleri bulmak zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmetler sağladıkları işlevsel faydalar açısından pazarda aynı sayılabilecek birçok rakibe sahiptirler. Bu noktada marka, tüketiciciyi satın almaya yönlendiren en önemli öğelerden biri haline gelmektedir. Tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel faydalarından ziyade, marka imajının ve kişiliğinin kendileri için ne ifade ettiğine bakmaktadırlar (Diker, Özüpek, 2013). Aktuğlu (2009), ürünün tüketiciye işlevsel bir fayda, markanın da daha ziyade duygusal fayda sağlayan ve değerini arttıran isim, sembol veya tasarım olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha akılda kalıcı olmakta ve uzun vadede değişim göstermemektedir. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir (Crimmins, 1992: 14). Oluşan değer, kimi görüşlere göre somut bir değerken, bazı görüşlere göre de soyuttur (Park vd., 1989: 726). Marka, tüketicilere ürünün arkasındaki firmayı tanıtmaktadır. Bu sayede, markalı ürünü tekrar satın almak isteyenler, ürünü emsalleri ile karıştırmadan bulabilmektedirler. Markanın, marka sahipleri açısından bir diğer yararı, kabul görmüş bir markanın fiyat esnekliğini azaltabilmesidir. Fiyat temelindeki rekabeti tüketiciler, fiyat dışı rekabeti ise yöneticiler tercih etmektedirler. Markalama yolu ile işletmeler fiyat dışı rekabeti amaçlamaktadırlar (Stanton & Futrell, 1987: 232-233). Özgüven ve Karataş'a göre (2010), işletmeler tüketicilere sundukları marka ve ürünlere belli anlamlar yüklemeli ve tüketicilerin zihninde belli imajlar ile özdeşleştirmelidir. Bunu sağlayabilen işletmeler rakiplerinden ayrılmakta, tüketicilerle iletişime geçerek böylece markanın belli bir değere sahip olmasını sağlamaktadırlar.

Şehirler de herhangi bir ürün gibi markalanabilir (Killingbeck & Trueman, 2002). Şehir markası, marka stratejisi tekniklerinden yararlanılarak belirli bir şehrin hedef kitesinin zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir (Dinnie, 2011:7). Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir şehrin markalaşması da, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi & Keller, 2004: 334), (Avcılar& Kara, 2015:77). Şehrin marka olması, hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak, şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma sürecidir (Aaker, 2010: 8). Piyasadaki parayı, şehirlere çekebilmenin en önemli araçlarından birisi şehri marka olarak öne çıkarabilme yeteneğine ulaşabilmektir.

3.1. Marka İmajı

İmaj, Barthes tarafından, bir objenin görsel veya düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema ve televizyon aracılığıyla tekrar oluşturması ve sözlü veya yazılı bir dille yapılan çağrışımları olarak ifade edilmiştir. Williamson, bir ürünle, aynı kategorideki diğer ürünler arasında farklılık yaratmak için ürüne özel bir imaj oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Bir şeyin imajı onun ne olduğundan çok ne olmadığı ile ilişkilidir; çünkü sınırlar insanlara ihtiyaçları olan farklılıkları verir ve pek çok ürün arasında hiçbir doğal ayırım yoktur demektir (Saruhan & Özdemirci, 2004: 60). Bir başka açıdan da, markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006: 7). Bu bağlamda marka imajı, gerçekçi ya da duygusal ama büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin algılanması gerçeğin kendisinden önemli hale

gelmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117). Fiske'ye göre, günümüz işletmeleri, varlıklarını sürdürebilme çalışmalarında başarılı olabilmek için topluma yeni ihtiyaçlar hissettirebilme çabasına girmek zorunda kalmaktalar. Bunun için de ya yeni bir teknoloji ile ürün oluşturacaklar ya da marka imaj oluşturma yoluna gideceklerdir. Olumlu bir marka imajı oluşturma çabası yalnızca işletmelerin değil, mal ve hizmet üreten tüm kuruluşların temel ihtiyacı haline gelmiştir. Tüketicinin zihninde yer alan imaj, markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir ve tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkındaki algılamalardan (Karpat, 2004) ve markanın güçlü ve zayıf taraflarının, olumlu ve olumsuz yanlarının, ve kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesinden oluşur (Perry & Wisnom, 2003: 15). İmaj, tüketicinin ürüne atadığı anlamdır ve tüketicinin ürünü bir bütün olarak nasıl gördüğüdür. İyi bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin, kalite ve fiyat açısından benzer özellikler taşıyan rakipleri arasından sıyrılarak öne çıkmasını sağlar (Saruhan & Özdemirci, 2004: 100). Leisen (2009), tüketici davranışları teorisinde, ürün tercihi kararlarının, ürünlerin marka imajlarına dayandığını söylemektedir (Leisen, 2009: 49-66). Bir işletme kendisi veya ürettiği ürünle ilgili imaj çalışması yapsa da yapmasa da tüketicilerin zihinlerinde mutlaka o işletme, kurum, marka ya da ürünle ilgili bir imaj vardır. İşletmelerin imajı, o kurumun felsefesinden kültürüne, kurumsal davranışından ürün, logo ve mimari tasarımına, halkla ilişkiler çalışmalarından sponsorluk faaliyetlerine varan zahmetli çalışmalarla yönetilmektedir. Kurum imajı ağacın meyveleri olarak betimlendiğinde, ağacın kökünü de kurumun felsefesi oluşturmaktadır. Felsefe düşünseldir, yani soyuttur. Bu düşünce; dizayn ve iletişimle yani kimlikle somutlaşır. Tüketiciler, zihinlerinde kurumun (şehrin) somut davranışlarından ve ürünlerinin kendi hayatında oynadığı rolden yola çıkarak bir düşünce, yani imaj oluşturur (Saruhan & Özdemirci, 2004: 63). Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmakta (Peltekoğlu, 2004: 361) ve markayla doğrudan ya dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zaman içerisinde oluşmaktadır (Perry & Wisnom: 2003: 15-16). Tüketicinin marka ile ilgili daha önceki deneyimleri ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeterliliği de imajın oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Balantyne vd., 2006: 344). Ürünün müşteri tarafından algılanan imajının bilinmesi, iyileştirilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi, ürünün ekonomik verimliliğinin ve üründen sağlanabilecek diğer faydaların artırılabilmesi açısından gereklidir (Yavuz, 2007: 49). İmajın oluşturulması, onun doğru yönetilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bir ürün, bir yaşam tarzı ile onun aksesuarı yapılarak ilişkilendirilebilir, bu sayede ürün ile gerçek, ya da insan dünyası apaçık doğal bir şekilde ilişkilendirilmiş olur, daha sonra ürün kendi anlamı açısından ihtiyaç duyduğu gerçekliği devralır. İlerleyen süreçte, ürün gösterge ile kaynaşırken, biri diğerini abzorbe eder ve ürün bizzat gösterge olur. Örneğin, uzun bir süre güzel ve başarılı bir kadın aracılığıyla tanıtılan ürün, bir süre sonra aracıya ihtiyaç duymadan güzellik ve başarıyı çağrıştırır hale gelecektir. Yani ürün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun kendisi olmaya ya da onun üretici olmaya geçebilir, sadece gösterge değil, bu göstergenin fiili göstergesi de olabilir. Bir ürün için mutluluğu ifade etmek başka bir şeydir, mutlu kılmak ya da onu yaratmak başka bir şeydir. Markaların soyut bir kavram olarak algılanmasının asıl sebebi, tüketici zihin ve belleğinde farklı tepkiler meydana getirmesindendir. Soyut unsurların açıklaması da beş duyu aracılığıyla yapılabilmektedir. Ayırt edici, akılda kalıcı duysal markaların başarı şansları diğerlerinden fazladır (Lindstrom, 2005: 235) (Baş & Aktepe, 2008, 83). Bir şehrin hizmet ve ürünleri, tüketicilerce şehrin markası ile alakalı algılanarak tüketilir (Buhalis, 2000: 98). Turizm sektöründe marka olmak gelirlerin, kârların artması demektir ve gerek bireyler ve kurumlar, gerekse devlet için çok önemlidir çünkü, marka olan ülkeye, bölgeye, kente ve işletmeye daha çok turist gelecektir (Ar, 2004: 8-9). Literatürde şehirlerin marka olmasını farklı boyutlarıyla ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Inn şehirler arası rekabette kimlik boyutunun önemini ve şehir kimliğinin nasıl oluşturulacağı konularını açıklığa kavuşturmaya çalışmış, özellikle de, kimlik oluşturmada katılım, öğrenme ve deneyim liderlik ve iletişim ağları üzerinde durmuştur (Inn, 2004: 233-240). Trueman vd., ise, şehir markasının iletişim kurup kuramayacağı konusunu ele aldıkları çalışmalarında şehrin kimliği üzerinde durmuşlardır. Çalışmanın sonucunda şehir markasının bir bütün olarak ölçülemediği durumlarda, markayı bir araya getiren boyutların ölçülünerek şehir imajının belirlenebildiği belirlenmiştir. Killingbeck ve Trueman ise, şehirlerin algılanan imajlarını algılama haritaları yoluyla ölçmüşlerdir. Bu sayede şehir markasının oluşturulmasını ve bu markayı destekleyen unsurları belirleyebilmişlerdir (Killingbeck & Trueman, 2002).

3.2. Şehir ve Marka İmajı

Destinasyonların markalaştırılarak kimlik kazanması, turizmde oldukça önemlidir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868). Şehir temalı pek çok marka imajı çalışması gerçekleştirilmiştir (Echtner ve Ritchie 1991, Jenkins 1999, Gallarza ve diğerleri 2002, Pike 2005, Beerli ve Martin 2004, Taşçı ve diğerleri 2007, Kanıbir vd, 2014). Şehrin markalaştırılma süreci, küresel çapta rekabette bulunan modern destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü ve önemli pazarlama araçlarından birisi olarak görülmektedir (Hannam, 2004: 258). Turistlerin satın alma kararlarını ve memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır ve turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir. Turizm bir ürün olarak düşünüldüğünde soyut ve birbirine benzer olduğu görüleceğinden, destinasyonlar arası rekabetin imaj aracılığı ile gerçekleştirilebileceği anlaşılabilecektir (Özdemir, 2007: 105). Destinasyon markası, ürünün kalitesi ve garantisi olarak düşünülebilir (Özdemir, 2008: 125). Bir destinasyon markası, o bölge hakkındaki algılamalardan yani geçmiş tecrübe, haber, reklam, fiyat, medya, o yörede oturan kişi ve arkadaşların düşüncelerin tamamından meydana gelmektedir (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008: 5). Turizm bölgelerinin belli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi, önemli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırması, tercih edilmesi açısından önemlidir (Kozak, 2008: 139-140), (Ceylan: 2011). Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten, gerçek bilgidan öte fikir ve düşünceler yani imajdır (Tapachai & Waryszak, 2000: 37). Bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen & Kerstetter, 1999: 256). İmaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82) (İlban vd: 2008). Şehir markası oluşturma süreci, ürünlerin ve hizmetlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Şehir markası, şehrin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli, altyapı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır. Uygun koşullara sahip (iklim şartları, coğrafi ve doğal kaynaklar vb.) olan şehirlerin ekonomik olarak büyüdüğü, kentsel dönüşümü ve alt yapı problemlerini büyük ölçüde çözdüğü görülmektedir (Fan, 2006: 10). Bir şehrin, üzerinde çalışılmadan oluşan imaj, o şehrin müşterilerinin, şehrin kimliğine ilişkin kanaatidir. İnsanlar hiç gitmedikleri ve görmedikleri yerler hakkında da imaj sahibi olabilirler. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Tekeli, 2001: 45).

Şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir (Rainisto, 2003:24). The Knight Frank, 2014 Servet Raporunda küresel kentleri önem derecesine göre sıralamıştır. İstanbul, 2014 ve 10 yıl sonrasındaki küresel şehir sıralamasında ilk 20 kent arasında bulunmasa da, önemi hızla artan 16. şehir olarak raporda yer almıştır (Avcılar& Kara, 2015:78).

3.2.1.Şehir Marka Öyküsü ve Marka Yaratma Süreci

Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir. Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır (Anholt, 2005; 18). Şehirlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. *Birinci grup faktörler*, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. *İkinci grup faktörler*, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler vd., 2002: 22)

Şehir markası yaratmak, sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları temsil eden akla

gelir (Jensen, 2005: 2). Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikayeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2005: 18), (Gülmez vd.). Bir şehrin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle şehirlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle araştırılması gereklidir. Bir şehrin iyi bir marka olabilmesi için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekir. Şehir markası, şehrin görünüşü, şehrin insanların inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır. Şehir markaları, hedef kitleye daha güçlü mesajları basit ve kolay olarak taşımanın bir yoludur (Özdemir & Karaca, 2009: 105-116). Bir şehri markalaştırmak, o bölgeye ait tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarlarıyla markayı farklılaştırmak şeklinde tanımlanabilir (Cai, 2002: 722). Aşk, kumar, romantizm, gizem, şiddet, eğlence, güven, ihtişam, huzur, heyecan vb. gibi.

Şehirlerin sıradanlığı ve birbirine benzerliğinin ötesinde marka şehirler oluşturmak artık tüm ülkeler için bir vitrin anlamına gelmektedir. Günümüzde, şehirleri yenilikçi bakış açıları ile yatırım yapmaya teşvik etmek, yerel yönetimleri kuvvetlendirmek ve bu türden kentsel uygulamaları kamuoyu ile paylaşmak marka şehir oluşumu için önemlidir. Bu nedenle her şehir, bir diğerinin kopyası olmaktan ziyade kendi özgün tarihi, toplumsal geçmişi, soyut ve somut kültürel mirası ve sahip olduğu diğer fiziki ve beşeri imkânları doğrultusunda şehri farklılaştıracak, diğer şehirlere farkındalık yaratacak bir marka şehir anlayışı geliştirmek durumundadır. Marka şehir olmanın temelinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan ve olmayan kültürel miras da yatar. Bu bağlamda bir şehrin markalaşmasında, yazılı olan ve olmayan kültürel değerler yanında mimari ve estetik değerler ile yer üstü ve yer altı zenginlikleri birer araç olarak kullanılabilir. Örneğin, şehrin kuruluşu, efsaneler, masal ve hikâyeler ile önemli şahsiyetler, mimari ve estetik anlayışın yansıdığı önemli yapıların korunması, nesillere aktarılması, yer altı ve yer üstü zenginliklerinin gündemde tutulması gibi yollarla şehrin markalaştırılmasına katkı sağlanabilir. Bu ise hiç kuşkusuz, tarihle ve geçmişle bağların güçlü ve sıkı tutulmasına bağlıdır. Aynı zamanda günün ihtiyaçlarına, iletişim ve ulaşım araçlarına uygun bir formatta bunların sunulması da şehrin markalaşmasına önemli katkılar sağlar. Dolayısıyla, tarihi ve bugünüyle var olan zenginliklerin farkında olunması ve korunması anlayışı şehirlerin markalaşmalarının en önemli çıkış yolları olarak görülmelidir. Bu kapsamda öncelikle, şehirde yaşayanların marka algıları ölçülebilir. Şehrin tarihi, kültürel, politik ve ekonomik açıdan maddi ve maddi olmayan mirası ortaya konabilir. Şehir markasına yönelik SWOT analizi yapılabilir. Bu analiz ve değerlendirmeler çerçevesinde markalama çabalarına başlanabilir (Kanıbir vd, 2014: 21). İlgüner (2006), bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsur:

Kültürel miras: Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan-elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,

Doğal yapı-çevre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,

Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,

Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

Çoğu zaman yaşanılacak, gezilecek veya yatırım yapılacak yerlerin değerlendirmelerinde basit klişelerin önemli etkileri olmaktadır. Paris moda, İsviçre sağlık ve saat, Rio de Janerio karnavallar, Afrika ülkelerinin pek çoğu yoksulluk, savaş, suç ve kıtlığı çağrıştırmaktadır (Anholt, 2005:18-31), (Özdemir & Karaca, 2009: 117). Dünyadaki örneklerine bakıldığında, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi şehirler taşıdıkları farklı özellikler ile markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri yaşamak veya görmek için bütün turistlerin merak ettikleri şehirlerdir. Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. Dikildiğinde tüm Fransız aydınlarının beğenmediği ve sökülmesi için kampanya düzenlediği Eyfel Kulesinin, Paris'in turist çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Çoğu insana göre Venedik ve Paris aşıkların kentidir. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınır. Bağdat tarih boyunca bin bir gece masallarındaki gizemli şehirdir. Şimdi ise savaşın, yıkımın kentidir. 1980'lere kadar adı ve yeri dahi bilinmeyen Dubai, yapay palmiye adası ve yelken oteli ile lüksün merkezi haline gelmiş durumdadır (Saylan, 2007: 47). Bir ürüne ilişkin imaj planlanmazsa, mutlaka

onun bir şekilde oluşacağı hesap edilmelidir. Türkiye, sahip olduğu birçok güzelliğe rağmen uluslararası alanda, çeşitli medya kanallarında olumsuz bir imajla pazarlanmaktadır. Bu durum, Türk şehirlerinin genel olarak bir imaj sorunu olduğunu akla getirmektedir. Bu sorun, Türkiye'nin ve şehirlerin bileşenlerinin kötü olmasından kaynaklanmadığına göre, imajın doğru yönetilmemesi ile ilgili görünmektedir. Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. Olumlu imaj, pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin (hedef bireylerin) rastgele edindikleri, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48).

Bir destinasyona ait imajın belirlenme ve oluşturulma aşamasında imaj, *temel* ve *özel* imaj olmak üzere ikiye kısma ayrılabilir. Bir destinasyonu oluşturan imaj ele alınırken *temel imajı* etkileyen başlıca faktörler de; gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler ve tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bu faktörleri sağlayan bir destinasyonun, muhtemel müşterilerce gidilmesi arzu edilecek bir destinasyon olarak belirlenmesinin olasılığı yüksektir. Bir destinasyona ait *özel imaj* ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerden oluşmuş bir fonksiyon olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir gruptan diğerine farklılıklar göstermektedir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli yönü, seyahat davranışında tercihleri etkilemesidir (Yurtseven, 2004: 201-214). Oluşturulacak olumlu imaj başka bir destinasyona yönelebilecek tercihi kendi lehine çekebilecektir. Şehirlerin uluslararası alanda marka olabilmeye çabalamaları öncelikle maddi getirilerinden yararlanabilme kaygısına dayanmaktadır. Şehirlerin uluslararası bir kimlikle, sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi çekme çabaları hemen hemen evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi şekline ulaşmıştır (Darel, 2004: 575). Hanna ve Rowley (2008) şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Uluslar arası alanda seyahat maliyetlerinin azalması
- ✓ Uluslararası medyanın yükselen gücü
- ✓ Verilen hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- ✓ Toplumların diğer kültürlerle olan ilgisinin yükselmesi
- ✓ Bireylerin harcama gücünün artması

Ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsü ile turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına, Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, benzer sunumlarla rakip olmaya başlamışlardır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türk destinasyonlarını seçmesi için, Türk destinasyonlarının diğerlerince kopyalanamayacak farklılıklarını ortaya çıkarmaları ve bunu doğru ifade edebilmeleri büyük önem kazanmıştır (Yavuz, 2007: 2). Bu da, Türkiye'nin şehirlerinin kendisini farklı bir şekilde konumlandırmasıyla mümkündür. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek şeklinde tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci kapsamında yürütmeleri gerekmektedir (Ersun, Arslan, 2009: 100- 101). Kotler ve Gertner (2004) destinasyon markalamasının 21. Yüzyıldaki teknolojik gelişme ve insan kaynaklarındaki hareketliliğin artmasının bir sonucu olarak gerekli hale geldiğini ifade etmişlerdir (Maheshwari vd., 2011: 200), (İnal vd., 2012: 176-178). Destinasyonların markalaştırılması, diğer ürün ve hizmetlerin markalaştırmalarından zordur bu zorluklar Pike (2005) tarafından özetlenmiştir: (Pike, 2005: 258- 259)

- ✓ Marka algısı, toplumun görüşü ile dengede olmalıdır. Destinasyon markası oluşturma sürecine tepeden aşağı bakan yaklaşımın başarısız olması olasıdır.
- ✓ Destinasyonlar, tüketici ürünlerinden ve diğer hizmetlerden daha boyutludur. Örneğin slogan, destinasyonun farklı doğal kaynaklarını, kültürünü, etkinliklerini, tesislerini ve konaklama yerlerini kapsadığı için bir markanın tüm boyutlarını içerebilmektedir.
- ✓ Pazar oldukça heterojendir ve bu farklı-geniş kitleye ulaşmak oldukça zahmetlidir.

- ✓ Markanın ana temasına kimin karar verdiği, nasıl algılandığı önemlidir. Söz sahibi olan bir şirket olmadığı için karar verici de tek bir kişi ya da grup olmayacaktır.
- ✓ Destinasyon marka sadakati tekrarlanan gelişler ile ölçülebilir.
- ✓ Destinasyon markalaşma çalışmalarında maddi kaynakların kısıtlı oluşu markalaşma çalışmalarını kısıtlayan unsurlardandır.

Günümüzde sadece işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler için değil bir turizm ürünü olarak kabul edilen şehir ya da bölgeler için de markalaşma stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Şehirler, ticaret hacmi, zenginlik ve güç konularında rekabet ederler iken ürettikleri ürünlerine kattıkları değerler ile de birbirlerinden farklılaşarak ayrılmaya ve bu sebeple bilinirliklerini artırıp, tercih edilmeye çalışmaktadırlar (Kavaratzis & Ashworth, 2005, 510). Bir şehrin marka haline getirilebilmesi için;

- ✓ Şehrin tüm fiziksel (alt ve üst yapı) çevresinin geliştirilmesi,
- ✓ Yeni gelir kaynaklarının yaratılarak, ekonomik anlamda gelişiminin sağlanması,
- ✓ İletişimin, tüm pazarlama çevresini (yerel halk dahil) içine alacak şekilde kullanılması (Nykiel & Joscote, 1998, 53-58),
- ✓ Turistlerin zaman ve para ayırarak gelişlerini sağlamak için cazibe merkezi olmayı sağlayacak farklılık temalı alt ve üst yapı çalışmalarına ağırlık verilmesi,
- ✓ Turizm de reklamdan önce halkla ilişkiler çalışmalarına öncelik verilmesi ve bu anlamda kullanılan bütçenin artırılması,
- ✓ Şehre ait gizem ve cazibe temalı film, çizgi film, klip, şarkı vb. üretilmesi gerekmektedir.

Günümüzde, insanlar ziyaret etmek için ülkeleri değil şehirleri seçmekteler. Tatil için İspanya'ya değil Barselona'ya, Madrid'e, Fransa'ya değil, aşkın romantizmin başkenti olan Paris'e ve hatta Paris'e de Eyfel için gitmekteler. İtalya'ya değil Venedik'e, Roma'ya ya da BAE'ne değil zenginliğin ihtişamın merkezi olan Dubai'ye gidiyorlar. Dolayısı ile ülkeler değil ülkelerin şehirleri ve esasen bu şehirlerin özellikleri ön plana çıkmakta, ülkelerin imajlarını belirleyen unsurları şehirleri olmaktadır. Ancak Türkiye'nin şehirlerini belirleyen belli imaj öğelerinin bulunduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir. Ucuz fiyata gidilebilen destinasyonlar, deniz, güneş, kum üçlüsüne eklenebilecek öğeler, tercih edilen komumuna ulaşabilmek için şehirler tarafından oluşturulabilmelidir. Markalaşma, fiziki ve bilgisel emek isteyen, stratejiler geliştirmeyi yatırım yapmayı gerektiren sabır dolu uzun soluklu bir süreçtir. Markalaşma, sürecinde varolan farklılıkların belirlenip, bunların en mükemmel biçimde sunulması gerekmektedir. Tüketici zihninde, algısında oluşturulacak farklılığın, gerçek hayata aktarımı sağlanabildiğinde, algı güçlenerek markalaşma başlayacaktır. İmaj, tüketici zihninde oluşan bir algı oması itibari ile mutlaka oluşacaktır, önemli olan bu oluşma sürecinin marka sahipleri tarafından yönetilmesidir. Bu süreç basit ve kolay bir süreç değildir ama sadece reklamla gerçekleştirilebilecek bir algı hiç değildir. Marka şehirler, alt ve üst yapı problemlerinin en aza indiği, imajda vaat edilenlerin deneyimler ile yaşatılarak daha da fazlasının verildiği şehirlerdir. Mısır'ın imajı, piramitleri ve açıklanamayan gizemli atmosferi ile herkesin belleklerinde gidilip görülmesi gereken bir yer olarak belirlenmiştir. Ancak imaj ile vaat edilenler ve gerçekler arasında olumsuz temelinde farklılıklar bulunmaktadır. Medya Mısır'ın imajı ile ilgili o kadar hevesle PR çalışması (Hollywood filmlerindeki açıklanamayan ölümler, gizemi çözülmemiş olaylar, Walt Disney'in mısır, piramit ve gizemlerine ilişkin çizgi filmleri, filmlerin atmosferine uygun müzikler ile desteklenmesi vb.) yapmaktadır ki bu gizemli imaja başka bir şehrin sahip olması mümkün gözükmemektedir. Fakat Dubai gibi, oluşturulan imaja sadık kalarak, fazlasını da verebilen şehirler de bulunmaktadır. İhtişam (Burj El Arab vb), gerçekleşmesi mümkün görünmeyen projelerin (Palmiye adalar, yazın çölde kayak vb.) hayata geçirilmesi, vaat edilenlerin ziyaretçilerine yaşatılması gibi.

Arabistanlı Lawrence filmi ile başlayan ve "Midnight Express" filmi ile devamı sağlanarak oluşturulmaya çalışılan ve düzeltilemeyen Türkiye imajı, polis devleti, üçüncü dünya ülkesi imajı ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı ülke imajı kavramları ile dış medya tarafından devamlı olarak canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Dünyaca ünlü sanatçı Liam Neeson'un oynadığı Takip: İstanbul, 2012 versiyonu seri filmi sanki bu olumsuz kavramları canlı tutmak için çekilmiştir. Gişesi çok olan bu filmde Türkiye geri kalmış ve tehlikeli insanların yaşadığı, izbe sokakları olan, polislerin 1970 li yıllara ait araba modellerini kullandığı görüntülerden oluşmaktadır. 007 serisi James Bond filmi, Skyfall ile de yaratılmaya çalışılan bu olumsuz imaj sürdürülmektedir. Kapalıçarşı ve üzerindeki sahneler 1950'lerde bile görülmeyecek türde geri kalmışlık içindeki görüntüler ile desteklenmektedir. Skyfall

da, takipteki tren sahnesinde 1900'lü yılların başından kalma bir vagonda gençlerin kıyafet ve kasketleri, modernlikten onlarca yıl uzakta olarak sergilenmektedir. Halbuki aynı filmin Japonya versiyonunda şehir görüntüleri, binalar o kadar mükemmeldir ki, Japonya'ya gitmeyenlerde oraya gitme, görme arzusu uyandırılmaktadır. Modern Japonya imajı her durumda desteklenirken, ilkel, teknolojiye habersiz, barbar Türkler imajı da Hollywood tarafından desteklenmeye devam edilmektedir. Belki bu süreç bilişsizce Türkiye'nin kendi tanıtımları ile de desteklenmektedir. Çünkü tanıtım filmlerinde, oryantal müzikler eşliğinde dansözler ile gerçekleştirilen görüntüler modern Türkiye olgusuna destek vermemektedir. Türkiye'de çekilecek filmlerin içeriklerine, sahnelerine, olumlu imaj verecek sahneler çekilmesi anlamında müdahale hakkı bulunmalıdır.

Güçlü marka olabilme yeteneğine ulaşamamış destinasyonlar sadece fiyat endeksli olarak pazarda ayakta kalabilmektedirler. Bu durumda fiyatta küçük de olsa değişimler meydana getiren rakipler, markalaşamayan şehirlerin müşterilerini ellerinden alabilmektedirler. Önemli olan güçlü marka statüsüne ulaşmış destinasyonlar olarak fiyat indirimine gitmeden müşteri talebini çekebilmektir. Bu yeteneğe sahip olabilmek müşteri zihniyetinde özel imaj oluşturmakla mümkün olabilecektir. Ziyaret edilerek tercih edilen bir şehir olabilmek için gerekli olan alt yapı ve üst yapı çalışmalarını gerçekleştirmek, günyüzüne çıkmamış tarihi ve doğal güzellikleri kendine has biçimde işleyebilmek, çok uzun zaman alacağından şehre özel bir yada birkaç özelliği ön plana çıkararak bu özelliklerin avantajlarından yararlanmak marka olabilmek için daha mümkün olacaktır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken, imajın ne olarak belirleneceği olmalı, sonrasında da belirlenen bu imaj üzerinden çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Örnek olarak şehrin alışveriş potansiyeli, tarihi dokusu, yeşil alanları, organik besin ürünleri, eğlence ortamı, deniz imkanları vb. verilebilir. Ya da Nazilli şehrinde olduğu gibi, yaşlanılamayan şehir imajı üzerinden bir özel imaj çalışması gerçekleştirilebilir. Şehirler ve hatta ülkeler için olumlu bir imaj geliştirilmesi çok önemlidir. Güvenli bulunmayan bir imaja sahip ülkeler, yurt dışından yatırımcıları çekemeyecek, hatta o ülkenin yatırımcıları için bile güvenli bulunmayacaklardır. Kolombiya, Mısır, Suriye vb. gibi. Turistler güvenli bulunmayan ülkelere seyahatler gerçekleştirmeyeceklerdir. Turizm şirketleri ve uçak seferleri az ya da hiç olmayacaktır. Teknoloji imajı, olumlu olmayan bir ülkenin ürünleri pazarda alıcı bulamayacaktır. Ya da teknoloji imajı olumlu bir ülkenin bütün markaları sorgulanmadan alınır konumda olacaktır. Finlandiya, Almanya ve Japonya örneklerinde olduğu gibi. Tüketim ürünlerinde olduğu gibi şehir markalarının da oluşturulması ve yönetilmesi süreci eğer o şehrin güçlü bir imaja sahip olması isteniyor ise bir zorunluluktur. Yazılı ve görsel medyanın ve sosyal iletişim ağlarının günümüzde ulaştığı nokta, gerçekleştirilecek olumsuz bir bildirimin ne kadar kısa sürede yayılacağını bize bildirmektedir. Hem markayı sağlam temellere oturtturarak oluşturmak, hem de onu korumak marka imaj yönetiminde çok önemli kavramlardandır.

3.3. Güçlü Bir Marka Olmanın Şehre Getirileri

İstihdam olanakları artar, şehir turistler için bir cazibe merkezi olur, şehrin GSMH'sı artar, şehre yabancı sermaye yatırımcısı gelir, şehrin ürünleri, pazarlama zorluğu çekilmeden siparişler ile tüketilir duruma gelir, şehir ünlüleri, sanatçıları ve zenginleri şehre çeken bir mıknatıs görevi taşır. Şehrin yaşayanlarında şehre karşı bir aidiyetlik duygusu gelişir. Bu şehir benim şehrim demek bir gurur kaynağı aracı olur. Şehri markalaştırmak, herkesin yaşama arzusu duyduğu bir şehirde sadece o şehrin insanlarının yaşayabilmesinin ayrıcalığını taşıması demektir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasında, araştırma konusuna ait verilerin hatasız toplanması gerekir. Bu çalışmada anakütleyi, Nazilli şehri ve Aydın ili ile hiçbir ilişkisi olmayan bireyler oluşturmuş şehrin ve şehrin ürünlerinin imajını algılamaları belirlenilmeye çalışılmıştır. 500 ve üzeri bir örneklemin Nazilli imajını belirlemeye yeterli olacağı belirlenmiş bu amaçla dağıtılan 1500 anketin 1155 tanesinin hatasız biçimde geri dönmüştür.

4.1. Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Çalışmada birincil veri olarak, mevcut literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Özdemir ve Karaca (2009), Baloglu ve McCleary (1999), Awaritefe (2004), Beerli ve Martin (2004), Konecnik ve Gartner (2007) ve Hankinson (2005) tarafından hazırlanan çalışmalar incelenmiştir. Anket beş bölümden ve 39 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde Nazilli denilince akla gelen ilk 5 kelimeyi işaretlemeleri ve Nazilli ile ilgili bilgiye ulaşma kaynakları

belirtmeleri istenmiştir. Amaç, şehir ile örtüşen kelimelerin açığa çıkarılması ve bilgi sahibi olunan önemli kaynakları belirleyebilmektir. İkinci bölümde yanıtlayıcıların demografik özellikleri, üçüncü ve dördüncü bölümlerde Nazilli ile ilgili avantaj ve dezavantaj oluşturmaları muhtemel özelliklerin değerlendirildiği 5'li likert ölçek ile ölçülmüş sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise Nazilli ile ilişkilendirilebilecek soyut imaj unsurları 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Son olarak yanıtlayıcıların görüş ve önerilerini değerlendirmek amacı ile bir alan ayrılmıştır. Toplanan anket verilerine ilişkin frekans analizleri ve ortalamalar hesaplanmış, bulgular değerlendirilmiştir. Anketler, Aydınli olmayan öğrencilerin ailelerine ve öğrencilere, okula kayda geldiklerinde ve mezuniyet için Aydında bulundukları sürelerde yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmıştır.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, *güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir* olarak değerlendirilen bir kavramdır ve yanıtlayıcıların destinasyon marka imajı algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.9621 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,9628 dir.

4.3. Temel Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve Nazilli şehri hakkında ulaştıkları bilginin kaynağını belirlemeyi hedefleyen sorulara yer verilmiştir. Çalışma sonucunda yanıtlayıcılara ait demografik özelliklere ait frekanslar tablo 2'de ve Nazilli ilgili sahip olunan bilginin kaynakları da tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 2: Yanıtlayıcılara Ait Demografik Özellikler

YANITLAYICILARIN		Sayı	%	Yaşı		Sayı	%
Cinsiyeti							
	Bay	500	43,3		17 ve altı	159	13,8
	Bayan	655	56,7		18-28	175	15,2
Mesleği		Sayı	%		29-39	446	38,6
	Öğretmen	184	15,9		40-50	319	27,6
	Av.Dr.Muh.	198	17,1		51-61	34	2,9
	Memur	38	3,3		62 ve üzeri	22	1,9
	İşçi	57	4,9	Eğitim		Sayı	%
	Ciftçi	124	10,7		İlkokul-Ortaokul	244	21,1
	Esnaf	141	12,2		Lise	389	33,7
	Oğrenci	151	13,1		Üniversite	484	41,9
	Ev Hanımı	190	16,5		Lisansüstü	38	3,3
	Diğer	72	6,2				

Tablo 3: Nazilli Şehri ile İlgili Sahip Olunan Bilginin Kaynağı

	Sayı	%
Kaynağı Belirsiz (Hatırlayamadığım Bilgi)	661	57,2
Gazete-TV-İnternet vb.	118	10,2
Arkadaş-Tanındık	343	29,7
Nazilli'li Siyasetçi, Sporcu Ünlü vb.	33	2,9
Toplam	1155	100,0

Nazilli şehri ile ilgili bilgilerin çok önemli bir kısmının (%57.2'sinin) kaynağı belirsiz, hatırlayamadığım bilgisi olarak belirlenmiştir. %29.7 oranında ise arkadaş-tanındık etkisi altında edinilen bir bilgi bulunmaktadır ki bu toplamda %86.9'luk bir orana karşılık gelmektedir. Bu büyüklükte bir oran, oluşması istenilen imajın, kaderine terk edildiği anlamına geldiğini göstermektedir. Oysa ki imaj, kaynağı belli yönlendirmeler ile düzenli bir program çerçevesinde oluşturulmalıdır. Gazete-TV-internet kaynakları ile ulaşılan bilgi oldukça kısıtlı olan %10.2'lik bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Ancak medyada yazılı veya görsel basında sistemli bir marka tanıtım çabası var mı diye bakıldığında böyle bir çabaya rastlanmamaktadır. Sonuç olarak gözlemlenen, sistemli bir tanıtım programı olduğu için değil, günlük olaylar ile (ki bu olumlu yada olumsuz haberler yolu ile de gerçekleşebilen haberlerdir) yanıtlayıcıların Nazilli hakkında bilgiye ulaştıklarıdır. İmaj oluşturmada olumlu sonuç oluşturmaları beklenen, Nazilli'li siyasetçi, sporcu ünlü vb. kişiler aracılığı ile bilgi edinme maalesef %2.9 gibi yok denecek kadar az bir oranla sınırlı kalmıştır.

4.3.1. Nazilli Denilince Akla İlk Gelenler

Anketin bu bölümünde Nazilli'yi diğer şehirlerden ayıran özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Pilot çalışma ile Nazilli denilince aklınıza gelen kelimeler nelerdir denilmiş ortaya çıkan sonuçta, imaj oluşturması beklenen kelimelerde eklenerek Nazilli denilince aklınıza gelen ilk 5 kelime nedir sıralayınız şeklinde hazırlanmış soru grubu oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuç Tablo 4'te özetlenmiştir. Elde edilen verilere göre Nazilli denilince akla ilk gelerek Nazilli'yi diğer şehirlerden ayıran ilk 5 kelime sırası ile % 17.20 ile uzun yaşam, %16.17 ile zeytinyağı, % 15.55 ile incir, % 11.20 ile aynı oranı alan genç kalmak ve organik-yeşil beslenmek seçenekleri arasında paylaşılmıştır. Son kelime ise % 8.45 ile nar olmuştur. Çalışmanın başında bir kelime ile şehri hatırlamada önemli oranlara ulaşması beklenen, eğitim kalitesi, huzur, güven modern-özgür şehir, yaşlılık, üniversite gibi kelimelerin, şehri hatırlamada %2'lik bir oranın altında kaldığı görülmektedir. Çalışma yaşlılık ve yaşlanılmama kavramlarının ayırımına özelliklikle dikkat edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda genç kalmak kelimesi % 11.20 oranına ulaşırken yaşlılık ifadesi % 1.89 gibi düşük bir değerdir.

Tablo 4: Nazilli denilince Akla Gelen İlk 5 Kelime

	1. Kelime		2. Kelime		3. Kelime		4. Kelime		5. Kelime		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Uzun Yaşam	273	23,6	265	22,9	208	18,0	157	13,6	90	7,8	993	17.20
Yaşlılık	25	2,2	9	,8	14	1,2	22	1,9	39	3,4	109	1.89
İncir	215	18,6	201	17,4	166	14,4	180	15,6	136	11,8	898	15.55
Zeytin	76	6,6	34	2,9	62	5,4	35	3,0	88	7,6	295	5.11
Nar	51	4,4	96	8,3	94	8,1	161	13,9	86	7,4	488	8.45
Or.Yesil Bes.	54	4,7	33	2,9	141	12,2	152	13,2	267	23,1	647	11.20
Sıcak Hava	7	,6	13	1,1	20	1,7	21	1,8	37	3,2	98	1.70
Genc Kalmak	180	15,6	150	13,0	135	11,7	81	7,0	101	8,7	647	11.20
Zeytinyağı	202	17,5	249	21,6	143	12,4	215	18,6	125	10,8	934	16.17
Üniversite	5	,4	6	,5	25	2,2	27	2,3	23	2,0	86	1.49
Olumlu Çğrmlr	20	1,7	20	1,7	45	3,9	32	2,8	54	4,7	171	2.96
Olumsuz Çğrmlr	10	,9	14	1,2	6	,5	10	,9	10	,9	50	0.87
Güven	7	,6	26	2,3	26	2,3	13	1,1	27	2,3	99	1.71
Huzur	7	,6	7	,6	20	1,7	14	1,2	26	2,3	74	1.28
Kal Eğitim	16	1,4	13	1,1	26	2,3	12	1,0	27	2,3	94	1.63
Modern	3	,3	12	1,0	6	,5	0	0	0	0	21	0.36
Özgür	4	,3	7	,6	18	1,6	23	2,0	19	1,6	71	1.23
Toplam	1155	100	1155	100	1155	100	1155	100	1155	100	5775	100

4.3.2. Nazilli Şehrinin Avantaj, Dezavantaj ve Soyut İmaj Unsurları

Nazilli için, kısıt olarak sadece kendisi baz alınarak 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuş sıfatlardan oluşmuş sorulara verilen cevaplar aşağıda Tablo 5'te yer almaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda Nazilli için en büyük avantajlar, şehrin tarım faaliyetleri ile sağlanan ürünlerine (organik yeşiller, incir zeytin-zeytinyağı üçlüsü, yemekleri) olan ilgi, denize yakınlığı, iklim şartları olarak belirlenmiştir. Güvenli, ucuz, huzurlu, üniversitenin imkanları gibi avantajlar ise daha arka sıralarda yer almıştır.

Tablo 5: Şehrin Avantajları

	Ortalama	Standart sapma
İncir-zeytin-zeytinyağı	4.10	0.80
Güvenli	3.77	1.06
Ucuz	3.59	0.93
Modern	2.88	1.26
Temiz	1.99	1.02
Huzurlu	3.30	1.28
Uzun yaşayan insanların şehri	3.81	1.08
Yaşlanılmayan şehir	3.66	1.08
Yemekleri (Zeytinyağlılar- pide)	3.87	1.11
Organik beslenme imkanları (sebzeler)	3.88	0.89
Denize yakınlığı	4.14	0.90
Modern insanları	3.41	1.06
Sanatsal kültürel faaliyetler	2.39	1.06
İklim şartları	4.13	0.81
Üniversitenin imkanları	3.56	1.28
1. Kesinlikle Katılmıyorum / 5. Kesinlikle Katılıyorum		

Verilen cevaplar doğrultusunda Nazilli için en büyük dezavantajlar, dışarıdan fazla göç almış olması, şehrin alt ve üst yapı sorunları, şehrin hem fiziki anlamda hem de görüntü anlamında kirliliği ve plansız şehirleşme olarak belirlenmiştir. Ulaşım bir sorun olmaktan çok, sorunsuz bir alan olarak ortaya çıkmıştır. İzmir-Denizli karayolunun ortasında ve diğer illere ulaşmada herhangi bir sıkıntının yaşanmadığı ancak anket eklerinde belirtilen niyetlerden anlaşılmıştır ki, çift şeritli bir demiryolu beklentisi görülmektedir.

Tablo 6: Şehrin Dezavantajları

Şehrin Dezavantajları	Ortalama	Standart sapma
Alt Yapı Sorunları	3.97	0.84
Üst Yapı Sorunları	3.85	1.01
Plansız Şehirleşme	3.80	1.02
Şehir Kirliliği	3.96	0.84
Görüntü Kirliliği	3.91	0.91
Ulaşım Sorunları	2.35	1.20
Fazla Göç Almış Olması	4.07	0.79

Tablo 7: Şehrin Soyut İmajları

	Ortalama	Standart Sapma
Güvenli	4.14	0.80
Yenilikçi	2.65	0.62
Nostaljik	2.24	0.53
Çekici	2.99	0.87
Bağımlılık Yaratıcı	1.98	0.69
Modern	3.21	0.39
Temiz	1.98	0.75
Ucuz	2.59	0.23
Huzurlu	3.82	0.68
Yaşlanılmayan Şehir	4.09	0.74

Şehrin algılanan en güçlü soyut imajı, 4.14'lük ortalama ile güvenli olması olarak ortaya çıkmıştır. Ardından 4.09'luk ortalama ile yaşlanılmayan şehir ve 3.82'lik ortalama ile huzurlu şehir algısı olmuştur. Tekrarlanan gelişlerin yani marka mağımlılığının oluşması beklenen bağımlılık yaratıcı algısı 1.98'lik ortalama ile sağlanmıyor olarak belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Şehirler markalaştırılırken, yerel yönetimler, kamu kurumları, STK yöneticileri ve buna inanmış insanlar, farklılık/farklılaşma noktasında buluşarak ve yaratıcı fikirler geliştirerek bir arada çalışmak zorundadırlar. Unutulmaması gereken, istenildiği takdirde her şehrin markalaşabileceğidir. Küçük olanların bile, hatta belki de onların avantajları daha fazladır denilebilir. Şirince, Akyaka, Beypazarı, Alaçatı vb. gibi. Şehirlerin marka olması, birçok açıdan önemli kazançlar sunmaktadır. Bunun için şehirlerin üst yönetimde yer alan valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, yerel medya gibi birimlerin şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalaşma sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini ticari açıdan değerlere dönüştürerek tüketici zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede tüketici zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır. Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayan tüm vatandaşların hatta o ülkenin veya kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka olmuş şehirler, insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu şehirler, içinde barındırdığı yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartlar sunabilmektedirler. Sonuç olarak, şehir markalaşması şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan çok daha fazla bir anlam ifade etmektedir. İlgi ve dikkat çekici bir yer kimliği ve şehir bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek, ekonomik tabanlı davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir. Şehir markası yaratmak, ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin kamu sektörü yanında, sonuçlarından yararlanacak tüm kesimleri de kapsayan işbirliğine dayalı koordineli bir çalışmayı gerektirmektedir. Şehir yönetimleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan şehirlerin kimlikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Marka olmak kurumsal ve hukuksal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, şehrine, yerel yönetimine, değerlerine, haklarına sahip çıkmasına bağlı görünmektedir. Şehirlerde yaşayan bireylere yönelik sosyal ve kültürel yatırımlar, çağdaş kentlerin temel politikaları haline gelmiştir. Bu nedenle şehirlerde yaşayan bireyleri doğru anlayabilen,

algılarını ve onlardan gelen mesajları doğru yönetebilen markalar, gelecekte varlığını korurken; doğru okuyamayanlar ise gelecekte sadece varlıklarını değil, zihinlerdeki varlıklarını da yitireceklerdir.

Şehirler, müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılamayı hedefleyerek markalaştırılması gereken ürünlerdir. Her marka üründen beklenen gereklilikler, şehirler içinde geçerlidir. Fiziki alt ve üstyapı sorunlarının giderilmişliği, şehre ait niş pazarlama yaratabilecek bir ayrılığı, şehrin bir hikayesinin var olmasının gerekliliği bunların başlıcaları olarak gösterilebilir.

Müşteri memnuniyeti sağlamak müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Şehirlerden beklentilerin yüksek olması aynı zamanda şehirlerin daha değerli hale gelmelerini de sağlamaktadır. Şehrin bir ürün olarak değerinin artması şehrin paydaşlarının da getirilerini artırıcı bir sonuç olarak ortaya çıkacaktır. Önemli olan şehrin konuklarına verdiği sözü yerine getirebilmesidir.

Genç kalma-hiç yaşlanmama ve daima sağlıklı olma duygularının varlığı, yaşlanmayan şehir Nazilli olgusunu hep canlı tutmak için gerekli olan imajı sağlayacaktır. Öncelikle satın alınması arzu edilen ürün olarak Nazilli ve bu kavram için oluşturulacak algı YAŞLANILAMAYAN şehir olmalıdır. Bu iki kavram bir arada işlendiğinde satın alınması için vazgeçilemez bir imaj oluşturulmuş olacaktır. Bu imajı sağlamada önemli kavramlar olarak ta, iklimin sıcaklığı, şehrin insanların kişilik özellikleri (canayakınlığı vb.), doğal beslenme tarzı (bu beslenme tarzını sağlayan ürünler olarak ta, zeytinyağı, inciri, narı, sebze ürünleri, doğal yetişen otları ısırgan, ebegümeci, eniş vb.) belirlenmiştir. Zeytin, zeytinyağı sabunu, nar, incir ve incir yağı gibi bölgenin kendi ürünlerinin anti aging etkisi ile yaşlanmayı giderdiğine inanıldığı gözlenmiş ve bunun imaj oluşumuna olumlu etkileri belirlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmadan sonra, Nazilli şehri fiziki alt ve üst yapısı bakımından olumlu bir imaja sahip olarak algılanmamış görünmektedir. Şehir güvenilir ve huzurlu bulunmakla birlikte, şehir, çekici ya da bağımlılık yaratıcı ya da temiz olarak algılanmamıştır. Şehir, doğal ve organik ürünleri ile haklı ve önemli bir imaja sahiptir. Ulaşılan sonuçlara göre Nazilli yaşlı şehri olarak bir imaja sahipmiş gibi görünse de, bu imaj unsuru üzerinden bir kazanca ulaşmış görünmemektedir. Öncelikle yaşlı şehri mi yoksa yaşlanılmayan şehir mi bu kavram netliğe kavuşturulmalıdır. Yaşlanılmayan şehir kavramından yola çıkarak yaşlanmak istemeyen yaşlı dünyanın insanları tarafından olumlu bir imaj ile ilişkilendirilmesi şehre haklı ve güçlü bir imaj kazandıracaktır algısı oluşmuştur. Medyanın kentin organik ürünlerinin kullanımına, sağlık turizmi ve anti aging özellikleri bağlamında yaklaşarak bunu medyatik kişiler aracılığı ile duyurması, bu konuda yazılacak mitolojik temelli hikayelerin Nazilli şehri ile özdeşleştirilmesi, yazılı, görsel medyada ve sosyal medyada Nazilli ile ilgili dikkat çekici unsurların sıkça yayınlanmasının merak uyandırılmasının Nazilli temelli mistik filimler çekilmesi vb. faaliyetler şehrin marka imajını olumlu yönde güçlendirecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2010). Building Strong Brands, Pocket Books: London. UK.
- Ailawadi, K.L., & Keller K.L., (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities", Journal Of Retailing, Vol. 80.
- Akdeniz M., & Yaman H. (2007). Care Of Elderly-A Family Medicine Perspective, Proceeding Of The Ist International Gerontology Symposium İn Turkey. Gero Yay Antalya/Turkey.
- Aktuğlu, I. K.. (2009). Marka Yönetimi, Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anholt, S. (2005). How The World Sees The World's Cities, Place Branding, Cilt No: 2, Sayı, 1.
- Ar, A. A. (2007), Marka Ve Marka Stratejileri, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aswort, G. & Page S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress And Current Paradoxes. Tourism Management, (32).
- Awaritefe, O. D. (2004). Destination Image Differences Between Prospective And Actual Tourists İn Nigeria, Journal Of Vacation Marketing, 10(3): 264-281
- Avcılar M.Y.. & Kara E., (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Bahar, Sayı 34.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City İmage, Cities, Vol:21, No:6, 471- 479.

- Balantyne, R. Warren A. & Nobbs K. (2006). The Evolution Of Brand Choice. The Journal Of Brand Management. 13 (4/5): 339–352.
- Baloğlu, S. & McCleary K.W.. (1999). A Model Of Destination Image Formation, Annals Of Tourism Research, 26.
- Baş M.. & Aktepe C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 / 1
- Beerli, A. & Martin, J. D.. (2004). Tourists Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis A Case Study Of Lanzarote, Spain, Tourism Management, 25: 623–636.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. Tourism Management, 21, 97-116.
- İşler B. D. & Tüfekçi Ö.K. (2014). Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 2/1, Haziran , 107-120
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations, Annals Of Tourism Research, Vol. 29, No. 3.
- Ceylan S. (2011). Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, International Journal Of Economic And Administrative Studies Yıl:4 Sayı:7, ISSN 1307-9832.
- Chen P., & Kerstetter D.. (1999). International Student Image Of Rural Pennsylvania As A Travel Destination Journal Of Travel Research
- Crimmins, J.C. (1992). Better Measurement And Management Of Brand Value, Journal Of Advertising Research, Vol.32.
- Çakmak A.Ç. & Kök I.T., (2012). Destinasyon Pazarlaması Ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2.
- Çetinsöz C. Artuger, (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2.
- Darel P.E., (2004). World Cities As Hegemonic Projects: The Politics Of Global İmagineering İn Montreal", Political Geography, Cilt No: 23.
- Dinnie K. (2011). City Branding: Theory And Cases, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Diker E.. & Özüpek M.,N. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği E-Journal Of New World Sciences Academy.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In Search Of Brand Image: Foundation Analysis, Advances İn Consumer Research Volume 17, Association For Consumer Research.
- Duyar İ.. & Özener, B. (2001). Nüfus Sayımı Sonuçlarına Göre Türkiye'de Yaşlı Nüfusun Değişimi. V. Kalıncara (Ed) I. Ulusal Yaşlılık Kongresi, Bildiriler. Yaşlı Sorunları
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.B.R.. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination İmage, Journal Of Tourism Studies, Vol. 2 No. 2.
- Ersun N., & Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXXI, Sayı II
- Ersun, N., & Arslan K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre Ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü Ve Önemi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15).
- Fan, Y. (2006). Branding The Nation: What İs Being Branded?, Journal Of Vocation Marketing, Vol.12, No.1, 5-14.
- Gallarza M, Saura, I. & Garcia, H. (2002). Destination İmage: Towards A Conceptual Framework, Annals Of Tourism Research. Vol.29, Iss.1.

- Gelibolu Vd. (2014). Kars Algısı İmajı Ve Marka Kimliği Araştırması, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı
- Giritlioğlu İ. & Avcıkurt C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl : 3 Sayı : 4 Haziran.
- Gülmez M., Babür S., & Yirik Ş.. Destination Branding On Tourism And Sample Of Alanya.
- Hankinson, G. (2007). The Management Of Destination Brands:Five Guiding Principles.
- Hankinson, G.. (2005). Destinations Brand Images: A Business Tourism Perspective, Journal Of Service Marketing, Vol:19, No:1.
- Hanna, S., & Rowley J.. (2008). An Analysis Of Terminology Use İn Place Branding, Place Branding And Public Diplomacy, Cilt No: 4, Sayı,1, Şubat.
- Hannam, K.. (2004). Tourism And Development II: Marketing Destinations, Experiences And Crises, Progress İn Development Studies, Vol. 4, No.3.
- Inn, K.. (2004), Plan For City Identity Establishment And City Marketing The Case Of Kimpo City, Dela, Vol:21
- İlban M.O.. (2008). A Study On Destination Brand Image From The Perceptions Of Travel Agent Managers, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 8 (1).
- İlban M.O., Köroğlu A.. & Bozok D.. (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13
- İlgüner, M. (2006). Türkiye'de Marka Yaratma Ve Yaratmanın Altın Kuralları, Rota Yayınları, İstanbul.
- İnal M. E.. Kavacık M.. & Zafer S.. (2012).Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39.
- Jenkins, O. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images, International Journal Of Tourism Research,1.
- Jensen, S. S.. (2005). City Branding; Lessons From Medium Sized Cities In The Baltic Sea Region, The Interreg Iııb Project Medium Sized Cities In Dialogue Around The Baltic Sea (MECIBS).
- Kanıbir H., Nart S., & Saydan R.. (2010), Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 06, Temmuz.
- Karpat A.I. (2004), Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavaratzis M., & Ashworth G.H. (2005). "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?" Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie Vol.96, No:5: 506-514.
- Kaypak Ş.. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve "Marka Kentler", C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.
- Killingbeck, A., Trueman J. & Myfanwy, M. (2002). Redrawing The Perceptual Map Of A City, Working Paper , No 02/08.
- Konecnik, M. Ve Gartner, C. W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination, Annals Of Tourism Research, 34 (2).
- Kotler, P., A. Michael, H., Irving, R., & Donald, H. (2002). Marketing, Asian Places, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Kotler P., & Gertner D. (2004), Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective , Journal Of Brand Management, Cilt No:9.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Leisen B. (2009). Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination", Journal Of Services Marketing, Cilt No:15, Sayı,1.
- Lindstrom, M. (2005). Duyular Ve Marka, (Çev.) Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Maheshwari, V., Vandewalle I., & Bamber D.. (2011). Place Branding's Role İn Sustainable Development, Journal Of Place Management And Development, 4(2).
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2008). Antecedents Of Resident City Brand Attitudes. Journal Of Business Research. 62.
- National Research Council, (2001). Preparing For An Aging World: The Case For Cross National Research. Panel On A Research Agenda And New Data For An Aging World, Committee On Population And Committee On National Statistics, Division Of Behavioral And Social Sciences End Education. Washington, DC: National Academy Press.
- Nykiel, R.A., Joskolt E. (1998). USA: NY The Haworth Hospitality Press.
- Özdemir Ş. Karaca Y. (2009). Şehir Markası Ve Marka İmajının Ölçümü. Afyonkarahisar Şehir İmajı Üzerinde Bir Araştırma, Cilt 10, Sayı 2.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İli İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G.. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özgüven, N., Karataş E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11.
- Park, C. W., Lawson, R., Milberg, S. (1989). Memory Structure Of Brand Names, Advances İn Consumer Research, Vol.16, Pp.726-731.
- Park C., Srinivasan, V.. (1994). A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility, Journal Of Marketing Research, 31, 1
- Peltekoğlu, F.B.. (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta.
- Perry, A., Wisnom D.. (2003). Markanın Dna'sı Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity, Journal Of Product, Brand Management, 14.
- Qingsheng W., Ying Y. (2009). City Brand Positioning İn Urban Agglomeration: Rainisto, S., K.. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketingpractices İn Northern Europe And The United States, Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Samples Of 8.
- Saruhan Ş. C., Özdemirci A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Schewe C.D., Balazs A.L. (1992). Role Transitions İn Older Adults: A Marketing Opportunity, Psychology& Marketing, 9(2).
- Stanton W.J., Futrell C. (1987). Fundamentals Of Marketing, Mc Graw Hill,Inc., USA.
- Stroud D. (2005). Plus Market: Why The Future Is Age-Neutral When It Comes To Marketing And Branding Strategies, London: Kogan Page.
- Tapachai N., Waryszak R. (2000). An Examination Of The Role Of Beneficial İmage İn Tourist Destination Selection Journal Of Travel Research.
- Taşçı A.D.A. Gartner W.C. & Çavuşgil, S.T.. (2007). Conceptualization And Operationalization Of Destination Image. Journal Of Hospitality And Tourism Research.
- Taşçı A.D.A. & Gartner W.C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships Journal Of Travel Research, 45(4).

Taşoğlu N.P.. (2012), The Role Of Internet Marketing Applications Regarding Mersin Port And Free Zone İn The City Branding Process Of Mersin, Academic Journal Of Information Technology Winter,Vol: 3, Num: 6

Tekeli, H.. (2001). Turizm Pazarlaması Ve Planlaması, Ankara, Detay Yayıncılık.

Tekin M., & Cici E.N. (2011). Şehirlerin Markalaşma Sürecinin Yansımaları: Konya İli Üniversitelerindeki Öğrencilerin Algılarındaki Konya Markası XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran.

Tufan, İ.. (2003). Modernleşen Türkiye’de Yaşlılık Ve Yaşlanmak, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

TUIK, 2013, İstatistikler İle Yaşlılar (2012). www.tuik.gov.tr/Hbprint.Do?İd=13466, Sayı: 13466

Türemez, Y., Kalpaklıoğlu. (2008). Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üze. Bir Çalışma. [Www.İstanbulaydin.Edu.Tr/Sem/Bozcaada.Pdf](http://www.İstanbulaydin.Edu.Tr/Sem/Bozcaada.Pdf).

Um S., Crompton J. (1999). The Roles Of İmage And Perceived Constraints At Different Stages İn The Tourist’s Destination Decision Process, İn Pizam And Mansfeld, Consumer Behaviour İn Travel And Tourism, London: The Haworth Press.

Qingsheng W., & Ying Y. (2009), World Tourism Organization, (2012). Global Report On City Tourism, 6, Madrid City Brand Positioning İn Urban Agglomeration: Samples Of 8 Cities İn Yangtze River Delta, Management And Service Science, International Conferance.

Yalçinkaya, G. (2006). Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E.

Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Yükselen C., & Güler E.G. (2009). Antakya Marka Kent: Görüş Ve Öneriler, Detay Yayıncılık, Ankara.