

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



ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR
MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Mert ÖZTÜRK

ELAZIĞ - 2016

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

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Mert ÖZTÜRK

Jürimiz, 13/06/2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Abit BULUT
2. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL
3. Yrd. Doç. Dr Nurcan YÜCEL

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ****Mert ÖZTÜRK****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ - 2016, Sayfa: XIII + 163**

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarlamanın konusu olabilmektedir. Şehirler için de pazarlama faaliyetleri uygulanabilmekte ve markalaşma çalışmaları yapılabilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama ve markalaşma uygulamalarını başarı ile gerçekleştiren şehirler, daha fazla ziyaretçiyi, nitelikli insanı, yatırımcıyı şehre çekebilir ve daha yaşanılabilir bir şehir olabilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu tez çalışmasının amacı; ziyaretçilerin Elazığ hakkındaki algılarını belirlemek, şehrin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaktır. Bu tez çalışmasının bir başka amacı, Elazığ'ın şehir kimliği oluşturma sürecine katkıda bulunmaktır.

Bu bağlamda; şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin ve son olarak şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının ziyaretçilerin şehir algısı ile arasında ilişkisinin olup olmadığı ve ziyaretçilerin şehir algısının da şehir sadakati ile arasındaki ilişkisinin boyutu çalışmada incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir ile ilgili algı düzeylerinin belirlenmesinde Korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Araştırmada şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında güçlü bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin şehir algıları ile şehir sadakati faktörleri arasında da güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka, Şehir Pazarlaması, Şehir Markalaşması, Şehir Algısı.

ABSTRACT**Master Thesis****City Marketing and City Branding: The Case Of Elazığ Province****Mert ÖZTÜRK****Fırat University****Institute Of Social Science****Department Of Business Administration****Elazığ - 2016, Page: XIII + 163**

Just like the products and services, cities also can be subject of marketing. Marketing activities and branding works can be applied also for cities. In this context, cities that are carried out with success marketing and branding practices, it can take the city to investors, more visitors, qualified people and can be a more livable city.

In line with the above description the purpose of the thesis is, to determine city perceptions of the visitors about Elazığ, to ascertain the positive and negative aspects of the city. Another aim of this thesis is, to contribute to process of create Elazığ's city brand identity.

For this purpose; the dimensions of correlation were analyzed between town people, city government, tourism potential of city, physical and social facilities of the city and city perception of the visitors and also dimension of relations were analyzed between city perception of the visitors and city loyalty. For this aim, correlate analysis, two-sample t-test and variance analysis ANOVA were used to determine that and city perception of the visitors. The thesis has demonstrated that there is a strong correlation between town people, city government, tourism potential of city, physical and social facilities of the city and city perception of the visitors and also between city perception of the visitors and city loyalty.

Key Words: Marketing, Branding, City Marketing, City Branding, City Perception.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR	XII
ÖNSÖZ	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE KAVRAMLARI	3
1.1. Pazarlama Kavramı ve Anlayışındaki Gelişmeler	3
1.2. Şehir Pazarlaması ve Şehir Pazarlama Süreci.....	6
1.2.1. Destinasyon Pazarlaması	6
1.2.2. Şehir Pazarlaması Kavramı.....	7
1.2.3. Şehir Pazarlamasının Amacı	13
1.2.4. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	15
1.3. Şehir Pazarlamasının Aktörleri	18
1.3.1. Yerel Aktörler	18
1.3.1.1. Kamu Aktörleri	19
1.3.1.2. Özel Sektör Aktörleri.....	20
1.3.2. Bölgesel Aktörler	20
1.3.3. Ulusal Aktörler	21
1.3.4. Uluslararası Aktörler.....	21
1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	23
1.4.1. Ziyaretçiler	24
1.4.1.1. İş amaçlı Ziyaretçiler	25
1.4.1.2. İş amacı Olmayan Ziyaretçiler.....	25
1.4.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar	26
1.4.3. İş Dünyası ve Sanayi.....	27
1.4.4. İhracat Pazarları	27
1.5. Stratejik Şehir Pazarlama Planı.....	28

1.6. Pazarlama Bilimi İçinde Şehir Pazarlama Karması	29
1.6.1. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Ürün.....	29
1.6.2. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Fiyat.....	30
1.6.3. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Dağıtım	31
1.6.4. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Tutundurma	31

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE KAVRAMLARI	33
2.1. Marka Oluşumu Sürecindeki Temel Kavramlar	33
2.1.1. Marka ve Markalama Tanımı	33
2.1.2. Marka Kimliği.....	35
2.1.2.1. Logo ve Sembol	36
2.1.2.2. Slogan	37
2.1.2.3. Renkler.....	38
2.1.3. Marka İmajı.....	38
2.1.4. Marka Kişiliği	39
2.1.5. Marka Farkındalığı	40
2.1.6. Algılanan Kalite	41
2.1.7. Marka Sadakati	42
2.1.8. Marka Konumlandırma	42
2.1.9. Marka Değeri	43
2.2. Şehir Markalaşması.....	44
2.2.1. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi.....	46
2.2.2. Şehir Markalaşmasının Nedenleri.....	47
2.2.3. Şehir Marka Kimliği	49
2.2.3.1. Şehir Marka Logo ve Sembolü	50
2.2.3.2. Şehir Marka Sloganı	52
2.2.4. Şehir Marka İmajı	53
2.2.5. Şehir Marka Konumlandırma	56
2.2.6. Şehir Marka Değeri.....	57
2.2.7. Şehir Sadakati	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMİSİ, SOSYAL YAPISI VE TURİZM YÖNÜYLE ELAZIĞ	60
3.1. Elazığ İlinin Mevcut Durum Analizi	60

3.1.1. Tarihçe	60
3.1.2. Coğrafya.....	62
3.1.2.1. Konum	62
3.1.2.2. Coğrafi Yapı, İklim ve Bitki Örtüsü	63
3.1.3. Nüfus Yapısı	64
3.1.4. Eğitim Yapısı	67
3.1.5. Sosyo-Ekonomik Yapı.....	68
3.1.6. Sağlık Yapısı.....	70
3.1.7. Ulaşım Yapısı	71
3.1.7.1. Karayolu.....	71
3.1.7.2. Demiryolu	72
3.1.7.3. Havayolu.....	72
3.1.7.4. Deniz, Göl ve Nehir Ulaşımı	73
3.1.8. Kültürel Yapı	74
3.1.8.1. Harput Müziği.....	74
3.1.8.2. Edebiyat	75
3.1.8.3. Geleneksel El Sanatları.....	75
3.1.8.4. Folklor.....	76
3.1.9. Turizm Yapısı	76
3.2. Elazığ İlinin Turizm Değerleri.....	77
3.2.1. Harput	77
3.2.1.1. Harput Kalesi	78
3.2.1.2. Camiler.....	79
3.2.1.2.1. Ulu Cami.....	79
3.2.1.2.2. Sarahatun (Sarayhatun) Cami	80
3.2.1.2.3. Kurşunlu Cami	80
3.2.1.2.4. Alacalı Cami	81
3.2.1.2.5. Ağa Cami	81
3.2.1.3. Meryem Ana Kilisesi	81
3.2.1.4. Ziyaret Yerleri (Türebeler)	82
3.2.1.5. Buzluk Mağarası	83
3.2.2. Hazar Gölü	83
3.2.3. Hazarbaba Kayak Merkezi.....	84

3.2.4. Keban Barajı	84
3.3. Elazığ'ın Pazarlanıp Markalaşabilir Diğer Değerleri	85
3.3.1. Kürsübaşı Geleneği.....	85
3.3.2. Vişneçürüğü Mermer	85
3.3.3. Orcik (Cevizli Sucuk)	86
3.3.4. Çedene (Menengiç) Kahvesi.....	86
3.3.5. Öküzgözü Üzümü	86
3.4. Elazığ'ın SWOT Analizi.....	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ

ÜZERİNE BİR UYGULAMA	90
4.1. Literatür Çalışması.....	90
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	92
4.3. Araştırmanın Modeli.....	93
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	95
4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	95
4.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	97
4.7. Araştırmanın Örneklemi	100
4.8. Betimleyici İstatistikler.....	101
4.8.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler.....	101
4.8.2. Katılımcıların Elazığ İle İlgili Mevcut Durumlarını Gösteren Betimleyici İstatistikler	104
4.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	105
4.9.1. Katılımcıların Elazığ'ın Marka Şehir Olma Yolunda Ön Plana Çıkarılması Gereken Özellikleri İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi....	105
4.9.2. Katılımcıların Elazığ'ın Şehir Marka Kimliği Unsurları İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	107
4.9.3. Katılımcıların Elazığ Halkı İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	110
4.9.4. Katılımcıların Elazığ Şehri İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	112
4.9.5. Katılımcıların Elazığ Şehir Yönetimi İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	115

4.9.6. Katılımcıların Elazığ'ın Turizm Potansiyeli İle İlgili İfadelerine Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	116
4.9.7. Katılımcıların Elazığ'ın Fiziki ve Sosyal İmkânları İle İlgili İfadelerine Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	118
4.9.8. Katılımcıların Elazığ Sadakati İle İlgili İfadelerine Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	119
4.10. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	121
4.10.1. Şehir Halkı İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	121
4.10.2. Şehir Yönetimi İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	122
4.10.3. Şehrin Turizm Potansiyeli İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	122
4.10.4. Şehrin Fiziki Ve Sosyal İmkânları İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	123
4.10.5. Ziyaretçilerin Şehir Algısı İle Şehir Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	124
4.10.6. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları.....	124
4.11. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Memleket ve Cinsiyet'e Göre Değerlendirilmesi	125
4.12. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Ziyaret Sayısı ve Yaş'a Göre Değerlendirilmesi	129
SONUÇ VE ÖNERİLER	134
KAYNAKÇA.....	142
EKLER	158
ÖZGEÇMİŞ	163

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Şehir Pazarlama Gelişiminin Tarihsel Aşamaları	17
Tablo 2. Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri	38
Tablo 3. Şehir ve Sloganları.....	53
Tablo 4. Ülkeler ve Algılanan İlk Beş İmajları	56
Tablo 5. The World's Top Global Cities	58
Tablo 6. 2010-2015 Yılları Arası Elazığ ve Türkiye Nüfusu.....	65
Tablo 7. Elazığ ve Türkiye Yıllık Nüfus Artış Hızı, 2010-2015 (%).....	65
Tablo 8. 2010-2015 Yılları Arası Elazığ Nüfus Yoğunluğu	66
Tablo 9. Elazığ'a Ait 2010-2015 Yılları Arasındaki Göç Rakamları	66
Tablo 10. Elazığ'da Öğretmen Başına Düşen Öğrenci Sayısı	67
Tablo 11. Elazığ İli 2010-2014 Yılları Arasındaki Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları	69
Tablo 12. 2014 Yılı Su Ürünleri ve Tavuk Eti İhracatı.....	69
Tablo 13. Elazığ'ın 2009-2013 Yılları Arasındaki Motorlu Taşıt Sayısı.....	71
Tablo 14. Elazığ Havalimanı 2009-2014 Yılları Arasındaki Uçak Trafiki.....	73
Tablo 15. Elazığ'da Bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	77
Tablo 16. Faktör Analizi Sonuçları (KMO Değeri)	97
Tablo 17. Barlett Testi Sonuçları	98
Tablo 18. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri	99
Tablo 19. Genelleme için Gerekli Örneklem Sayısı	100
Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Dağılımları	101
Tablo 21. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	101
Tablo 22. Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımları	102
Tablo 23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	102
Tablo 24. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	103
Tablo 25. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	103
Tablo 26. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	104
Tablo 27. Katılımcıların Elazığ'ı Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Dağılımları	105
Tablo 28. Katılımcıların Elazığ'ı Ziyaret Etme Sayısına Göre Dağılımları	105

Tablo 29. Katılımcıların Elazığ’ın Marka Şehir Olma Yolunda Ön Plana Çıkarılması Gereken Özellikleri İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri	106
Tablo 30. Katılımcıların Elazığ Şehir Logosu İçinde Yer Alabilecek Sembol ve Renkler İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri.....	108
Tablo 31. Katılımcıların Elazığ Şehir Sloganı İçinde Vurgu Yapılabilecek Unsurlar İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri	109
Tablo 32. Katılımcıların Elazığ Halkı İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri	111
Tablo 33. Katılımcıların Elazığ Şehri İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri	113
Tablo 34. Katılımcıların Elazığ Şehir Yönetimi İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri.....	115
Tablo 35. Katılımcıların Elazığ’ın Turizm Potansiyeli İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri.....	117
Tablo 36. Katılımcıların Elazığ’ın Fiziki ve Sosyal İmkânları İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri.....	119
Tablo 37. Katılımcıların Elazığ Sadakati İle İlgili İfadeler Katılma Düzeyleri	120
Tablo 38. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar.....	121
Tablo 39. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar.....	122
Tablo 40. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar.....	123
Tablo 41. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar.....	123
Tablo 42. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar.....	124
Tablo 43. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları.....	125
Tablo 44. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Memleket’e Göre Anlamlı Farklılıkları	126
Tablo 45. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Cinsiyet’e Göre Anlamlı Farklılıkları	129
Tablo 46. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Ziyaret Sayısı’na Göre Anlamlı Farklılıkları	130
Tablo 47. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Yaş’a Göre Anlamlı Farklılıkları	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Şehir Pazarlamasının Temel Aktörleri	22
Şekil 2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar.....	24
Şekil 3. Hong Kong Şehir Marka Logosu	51
Şekil 4. Gaziantep Şehir Marka Logosu	51
Şekil 5. Araştırma Modeli.	93



KISALTMALAR

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TRB1	: Türkiye İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması Ortadoğu Anadolu Bölgesi (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DAP	: Doğu Anadolu Projesi
SEGE	: Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketin Association
GCI	: Global City Index
İŞGEM	: İş Geliştirme Merkezi
FÜSİM	: Fırat Üniversitesi Sanayici İşbirliği Merkezi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VIP	: Very Important Person
CIP	: Commercial Important Person
M.Ö.	: Milattan Önce
KM	: Kilometre
S&P	: Standart&Poor's
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket)
Sig.	: Signification (Anlamlılık Düzeyi)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisi, tecrübesi ve dostane tavırları ile desteğini her zaman hissettiren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e teşekkür ederim.

Ayrıca araştırmanın analiz ve birçok kısmında her türlü yardım ve desteği ile çalışmamın ilerlemesinde büyük katkısı olan Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamım boyunca hiçbir zaman destek ve yardımlarını benden esirgemeyen ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan anneme, babama, ağabeyime ve tüm dostlarıma teşekkür ederim.

ELAZIĞ - 2016**Mert ÖZTÜRK**

GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir bölümü şehirlerde yaşamaktadır. Gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları, küreselleşmeyi hızlandırmış ve bununla birlikte şehirlere yüklenen anlamlar farklılık göstermiş ve şehirlere verilen önem de artmıştır.

Rekabetin sert bir şekilde hissedildiği günümüzde pazarlamanın eksenini de genişlemiştir. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra şehirlerin de pazarlanıp markalaşması mümkün olmaya başlamıştır. Şehir pazarlaması; şehrin alt veya üst yapı hizmetlerini geliştirmek, şehri daha yaşanabilir hale getirmek, şehir dışından gelmesi arzu edilen yatırımcı, nitelikli kişi, turist ve üniversite öğrencisi gibi hedef kitle için şehri daha cazip hale getirmek ve şehrin potansiyel unsurlarını daha etkili kullanabilmek amacıyla birçok yöntem sunabilmektedir.

Şehirlerin marka olma konusunda gerçekleştirdikleri başarılı çalışmalar, şehirdeki kalkınmanın sağlanmasına, ziyaretçilerin şehir hakkında olumlu bir algıya sahip olmasına, şehirdeki refah düzeyinin artmasına ve şehrin rekabette rakiplere göre önde olmasına katkı sağlayacaktır.

Sahip olduğu köklü tarihi ve zengin kültürüyle, doğal güzellikleriyle, maden varlıklarıyla ve ekonomik faaliyetleriyle Elazığ şehri pazarlama ve markalaşma çalışmalarıyla daha da ön planda olabilecek potansiyele sahiptir.

Bu doğrultuda, tez çalışması ile Elazığ şehrinin sahip olduğu mevcut pazarlanabilir potansiyellerinin ortaya çıkarılması, şehir marka kimliği oluşturulurken vurgu yapılması gereken unsurların belirlenmesi, ziyaretçilerin şehir ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bu algıların şehir sadakati ile arasında ilişkisinin ne düzeyde olduğunu belirtmek amaçlanmıştır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramına kısaca değinilerek devamında şehir pazarlaması ve unsurları kavramsal açıdan incelenmiştir. Öncelikle şehir pazarlaması ve şehir pazarlama süreci alt başlıklarıyla birlikte kavramsal olarak incelenmiş, sonrasında şehir pazarlamasının aktörlerine değinilmiştir. Şehir pazarlamasının hedef kitlesi, stratejik pazarlama planı ve pazarlama bilimi içinde şehir pazarlama karması unsurları literatürdeki yerli ve yabancı kaynaklardan faydalanılarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, Marka ve markalamanın tanımı yapılarak marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, marka

konumlandırma ve marka değeri açıklandıktan sonra şehir markalaşması ve kavramlarına geçilmiştir. Şehir markalaşmasının tarihsel gelişimi, nedenleri açıklandıktan sonra şehir marka kimliği ve unsurları, şehir marka imajı, şehir marka konumlandırma, şehir marka değeri ve şehir sadakati incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Elazığ şehrinin tarihi, coğrafyası, nüfusu, eğitimi, sosyo-ekonomik yapısı, sağlık, ulaşım, kültürel ve turizm yapısı ile ilgili incelemelerde bulunulmuştur. Elazığ'ın sahip olduğu Harput şehri, Hazar Gölü, Hazarbaba Kayak Merkezi, Keban Barajı gibi turizm değerleri ile ve pazarlanıp markalaşabilir diğer değerleri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, Literatür çalışması, çalışmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, verilerin toplanması ve analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, araştırmanın örnekleme açıklanmıştır. Yapılan anketlerin sonuçlarına göre elde edilen bulgular, katılımcıların ifadelerine katılma düzeylerinin analizleri ve değerlendirilmesi, araştırma modelinin analizi incelenmiştir.

Tez çalışmasının son bölümünde ise elde edilen bulgu ve analiz sonuçları yorumlanmış olup, çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE KAVRAMLARI

1.1. Pazarlama Kavramı ve Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama, üretim öncesi başlayan ve satış sonrasında da etkinliğini devam ettiren bir süreçtir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla Pazar analizleri yapılır, tüketici ihtiyaç ve istekleri saptanır; bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde devam eder (Yükselen, 2008: 5).

Pazarlama, işletmenin toplum ile bağlantısını kuran, iki taraf içinde yararlı değişim ilişkisi geliştirerek istek ve ihtiyaçları karşılıklı olarak tatmin eden bir fonksiyondur. Bu durumu gerçekleştirmenin en doğru yolu sunulan ürün ve hizmetlerin insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uygun hale getirilerek, en iyi ve doğru şekilde satın alıcıların dikkatine sunulmasıdır (Tek ve Özgül, 2013: 2).

Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamaya ilişkin en yaygın olarak kabul gören tanımı yapmıştır. Yapılan bu tanımla birlikte pazarlamayı, işletmelerin hedefleri doğrultusunda hedeflenen müşteri gruplarının ihtiyaçlarını gidermek gayesiyle işletmeler tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması olarak açıklayabiliriz (Karafakıoğlu, 2006: 1).

Pazarlama, temelde insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri verip, değerli başka şeyleri elde etmektir (Mucuk, 2007: 3).

Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (İslamoğlu, 2009: 13).

Pazarlamanın uygulama alanı çok geniştir. Çoğu insan pazarlamanın sadece işletmelerde uygulandığını düşünür fakat 1960-1970’li yıllarda pazarlamanın uygulama alanı çok genişletilmiştir. Pazarlamaya işletme görüş açısından bakılmış ve pazarlama yöntemi bilgisi hızla geliştirilmiştir. İşletmelerde uygulanan pazarlama ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri, işletmeleri çok başarılı sonuçlara ulaştırmıştır. Bu durumdan esinlenen kişiler işletmelerin dışında kalak ve kar amacı gütmeyen örgütlerde – sendikalar, dernekler, siyasi partiler, vb. – de aynı ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri uygulamaya başlamıştır. Bu yöntem ve teknikler günümüzde şehirler içinde kullanılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 2).

Finansal başarılar genellikle pazarlama kabiliyetine bağlıdır. Başarılı bir marka oluşturup ve yönetmek, işletmeye sadık müşteriler kazandırmak ve işletmeyi değerli bir firma haline getirmenin temelinde güçlü bir pazarlama organizasyonu yatmaktadır. Pazarlama; sosyal ve beşeri ihtiyaçların belirlenip karşılanmasıdır. Pazarlama, müşteri ile işletme arasında yaratıcılık, iletişim ve dağıtım değerlerini oluşturan fonksiyonel bir organizasyon sürecidir. Pazarlama, aslında “ürünleri satma sanatı” değildir. Satış kısmı sadece buz dağının görünen kısmıdır. Pazarlama çok daha geniş kapsamlı bir organizasyon sürecidir. Ürün ve hizmetlerin yanında; etkinlikler, deneyimler, kişiler, şehir ve bölgeler, organizasyonlar, bilgiler ve düşüncelerin de pazarlanabileceği fikri benimsenmiştir (Kotler ve Keller, 2009: 44-45).

Gelişim süreci içinde pazarlama genel olarak, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması ve diğer değer arz eden mal ve hizmetlerle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanabilir (Torlak vd., 2006: 8).

Pazarlama uygulamaları M.Ö. 7000’li yıllara dayanmaktadır. Pazarlama düşüncesi ve düşünürünün ekonominin dışında farklı bir disiplin olarak ortaya çıkması geçen yüzyılın başıdır. Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üççeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı görülmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82).

Pazarlama kavramı çeşitli evreler geçirerek gelişmiştir ve günümüzde de gelişimi sürdürmektedir. Sahip olunan bakış açılarına göre pazarlamanın dönemlerini; üretim anlayışı aşaması, satış aşaması ve pazarlama anlayışı aşaması olarak adlandırabiliriz. Ancak pazarlama anlayışının gelişimi devam etmiş; işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının ön plana çıkmaya başlamasıyla, bu anlayışın daha

gelişmiş ve ileri hali olarak toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2007: 6).

Bugünün pazarlama anlayışı; üretim, finans ve satış gücünü geliştirmenin pazar başarısı için yeterli olduğu görüşünü geçersiz sayan hem felsefî hem de örgütsel bir kavram olarak kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 14).

Üretim anlayışı işletmelerin en eski anlayışlarından birisidir. Bu dönemde arz, talebi karşılayacak düzeyde değildir. Yine bu dönemde, tüketiciler ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunların çözümünden çok mamulleri satın almakla ilgilenirler. Bu dönemde satış çabasına önem verilmemektedir. Bu dönemde genellikle üretilen her ürünün satılabileceği kabul görmüştür. Aynı zamanda yüksek maliyetlerin düşürülmesi de bu dönemde üzerine düşülen uygulamalardan biridir (Yükselen, 2008: 9).

Üretimin artmasıyla, ürünlerin satışında sorunlar ortaya çıkmıştır. Malları “üretmenin” değil, “satmanın en büyük sorun” olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış sorumlularının önemi artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiştir. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2007: 7).

1960’lı yıllara kadar uygulanan satış anlayışının, işletmelere uzun dönemde zarar ettirdiğinin ve tutundurma ve satış gücünün işletme ürünlerini satmada yetersiz kaldığının fark edilmesi üzerine, işletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini artıracak, onlarla daha uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi sağlayacak bir yaklaşım arayışına girmişlerdir. Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960’lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmıştır (Torlak vd, 2006: 18).

Modern pazarlama anlayışının temelini müşterilerin istekleri oluşturur. Bu düşünceyi benimsemiş olan işletmeler, tüketicilerin arzu ettikleri ürün ya da hizmetleri saptamak için çalışır. Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, müşterilerin şikayetleri konusunda daha duyarlıdır. Satış sonrası hizmetler bu dönemde önemli bir yer tutmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 9).

1.2. Şehir Pazarlaması ve Şehir Pazarlama Süreci

Şehir pazarlaması kavramı özellikle Avrupa’da son yirmi yılda en çok ilgi duyulan araştırma konularından biri olmuştur. Şehirlerin birbirleriyle rekabette olmaları ve bu rekabette kendi tanıtım politikalarını gerçekleştirmede başarılı olmak istemeleri bu ilginin sebepleri arasındadır (Deffner ve Metaxas, 2006: 3).

Günümüz dünyasında şehirler, ekonomik aktörler olarak giderek artan bir öneme sahiptir. Rekabetin ülkelerden ziyade artık şehirlerarasında gerçekleştiği çağımızda, pazarlama stratejisi kullanılarak kentleri ön plana çıkarmak, ülkelerin rekabetçi gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle şehirler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar (Özgüner ve Uçar, 2015: 323).

Şehir pazarlama olgusu ve şehir pazarlama sürecine değinmeden önce destinasyon ve destinasyon pazarlamasına kısaca değinmek gerekmektedir.

1.2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, Türk dil Kurumu’nca kısaca varılacak olan yer olarak tanımlanmaktadır (TDK). Destinasyona olan ulaşım imkânları, destinasyona olan coğrafi uzaklık ve destinasyonda uygulanmakta olan fiyatlar gibi bazı değişkenler destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Üner, vd., 2006: 191).

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir (Özdemir, 2007: 11-13).

Bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Pazarlama unsurları kullanılarak destinasyonun marka imajı artırılabilir ve bu durum destinasyonun ekonomik gelişimini sağlayabilir ve böylece rekabette bir adım önde olmalarını sağlar (İlban, 2008: 122).

Destinasyon pazarlama organizasyonları bir bölge veya şehrin turistik olarak satılmasına yardımcı olan, destinasyona yönelik turistik ziyaretleri organize eden kâr

amacı gütmeyen organizasyonlardır. Destinasyon pazarlama organizasyonları şehirlerin pazarlanma aşamasında önemli roller üstlenmektedir. Şehir kaynakların korunması, şehre yatırım teşviklerinin sağlanması ve politikaların uygulanması ile istenilen düzeyde turizmin gelişmesinin sağlanması gibi alanlarda birçok görevi üstlenmiş durumdadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78).

Destinasyonlar, ülke, ada ya da şehir gibi kesin olarak tanımlanabilen bir coğrafi bölge olarak kabul edilir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama yeme-içme, park müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkanlarının varlığı çok önemlidir. Bu olanaklar ayrıca destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır. Bu çekicilikleri optimum şekillerde değerlendirebilmek için etkin bir pazarlama anlayışı benimsenmelidir (Yıldız, 2010: 35).

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan olmalıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 232).

1.2.2. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlamasının genel kabul görmüş tek bir tanımından bahsetmek mümkün değildir. Şehir pazarlamasına farklı açılardan bakan araştırmacılar, göreceli olarak önemli gördükleri yönleri öne çıkaran tanımlamalar yapmışlardır.

Ashworth ve Voogd'a göre (1988: 66) şehir pazarlaması, daha fazla yatırım, iş ve ziyaretçi çekebilmek amacıyla diğer şehirlerle olan rekabette öne çıkmaya olanak sağlayabilecek çeşitli yolları tanımlamaktadır. Bu yollardan biri yatırımların şehre gelmesi için şehrin dikkat çeken unsurlarını müşterilere tanıtmak gereklidir. Böylece potansiyel müşterileri kazanıp rekabet halindeki şehirlere göre bir adım önde olunabilir.

Ashworth ve Voogd (1990: 32) yaptıkları çalışmada şehri “pazar”, mekanları birer ürün ve kullanıcı/ziyaretçileri ise satın alıcı olarak değerlendirmişlerdir.

Haider'e (1992: 132) göre şehir pazarlaması, bir şehri hem iç hem de dış hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılaması için konumlandırılmasıdır. Bu da şehrin doğru özelliklerinin belirlenip sunulacak hizmetlerin oluşturulması, vergi ve fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi, şehrin hizmetlerinin etkili bir şekilde ulaştırılması ve şehrin etkili bir tanıtımının yapılması ile gerçekleştirilebilir.

Şehir pazarlamasında, her şehir belirli kaynaklara sahiptir (altyapı, konut, kale, kültür, insanlar, parklar, müzeler vs.). Bu değerlerin şehir imajı ve şehir ürünü olmaları için yorumlanmaları ve diğer insanlara bilgi yoluyla ulaştırılıp tanıtılmaları gerekmektedir. Şehir pazarlaması iki elementten oluşmaktadır: Birincisi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi. İkincisi, şehrin tanıtımının yapılmasıdır (Madsen, 1992: 633).

Kotler ve diğer (1993: 18) şehir pazarlamasını “şehir müşterilerinin (yatırımcılar, ziyaretçiler, şehir sakinleri) ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde şehrin tasarlanması” olarak ifade etmektedir. Şehir pazarlamasının başarıya ulaşmasında şehirde bulunan vatandaşların şehirle ilgili memnuniyetlerinin olması ve aynı zamanda şehir dışındaki hedef kitlenin de beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.

Kotler ve diğer (1993: 18-19), şehir pazarlamasının 4 temel özelliği içerdiğinden bahsetmektedir. Bunlar;

- Şehrin özellikleri ile sunabileceği hizmetlerin uyumunu doğru bir şekilde oluşturmak,
- Mal ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilerine cazip teşvikler sunmak,
- Şehrin ürün ve hizmetlerini etkili ve kolay ulaşılabilir yollarla sunmak,
- Şehrin avantajlarının farkında olan potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak.

Şehir pazarlaması mekan tanıtımının çok daha fazlasıdır. İmaj oluşturmak veya şehirlerin imajlarını tekrar tanımlamaları için kullanılabilir olan şehir pazarlaması hedef pazarlar için stratejiler geliştirmeye olanak sağlar. Şehir pazarlaması sosyal pazarlamanın başka bir şeklidir. Şehir pazarlamasında amaçlar farklı olsa da hedeflerin sosyal pazarlamayla ilişkilidir. Şehir pazarlamasının odaklandığı nokta ürünlerden ziyade sunulan hizmetlerdir (Paddison, 1993: 341).

Bazı araştırmacılar şehir pazarlamasını sadece bir şehrin eşsiz ürünlerini satmak amacıyla kullandığı araçlar seti olarak görmektedir. Fakat şehir pazarlamasının bu özelliğinin yanında şehrin değerlerini satın alan ve alacak olan hedef kitlenin beğeneceği şekilde biçimlendirmek ve sunmak gibi bir özelliği de vardır. Şehrin ileride kazanacağı potansiyel faydaların sağlanmasında şehir pazarlaması önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar, coğrafik alanda ön planda olmak, şehrin sosyal yapısının gelişmesi, rakip şehirlerden önde olmak ve toplumsal kalkınma alanlarında gelişmiş olmaktır (Karmowska, 2002: 139).

Şehirler pazarlama stratejilerine dört sebepten dolayı ihtiyaç duyar (Karmowska, 2002: 139):

- Turistlerin ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek,
- Sanayiciliği ve girişimciliği geliştirmek, yatırımları şehre çekebilmek,
- Yeni yerleşimcilerin dikkatini çekmek,
- Yerel halkı etkilemek ve iç pazar dinamiklerini harekete geçirmek.

Kotler ve Gertner (2002: 257) yaptıkları çalışmada şehir pazarlamasının ülke pazarlamasıyla benzerlik taşıdığını belirtmişlerdir. Şehirde yeni iş olanakları yaratmak, fabrikalar ve işletmeler kurmak ve daha fazla yatırım çekmek amacı içinde olan şehir pazarlaması bu özellikleriyle ülke pazarlamasıyla ilişkilidir. Böylelikle biri ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlarken diğeri ise şehrin ekonomik gelişimine katkı sağlar.

Şehir pazarlaması şehir için bir katma değer yaratır. Bu katma değer dört ana pazarlama aşamasından oluşur (Rainisto, 2003: 16).

- Temel hizmetler ve altyapı sağlanmalı; bu hizmetlerle ilgili vatandaşların, işletmelerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti muhafaza edilmelidir.
- Bir şehrin; var olan işletmelerini ve şehir halkını desteklemek aynı zamanda yeni yatırımcıları, işletmeleri ve insanları çekmek için cazibe unsurlarına ihtiyacı vardır.
- Bir şehrin; güçlü bir imaj ve iletişim programı aracılığıyla özelliklerini ve avantajlarını anlatmaya ihtiyacı vardır.
- Bir şehir; yeni şirketleri, yatırımları ve ziyaretçileri çekebilmek için vatandaşlardan, liderlerden ve kurumlardan destek almalıdır.

Şehir pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısı getiren Hankinson (2004: 112-113), şehir pazarlamasının iki farklı çalışma alanı olduğunu belirtir: Şehir Planlaması ile Turizm-Tatil pazarlaması bakış açısı. Şehir Planlamasının odaklandığı konu şehrin doğal değerlerini, tarihi gelişimini bu özellikleriyle pazarlamaya dahil etmektir. Turizm ve Tatil pazarlama bakış açısı ise şehrin markalaşıp şehre ziyaretçi çekme düşüncesidir.

Short'a göre; şehir pazarlaması "şehrin tanıtılması, yeniden tanımlanıp sunulması, pazarlama fonksiyonlarını kullanarak yeni bir imaj oluşturup, kaynakların cazip hale getirilip rekabetçi pozisyonun korunmasıdır" (Avraham, 2004: 472).

Şehirler daha fazla fırsat yaratabilmek amacıyla daha çok yatırım, işletme, ziyaretçi ve yerleşimciyi etkileyebilecek kabiliyetlere sahip olmak zorundadır. Şehirler

de tıpkı ürünler gibi büyük bir titizlikle ve etkileyici bir şekilde tanıtılmalıdır. Şehir pazarlamasının başarılı olabilmesi için çalışanların ve yerleşimcilerin bulundukları şehirdeki durumlarından memnun olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda şehre gelen yeni ziyaretçiler ve yatırımcıların bölgeye gelmeden önceki beklentileriyle karşılaştıklarının uyuşuyor olması başarının düzeyini belirler (Deffner ve Liouris, 2005:2).

Almanya’da kurulan Federal Kent Pazarlama Birliği’nin tanımına göre şehir pazarlaması: Bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve şehrin rakip şehirler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Pazarlanacak bir ürün olarak şehir, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur (Saran, 2005: 107).

Kapsamlı bir şehir pazarlaması önemli on iki parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir yap-bozu hatırlatmaktadır. Bu parçaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Saran, 2005: 107-108);

- Şehir pazarlamasında sadece şehir merkezi veya şehrin bir bölümünün ele alınmamalıdır. Şehrin tamamı düşünülerek faaliyetler bu doğrultuda planlanmalı ve gerçekleştirilmelidir.
- Yaşam alanı olarak şehir, sadece yerel yönetim ya da politikacılar tarafından oluşturulmamalı, şehirde yaşayan insanlar, yerel ekonomi kadar kentin ziyaretçileri de sürece dahil edilmeli ve şehir pazarlama süreci bir çok aktörün yer aldığı ortak bir çalışma olmalıdır.
- Şehri aynı zamanda bir ürün olarak ele aldığımızda bu ürünün ve verdiği hizmetlerin şehir sakinleri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda iyileştirilmesine özen gösterilmelidir.
- Özellikle yerel yönetimin örgütlenmesi “müşteri” nin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
- Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı gruplara hitap edecek şekilde planlanmalıdır. Şehir gelişim çalışmaları şehirde yaşayan, şehirde çalışan yada tatil yapan herkesin gereksinimlerine ayrı ayrı odaklanabilmelidir.
- Şehir pazarlaması kapsamındaki konular geniş bir alana yayılmaktadır. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, şehrin cazibe merkezi haline

getirilmesi, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, yaşam alanları, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor, doğal çevre ve turizm vs.

- Şehrin cazibesini artırma amaçlı bir çalışma, mevcut durumun, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin yada imaj analizinin yapılmasıyla daha başarılı sonuç verecektir.
- Şehir pazarlamasında uygulanacak olan yolların ve yöntemlerin daha net bir şekilde seçilmesini sağlayacak kentsel vizyon ve misyon şehir politikaları, şehir yönetimi, işletmeler ve sivil toplum örgütlerine yönelim kolaylığı yaratacaktır.
- Belirlenen vizyon, misyon ve amaçların önceliklerinin doğru belirlenmesi ve yürütülecek projelerin bu sıralamaya göre kısa orta ve uzun vadeli olarak yapılması gerekmektedir.
- Planlanan projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca, projeler, gelişime katkıları, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.
- Şehre ilginin çekilmesi için mutlaka reklamın yapılması gerekmektedir. Reklamdan başka, şehir halkı ve şehirdeki işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer vermek, uygulamaların ulaştığı başarıyı paylaşmak yerinde olacaktır.
- Şehir pazarlamasının en önemli başarı faktörü işlevsel bir iletişim tarzının şehirde uygulanıyor olmasıdır. Bir şehrin tüm hedef grupları ile etkili iletişim kurulması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı yapacaktır. Etkili iletişim sadece bir başarı faktörü değil şehir pazarlamasının tüm süreçlerinde mutlaka yer alması gereken bir elemandır

Şehir pazarlaması, tek bir uygulamayla sınırlı olmayan ve birçok faaliyetin gerçekleşmesiyle oluşan bir süreçtir. Birinci basamakta şehrin mevcut durum analizi yapılır, şehir için fırsat oluşturabilecek varlıkların tespiti için geniş araştırmalar yapılır. İkinci basamakta, şehrin vizyonu tanımlanıp şehir için uygun vizyon anlayışı seçilir. Bir sonraki aşamada şehir için uygulanabilecek özel projeler belirlenir ve şehrin paydaşları tarafından birlikte başarıya ulaşması için çalışılır. Sondan bir önceki aşamada tanıtım ve tutundurma faaliyetleri şehrin paydaşları tarafından yapılır ve sürecin bitiminde faaliyetler boyunca uygulanan bütün süreç ve sonuçlar değerlendirilir (Kavaratzis, 2007: 696).

Şehir pazarlaması ve şehir rekabet kabiliyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Metaxas (2007: 416), Şehir pazarlamasının şehir rekabet kabiliyetinin önemli bir aracı olabileceğinden bahsetmektedir.

Çalışmasında şehir pazarlamasına farklı bir bakış açısıyla değinen Hospers (2009: 232), şehir pazarlamasıyla şehir simgelerinin birbirini desteklediğini belirtir. Şehirler birer fotoğraf simgesi gibidir. Şehirler internet sitelerinde farklı medya kanallarında ve turizm kitaplarında fotoğraflanıp pazarlanmalıdır. Böylece turistlerin dikkati çekilebilir ve şehir pazarlaması böylece bir araç olmuş olabilir.

Şehir pazarlamasının öznesi insanlardır. Şehir pazarlamasında turistik tüketicileri motive eden etkenler genel olarak kültürel özellikler, doğal güzellikler, özel organizasyonlar, merak, spor ya da dinsel faktörler vb. olarak sıralanabilir (Kanıbir vd., 2010: 60).

Şehir pazarlaması bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve şehrin rakip şehirler neznindeki çekiciliğini arttırmaktır. Bu da ancak sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasının araçları yardımıyla gerçekleştirilebilecektir (Bişkin, 2013: 55).

Şehir pazarlaması kavramı, bir şehri hedef pazarların beğeni ve eğilimleri doğrultusunda tasarlamaktır. Dolayısıyla bir şehir hakkında imaj oluşturmak ve bu imajı pazarlamak süreci olarak algılayabilmek mümkündür. Bununla birlikte imaj oluşturma süreci çift yönlü olarak işleyebilmektedir. Önceliğin imajın değiştirilmesi olduğu durumlarda, şehir hedef pazarlara ulaşırken, hedef pazarlara ulaşmış bir şehrin de imajı doğrusal olarak olumlu olarak etkilenmektedir (Özden, 2013: 44).

Şehir pazarlaması: şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve şehir halkını mutlu etmek amacıyla, bunların isteklerine cevap verecek şehir imkanlarını oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır. Bu çabaların içinde şehirde eğlence merkezlerinin oluşturulması, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, şehrin ulaşım ve iletişim başta olmak üzere altyapısının geliştirilmesi bulunmaktadır. Şehir pazarlaması aynı zamanda, şehrin gerek yerel gerekse kültürel anlamda insanların zihnindeki imajının da geliştirilmesini gerektirmektedir (Apaydın, 2014: 3).

Etkin bir şehir pazarlaması sistemi kurabilmek için, şehirlerde turistlerin ne aradığını ve o şehirleri nasıl algıladıklarını kavrayabilmek oldukça önemlidir. Bireylerin şehir destinasyonlarına yönelik olumlu ve olumsuz algılamaları, şehir pazarlamasında

tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmektedir (Özer, 2015: 119).

1.2.3. Şehir Pazarlamasının Amacı

Şehirle ilgili oluşturulan geniş çaplı hedefler gereğince şehrin sosyal ve ekonomik etkinliğini maksimum düzeye çekmek şehir pazarlamasının amaçları arasındadır (Ashworth ve Voogd, 1990: 41).

Kotler ve Gertner' e (2002: 253) göre şehir pazarlaması birçok amaç için kullanılabilir, şehir için pozitif bir imaj oluşturmak, yatırımcıları, turistleri, kurumları ve etkinlikleri etkilemek gibi. Bugün aynı zamanda şehirler öz yatırımcıları ve şirketleri için yeni pazarlarda bulmak amacıyla şehir pazarlamasını amaç edinirler.

Bir şehrin veya bölgenin rekabet içindeki yerini güçlendirmek için izlemesi gereken altı strateji vardır (Deffner ve Liouris, 2005: 4).

- Turistlerin ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek,
- Şehir dışındaki işletmelerin ilgisini çekmek,
- Mevcut işletmeleri büyütmek,
- Küçük işletmeleri büyütmek ve yeni işletmelerin açılmasına destek olmak,
- Şehirdeki işletmelerin yurt dışına ihraç etmesini sağlamak,
- Şehir nüfusunun artması ve kendi içindeki dağılımını düzenlemek.

Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri (içindeki değerler ile birlikte) pazarlayarak, yeni bir değer (refah) artışı gerçekleştirmek veya bir ülkenin (veya diğer ülkelerin) başka şehirlerinde mevcut olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerleri ilgili şehre transfer edilmesini sağlayarak bir değer artışı gerçekleştirmektir. Bir şehir, ne kadar çok kişinin ilgi alanı haline getirilebilirse, o şehirdeki refah üretimi ve tüketimi de o kadar çok olmaktadır (Polat, 2007: 234).

Tam (2009: 86) şehir pazarlamasının amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Şehirleri cazip hale getirmek,
- Şehir ekonomisine ve sosyal yaşamına canlılık sağlamak,
- Şehre yatırımcı kazandırmak,
- Şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek ve sürdürülebilir bir kentsel kalkınma için seferber etmek,
- Şehirlere artı değer kazandırmak,

- Şehirlere turist çekmek,
- Uluslararası iyi örneklerden öğrenmek ve kıyaslama yapmak,
- Şehirleri markalaştırmak.

Zenker ve Petersen'e (2010: 4) göre şehir pazarlamasının amaçlarından biri hedeflenen ekonomik düzeye ulaşmak olsa da, toplumsal refah seviyesini artırmak yani insanların bulundukları şehirden memnun kalmalarını sağlamak en önemli amaçtır. Bu amaçlara ulaşmak için sadece belirli bir hedef kitleye yönelik değil, şehrin tamamına yönelik çalışmaların olması gerekmektedir.

Şehirlerin, serbest piyasa ekonomisinin dayattığı rekabet ortamında, ön plana çıkabilmeleri için çeşitli stratejilerle pazarlanmaları gündemdedir. Bu pazarlama stratejileri çok uluslu firmaları, yatırımcıları, ziyaretçileri şehre çekmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda da onların ihtiyaçlarını karşılayacak altyapı hizmetlerinin oluşturulması, ilgilerini çekecek aktivitelerin düzenlenmesi, şehirlerin potansiyellerinin iletişim araçları yoluyla aktarılması ve hedef kitlelerin olurlarının alınması hedeflenmektedir (Mutlu, 2010: 14).

Günümüz toplulukları ve bölgeleri, daha fazla iş alanı yaratmak ve daha fazla refah elde etmek için bir uğraş içerisinde. Yer ve yöreler de, tıpkı ürün ve hizmetler gibi, incelikli- donanımlı bir şekilde pazarlanmalıdır. Daha çok fırsat geliştirebilmek için bu yerlere yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçi cezp edebilmek için şehirler pazarlanmalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 11).

Kotler vd, ve Ashworth ve Woogd'a göre şehir pazarlamasının en önemli amacı, hedeflerin gerçekleştirilmesi için şehrin ekonomik ve sosyal işlevini en verimli şekilde gerçekleştirmektir. Şehir pazarlamasının önemli hedeflerinden biri de gerek şehir içindeki gerekse şehirde yaşamayıp şehirle ilişkili olan kişilerin tatmin edilmesidir. Bu kişilerin tatmin edilebilmesi için yapılması gereken eylemler: şehrin doğru özellik ve hizmet karmasının oluşturulması; şehrin ürün ve hizmetlerinin mevcut ve potansiyel kullanıcıları çekecek teşviklerin oluşturulması; şehrin ürün ve hizmetlerinin etkin bir şekilde dağıtımının yapılması ve ulaşılabilir olması ve şehrin ürün ve hizmetlerini kullanacak potansiyel kitlenin şehrin ayırt edici özelliklerinden haberdar olmalarını sağlamak amacıyla promosyonunun yapılmasıdır (Apaydın, 2014: 4).

1.2.4. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Şehir pazarlaması, İngilizce literatürde farklı kavramlarla kullanılmıştır. Bu kavramlar birbirleriyle anlam olarak pek uzak değildir. Genel olarak **“place marketing** ve **city marketing”** yaygın olarak kullanılır. Şehir pazarlamasının ilk evrelerinde **“urban marketing, city/place promotion, selling city/place”** kullanılmıştır. Genel olarak turizm ağırlıklı olan akademik çalışmalarda ise **“destination marketing”** kullanılmıştır. Genel olarak coğrafi bir unsur olan şehir ve bölgeleri en iyi tanımlayan kavram **“place marketing”** dir (Braun, 2008: 29-30).

Yerlerin/Şehirlerin pazarlanması konusuna ilgi duyup araştırmalar yapan ilk akademisyenlerden biri Philip Kotler'dir. Şehir pazarlaması kavramının ilk kullanımına 1969 yılında, Kotler ve Levy'nin “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” isimli makalelerinde rastlanmaktadır. Daha sonraları bu yaklaşımın geniş çevrelerce kabul görmesi ile özellikle 1990 yılı sonrasında konu hakkında farklı yazarlar çalışmalarda bulunmuşlardır (Yıldız, 2010: 34).

Şehir pazarlaması Avrupa'da 1980 ve sonrasında daha çok ilgi gören bir konu olmuştur (Avraham, 2004:472). 1980'lerde tanıtım ve reklam yaklaşımları şehir pazarlamasında önemli bir yer almıştır ancak bazı akademisyenlere göre şehir tanıtımı şehir pazarlamasıyla aynı manaya gelmemektedir (Braun, 2008: 31).

Genel olarak şehir pazarlamasının zaman içerisinde farklı evrelerden geçerek geliştiği kabul edilir. Şehir pazarlamasıyla alakalı yayımlanmış en etkili ve eski araştırmalardan birine sahip olan Bailey, şehir pazarlamasının üç aşamalı evriminin olabileceğini önermiştir. Birinci aşama, mevcut veya alternatif yerlerin şirketleri düşük işletme maliyeti ve yüksek kar elde etme vaadiyle etkileyip şehre imalat üretebilen fabrikalar kazandırmalarıyla ilgilidir. Fabrikalar ve doğal olarak şehirler böylelikle diğer şehirlerden iş ve eleman çekmeye başlarlar ve bunun altında yatan sebeplerden biri düşük işletme maliyetleri, yerel iş promosyonları ve şehir temsilcilikleridir. İkinci aşama, “hedef kitle pazarlaması”, mevcut durumda elde edilecek karla büyümeyi isteyen işletmeler için üretim ve hizmet işlerinin dikkat çekmesini içermektedir. Düşük işletme maliyeti politikasının desteklendiği bu evrede genel olarak daha çok kaliteli bir yaşam düşüncesi hakimdir. Üçüncü aşama olan “ürün geliştirme”, ilk iki aşamanın özelliklerini desteklemektedir ancak küresel rekabet, düşük işletme maliyetleri ve yaşam kalitesi, insan ve entelektüel kaynakları içeren “geleceğin meslekleri” vurgusunu yapmıştır (Kavaratzis, 2007: 696-697).

Benzer düşüncede olan Ward (1998: 8), şehir pazarlama çabalarının dört ana aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Şehir pazarlamasının tarihte geçirdiği evrelerden ilki tarımsal kolonileşmenin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu dönemde nispeten geniş ve boş araziler yerleşime açılmıştır. Bu süreç iki belirgin faaliyeti kapsamaktadır: Geniş ve boş arazilere yerleşmek ve bu ilk kasama/şehirlerin tanıtım ve reklamını yapmak. İkinci aşama “şehrin işlevsellik çeşitliliği”, bu aşamada olgunlaşan şehir sistemleri içinde şehrin işlevselliği geliştirilmiştir. Turistik yerlerin satışı çok daha geniş çaplı olmuştur, bunun yanında ev yapımı için arsalarda satılmıştır.

Üçüncü aşama “endüstriyel şehirlerin satılması” anlayışı hakim olmuştur. Endüstrinin gelişmesi şehircilik açısından da çeşitli gelişmelere yol açmıştır. Endüstrinin gelişmesiyle şehirlerde fabrikalar kurulmuştur ve buna bağlı olarak ise şehre insan göçünün arttığı görülmektedir. Bu aşama, şehre endüstri çekme çabası nedeniyle yerel ihtiyaçlar ve doğal çevrenin göz ardı edildiği dönemdir. Daha sonraki aşama ise “şehirleri satma” düşüncesinin yaygın olduğu dönemdir. Bu dönemin özelliği şehrin var olan cazibe merkezlerinin ve özelliklerinin tanıtım yoluyla promosyonunun yapılmasıdır. Bir sonraki aşamada pazarlama planlarının yapıldığı, yatırım ve turist çekmek için şehirlerin altyapı sorunlarının çözülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu dönemde şehirlerin algılanma biçimini değiştirmek için imaj çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Apaydın, 2014: 6).

Şehir pazarlaması aslında yeni bir fikir değildir ve tıpkı birçok pazarlama fikri gibi, şehir pazarlaması da Amerika kaynaklıdır. 1850’lerde, şehrin/mekanın satılması, Vahşi Batı’nın yeni sınır bölgesine göçmenleri çekmek için belirgin bir özellik olduğu görülmektedir. 1900’lerin başında ise turistleri çekmek için yoğun biçimde İngiliz ve Fransız sahil mesire yerlerinin reklamının yapılmış olduğu dikkat çekmektedir (Sümer, 2013: 12).

Şehir pazarlama yaklaşımlarının geçirdiği bazı evreler şunlardır: İlk olarak Amerika’da gözlemlenen yapı; nüfusunu ve iş çevrelerini kaybeden yerel yönetimlerin şehrsel mekanı satma girişimleridir ve daha çok yerelde var olan yapı stokunun satılması amacıyla geliştirdikleri tanıtım ve reklam stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Daha sonraki süreçte şehir pazarlama stratejilerinin daha farklı bir tanımla, ürün/sunum odaklı yaklaşımdan talep odaklı yaklaşıma geçilmiştir. 1980’lerin başından itibaren gelişen bu yeni eğilim şehir yaşam kalitesinin arttırılarak hedef kitlelerde talep yaratılması ve şehrin çekici hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kurtarır, 2006: 1).

Tablo 1. Şehir Pazarlama Gelişiminin Tarihsel Aşamaları

Baskın Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
<i>Şehirlerin/Yerlerin promosyon devresi</i> 17yy.'dan 19.yy	- Tarımsal Kolonileşme	-Boş arazilere yerleşim	-Kısa surede yerleşime uygun geniş arazi
1900'ler-1970'ler	- Şehirlerin fonksiyonel değişimi - Endüstrileşen şehirleri satmak	-Ticari mülklerin satılması (arazi, ev vs.) -Endüstri üretimini cazip hale getirme, üretim istihdamı	-Şehre özgü işlevlerle farklılaşma (turizm, banliyö) - Tek amaç,promosyona odaklanmak
1980 ve sonrası	-Şehirleri satmak	-Şehirlerin var olan yönlerini satmak	-Şehirlerin ve etkileyici yönlerinin promosyonu
<i>Araçların planlanma Devresi</i>	-Planlama aracı olarak pazarlama	-Yerel ekonomik ve fiziksel planlama amaçları, yatırımın ve turistlerin çekilmesi	-Çoklu amaç, kamu-özel sektör işbirliği ile pazarlama uzmanlığının etrafında yaşam kalitesini yükseltme,
1990'lar 2000'lere	-İmaj düzeltme -Post-endüstriyel şehirleri satmak	-Başarısız imajın değiştirilmesi ya da nötr imaj inşası -Kentsel dönüşüm	-İmaj üretimini kim yapacak? Reklam odaklanma, -Şehirler arası rekabete önemli parçası olmak
<i>Kurumsal Marka Devri</i>	-Şehir Markalaşması	-Yerel halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarının belirlenmesi	-İmajın içeriğinin önemi, imajı kim ve nasıl tüketecek?
2000'ler ve sonrası	-İşletme yaklaşımı olarak pazarlama iletişimi kurma	-Şehirle fiziksel ve duygusal bağların kurulması ve yönetilmesi	-Pazarlama kapsamını geniş bir yelpazede değerlendirmek, pazarlamanın iletişim yönüne odaklanma

Kaynak: (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 160).

Tablo 1.'de görüldüğü gibi zaman içerisinde şehir pazarlaması farklı hedefler doğrultusunda belirli aşamalardan geçmiştir. Boş arazilere yerleşimle başlayan şehirleşme ve şehir pazarlama süreci, şehirlerin tanıtımının yapmak, satmak,

endüstrileşmeyle birlikte endüstriyel mekanları satmak, şehri markalaştırmak ve son olarak şehirle fiziksel ve duygusal bir bağ kurmak sürecin günümüzde geldiği noktadır.

1.3. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlamasının başarıya ulaşmasında en önemli konulardan biri şehrin kim veya kimler tarafından pazarlanacağıdır. Şehirler çok geniş kapsamlı bir bütün oldukları için pazarlaması da o derece zordur. Şehrin pazarlamasında her türlü sorumluluğu üstlenen tek bir aktörden bahsetmek mümkün değildir. Kimi zaman yerel yöneticilerin ön planda olduğu şehir pazarlaması uygulamalarına rastlanırken, bir başka uygulamada özel sektörün öncülüğüne rastlanabilmektedir. Ancak, farklı örneklerde farklı gruplar ön planda olsalar da her düzey grubun katkısı başarı için büyük önem taşımaktadır (Ceylan, 2010: 30).

Bir bölgenin gelişimi, planlama, yönetim ve pazarlama ile beraber yerel ve merkezi yönetimlerin, mimarların, yatırımcıların, finansmancının ve yerel halkın işbirliği sonucu olmaktadır. Reklam ajansları, üniversiteler, enstitüler ve diğer sektör dışı taraflar edindikleri pazarlama istihbarat bilgilerini destinasyon yönetimiyle paylaşma ve aktarma konusunda cesaretlendirilmelidir (Yıldız, 2010: 35).

Şehir pazarlaması sürecinde rol alan temel aktörler dört düzeyde ele alınabilir. Bunlar yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörlerdir. Pazarlama faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasında farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip gruplar arasında uzlaşmanın sağlanması kritik önem taşımaktadır. Aksi halde karmaşık olarak ve tam hazırlanmadan oluşturulan mesajlar hedef pazar üzerinde güçlü bir etki göstermeyecektir.

1.3.1. Yerel Aktörler

Şehir pazarlaması etkili ve güçlü pazarlama fikirlerinin şehir üzerinde uygulandığı organizasyonel bir süreçtir. Şehri oluşturan yerel aktörlerin şehrin ortak çıkarları doğrultusunda birleşmeleri, şehir pazarlama planını oluşturmaları ve uygulanma noktasında koordineli bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Şehre ait altyapı, yerleşim ve mimarinin planlanması, ulaşım, sağlık, eğitim hizmetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi yerel aktörlerin görevlerindendir. Yerel aktörler kamu ve özel sektör aktörleri olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

1.3.1.1. Kamu Aktörleri

Şehir pazarlamasının kamu aktörleri olarak belediye ve valilik başta olmak üzere üniversiteleri, meslek gruplarını, turizm bürolarını, kalkınma ajanslarını bu grup içinde sayabiliriz.

Şehir pazarlaması organizasyonel bir süreçtir ve bu sürecin en büyük sorumluluk sahibi olan kurumu belediyelerdir. Şehir pazarlama uygulamalarının geniş bir kısmı belediyelerin yükümlülük alanı içindedir. Fiziki ve alt yapı çalışmalarının yanında, şehir pazarlaması olgusu içinde “şehri hissetmek” olgusunu oluşturmak ve bu bağlamda şehrin pazarlanabilir ürünlerini hedef kitleye reklamını yapıp ulaştırmak, şehirdeki toplumsal uyumu sağlamak ve halkını bilgilendirip geliştirmek belediyelerin görevleri arasında yer alır (Murphy, 1998: 25).

Şehrin pazarlanması içinde birçok boyutu barındıran karmaşık bir süreçtir. Bu süreç içerisinde birbirinden farklı müşteri grupları, farklı kimlik ve yapıya sahip şehrin ürünleri ve genel itibarıyla bir şehir bulunmaktadır. Bunun yanında şehrin pazarlanmasında aktif rol alabilecek birçok aktör de bu süreçte yer almaktadır. Seçilmiş şehir/bölge yönetimi, kamu hizmeti yapan şirketler ve kamu işletmeleri şehrin pazarlama faaliyetlerinde rol alabilirler (Berg ve Braun, 1999: 994).

Şehir pazarlaması yerel aktörlerin çoğulcu bir işbirliğiyle yürütülmesine bağlıdır. Bu işbirliğinin oluşmasında ve sosyal mutabakatın inşa edilmesinde en önemli unsur yerel yönetimlerdir (Deffner ve Metaxas, 2006: 4).

Şehir için politikalar üreten ve karar verme mercii olan yerel yönetimler şehir pazarlama konusunda en önemli aktörlerden biridir. Şehir pazarlaması yerelde birçok paydaşın farklı hedeflerini kapsayan yönetsel bir sürecin parçasıdır. Koordineli bir çalışmanın sağlanmasında yerel yönetimdeki aktörlere büyük işler düşmektedir, paydaş sayısının artacağı bir pazarlama sürecinde yerel yönetimlerin görevi de zorlaşacaktır (Braun, 2008: 100).

Şehir pazarlama politikası belediye ve valilik öncülüğünde belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar şehir pazarlama stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır (Varlı, 2011: 35).

1.3.1.2. Özel Sektör Aktörleri

Şehir pazarlamasının sonuçlarından en fazla fayda sağlayacak gruplardan biri özel sektördür. Bu yüzden özel sektörün şehir pazarlama sürecinin her aşamasında yer alması önemlidir. Özel sektörünün sürece katkısını şu başlıklar altında değerlendirmek mümkündür (Ceylan, 2010: 31-32):

- Belediyelerin çoğu zaman sahip olmadığı bilgi, tecrübe ve kaynaklara sahip olmaları sayesinde stratejik planlama sürecinin etkinliği ve verimliliği artırılır.
- Sürecin sürdürülebilirliğine katkı sağlar.
- Sağlanan uzlaşma ve destek sayesinde potansiyel yatırımcıların ve işletmelerin güveni artar.
- Paydaşların sürece katılımı sayesinde problemler ortaya çıkmadan önlenabilir.
- Özel sektörün şehir ekonomisi ile ilgili bilgisinin belediye başkanlarından daha fazla olması, fırsat ve tehditlerin daha doğru analiz edilmesine yardımcı olur.
- Sürece gönüllülerin desteğinin artmasına katkı sağlar.

Özel sektör aktörleri daha çok iş dünyasına ilişkin çalışmaları yürütmektedir. Şehirde yaşayan yerleşik halkı oluşturan insanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve şehrin ekonomisine ilişkin faaliyetler özel sektör aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Başçı, 2006: 52).

Şehrin önde gelen şirketlerinin oluşturduğu özel sektör de şehir pazarlamacısı grubundadır. Bu şirketler, şehirlerinin imajı gelişirse elde edecekleri faydanın bilincindedir. Geliştirilen imaj, uluslar arası arenada kullanılabilecek, değerli bir kimlik oluşturabilmektedir. Bankaların, sigorta şirketlerinin, telekomünikasyon şirketlerinin, elektrik dağıtım şirketlerinin gelecekteki başarıları için, yerel kimliğin kabul görmesine ihtiyaçları vardır. Küresel şirketler bile, bulundukları şehrin sorumluluğunu sahiplenmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 103).

1.3.2. Bölgesel Aktörler

Şekil 1. 'de görüldüğü gibi şehir pazarlaması aktörlerinden olan bölgesel aktörler içerisinde seyahat acenteleri, bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, emek pazarı

organizasyonları, yerel yönetimler, devlet yönetimi, mimarlar, bölgesel turizm makamları, ulaşım şirketleri ve medya bulunmaktadır.

Bölgesel Kalkınma Ajansları şehirler için önemli bir görev üstlenmişlerdir. Ajansların temel amaçları; turizm stratejisi oluşturmak, yatırım sağlamak, bölgenin kullanılmayan potansiyelini değerlendirmek, turizm çekim bölgeleri oluşturmak, bölgenin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada tanıtımını yapmak, alternatif turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek ve kentsel ölçekte markalaşmayı sağlamaktır (Özkul ve Demirer, 2012: 174).

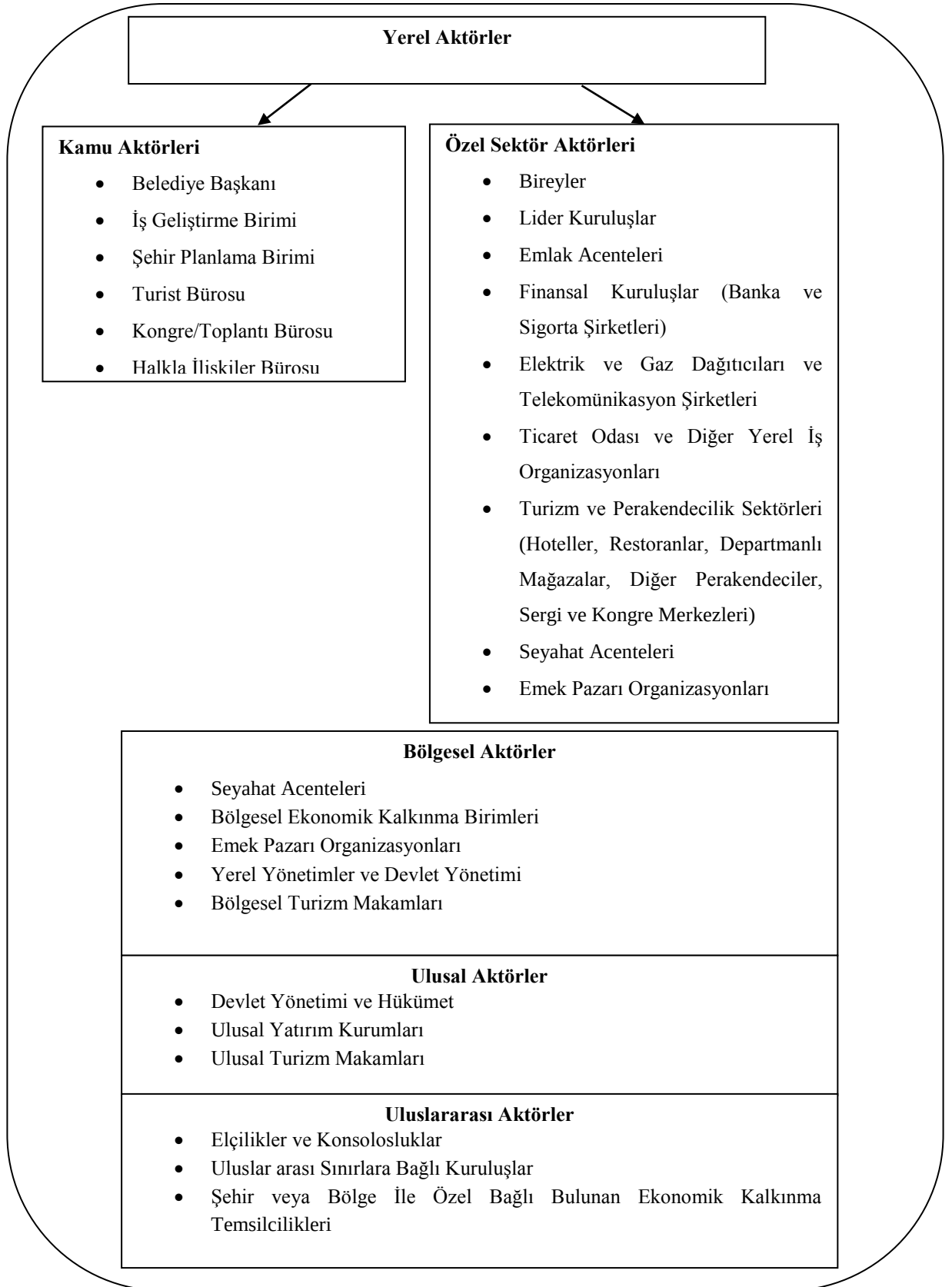
1.3.3. Ulusal Aktörler

Şehir pazarlaması aktörlerinden olan ulusal aktörlere devlet yönetimi ve hükümet, ulusal yatırım kurumları ve ulusal turizm makamları dahildir.

Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkansız hale gelmektedir. Ulusal aktörlere burada düşen en önemli görev ise, şehirlerin pazarlanmasının ve markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir (Aslan, 2014: 39).

1.3.4. Uluslararası Aktörler

Dünya çapında bir araya gelmiş turizm örgütleri gerek kuruldukları bölgelerde, gerekse turizm destinasyonlarında dünya turizmine yön vermek, rehberlik etmek, çeşitli alan araştırmaları yaparak ihtiyaç duyulan bilgileri ve verileri ortaya çıkarıp değerlendirmek gibi önemli çalışmalarda bulunan organizasyonlardır (Gümüş, 2008: 8).



Şekil 1. Şehir Pazarlamasının Temel Aktörleri

Kaynak: (Kotler vd, 1999: 67).

1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Şehirler ekonomik kalkınmayı ve toplumsal refahı sağlamayı hedeflerler. Bu hedefler doğrultusunda şehre ekonomik kalkınmayı gerçekleştirecek insanları ve işletmeleri şehre çekme konusunda çaba göstermektedirler.

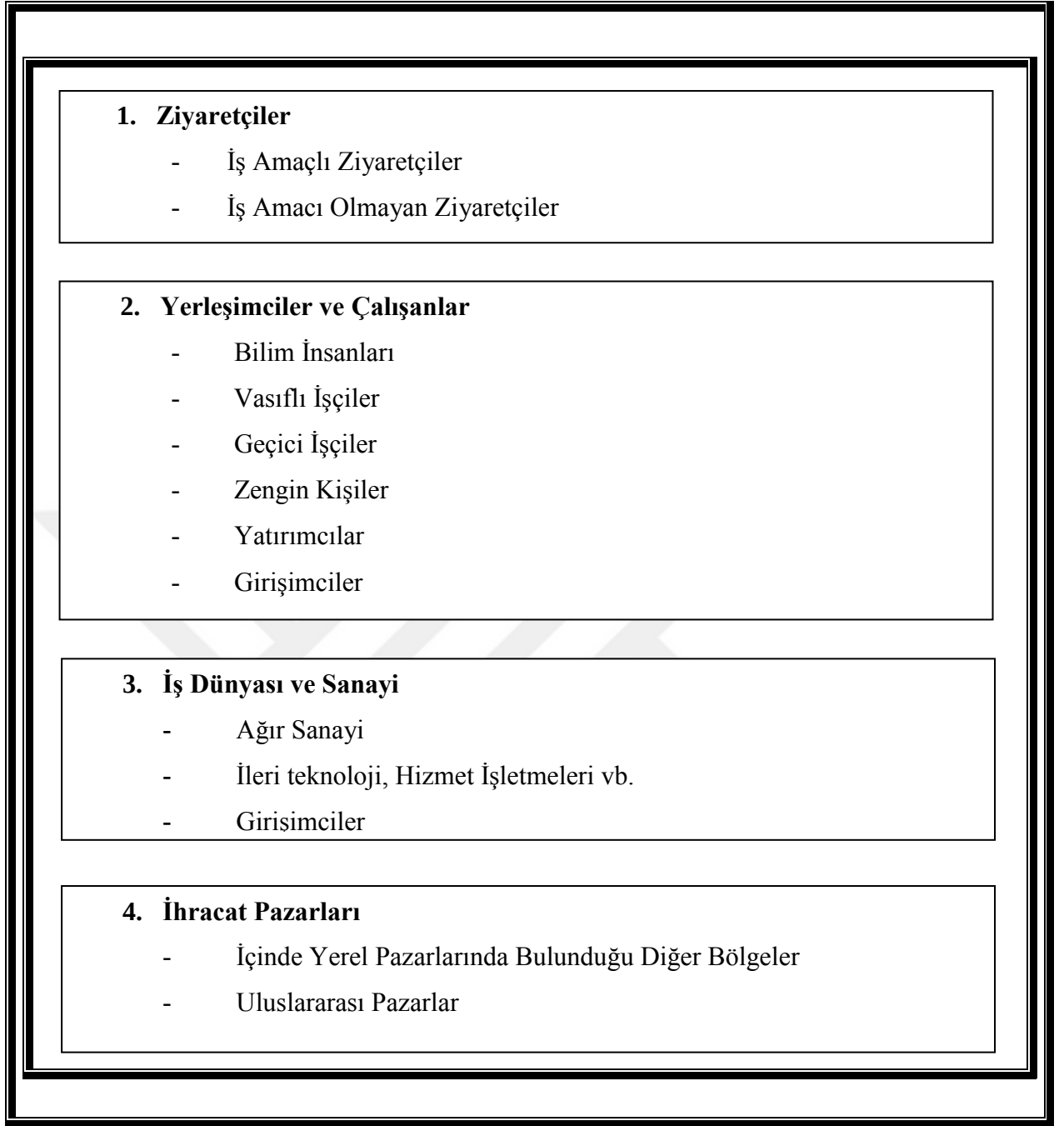
Şehri bir ürün ve bu ürünü satın alacak olan hedef kitleyi müşteri olarak gören Braun (2008: 49), potansiyel müşterilerin şehir pazarlamasının ilk ilgileneceği husus olması gerektiğini belirtmektedir. Peki, bu müşteriler kimlerdir?

Yukarıdaki soruya verilecek en kolay cevap “şehrin fonksiyonları için önemli olan bütün insan ve organizasyonlar” dır. Fakat bu cevap daha ilerisi için bize yardımcı olmayacaktır. Yukarıdaki soruya verilen en genel ve ortak cevap şu şekildedir: şehir sakinleri, şirketler ve ziyaretçiler (Braun, 2008: 49).

Şehir pazarlamasına müşteri odaklı bakış açısıyla yaklaşan Rainisto (2003: 34), şehir ürünlerinin şehrin müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uyarlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu görevlerin yerine getirilmesiyle ancak genel olarak potansiyel hedef kitlelerine ulaşılabileceğini savunmuştur. Şehir pazarlamasının hedef kitlelerini belirlerken bölümlendirme yapmak en temel görevdir.

Şehir pazarlamasında bölümlendirme için uygulanabilecek üç strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki yoğunlaşma stratejisidir ve bu stratejide pazarlama faaliyetlerinin belirli bir kitleye yönelik uygulanmaktadır. İkinci strateji ise farklılaştırma stratejisidir ve bu stratejide birden fazla kitle hedef alınarak her kitleye farklı pazarlama programları geliştirilmektedir. Üçüncüsü ise farklılaştırmama stratejisidir ve bu stratejide bütün kitlelere aynı pazarlama programı uygulanmaktadır. Bu stratejilerden hangisinin uygulanacağı şehrin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. (Apaydın, 2014: 13).

Şehir pazarlamasının dört temel hedef pazarı vardır: Ziyaretçiler, yerleşimciler ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarları (Kotler vd. 1993: 24).



Şekil 2.Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: (Kotler, 1993: 24)

1.4.1. Ziyaretçiler

Ziyaretçi grubu ikiye ayrılmaktadır: İş amaçlı ziyaretçiler ve şehre gezme ve görme amacıyla gelen ziyaretçilerdir (Kotler, 1993: 23).

Ziyaretçileri ziyaret sebeplerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Deffner ve Liouris, 2005: 12):

- İş amaçlı ziyaretçiler

- Konferans ve fuar katılımcıları
- Kısa süreli ziyaretçiler
- Günübirlik ziyaret edenler
- Akraba ve arkadaşlarını ziyaret edenler
- Uzun süreli yolculuklarda şehirde mola veren ziyaretçiler
- Mola esnasında alışveriş yapan tur ziyaretçileri

1.4.1.1. İş amaçlı Ziyaretçiler

İş amacı olan ziyaretçiler iş toplantılarına katılmak, belirli arazileri ve alanları incelemek, bir ürünü satmak ya da satın almak için şehre gelmektedirler. Her bir ziyaretçi gıdaya ve kalma yerine para harcamakta ve alışveriş yaparak ticaretin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu harcamaların şehrin ekonomisine, istihdama ve vergi gelirlerine çarpan etkisi bulunmaktadır. Ziyaretçi sayısı arttıkça ziyaretçi başına düşen maliyet azalmakta ve net kazanç artmaktadır (Apaydın, 2014: 14).

Turizm sektörü, dünyanın en önemli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması dolayısıyla, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke politikalarında önemli yer tutmaya başlamıştır. Hem talebe bağlı olarak, hem de geleneksel turizm faaliyetlerine oranla çok fazla gelir getirmesi dolayısıyla, doğal ve kültürel varlıklara dayanmayan, ancak bu varlıklardan destek alan kongre turizmi, alışveriş turizmi gibi alternatif türlere de önem verilmiştir (Gülbahar, 2009: 152).

1.4.1.2. İş amacı Olmayan Ziyaretçiler

İş amacı olmayan ziyaretçiler şehri gezme ve görme, şehrin cazibe merkezlerini, tarihi yapılarını, varsa arkadaşlarını veya aile üyelerini ziyaret etmek amacıyla şehri ziyaret ederler.

Kısa süreli şehir turları yaşam tarzı, kültür farklılığı ve sunduğu deneyim ile birer cazibe unsurlarıdır. Turistin ziyareti sonucunda şehir ilgili duygu ve tutumunu şekillendirecek karmaşık faktörlerin bileşeni olan turist deneyimi; destinasyonun sunduğu olanaklar ve hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Şehirler kısa süreli şehir turlarına katılan turistlere farklı bir deneyim sunamadığı takdirde başarısız olarak nitelendirilmektedirler (Özdemir, 2007: 60).

Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları

deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur. (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

1.4.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar

Şehirler dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere maruz kalmıştır. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı şehirlerde yaşamaktadır. Küreselleşen ekonomi ile şehirlerle bölgeler arasındaki güç farkı açılmıştır. Küreselleşmeyle birlikte şehirlerin faydalanabileceği fırsatlar artmıştır ve diğer bölgelerden ve şehirlerden insanlar farklı şehirlere yerleşimci olarak hareket etmişlerdir. Bu hususta şehirlerin soracağı sorular şudur: Şehirler kendi geleceklerini şekillendirmede sorumluluk kabul edecekler mi yoksa kendi dar çerçevelerinde kalıp mevcut durumlarıyla mı yetineceklerdir? Şehirlerin kendilerini tanımladıktan sonra pazarlama politikaları üretip geliştirmeleri gerekmektedir (Zellmer, 2001: 1).

Yeni yerleşimci olarak gelen nitelikli göçler şehirler açısından önemli hedef pazarlarından diğeridir. Şehirlerde bulunan işletmeler, zamana ayak uydurmak ve rekabette geri kalmamak için kalifiye elemanlara gereksinim duymaktadır. Bu durum, şehrin yaşam kalitesini de etkilemektedir. Şehirlerde, dikkat çekici ve etkileyici çalışmalar gerçekleştirilerek şehre yerleşecek nitelikli kişilerin mutlu olmaları sağlanabilir (Özdemir, 2013: 8).

Üniversite eğitimleri boyunca şehirde yerleşimci olarak kalacak olan ve bu süre zarfında herhangi bir işte çalışabilecek konumda olan öğrencileri de bu başlık altında yazmamız mümkün.

Üniversiteler; çalışanları, yaptığı çalışmalar ve özellikle öğrencileri açısından şehir için önemli bir unsurdur. Şehrin nüfus oranında önemli bir yere sahip olan üniversite öğrencileri, şehre kazandırdıkları maddi gelirin yanı sıra, birçok soyut yararda sağlamaktadır. Farklı yerleşim birimlerinden gelen üniversite öğrencileri hem şehir halkı gibi şehirde uzun süre kalacak ve her türlü alanı kullanacaklar hem de turistler gibi farklı şehirler ile kıyaslama yapabilecek ve eleştirel olarak bakabileceklerdir (Akpınar, 2011: 59). Bu bakımdan öğrenciler şehir pazarlaması uygulamalarında önemli bir yere sahiptir.

1.4.3. İş Dünyası ve Sanayi

İş dünyası ve sanayi şehirlerin ekonomik anlamda gelişimlerinde önemli bir yere sahiptir. Son 20 yılda şehirlerin pazarlanmasında ciddi bir canlanma görülmektedir. Bu dönemde ülkeler, bölgeler ve şehirler yatırımcı ve işletmeleri etkileyebilmek için büyük ölçekte bütçeler ayırmaktadırlar. Örnek olarak, Avrupa hükümetleri ve bölgesel otoriteler her yıl bu iş için 3000'den fazla kişi çalıştırmaktadır ve 12 milyar dolar bu amaçla harcanmaktadır (Ulaga vd., 2002: 394).

Şehirler, yeni iş alanları ve endüstriyi kendilerine çekerek halka iş imkanı oluştururken, aynı zamanda vergi vb. gelirlerle bütçelerini güçlendirmek istemektedirler. Şehirler, endüstrileşmenin hızla geliştiği dönemlerde çelik, otomotiv imalatı, tekstil fabrikaları vb. iş alanlarına ilgi duyarken, günümüzde bilişim, bankacılık vb. katma değeri yüksek ve çevreye zararı en az olan iş ve endüstri alanlarını çekmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin kalkınması için iş adamlarını ve endüstri alanlarını çekme çabaları yürütülürken, iş adamlarının yer seçim kararlarını verirken ne tür kriterler kullandıklarını bilmek gerekmektedir. Genelde iş adamlarının yer seçimi kararı verirken dikkate aldıkları kriterler şunlardır (Apaydın, 2014: 15):

- Şehrin ticari iklimi ve düzenleyici kurulların nasıl işlediği
- Yetişmiş iş gücü bulma fırsatı; ulaşım imkanları (havayolu, demiryolu, deniz ulaşımı ve karayolu)
- Eğitim kurumlarının kalitesi
- Şehrin yaşam kalitesi

1.4.4. İhracat Pazarları

İhracat, gerek gelişmiş ülke ekonomisi için, olsun gerekse gelişmekte olan ülke ekonomisi için olsun çok büyük bir öneme sahiptir. Ekonominin gelişmesinde, kalkınmasında, büyümesinde önemli bir role sahiptir. İhracat, iç pazarların küçülmesi veya mevsimlik dalgalanmalar karşısında firmalara pazar olanakları sağlamaktadır (Yıldıran, 2011: 4).

İhracat pazarları şehrin ihraç ederek dışarıdan gelir sağlayabileceği ürünleri ve hizmetleri alabilecek kişiler, işletmeler ve başka şehirleri kapsamaktadır. (Apaydın, 2014: 16).

Bir şehir, ihracatını arttırmak için bir dizi araçtan yararlanabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 78):

- Özel sektör ve kamu sektörü bir araya gelip, ihracata uygun faaliyetlerin elini güçlendirecek, bir şehir konumlandırması geliştirebilir (müşterek pazarlama).
- Yerel yönetimler, ihracat danışma ofisleri kurabilir
- Yerel yönetimler, ticari fuarlara katılmak gibi ihracat gayretlerine finansal destek sağlayabilir
- Yerel yönetimler, ihracata yönelik faaliyetler için, nitelikli insan kaynağı temini, eğitimi konusunda destek sağlayabilir.

1.5. Stratejik Şehir Pazarlama Planı

Şehir pazarlama stratejilerinde, şehrin tanıtımında uygulanabilir üç genel bölümlendirme stratejisi uygulanabilir (Metaxas, 2002: 13);

- *Farklılaştırma Stratejisi*; Şehrin benzersiz ve karşılaştırmalı üstünlük sağlayabilecek varlıklarına odaklanıp ona göre stratejiler belirlemek
- *Odak Stratejisi*; Sadece belirli bir hedef pazara yönelmek,
- *Bütünsel Strateji*; Hedef Pazar ayırt etmeksizin hepsine benzer yaklaşımlarda bulunmak.

Stratejik şehir pazarlama planlama, şehir planlamasındaki altyapının, sağlık, güvenlik ve eğitim gibi temel hizmetlerin, şehrin cazibe unsurlarının ve şehir insanlarının gelişmesini içermelidir (Deffner ve Liouris, 2005: 4).

Şehrin tanıtımından daha da fazla önemli bir şey vardır ki o da şehrin gelişimidir. Bir yerin potansiyeli, konumu, mevsimi ve doğal güzelliklerinden ziyade oranın insanının iradesi, yetenekleri, enerjisi, değerleri ve organizasyonlarına bağlıdır. Bu, kamu imkanları ve alt yapı hizmetlerinin gelişmesini, şehrin yeniden tasarlanmasını ve ekonomik gelişmeyi içermektedir. Stratejik pazarlama süreci bu yaklaşımın merkezi olarak nitelendirilebilir ve beş aşamadan oluşmaktadır (Langer, 2000: 14):

- *Yer denetimi*: Yer in cazibe faktörlerinin tanımını yapmayı amaçlar. SWOT analizi en çok kullanılan denetim aracıdır.
- *Vizyon ve amaçlar*: Vizyon ve amaçların gelişmesi, bir yerin 20 yıl sonra nasıl görülmesini isteyen fikirlere ve planlara dayanabilir.

- *Strateji oluşturma:* Yerin karşılaştırmalı üştönlük sağlayacak unsurlarının analizlerine ve stratejinin başarıya ulaşması için gereken kaynakların tanımlanmasına bağlıdır.
- *Aksiyon planı:* Aksiyon planı, uygulamanın maliyetleri ve süresi dahil olmak üzere sorumlulukları tanımlar.
- *Uygulama ve Kontrol:* Yerleşimcilere ve toplumun potansiyel paydaşlarına yıllık temel raporlama araçları hazırlanır.

1.6. Pazarlama Bilimi İçinde şehir Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlamacıların satışları etkilemek için kullanabileceği araçlardır. Pazarlama karması, 4P (Product-Ürün, Price-Fiyat, Place- Yer, Promotion-Tanıtım) olarak ifade edilmiştir (Özdemir, 2013: 9).

Metaxas (2002: 12) pazarlamanın geleneksel 4P karmasına ek olarak bir “p” (people) daha eklemiş ve şehir pazarlama karmasını 5P olarak ele almıştır. İnsanın şehir pazarlama/markalama sürecinde önemli bir yerini vurgulayan Metaxas şehir pazarlama karmasında insanın da olması gerektiğini vurgulamıştır.

Dinis’e (2004: 7) göre, şehir pazarlama karması şu şekilde açıklanabilir: Product/Ürün; kırsal alanında dahil olduğu bölge ve pazara etkili bir şekilde sunulabilir değerler. Price/Fiyat; arzu edilen faydayı elde edebilmek için geręekleřtirilen maliyetlerdir. Place/Yer; pazarlanacak ürünlerin ulaşılabilirliğini sağlayan ve fiziksel altyapı ile tüketicilere kolaylık veren aktivitelerdir. Promotion/Tanıtım; ürün olarak bölgenin ve şehrin iletişim faaliyetleriyle tanıtımının yapılmasıdır.

1.6.1. şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Ürün

Literatürde ortak fikirlerden biri şehirlerin bir ürün olarak tanımının fabrika ürünlerinin tanımı gibi kolay yapılamayacağıdır.

Rainisto’ya (2003: 20) göre, “şehirler normal bir ürün veya hizmet sunan yerler değildir, fakat müşteri, ürün ve hizmetlerin karmaşık bir paketidir”. Yani ürün olarak bir şehri bütün bu birleşimleriyle birlikte ele alır. Sonuç olarak ürün olarak bir şehir şehrin müşterisine sunulan her bir hizmetin karşımıdır.

Rainisto ile benzer fikirde olan Kotler (1999) bu düşüncelerin ötesine geçmeden şehir-ürün gelişimine katkı sağlayabilmesi muhtemel dört öğeden bahsetmiştir (Braun, 2008: 73-74):

- Karakter olarak şehir, şehir duygusu yaratmak için mimari ve tasarım kalitesiyle ilgilenir.
- Çevreye uyumlu yer olarak şehir, temel altyapı ve çevresiyle ilişkilidir.
- Hizmet sağlayıcı olarak şehir, eğitim, temizlik işleri ve güvenlik gibi kamu hizmetlerinin sağlandığı yerdir.
- Eğlence ve dinlenme yeri olarak şehir, dinlenme ve vakit geçirmek için tesisler sunabilen yerdir.

Pazarlamanın şehirlere uygulanabileceği ve her bir şehrin, ticari şirketlerin mamul ve hizmetleri gibi pazarlanabileceği konusunda birçok uzman hemfikirdir. Herhangi bir şehir, birçok farklı boyutuyla bir ürün olarak ele alınıp incelenebilir. Şehrin başarılı bir ürün olması, müşterilerinin gereksinim ve beklentilerini uygun bir düzeyde karşılamasına bağlıdır (Yavuz, 2007: 37).

Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler 4 grupta toplanabilir. Bunlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75-77):

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, şehrin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

1.6.2. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Fiyat

Fiyat, elde edilecek kazanımların gerçekleştirilmesi için harcanan zaman, emek ve maliyetlerin tamamı olarak ifade edilebilir. Şehir pazarlaması unsuru olarak fiyat, şehir ve aktörleri açısından şehre ziyaretçi, yeni yerleşimci, işletme ve yatırımcı çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen toplam maliyetlerdir. Hedef kitle için ise fiyat gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerin toplam maliyetidir.

Braun (2008: 51) şehirlerin hedef pazarlarını; yerleşimciler, ziyaretçiler, şirketler ve yatırımcılar olarak belirtmektedir. İşletmeler için vergi, iş gücü maliyetleri daha önemli iken bir turistin en uygun fiyata ziyaretini gerçekleştirmek istemesi daha önemlidir.

Dinis'e (2004: 5) göre, şehir ve hedef kitlenin yaptığı harcamalar-maliyetler, karşılıklı faydanın maliyetlerden fazla ise değerlidir. Katılan maliyetler aslında karşılıklı bir değer yaratma sürecidir.

Şehir pazarlaması unsuru olarak fiyat, Metaxas'a (2002: 12) göre şehrin yerleşimciler ve yeni işletmeler için kullanım değeridir. Şehrin hedef kitle için sağladığı imkanlar fiyat olarak tanımlanabilir. Örnek olarak; lokantalar, oteller, kültür aktiviteleri, ulaşım maliyetleri verilebilir.

1.6.3. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin üretildiği yerden müşterilerle buluştuğu noktaya kadar ortaya konan pazarlama karması elemanı olarak açıklanabilir (Karagöz ve Özel, 2013: 9). Fakat şehir pazarlamasında bu durum daha farklıdır çünkü şehir pazarlaması unsuru olarak dağıtım genellikle müşterilerin bir ürün olarak şehre rahatlıkla ve beklentilerini karşılayacak şekilde ulaşabilmeleridir.

Dinis'e (2004:7) göre dağıtım, pazarlanacak ürünlerin ulaşılabilirliğini sağlayan ve fiziksel altyapı ile tüketicilere kolaylık veren aktivitelerdir.

Şehir pazarlaması unsuru olarak dağıtım, şehir imajını potansiyel hedef pazarlara aktarmak için şehir aktörleri ile geliştirilen ilişki ağıdır. Stratejik şehir planlaması temel alınarak reklam ajansları, kültürel organizasyonlar, turizm acenteleri, üniversiteler, araştırma kuruluşları, büyükelçilikler ve uluslararası aktiviteler (fuarlar) gibi iç ve dış aktörlerle stratejik ilişkileri geliştirerek şehir imajının doğrudan ve etkili bir şekilde dağıtımının yapılması sağlanır (Metaxas, 2002: 12).

1.6.4. Şehir Pazarlaması Unsuru Olarak Tutundurma

Reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesi ile tutundurma karması oluşur (Beşer, 2014: 71).

Stratejik imaj yönetimi önemli bir pazarlama faaliyetidir. Her şehir olumlu bir imaja sahip olmak için çalışır. İmaj yönetimi meşakkatli bir süreçtir. Olumlu bir imaja sahip olmak şehirlerin hedef kitleler tarafından tercih edilmesini sağlar. Tutundurma faaliyetleri şehrin imaj oluşturma çalışmalarında etkin bir rol üstlenir. Tüketicilerin algılarını değiştirmek zordur fakat güçlü ve anlaşılır bir tutundurma faaliyetleri

oluşturulursa algılatılmak istenen imaj başarılı olur. Örnek olarak “ biz sanayi için ideal bir kentiz” mesajıyla özel olarak kilelere direkt mesaj verilebilir (Braun, 2008: 92).

Braun (2008: 94), şehir pazarlaması tutundurma faaliyetleri için uygulanabilecek bazı stratejik imaj yönetimi yaklaşımlarına değinmiştir:

- Markalaşabilmek
- Güçlü bir bilgi transferi ağını sağlayabilmek
- Medya stratejileri oluşturabilmek
- Geleneksel şehir tanıtım ve reklamlarını gerçekleştirebilmek
- Şehir internet siteleri oluşturmak
- Spor ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmak
- Şehir mimarisi ve kamu alanlarında tasarımlarla dikkat çekmek

Şehir tutundurma faaliyetleri modern şehir yönetimleri için anahtar bir rol üstlenir. Ancak uygulanan her tutundurma faaliyeti uygulanan her şehir için aynı sonucu vermeyebilir. Şehirlere tutundurma faaliyetleri uygulanırken şehrin ekonomik, kültürel, küresel ve yerel faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır (Wu, 2000: 359).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE KAVRAMLARI

2.1. Marka Oluşumu Sürecindeki Temel Kavramlar

2.1.1. Marka ve Markalama Tanımı

Şehir markalaşmasını daha iyi anlamak için öncelikle marka kavramı üzerinde durmamız gerekmektedir.

Teknolojinin ve ulaşım imkanlarının hızla gelişmesiyle küreselleşmenin belirgin bir şekilde hissedildiği günümüzde tüketiciler artık daha bilgili ve bilinçlidir. Bilgili ve bilinçli olmak tüketiciye satın alma davranışında daha doğru seçimler yapmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir ürüne sahip olmak istediklerinde o ürünün tüm özelliklerini inceleyerek ve diğer benzer ürünleri de araştırarak karar verirler. İşletmelerin birbirine benzer, fakat farklı ürün veya hizmetlerinin tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamaları giderek zorlaşmıştır. Tam da bu noktada marka kavramının tüketici davranışları üzerindeki rolü ortaya çıkmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (Türk Patent Enstitüsü, 2015).

Amerikan Pazarlamama Birliği marka kavramını, “bir işletmenin ve bir işletme grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram” olarak tanımlar (Peker, 2006: 16).

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Uzun ve Erdil'e (2003: 173) göre, ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketlerin kaçınılmaz olarak ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadır. Markasız ürünlerin pazarda uzun süre rekabet edebilme şansı çok güçtür. Gelineen noktada marka, üründen daha büyük bir değere ve öneme sahip olmaya başlamıştır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir. Yani marka ürünü ve işletmenin somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılanmadır.

Marka aynı zamanda stratejik görevlerde üstlenmektedir. Marka; ürün veya hizmeti benzerlerinden farklılaştırır, tüketicinin satın alma sürecindeki riskini azaltır, tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlar ve çağrışımlarda bulundurur, tüketicileri belirsizlikten kurtararak yasal olarak koruma imkanı da tanımaktadır, temsil ettiği katma değeri oluşturur (Blythe, 2005: 153).

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Marka bir işletme için çok önemli bir değere sahiptir. Markalar bulunduğu şirketin en değerli varlığıdır. Marka taşıdığı özellikler ve önemi bakımından bir etiketten farklıdır. Marka şirketin varlıkları arasındadır. Marka; isim, slogan ve sembole sahip olmanın yanında aynı zamanda tüketiciye artı bir değer katma sözü de içerir. Güçlü bir markaya sahip olan şirketler hedef kitleleri için daha çekici bir konumdadır (Doyle, 2008: 230).

Bir veya bir grup satıcının ürünlerini ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, tasarım, renk, logo, slogan veya bunların bileşimidir. Müşteriler markayı bir ürünün önemli bir parçası olarak görürler. Marka bir ürüne değer katar. Marka bir ürüne aynı zamanda fiziksel özelliklerinin yanında bir de anlam katar. Markalaşma tüketicilere bir çok yönde yardımcı olmaktadır. Marka ismi, tüketiciye fayda sağlayabilecek ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmasına yardım eder. Bir markayı sürekli satın alan müşteri, o markadan aynı özellikleri, faydayı ve kaliteyi alacağını bilir ve bu konuda tüketiciye marka yardım etmiş olur (Kotler ve Armstrong, 2011: 231-232).

Markalaşma ise piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/Pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır; bilinmek. Marka ve iletişim yatırımını gider değil bir yatırım olarak görerek, markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olma yolunda yürünmelidir (Çayıroğlu, 2010: 34).

Markalaşma, üretici ve perakendeciye ürünü rekabet halinde olduğu diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmasıyla birlikte açık bir şekilde avantajlar sağlar. Markalaşma süreci başarıyla yönetilmiş şirket ve ürünler önündeki engeller pazarda kalkar. Bu aynı zamanda rakiplerin işini zorlaştırır. Markalaşma aynı zamanda müşteriler içinde avantaj sağlar. Müşteriler ürünleri kolaylıkla tanır ve kolayca tanımlayabilirler (Blythe, 2005: 154).

Yapılan bazı araştırmalara göre markalar şirketlerin en önemli kalıcı varlıklarıdır. Kimi zaman şirketlerin marka değerleri bütün varlıklarının değerinden daha fazla olabilmektedir. Bundan dolayı markalaşma şirketlerin ekonomik büyümelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Markalaşma şirketlere çok önemli faydalar sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 243).

2.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır. Marka kimliği, marka stratejisi yaratmak ve devam ettirmek amacıyla oluşturulan özgün marka bileşenleri kümesidir. Bu bileşenler markanın temsil ettiği değerleri yansıtır ve marka üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Marka kimliği yapısı, temel ve genişletilmiş kimliği içerir. Öz kimliğin marka yeni pazarlar ve ürünlere doğru ilerlerken sabit kalması muhtemeldir. Genişletilmiş kimlik, birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içerir (Aaker, 2010: 84).

Güçlü bir marka imajına sahip olmak için ayırt edilebilir ve özgün bir kimliğe sahip olmak önemlidir. Müşteriler sadece bir ürün istemiyorlar, sorunlarını çözecek ürünler istiyorlar. Ürünler memnuniyet yaratmalıdır, özellikle duygusal değerler (güven, statü kazanma) marka seçimlerinde önemli derecede etkilidir (Doyle, 2008: 238-239).

Marka kimliği, markanın sahip olduğu inançları, değeri, amaçları ve özgünlük duygusunu temsil eder. Vizyon, kültür, kişilik, ilişkiler, konumlanma ve bunların toplamının yansıması marka kimliğini oluşturur (Chernatony, 1999: 165).

Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğeri adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72).

Marka kimliği, şirketin çalışanlarına, müşterilerine ve diğerlerine sunduğu deneyim, somut olmayan vaatler ile somut atıflar ve avantajların çarpıcı ve kendine özgü karışımı olarak tanımlanabilir. Marka kimliği oluştururken görsel kimlik ve sözel kimlik unsurlarından bahsetmek gerekir. Görsel kimlik, bir markayı tanımlayan ve temsil eden grafik bileşenlerinden oluşur bunlar: logo, sembol, renkler, yazı karakterleridir. Sözel kimlik ise kimliğin kelimelerle ve dille de ifade edilebilmesine yardımcı olan unsurlardır bunlar: isim, slogan, ses tonu prensipleri, öykülerin kullanılmasıdır (Clifton, 2014: 154-156).

2.1.2.1. Logo ve Sembol

Marka sembolü ve logolar, markanın tüketicilerle arasında kuracağı iletişim yollarından biridir.

Logo, ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir (<http://logo.nedir.com>, 2016). Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar bazen Ford gibi kurucunun imzası ile yaratılırken; bazen de TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır (Öztürk, 2006: 4).

Semboller markaların tüketicilere en kısa yoldan gönderebileceği mesajlar arasındadır. Semboller marka için kullanılan simgelerdir (Blythe, 2005: 213). Örneğin Jaguar marka otomobil firmasının sembolü adı gibi jaguardır. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembol ve logo akılda kalır olmalı ve o markayı hatırlatacak ve özelliklerini yansıtacak şekilde

tasarlanmalıdır. Aynı zamanda sembol ve logolar zaman içinde güncellenebilme ve değişik kültürlere kolaylıkla transfer edilebilme özelliğine sahiptirler (Ural, 2009: 57).

Marka oluşturulurken, simge ya da semboller çok önemlidir. Reklamcılıkta sembolleri, karakterleri, hatta hayvan şekillerini bir markayla özdeşleştirmeye yönelik semboller kullanılmıştır. Bir markanın en çok “tanınıyor” olması önemlidir. Bir sembol görüldüğü zaman onun altındaki isim ve ürün hemen hatırlanabilir olmalıdır (Emin, 2012: 40).

2.1.2.2. Slogan

Türk Dil Kurumu’nun açıklamasına göre slogan “Bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz” anlamına gelir.

Marka sloganları; markayı tanımlayıcı ve tüketiciyi ikna edici kısa söz dizinlerine denir. Sloganlar markanın ne olduğunu ve özel olarak ne yapmak istediğinin tüketici tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlar (Ural, 2009: 58).

İyi bir slogan geliştirmek başarılı bir marka oluşturmanın şartlarından biridir. İyi hazırlanmış bir slogan; markanın konumunu güçlendirir, tekrar edilebilme özelliğiyle bilinirliğini artırır, marka ismi ve imajına olumlu katkı sağlar (Ateşoğlu, 2003: 262).

Ateşoğlu (2003: 263) iyi bir sloganda bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Kısa ve özgün olmalıdır,
- Kolay hatırlanabilmelidir,
- Marka farkındalığını vurgulamalıdır,
- Merak uyandırmalıdır,
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir,
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır,
- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır,
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır,
- Sık sık değiştirilmemelidir,
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur. Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı

başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse bilinçaltı bir etkisi vardır (Doğanlı, 2006: 67).

2.1.2.3. Renkler

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir (Çifci ve Cop, 2007: 72).

Renkler; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilemekte yani insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlamada tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de psikolojik faktörlerdir. Renkler ışıqla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü genellenebilir duygulardır. Kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler; mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (İçli ve Çopur, 2008: 25-26).

Tablo 2. Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri

Renk Adı	Renklerin İnsan Psikolojileri Üzerine Etkileri
Kırmızı	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder
Mavi	Yumuşaklık, serinlik, sükûnet, sonsuzluk, gerçeklik, ifade eder
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, rahatlık ve güvence ifade eder
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıklik, kudret, tehlike ifade eder
Mor	Ilıklık, sükunet, parlaklık, ışıqlık, ve tedbir ifade eder
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışıqlık ve açıklık ifade eder
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık ifade eder
Siyah	Aktiviteyi azaltır, keder ifade eder, ısıyı emer ve kapalılık işareti verir

Kaynak: (Koyuncu, 2007: 36).

2.1.3. Marka İmajı

İmaj; bir ürün ve hizmetin değişik nitelikler toplamının algılanmasıdır. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili imaj, o nesnenin soyut ve somut özellikleri hakkındaki inanışı temsil eder (Akpınar, 2011:28). Marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili –deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden, vb.- tüm algılamalarının

toplamını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Can, 2007: 231).

İmaj, markanın güçlü, istenilen ve eşsiz olduğunu vurgulamalıdır. Marka imajı reklamların dışında farklı yollarla da oluşturulabilir. Tüketicinin doğrudan ürün markasını tanıması, ağızdan ağza iletişim, markanın tüketici raporlarındaki sıralaması, işletme, ülke, dağıtım kanalı, yerler ya da olaylar aracılığıyla marka imajı yaramak mümkündür. Marka imajı yaratılırken tüketicinin ürünü denediğinde etkili olan faktörleri dikkate almak gerekir. Bu faktörlerden en önemli ikisi; markanın nitelikleri ve markanın yararlarıdır. Markanın nitelikleri, ürünün ya da hizmetin tanımlayıcı özelliğidir. Markanın yararı ise, bu ürün/hizmetin özelliklerinin tüketici açısından değeri ve anlamıdır (Ural, 2009: 18-19).

Başka bir bakış açısına göre marka imajı; tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Demirdöğen, 2009: 34):

- *Ürünle doğrudan ilgili özellikler*; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- *Ürüne eklenen özellikler*; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- *Markanın sağladığı yararlar*; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.
- *Markaya karşı genel tutumlar*
- *Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri*

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır (Kırdar, 2005: 240).

2.1.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; en genel tanımıyla insan karakterlerinin bir marka üzerinde uyarlanmasıdır. Marka kişiliği, sembolik olarak bir markanın kendini ifade etmesidir. Tüketiciler genellikle bir markanın insan kişilik özelliklerini barındırdığını düşünür. (Aaker, 1997: 347) marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu ifade etmektedir:

- **Samimiyet;** Mütevazı, dürüst, güler yüzlü, arkadaş canlısı, duygusal...
- **Coşku;** Cesur, heyecanlı, bağımsız, sıra dışı...
- **Ustalık;** Güvenilir, zeki, başarılı, lider...
- **Seçkinlik;** Üst sınıf, gösterişli, nazik...
- **Sertlik;** Maskülen, güçlü...

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği, sembolik değerler ve işlevsel desteğin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel, soyut ürün özelliklerini, yani farklılık, özgürlük, rahatlık vb. özellikleri tanımlanırken, işlevsel değerler ise dışsal, somut ürün özelliklerini, yani uzun ömürlülük, dayanıklılık ve kaliteyi tanımlamaktadır. Her markanın bir kişiliği ve karakteri vardır. Reklamlardaki genel atmosferden, oyuncu seçimine, reklamda kullanılan şarkı ya da sözler ve daha birçok şey marka kişiliğinin oluşumuna katkı sağlar. Başarıyı sağlamış bir markanın en müşterek özelliğinden biri etkileyici bir kişiliğe sahip olmasıdır (Çavuşoğlu, 2011: 5). Örneğin, Harley-Davidson markası için, özgür, maceracı, güçlü, kararlı ve sert değerlendirmesi yapılabilir.

Marka kişiliği, markanın daha çok tüketici tarafından tanınması açısından çok önemli bir kavramdır. Tüketici markayı ne kadar çok tanır ise marka o kadar güçlenir. Tüketici markayı ne kadar kolaylıkla hatırlıyor, özelliklerini biliyor ve satın alıyor, kullanıyor ise markayı tanıma düzeyi o kadar yüksektir (Ural, 2009: 21).

2.1.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin belleğindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir. Marka farkındalığında, markayı tanımak ve markayı hatırlamak olmak üzere iki aşama vardır. Markayı tanımak; tüketicinin, marka adı söylendiğinde bu markayı daha önce görmesinden ya da duymasından ötürü tanıyabilmesidir. Markayı hatırlamak ise, tüketiciye ipucu olarak marka adından değil de, ürün kategorisinden söz edildiğinde markayı hatırlayabilmesidir (Ural, 2009: 16).

Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, ürün satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelme olup sürekli gündemde olmayı amaçlar (Yapraklı ve Can, 2009: 268- 269).

Görsel kimlik markayı var eden, tüketici tarafından algılanmasını, akıllarda yer etmesini sağlayan ve bunun sonucunda marka farkındalığını oluşturan önemli ve güçlü bir etkidir (Can,2007: 230).

Tüketicinin satın alma sürecindeki etkisini araştıran Macdonald ve Sharp (2000:5) marka farkındalığının, tüketicinin tekrar satın alma sürecinde güçlü bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler denedikleri markaları tercih etme yönelimi içerisindedir. Bilinir ve hatırlanır markaların tercih edilme oranları daha yüksektir. Sonuç olarak, marka farkındalığı yüksek olan firmanın pazar içindeki payı daha yüksektir.

Marka ismi tüketicinin aklında yer eden bir unsurdur. Tanınan ve bilinen markaların tüketici tarafından seçilme şansı tanınmayan veya daha az bilinen markaların seçilme şansına oranla daha yüksektir. Bilinirliği yüksek olan markaların performansları daha az bilinen markalara kıyasla genellikle daha iyi seviyededir (Huang ve Sarıgöller, 2012: 93).

2.1.6. Algılanan Kalite

Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka inşa etmek için güçlü bir kalite algısı inşa etmek gerekir. Bu çerçevede kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım kolaylığı, ve diğer değer verilen özelliklerinin tümüdür. Kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ürünle ilgili beklentilerinden etkilenir. Bununla birlikte fiyat politikaları da algı kalite algısı yaratmada etkenlerden biridir (Can, 2007: 229).

Algılanan kalite; alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite tüketici ile ilişkilidir. Algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki hisleridir. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyicidir ve markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 269).

Algılanan kalite ile marka imajı arasında ilişkinin olduğunu vurgulayan Aaker ve Biel (1993: 144), algılanan kalitenin marka imajını etkilediğini belirtmiştir. Firmalar tarafından gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri algılanan kalite ve marka imajını etkilemektedir. Algılanan kalite, marka tutumunu belirleyen faktörlerden biridir.

2.1.7. Marka Sadakati

Genel kabul görmüş tanımıyla marka sadakati; Önyargılı (rastgele değil), tekrar satın alma davranışı içerisinde olan, zaman içerisinde sürdürülen, bir karar alma birimi tarafından alınan, birden fazla alternatif içerisinde seçilen, karar verme ve değerlendirme sürecidir. Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda tüketici sadık olduğu söylenen markaya karşı bir bağlılık geliştirir (Demir, 2012: 105).

Marka tutkusu yaratmak, tüm pazarlama çabaları için temel hedef olmalıdır. Güçlü marka ikili bir yapıya sahip olmalıdır. Hem akla hem de kalbe hitap etmelidir. Müşterinin hem fiziksel hem de psikolojik gereksinimlerinin karşılanması müşterinin markaya tutkuyla bağlanmasını sağlar. Müşteri nezdinde marka, vazgeçilmez konuma bu iki yapıya sahip olarak ulaşabilir (Ural, 2009: 31).

Marka sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve promosyonlar teklif etseler dahi, bir tüketicinin tekrar tekrar herhangi bir rakip marka yerine tek bir markayı arama ve satın alma iradesidir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 250).

Lider bir marka için gerçek sınav, çalışanların marka sadakatinin müşteri sadakatini yüksek tutulmasına destek verecek kadar yüksek olup olmamasıdır. Yani markayı oluşturup yaşayanlar markayı yayacaklardır. Sonuç olarak marka sadakatinin oluşturulup geliştirilmesi için öncelikle marka içinde çalışanların markalarına sadık olmaları gerekir (Clifton, 2014: 90).

2.1.8. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan pazar konumlandırması ile ilişkilendirilebilir. Konumlandırma sürecinin amacı, markalı ürünü firmanın tüketicinin gözünde, rakiplerine göre nasıl algılanacağını belirlemektir (Çavuşoğlu, 2011: 14-15). Karaçor'a (2009: 27) göre bir markanın etkili bir marka yaratmanın ve kalıcı olabilmenin yolu iyi bir marka konumlandırması çalışmasından geçmektedir.

Konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür. Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakiplerin ürünlerine ayrıca işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Konumlandırma, önemli özellikleri itibarıyla ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır (Arlı, 2012: 100).

Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu, markanın rakiplerinden “farklılaştırılmasıdır”. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik ve kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen öğedir. Konumlandırma, bir markanın ve onun gerçeğinin dışarıya ifadesidir. Ürünün ne işe ve kimin işine yarayacağını dolayısıyla, gerçek konumunun ne olacağını söyler (Kamiloğlu, 2010: 35).

Görsel, işitsel, koklama ve diğer tüm duylara seslenen markalama unsurlarının yardımıyla, hedef kitlelerin zihninde markaların konumlandırılması açısından da bir farkındalık sağlanması şirketlerin en başta gelen amacı haline gelmiştir (Çakır, 2010: 53). Markalara yönelik geliştirilen iletişim, hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürel yapı ve birçok duyuyu (görsellik, koku, dokunma vb.) hedef alarak gerçekleştirilmektedir (Çakır, 2010: 46).

Markalar açısından anlaşılır olmak hayati önem taşımaktadır. Eğer marka konumlandırması özünde açık seçik, az öz ve kolayca nakledilebilir değilse, potansiyel müşteriler anlaşılabilir bulmasalar bile, en azından, anlaması zor diye niteleyecek ve muhtemelen satın almayacaklardır (Clifton, 2014: 102).

2.1.9. Marka Değeri

Marka değerinin son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavram olarak bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olmalarıdır (Özgüven, 2010: 141).

Yapraklı ve Can (2009: 266) marka değerini, “markanın ürün vasıtasıyla işletmeye veya tüketicilere sağladığı ek değer olarak kabul gören ve marka değeri marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren kavram” olarak tanımlamaktadırlar. Başarılı ve değerli bir marka bir işletmenin en önemli güç çarpanlarından bir tanesidir. İşletmelerin değerli bir markaya sahip olmak için çaba göstermeleri, marka değerinin öneminin artmasına neden olmaktadır.

Güçlü markalar güçlü marka değerlerine sahiptir. Bir markanın değeri müşterileriyle olan olumlu ilişkilerinin toplamı kadardır. Müşterilerine benzersiz fayda sağlayan markalar değerlerini artırmaktadır. Bunun yanında pazar payında yüksek seviyeleri görmektedir. Google, Youtube, Apple, Twitter ve Wikipedia gibi markalar müşterilerine diğer markalardan çok daha farklı ve benzersiz hizmetler sağladıkları için

yeni, heyecanlı ve sadık müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Bu durum markanın değerini artıran bir olgudur (Kotler ve Armstrong, 2011: 243).

Marka, özel bir maddi olmayan varlıktır ve birçok şirketin en önemli aktifidir. Bu, markaların ekonomik etkisinden kaynaklanmaktadır. Markaların parasal değeri maddi olan duran varlıkların değerini gün geçtikçe katlamaktadır. Maddi olmayan varlıklar ile duran varlıklar arasındaki ilişkiyi ele alan, S&P 500 endeksi firmaları üzerinde yapılan bir çalışmada, 197 ile 2005 yılları arasındaki 30 yılı aşkın dönemde, maddi olmayan varlıkların kurumsal değere katkısının %17'den %80'e yükseldiğini göstermiştir. Bugün şirket değerinin büyük kısmının maddi olmayan varlıklardan geldiğini iddia etmek genel olarak mümkündür (Clifton, 2011: 38-39).

2.2. Şehir Markalaşması

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi markalaşabilirler. Şehir pazarlama kapsamı içinde olan şehir markalaşması özellikle şehrin çekiciliğinin artırılmasını amaçlamaktadır. Markalaşan yerler insanların o bölgelerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Markalar, pek çok organizasyon ve şirketler için uzun dönem sürecek bir başarıya zemin oluşturur (Rainisto, 2003: 44). Şehirler için de markalaşmak, şehrin pazarlanma sürecinde başarıya ulaşması ve uzun süre şehrin ön planda tutulmasını sağlayarak şehrin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Yer markalaşmasının literatürdeki son trendi olan şehir markalaşması (Kavaratzis, 2005: 333), günümüzde son derece önemli ve iddialıdır. Pazarlama ve markalaşma çalışmaları, henüz şehrin potansiyel imkânlarının farkında olmayan hedef kitleye ulaşabilmek için gereklidir. Pazarlama ve markalaşma çalışmalarını hedef pazarların tamamında uygulamayı gerçekleştirmek çok önemlidir çünkü bugün turist olarak şehri ziyaret eden insanlar yarının öğrencisi, bir sonraki dönemin yatırımcısı, ulusal veya uluslar arası boyuttaki bir diplomatıdır yani bu durum; farklı rollerdeki aynı hedef kitlelere ulaşmaktır (Clark, 2006: 6).

Şehirler için en yaygın pazarlama stratejilerinden biri olan şehir markalaşmasının en kolay tanımı, “ürün markalama uygulamalarının şehirler üzerine tatbik edilmesi” olarak yapılabilir. Doğrudan bu tanıma ikna olmak veya itiraz etmek mümkün değildir çünkü şehirler bünyesinde barındırdığı birçok unsur ile birlikte karmaşık bir yapıya sahiptir. Şehirleri bu nedenle diğer sıradan ürünlere benzetmek yanlıştır (Deffner and Liouris, 2005: 5).

Kavaratzis ve Ashworth (2005: 510) yaptıkları çalışma da şehirlerin bir ürün gibi ele alınıp markalaşmasının genel olarak imkânsız olduğunu savunmuşlardır çünkü şehirler ürün, şehir yöneticileri üretici ve şehri kullananlar müşteri değildir. Şehirler bazen farkında olarak bazen de farkında olmadan ticaret, nüfus, refah, güç ve prestij için birbirleriyle rekabet ederler. Şehirleri bir ürün gibi değerlendirmek yerine şehirleri tercih edecek insanlara değerler sunabilecek uygulamalar gerçekleştirip fonksiyonel faydalar sağlamanın daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Markalaşma çalışmaları şehirlerin özel ve daha ayırt edilebilir olmalarını sağlar.

Şehir markalaşması, insanların algıları ve imajlarının merkezinde konumlanmıştır. İnsanların şehir hakkındaki algılarını markalaşma aktivitelerinin kalbine koyarak tasarımı yapıp düzenlemek şehir markalaşmasının amaçlarındandır. Şehir marka yönetimi insanları etkileyen bir yaklaşım olmuştur ve bu çabalar şehrin sosyal ve ekonomik gelişimi için katkı sağlamaktadır (Kavaratzis, 2007: 703).

Şehir markalaşması, marka stratejileri ve uygulamalarından elde edilen bilgiler ışığında şehirlerin mevcut durumlarının geliştirilmesi amacıyla kullanılan bir olgudur. Şehir markalaşmasıyla ulaşılmak istenen hedef, şehrin olumlu ve iyi bir imaja sahip olması ve aynı zamanda oluşturulan güçlü bir imaj ile şehre kalıcı avantaj ve fayda sağlayacak kazanımların gerçekleştirilmesidir (Dağlı, 2013: 34).

Küreselleşen dünyada artık rekabet edenler ülkeler değil, bölgeler ve şehirlerdir. Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya ve markalaştırmaya başlamıştır. Rekabette diğer bölge ve şehirlerden önde olmanın koşulu şehirlerin güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmalarıdır. (Özkul ve Demirel, 2012: 158).

Marka, şehir karakterinin sunulan benzersiz kombinasyondur ve şehri kullananlar için “ek değer” anlamı içeren bir olgudur. Hedef pazarların şehirleri seçmelerindeki tek etken şehrin imajı değildir, şehirle olan duygusal ilişki de şehrin tercih edilmesinde etkindir. Şehirlerin küresel rekabet ortamında hayata kalmaları için benzersiz bir şehir kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Şehir markalaşması, şehir pazarlamacılarının belki de rekabet ortamındaki en güçlü silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004: 258).

Markalaşma ile birlikte müşteri sadakati sağlanır ve karlılık artar. Şehirlerin sahip oldukları olanakları dış pazara tanıtmaları öncelikli hedefleridir. Aynı zamanda

şehirler müşteriler için güven, iyi hizmet ve yüksek kalite sunmalıdır. Marka olmuş bir şehir, yatırımcılara, ziyaretçilere ve şehir sakinlerine güven verir (Kaypak, 2013: 211).

Bir şehrin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekmektedir. Şehir markası, bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gereken özellikler ile şehrin görünüşü, şehir insanlarının deneyimi, inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir iştir. Sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır. Sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir (Altunbaş, 2007: 162).

2.2.1. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi

Şehirlerin markalaşma çalışmaları özellikle Avrupa’da, 1950’li yıllarda şehirlerin yeniden kurulması ile başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında zarar gören şehirlerin Avrupa Birliği fonları ve Bölgesel Kalkınma yatırımları sayesinde gelişmesi hızlanmıştır. Bu dönemde rekabet pek fazla hissedilmemiştir. 1960’larda yeniden yapılanmalar hızlanmıştır ve yoğun konut üretimi gerçekleşmiştir. Devam eden yıllarda kitle turizminin başladığını görmekteyiz. 1990 ve seyreden yıllarda serbest piyasa ve küreselleşen şehirlerin rekabet içinde olduğu görülmektedir. Şehirlerin markalaşma süreci hızlanmış ve yeni şehir pazarlama stratejileri üretilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 149-165).

Marka şehir ve rekabet eden şehirlerle ilgili kavramlar 1990’lı yıllarda yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de de son dönemlerde klasik anlamda hizmet vaatleri yerini markalaştırma vaatlerine bırakmıştır. Günümüzde valiler ve belediye başkanları illerini “marka şehir” yapmak için iddialarda bulunmaktadırlar (Tek, 2009: 169-170).

Tarihsel gelişimine bakıldığında yer markalaşmasının şehir markalaşmasına katkıda bulunduğu birkaç akım mevcuttur. Birinci akım olarak ulusların markalanması tartışılmıştır. İkinci ana akım olarak, kültür, eğlence ve coğrafi markalamanın şehirlerin fiziksel ve sosyal karakterleri üzerine yaratacağı etkiler tartışılmıştır. Bir başka (beklide en çok geliştirilen) akım olarak destinasyon markalaması – turizm destinasyonunu bir marka gibi geliştirip yönetmek – tartışılan konulardan biri olmuştur. Bu bağlamda ürün

odaklı markalamanın dışında şehirlerin de bir turizm destinasyonu gibi markalaşabilir olacağı tartışılmıştır (Kavaratzis, 2007: 702).

2.2.2. Şehir Markalaşmasının Nedenleri

Şehirler, küreselleşen dünyada rekabet ortamında gelişimini sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını dış pazarlara iletme ihtiyacı duymaktadırlar. Markalaşmanın şehirler için ekonomik ve beşeri nedenleri vardır.

Günümüzde, dünyanın hemen her şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Şehirler arasındaki rekabet sadece aynı ülke içindeki şehirlerden ibaret değildir. Dünyanın her noktasındaki şehirlerle bu durum geçerlidir. Bir şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütür (İçyer, 2010: 70).

Küreselleşen dünyada şehirler toplumların ekonomik kalkınmalarında temel birimler haline gelmektedirler. Marka, bir şehir için önemli bir katma değer yaratmaktadır; uzun vadeli gelir olanağını sunar. Şehirlerin ekonomileri canlanır ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Kaypak, 2013: 210).

Günümüzde, yaklaşık bütün devletler uluslarının refah seviyelerinin artması konusunda diğer ülkelerle bir yarışın içerisinde. Uluslar ve buna bağlı olarak şehirler rekabet halinde oldukları diğer şehirlere karşı avantaj sağlamak için mücadele etmektedirler. Bu sebepten ötürü şehirler kendi markalarını oluşturup, yönetip ve kontrol etmek zorundadırlar. Bugün, daha fazla turisti, nitelikli insanları ve işletmeleri şehre çekmek amacıyla şehir markalaşması çalışmaları yapılmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002: 253).

İlgüner ve Asplund'a (2011: 70) göre bir şehrin iktisadi konumunu koruyup güçlendirmesi için dört temel şekli uygulaması gerekmektedir. Birincisi, mevcut iş kollarını, en azından cazip olanlarını muhafaza etmektir. İkincisi, şehir, mevcut işlerin büyütülmesi ve geliştirilmesi için planlar yapıp hizmetler sunması gerekmektedir. Üçüncüsü, şehir yeni bir işe başlayacak girişimciler için fırsat sunması gerekmektedir. Dördüncüsü ise şehrin ihracatı arttırmak için sürekli bir çalışma içinde olmasıdır.

Şehirler, rekabet ortamında daha fazla gelir elde etmek için uğraşırlar. Şehir faaliyetlerini diğer şehirlere nazaran daha az maliyetle gerçekleştirmek daha fazla gelir elde etmeyi öngörmektedir. Şehre yatırımcıları çekmek, şehirde yaratılacak istihdamın

ve yatırımın getireceği katma değer markalaşmayla sağlanabilmektedir (Zeren, 2011:189).

Şehir markalaşmasının temel hedefi şehrin ekonomik olarak kalkınmasının sağlanmasıdır. Şehirler birbirleriyle daha fazla yatırım almak için rekabet etmektedirler. Bu yatırımların şehir için çeşitli getirileri bulunmaktadır. Bunlardan ilki vergi gelirlerindeki artışlardır. Ayrıca sağlanan istihdamla halkın gelir düzeyi arttığı gibi suç oranında da azalma görülmektedir (Apaydın, 2014: 104).

Hanna ve Rowley (2008: 63), şehirler açısından markanın gerekliliğini vurgulayan koşulları şu şekilde sıralamaktadır:

- Uluslararası medyanın gücü
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi
- Tüketici harcama gücü seviyesinin artması
- Şehirlerarasındaki benzerliğin yaratmış olduğu tehdit
- Tüketicilerin farklı kültürlerle olan ilgisinin artması
- Çok sayıda olmayan uluslararası yatırımcıları havuzunu kazanmak
- Yetenekli ve profesyonel insanları şehre çekebilmek

Şehirler sadece olumlu bir imaj oluşturmak için markalaşmazlar. Aynı zamanda şehir sakini ve ziyaretçiler için çok sayıda etkinlikler ve aktivite imkanları sunmaktadır (Ooi, 2010: 317). Böylelikle şehirde yaşayanlar ve ziyaretçi olarak gelenler şehirden memnun olurlar ve şehirle aralarındaki bağ kuvvetlenir. Çekiciliği artan şehirler daha çok yaşanmak ve ziyaret edilmek istenen yerler haline gelir.

Şehirdeki hizmet standardının yükselmesiyle, şehirde yaşayanlara daha yaşanabilir bir ortam sağlamak başarabilmek nedeniyle şehirler markalaşır (Zeren, 2011: 196).

Şehir markalaşmasının nedeni özellikle şehrin çekiciliğinin artırılmasıdır (Rainisto, 2003: 44). Şehirler ekonomik katma değer kazanmak ve sosyal anlamda gelişme göstermek için pozitif bir imaj yaratmak amaçındadır bu nedenle de markalaşmaya önem vermektedirler (Braun, 2008: 36).

Şehir markalaşmasının amacı daha iyi anılmak ve hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece o şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır. Şehir markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir (Cop ve Akpınar, 2014: 71).

2.2.3. Şehir Marka Kimliği

Marka kimliği, bir organizasyonunu irade durumudur ve imaj oluşturma sürecinin aktif ve önemli bir parçasıdır. Marka kimliği müşteri ve marka arasında fonksiyonel, duygusal ve bireysel faydaya dayalı bir ilişki yaratır. (Rainisto, 2003: 47-48).

Şehir marka kimliği üzerine stratejik plan çalışmalar yapmadan bir şehrin imaj oluşumundan söz etmek mümkün değildir. Şehir marka kimliği, bir şehrin nasıl algılanmak istediğidir. Şehir marka kimliği, bir şehrin müşterilere organizasyonlarının nasıl olacağı hakkında verilen sözleri belirtir (Rainisto, 2003: 73-74). Şehirler, hedef pazarların zihninde güçlü bir şekilde algılanmak istiyorlarsa benzersiz ve etkileyici bir şehir kimliği oluşturmak zorundadırlar.

Şehirlere veya bölgelere özgü bir kimlik oluşturmak, ürünlere kimlik oluştururken takip edilen sürece benzemektedir fakat çok daha kapsamlı ve karmaşık bir durumdur. Şehirler birbirinden farklı endüstri gruplarını, işletmeleri, ilgi alanlarını kapsamaktadır ve bu durum tek bir kimliği meydana getirmeyi neredeyse imkansız bir hale getirmektedir. Kimlik belirleme sürecinin başarıya ulaşması için şehrin mevcut birkaç sosyal ve kültürel sembollerinin seçilmesi gerekmektedir. (Deffner and Liouris, 2005: 5-6).

Şehir kimliği sabit değildir; durağan olmayan, sürekli gelişip değişen, yenilenebilen veya bozulabilen nitelikte dinamik bir oluşumdur. Bir şehrin var olan kimliği, kendi tarafından değil, ancak insan eliyle dışsal etkenler ile bozulur. Dolayısı ile şehir kimliğinin, kentsel mekânla ve kentsel kültürle yakın ilişkisi bulunmaktadır (Emin, 2012: 37).

Markalaşma süreciyle birlikte şehrin bir kimlik oluşturma serüveni başlamış olur. Şehrin rakiplerine göre daha çok ziyaret edilmesi veya yerleşilmesini sağlayacak öğelerin kentin kimliğinde bulunması gerekmektedir. Şehir kimliği, “çoğuldur; yapılar, mekânlar, tarihi ve doğal çevre ve o şehirde yaşayanların tüm faaliyetleriyle birlikte ortaya koydukları fiziksel ve sosyal ortam oluşturur” (Kaypak, 2013: 213).

Şehir kimliğini oluşturan özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995; Aktaran Peker, 2006: 25-26):

- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).

- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi kimlik kazanmıştır).
- Şehir Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

Bir markanın kimliği, kendini oluşturan unsurlarla birlikte diğer markalardan belirgin olarak ayırt edilebilir olmasını sağlayan olgudur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 509). Şehirler de rakiplerinden farklılaşarak ayırt edilebilir olmak için sahip oldukları unsurlarıyla birlikte benzersiz bir kimlik oluşturmak zorundadır.

Şehirler markalanırken, şehrin kimliğini güçlü bir şekilde temsil edecek unsurların kullanılması gerekmektedir. Şehrin sahip olduğu varlıkların yanında, logo, sembol ve slogan şehir marka kimliği unsurları olarak değerlendirilmektedir.

2.2.3.1. Şehir Marka Logo ve Sembolü

Sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde şehre ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de şehre ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Baysal, 2004: 24).

Şehir marka kimliği oluşturma aşamasında semboller önemli görsel kimlik unsurlarındandır. Şehirlerin sembolleri oluşturulacağı zaman şehrin sahip olduğu birçok değer ve varlıklar kullanılabilir. Genellikle semboller seçilirken, o şehirde var olan bina, anıt, doğal veya yapay çekicilikler sembol olarak kullanılabilir. Örneğin ülke olarak düşünüldüğünde Mısır, sembol olarak piramitleri kullanılmaktadır (Dağlı, 2013: 41).

Şehirler tanıtımlarını yapmak için birçok yolu denerler. Şehir logosu oluşturmakta bu çalışmalardan biridir. Hedef pazarlarla iletişim kurmak bir nevi onlara kişisel mesajlar iletmenin koşullarından biri şehir markasına destek olacak bir logonun hazırlanmasıdır (Kavaratzis, 2007: 709).

Çok sayıda şehir, sahip oldukları tarihsel, kültürel ve dilsel özelliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimserler. Şehir logosu, şehrin çekiciliklerini ve markalanabilir varlıkları hakkında araştırmalar yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Logolar; şehirlerin pazarlama stratejilerine ve turistik imajına göre yeniden formüle edilip, değişim ve gelişim yaşayabilmektedir (İpar, 2011: 168).

Şehir marka kimliğinin bir parçası olan logolar özenle hazırlanırsa şehrin özünü ve sahip olduğu değerleri temsil edebilir. Akılda kolay kalan, farklı bir duruşu olan, uzun yıllarca kullanılabilen ve değişime ayak uydurabilen özelliklere sahip logolar daha etkili olabilmektedir (Akpınar, 2011: 56).

Şehrin marka imajını desteklemekte en önemli görsel araçlardan biri olan logo ile (Demirdöğen, 2009: 88);

- Şehirde üretilen ürün ve hizmetlerin sunumunda bu logoya yer verilir. Bu sayede logonun kullanıldığı ürün ve hizmetlerin orijininin marka şehir olduğu vurgulanır.
- Logoya sahip ürün ve hizmetlerin belli bir standardı taşıdığı, kalite ve prestij simgesi olduğu mesajı verilir.



Şekil 3. Hong Kong Şehir Marka Logosu

Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk>, (08.01.2016)

Türkiye’de tescillenmiş ilk şehir logosu Gaziantep iline aittir;



Şekil 4. Gaziantep Şehir Marka Logosu

Kaynak: <http://www.gaziantepmarka.com/>, (08.01.2016)

2.2.3.2. Şehir Marka Sloganı

Şehir marka sloganı da şehir markalama sürecinin önemli unsurlarından biridir. Slogan; şehrin kimliğini yansıtacak ve şehrin hedef kitleye ileteceği mesajların ulaştırılmasındaki bir başka yollardan biridir. İyi ve etkili hazırlanmış bir slogan uzun yıllar boyunca kullanılabilmektedir. Etkili bir slogan; şehrin ruhunu ve vizyonunu gözler önüne serer, şehirde bulunanlarla ve hedef kitleyle arasında bir bağ kurar. Şehir marka slogan çalışmaları yapılırken gerçeklik oranının yüksek olması gerekmektedir (Avraham, 2004: 476).

Şehir markalaşmasında güçlü bir kimlik oluşturulurken, inandırıcılığı olan ve akılda kalabilen bir slogan geliştirmek gerekmektedir. Örneğin İrlanda, 1995 yılından bu yana gösterdiği başarılı ekonomik gelişmeyi tanımlamak için “Celtic Kaplanı” sloganını kullanmaktadır. İrlanda, Avrupa nüfusunun yüzde birini oluşturmalarına rağmen, Avrupa’ya gelen A.B.D. sermayesinin dörtte-birini çekmiş bulunmaktadır. Geçen süre içerisinde, binden fazla denizaşırı şirket, merkez olarak İrlanda’yı seçmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 79).

Şehir marka sloganı konusunda başarılı olan bazı şehirler şu şekildedir: New York (I love NY!, ‘The City That Never Sleeps’ vb.), Philadelphia (‘The Place That Loves You Back’), Londra (‘London First’), Yunanistan’ın tarihi turizm potansiyeline vurgu yapmak için (‘Live Your Myth in Greece’) sloganını kullanmıştır. Şehir pazarlama ve markalaşma sürecindeki her uygulama başarılı olmayabilir. Kanada’nın Ottawa şehri bu konuda başarısız örneklerden biri olarak gösterilebilir. Şehrin doğal güzellikleri ve teknolojik gelişmelerini tek bir sloganda belirtmek amacıyla (‘Ottawa, teknik olarak güzel’) sloganını kullanılmıştır. Ancak şehir sakinlerinin bu sloganı beğenmemesinden ötürü şehir marka sloganı olarak kullanılmamıştır (Deffner ve Liouris, 2005: 6).

Dünya genelinde şehir marka sloganına örnek teşkil edebilecek şehirler ve sloganları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Şehir ve Sloganları

New York	I love New York
Amsterdam	I Amsterdam
Munich	Insurance City Number One in Europe
Hannover	The City of International Fairs
Chicago	Business Capital of America
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway of the West/East
Kopenhag	Wonderful Copenhagen
Hong Kong	City of Life/ Asia's World City

Kaynak: (Rainisto, 2003: 46).

2.2.4. Şehir Marka İmajı

İmaj, şehirler ve yönetenler için üstünde durulması gereken en önemli kavramlardan biridir. Şehir markalama uygulamaları büyük oranda şehir imajının yapısı, iletişimi ve yönetimine bağlıdır, çünkü imaj ve algılar şehir ve şehirde yaşayanların karşılaşmasıyla gerçekleşir. İnsanlar, şehirler hakkında öncelikle sahip oldukları algı ve imajla karar verirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 507).

Bir şehrin imajı, insanların o şehir ile ilgili fikir ve izlenimlerinin bütünüdür. İmaj, kişiden kişiye değişen ve kişiye özel algılardan oluşmaktadır. Farklı kişiler, aynı yer ile ilgili, farklı imaja sahip olabilirler. Bir şehri bir kişi, sessiz sakin huzur verici olarak nitelerken, bir diğeri sıkıcı olarak algılayabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265).

Şehir imajı, şehir pazarlamanın kritik ve belirleyici unsurudur. Uzun dönemli zor projelerde şehirler imajlarını stratejik olarak yönetmeyi denemelidir. Bir şehrin imajı;

Gerçeklikten uzak olmamalı, İnandırıcı, Sade, Çekici ve Diğerlerinden ayırt edilebilir olmalıdır (Langer, 2000: 14).

Şehir imajının şekillenmesinde birçok unsurun etkisi söz konusudur. Bu unsurlar şu şekildedir (Beerli ve Martin, 2004: 659):

- **Doğal Kaynaklar:** Hava, plajlar, kırsal alan zenginliği ve benzersiz bitki ve hayvan çeşitliliği
- **Genel Altyapı:** Gelişmiş karayolu, havayolu, denizyolu; özel ve kamu ulaşım hizmetleri; sağlık, iletişim, ticari altyapının ve binaların gelişimi
- **Turizm Altyapısı:** Otel ve pansiyonlar, restoranlar, bar ve gece kulüpleri, şehirdeki kolay ulaşım imkanları, turizm merkezleri, turistik bilgi merkezleri
- **Eğlence Alanları:** Tematik parklar, eğlence ve spor aktiviteleri, alışveriş merkezleri, canlı gece hayatı, hayvanat bahçeleri
- **Kültür, Tarih ve Sanat:** Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar; festival ve konserler; gastronomi; Dini öğeler
- **Siyasi ve Ekonomik Faktörler:** Siyasi istikrar, siyasi eğilimler, ekonomik gelişmeler, güvenlik, fiyatlar
- **Doğal Çevre:** Şehir ve bölgelerinin çekicilikleri, şehrin temizliği, kalabalık nüfus, gürültü ve hava kirliliği, trafik yoğunluğu
- **Sosyal Çevre:** Şehir insanının ev sahipliği, ayrımcılık ve yoksulluk, hayat kalitesi, yabancı dil engeli
- **Şehir Atmosferi:** Lüks, moda, stresli, sıkıcı, eğlenceli, dinlendirici, mistik.

Hemen her şehir pazarlama ve markalaşma çalışmalarının temel amaçlarından biri, şehrin imajını ve zihinlerdeki algısını olumlu bir seviyeye çekmektir. Şehir dışında bulunan insanların, şehir hakkındaki imajlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar arasında: şehrin nüfus karakteristiği, sosyal durumu ve siyasal gücü, şehirdeki suç oranı, sosyo-ekonomik ve iş durumu, devlet kurumlarının sayısı ve özellikleri, şehrin konumu ve tarihsel geçmişi, kültürel değerleri ve fiziksel görünüşü yer almaktadır (Avraham, 2004: 472).

Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası anlamda çok önemli avantajlar sunacaktır. Şehrin çekici bir imaja sahip olması, turizm amaçlı müşterilerin şehri tercih etme noktasında etkisi büyüktür. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur (Babür vd., 2012: 2).

Şehir imajı, aradan yıllar geçse dahi hatırlanıp insanların zihninde uzun süreli kalabilmektedir. Öyle ki Hiroşima şehri İkinci Dünya Savaşı sırasında nükleer saldırı sonucu tahrip olmuştu. Bugün, aradan uzun yıllar geçip, farklı bir şehir olmasına rağmen insanların zihninde hala o düşünce bulunmaktadır (Apaydın, 2014: 67).

Eğer şehirlerin markalaşma süreçleri, başarıyı beraberinde getirecekse, bu sadece dünyanın bölgeyi nasıl gördüğü ile alakalı değildir. Bu o bölgenin de kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir (Doğanlı, 2006: 85).

Kotler ve Gertner'de (2002: 251) şehir imajının; şehrin tarihinin, coğrafik özelliklerinin, sanat ve müziğinin, tanınmış kişilerinin ve diğer farklı özelliklerinin sonucu olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında, eğlence endüstrisi ve medyanın da insanların şehirler hakkındaki algılarını oluşturmada önemli bir rol oynadığına değinmiştir. İnsanlar, ilgilerinin görece az olduğu bir yer hakkında daha önce sahip oldukları bilgi ve algıları değiştirme konusunda direnirler. Algılarını değiştirmek istememelerinden dolayı gördüklerini bildiklerine uygun hale getirmeyi tercih ederler. Genellikle insanlar beklentilerini doğrulayan bilgilere daha çok ilgi gösterirler. Bundan dolayıdır ki insanların bir şehir hakkındaki algılarını değiştirmek çok zor bir durumdur.

Bir şehrin güçlü bir imaja sahip olduğunda elde edeceği bazı avantajlar aşağıda belirtmiştir (İlban, 2008: 92). Bu avantajlar;

- Güçlü bir imaja sahip marka şehir, pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri şehre çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Şehir imajını tutarlı ve güçlü bir şekilde iletmek için; hedef kitle doğru belirlenmeli ve o hedef kitleye nasıl ulaşılacağı seçilmelidir. Mesajın doğru kişilere ulaştığı sorgulanmalıdır, mesajların doğru zamanda ve yeterli sıklıkta yayınlandığı araştırılmalıdır. Aynı zamanda günümüzün en popüler ve etkili iletişim yollarından biri

olan sosyal medya şehir marka yöneticileri tarafından etkili bir şekilde kullanılmalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 275-276).

Tablo 4. Ülkeler ve Algılanan İlk Beş İmajları

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Anderson, Kopenhag, Lego, Futbol
İspanya	Barselona, Boğa güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, Kayak, Mozart
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, The Beatles
Brezilya	Rio karnavalı, Amazon nehri, Sao Paulo, Futbol, Kahve ve muz üretimi
Fransa	Paris, Şarap, Moda, Yemekler, Gérard Depardieu,

Kaynak: (Rainisto, 2003: 51).

2.2.5. Şehir Marka Konumlandırma

Konumlandırma, marka stratejilerinin tanımı ve yönetiminin temel aktivitelerinden biridir. Şehir marka konumlandırma, şehri ziyaret edecek veya etmeyi düşünen kişilerin zihinlerinde arzu edilen yeri kazanma sürecidir. Konumlandırmayla birlikte hedeflenen, şehrin özel değer ve varlıklarını kişilerin zihnine yerleştirmektir (Kerr ve Balakrishan, 2012: 6).

Konumlandırmanın başarıya ulaşabilmesi için rekabet halinde olunan şehirlerden farklılaşmak ve istenen konumu yakalayabilecek aktiviteler gerçekleştirilmelidir. Burada önemli olan, çeşitli hedef kitlelere sahip olan şehirlerin doğru aktiviteleri seçip yönetebilmesidir. Gerçekleştirilen aktivitelerle şehir konumlandırma arasında çok yakın bir bağ mevcuttur. Aynı zamanda hedef kitleleri bölümlendirmek konumlandırma faaliyetlerinde daha başarılı olmayı sağlamaktadır (Janiszewska ve Insch, 2012: 14).

Turistik bir destinasyon olarak şehir veya bölgeler, sahip oldukları çekicilikleri tanıtmak ve şehrin konumlanmasını yapmak için; altyapı, turizm hizmetleri, insan sermayesini ve şehrin çekiciliklerini geliştirilmesi gerekmektedir (Johns ve Mattson, 2005: 605). Altyapı çalışmaları, turizm hizmetleri ve insan sermayesinin yetersiz kaldığı bir şehrin konumlandırma çalışmaları başarılı olamaz. Öncelikle bu gibi hizmetlerin geliştirilip sonrasında konumlandırma çalışmaları yapmak gerekmektedir.

Zeren (2011: 190), başarılı ve güçlü bir şehir markası meydana getirmenin ilk şartı olarak markanın rakiplerinden farklılaştırılması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma, şehir markasının farkındalığının sağlanması ile birlikte, markanın tüketicilerce hangi “kişilik ve kimlik” özellikleriyle hatırlatılacağını belirleyen bir öğedir.

Dünya genelinde birçok ülke ve şehir insanların zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir (Saruhan, 2012: 22).

Şehirlerin markalaşma sürecinde uluslararası boyutta düşünmek; kentin hangi değerlerle ön plana çıkacağına karar vermek ve bu değerlere en iyi nasıl ulaşacağını gösteren kendi içinde bir tutarlılığı ve sürekliliği olan kimlik öğelerine dayalı bir marka konumlandırması yapabilmek oldukça önemlidir (İşler ve Tüfekçi, 2014: 110).

Şehirler konumlandırma yaparak kendilerini bir bakıma tanımlayıp ve çalışmalarını ona göre yapmaktadırlar. Bir şehri konumlandırmada kullanılabilecek şehir tipolojileri şunlardır (Avcılar ve Kara, 2015: 85): *başkentler; büyük metropoller; önemli derecede tarihi şehirler; endüstriyel şehirler; deniz kenarı, tatil yeri ve kış sporları merkezleri; turistik eğlence kompleksler; kültürel ve sanatsal şehirler.*

2.2.6. Şehir Marka Değeri

Şehrin marka değerinden söz edildiğinde; ziyaretçi tarafından seyahate ödenen bedelin miktarı, yatırımcı tarafından şehrin sağladığı yararlar, şehre yatırım yapma isteği uyandırması ve yatırım için ödenen bedel göstergeler arasında yer almaktadır. Şehrin yüksek marka değeri, şehirde üretilen diğer ürünlere imaj transferi yapılmasına olanak vermekte ve şehir sakinlerine yarar sağlamaktadır (Şahin, 2010: 41-42).

Günümüzde ürün ve hizmetler gibi şehirler de markalaşınca dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketi “Brandfinance”, şehirlerin marka değerini ölçmek

için yöntem geliştirmiştir. Geliştirilen bu yöntemle şehrin pazarlama stratejisinin zaman içinde ne kadar başarılı olduğu belirlenmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 330).

Chicago Küresel Durum Konseyi ve A.T. Kearney tarafından gerçekleştirilen ortak bir çalışma olan ‘Global City Index (GCI), Küresel Şehir İndeksi’i’, 2008’den bu yana her iki yılda bir yürütülen ve 66 ülke ile iş birliği ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda dünya genelindeki güçlü şehirler belirlenmektedir. Uygulama, beş temel konu esas alınarak gerçekleştirilmektedir bunlar: İş Etkinliği, İnsan Sermayesi, Bilgi Alışverişi, Kültürel Deneyimler ve Siyasal Uğraşlar. 2012 yılında yapılan araştırma sonucunda dünyanın zirvesinde bulunan ilk üç şehir New York, Londra ve Paris’tir (<http://www.citymayors.com/>, 23.02.2016). 2008 yılından bu yana genellikle ilk üç şehrin değişmemiş olması aynı zamanda marka değerlerinin yüksek olduğunun da göstergesidir. Marka olma yolunda çalışmalar yapan şehirlerin özellikle bu üç şehri dikkatlice izlemeleri gerekmektedir.

Tablo 5. The World’s Top Global Cities

2012 Sıralaması	2010 Sıralaması	2008 Sıralaması	Şehir
1	1	1	New York
2	2	2	London
3	4	3	Paris
4	3	4	Tokyo
5	5	5	Hong Kong
6	7	6	Los Angeles
7	6	8	Chicago
8	10	9	Seul
9	11	13	Brussels
10	13	11	Washington DC

Kaynak: <http://www.citymayors.com/statistics/global-cities.html>, 23.02.2016.

2.2.7. Şehir Sadakati

Ekonomik ve sosyal kalkınmayı esas alan şehir pazarlaması ve markalaşması daha yaşanabilir olmak için çaba sarf etmektedir. Pazarlama ve markalama uygulamalarının gerçekleştirildiği şehirler, aynı zamanda yerleşimci ve ziyaretçilerini

memnun etme amacını da taşımaktadır. Yerleşimci ve ziyaretçilerin memnun olması, şehir markasına katkı sağlar ve aynı zamanda şehre bağlılığı da gerçekleştirir.

Şehir yerleşimcisi açısından bakıldığında; yaşanan çevre, şehrin fiziki koşulları ve altyapı, komşuluk ilişkileri, şehrin kimliği ve imajı, mekanların kimlikleri (hatıralar, duygular, değerler) yerleşimcilerin şehirden memnun olmasında etkili olan hususlardır. Şehirden tatmin olan yerleşimciler şehirle arasında bağlılık geliştirir süreç içerisinde bu durum şehir sadakatini oluşturur. Şehirdeki atmosfer, yerleşimcilerin tutumu, şehrin kimlik ve imajı, şehirde yaşanan deneyimler, şehirdeki mekânların kimlikleri ziyaretçilerin şehirden memnun ayrılmasında etkilidir. Sosyoloji alanındaki çalışmalar göstermiştir ki, şehirde kötü izlenim bırakan durumlar, şehir memnuniyetini azaltmaktadır ve bu da ziyaretçi veya yerleşimcinin şehre olan sadakatini olumsuz etkilemektedir (Fleury-Bahi vd., 2008: 677-678).

Şehirdeki yerleşimcilerin ve ziyaretçilerin tatmin olma düzeyleri şehir yönetimi için önemlidir. Şehirdeki yaşantısından, çevresinden, şehrin sunduğu imkânlardan ve şehirde yaşayan insanlardan memnun olan insanlar, yaşantılarını o şehirde devam ettirmeye daha çok istekli olmaktadır. Aynı şekilde şehirden memnun olan bir yatırımcı şehre daha çok yatırım yapmaya gönüllüdür. Ziyaretçi açısından da bu durum genellikle benzerdir. Şehirden memnun ayrılan bir ziyaretçi çevresindekilere o şehri olumlu olarak anlatmakta ve gönüllü olarak tanıtımını yapmaktadır ve şehir için potansiyel ziyaretçileri olumlu olarak etkilemektedir (Apaydın, 2014:151). Aynı zamanda şehirden tatmin olarak ayrılmış bir ziyaretçi, sadakat duygusuyla o şehri tekrar ziyaret edebilmektedir.

Şehirdeki sosyal uyum ve insan davranışları üzerine çalışma yapan Uzzel ve Badenas (2002: 49)'a göre sosyal uyumun sağlanmış olduğu şehirlerde çevresel sorunlar problem yaratmamaktadır. Aidiyet duygusunu benimsemiş ve davranışlarına yansıtmış yerleşimciler şehirlerini kolektif bir bilinçle bir nevi korurlar. Şehir bilincinin sağlandığı yerlerde yerleşimciler arasında işbirlikleri daha yoğundur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMİSİ, SOSYAL YAPISI VE TURİZM YÖNÜYLE ELAZIĞ

3.1. Elazığ İlinin Mevcut Durum Analizi

Elazığ iline ait mevcut potansiyeli belirlemek adına tarihsel geçmiş, konum, coğrafik yapı, mimari yapı, idari yapı, nüfus yapısı, sağlık yapısı, sosyal yapı, ekonomik yapı, kültür yapısı, eğitim yapısı ve son olarak ta turizm unsurları ele alınacaktır.

3.1.1. Tarihçe

Elazığ, Doğu Anadolu da Tarihi Harput Kalesinin bulunduğu tepenin eteğinde kurulmuş bir şehirdir. Elazığ şehir yerleşkesinin mazisi pekte eski değildir fakat yerleşim olarak şehrin tarihi çok eskilere dayanır. Bu sebepten ötürü Elazığ'ın tarihinin, devamı durumunda olduğu Harput'un tarihi ile birlikte ele alınması gerekir.

Harput ve çevresi, Anadolu'da bulunan en eski yerleşim yerlerindendir. Harput, şehirleri birbirine bağlayan yol güzergâhlarının üzerinde olması, etrafında verimli ovalar ve önemli su kaynakları bulunması nedeniyle, tarihin ilk çağlarından buyana önemli bir yerleşim merkezi olmuş ve birçok devletin hâkimiyeti altına girmiştir. Bizans döneminde savunma amacıyla kale kent olarak kullanılan Harput, daha sonra kalenin dışında, kuzey ve batı doğrultusunda genişlemiştir (Çakar, Uzun, 2015: 20).

Harput, Paleolitik (Yontma Taş Devri M.Ö. 10.000) dönemden beri, yerleşme alanıdır. Yörede yapılan arkeolojik kazı ve yüzey araştırmalarda Paleolitik dönemle ilgili olarak, taştan ve obsideyn (doğal cam)'den yapılmış çeşitli kazıyıcılar ve aletler tespit edilmiştir (elazigkulturturizm.gov.tr, 07.10.2015).

Harput adının kaynağı tartışmalıdır. Milattan önce XIII. Yüzyıla ait vesikada Harput kelimesi Harputaş (Har-pu-taa-ş) şeklinde görülmektedir. Bu vesika Hitit Devleti'nin büyük krallarından biri olan Hatusil III (M.Ö.1283-1250) devrine ait olup bu kralın bir mektubunu içermektedir. Çivi yazılı Asur tabletlerinde rastlanan *Karpata* ile buranın kastedildiği de düşünülmüştür (Sunguroğlu, 1958: 43).

Arap coğrafyacılarına göre Harput; Hısn Ziyad Hartebirt olarak adlandırılmaktadır. Bizans kaynaklarında buna yakın olarak "Kharpote" şeklinde

geçmektedir. Osmanlı devrine ait diğer kaynaklarda ve belgelerde *Hartabird*¹, daha yaygın olarak da *Harpurt* veya *Harpurd* imlasiyla görülür. Ancak XIX. Yüzyıldan itibaren resmi yazışmalarda halk arasındaki *Harput* telaffuzu benimsenmiştir (Ünal, 1997: 232).

İlk yerleşimin M.Ö. 20000 yıllarına kadar uzandığı bölgede Paleolitik, Kalkolitik, İlk Tunç Çağı kültürleri ile Hurri, Hitit, Urartu, Roma, Pers, Bizans, Azeri Türkleri, Arap, Çubukoğulları, Artukoğulları, Anadolu Selçuklular, İlhanlılar, Dulkadiroğulları, Akkoyunlular ve Osmanlı uygarlıklarının siyasi hakimiyetleri görülmektedir. (www.elazig.gov.tr, 23.08.2015).

Elazığ-Harput bölgesinin, tarihçe bilinen ilk yerleşenlerin “Hurriiler” olduğu kabul edilmektedir. Hitit dönemindeki tabletlerden edinilen bilgiler ışığında Elazığ ve bölgesinin yazılı tarihine ilişkin bulgular mevcuttur. Hititler Harput bölgesine “İşuva” adını vermişlerdir. Hitit tabletlerindeki İşuva bölgesinden M.Ö 14. Ve 13.üncü asırlarda bahsedilmektedir (Ardıçoğlu, 1997: 8).

Büyük Selçuklu hâkimiyetinin Anadolu'ya kayması ile Harput'un Türk Yurdu olmasında en önemli savaş Malazgirt Meydan Muharebesidir. 1085 yılında Çubuk Bey tarafından fethedilen Harput'ta sırasıyla Çubukoğulları, Artuklular, Dulkadiroğulları, Akkoyunlular ve Safevilerin idaresinde kalan Harput, 1515 yılında Osmanlı'nın hakimiyeti altına girmiştir (Çakar, 2013: 111).

1834'de bölgeye eyalet valisi olarak gönderilen Mehmed Reşit Paşa bir süre Harput'ta oturduktan sonra, kışların sert geçmesi ve ulaşım zorlukları gibi nedenlerle Harput ovasında yeni bir yerleşim merkezi gereği gördü. Ovada yer alan Agavat Mezrası'nı merkez haline getirince, daha sonra teşkil edilen Elazığ vilayetinin merkezi, Harput'tan buraya taşınmış aynı yıl hastane, kışla ve cephane binaları yapılmış vilayet merkezi, Harput'tan buraya nakledilmiştir (Arslan, 2012: 15).

Yeni Kurulan şehir önceleri eyalet ve bilahare vilayet merkezi olmuş, bir ara Diyarbakır vilayetine bağlı bir sancak haline gelmiştir. 1875'te müstakil mutasarrıflık², 1879'da tekrar vilayet olmuştur (Aksın, 1999: 20). Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında Malatya ve Dersim sancakları da buraya bağlanmış, 1921'de bu iki sancak Elazığ'dan ayrılmıştır.

¹ Harput adının kaynağı konusunda öne sürülen düşünceler arasında, yoğunluğu “Kar/Har=Taş”, “Pert/Berd=Kale”den oluşan “Taşkale” açıklaması alır.

² Tanzimattan sonra, Osmanlı yönetim örgütünde sancakların yöneticisine verilen ad.

Vali İzzet Paşanın teklifi ile **1867 yılında "Mamuretü'l- Aziz"** adı verilmiştir. Fakat telaffuzu güç olduğundan halk arasında kısaca "**Elaziz**" olarak söylene gelmiştir. Atatürk'ün 1937 yılında şehre teşrifleri sırasında “azık” ili anlamına gelen “Elazığ” adı verilmiştir. Günümüzde de Elazığ olarak kullanılmaktadır.

3.1.2. Coğrafya

3.1.2.1. Konum

Elâzığ Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneybatısında, Yukarı Fırat Bölümü'nde yer almaktadır. Toplam alanı 9151 km²'yi bulan ve bu alanı ile Türkiye topraklarının %0,12'sini kaplayan il sahası, 40° 21' ile 38° 30' doğu boylamları, 38° 17' ile 39° 11' kuzey enlemleri arasında kalmaktadır (<http://www.csb.gov.tr>, 17.09.2015).

Şekil olarak kabaca bir dikdörtgene benzeyen Elâzığ topraklarının doğu-batı doğrultusundaki uzunluğu yaklaşık 150 km, kuzey-güney yönündeki genişliği ise yaklaşık 65 km civarındadır. İli, doğudan Bingöl, kuzeyden Keban Baraj Gölü aracılığıyla Tunceli, batı ve güneybatıdan Karakaya Baraj Gölü aracılığı ile Malatya, güneyden ise Diyarbakır illerinin arazileri çevrelemektedir. Elazığ, doğusundan, batısından ve güneyinden, Güneydoğu Torosların batı uzantıları ile çevrilidir. Elâzığ ilinin 8.455 km²'si kara, 826 km²'si baraj ve doğal göl. İl Sınırları içindeki en önemli akarsu Fırat ve kollarıdır. 86 km² yüzölçümü olan Hazar Gölü, il merkezine 30 km. mesafededir. Ayrıca Elâzığ Keban, Karakaya, Kralkızı ve Özlüce gibi önemli baraj gölleri ile çevrilidir. İlin rakımı-1067 İlin önemli dağları: Akdağlar 2450 m, Hazarbaba 2347 m, Mastar dağı 2148 m, Haşto dağı 2069 m, Asker dağı 1768 m, Hasan dağı 2118 m, Yaylın dağı 2097 m, Taşkele dağı 1430 m, Meryem dağı 1490 m (tr.wikipedia.org, 17.10.2015).

Elazığ ve çevresi, Fırat ırmağının ortasında yer alan verimli ve bereketli bir ovada bulunan ve adeta bir kavşak noktası sayılabilecek stratejik konumuyla eski çağlardan beri önem taşımış olan bir bölgedir. Elazığ (Ağın, Alacakaya, Arıcak, Baskil, Karakoçan, Keban, Kovancılar, Maden, Palu ve Sivrice olmak üzere on ilçeye ayrılmıştır. Ayrıca 14 bucak ve 547 köy, yaklaşık 700 mezradan oluşmaktadır (Yalçın, 2004: 10).

Kent güneyden Meryem Dağı (1491 m) ve uzantıları, doğudan Kıran Tepe (1371 m) ve Ekinik Tepe (1115 m), kuzeyden Harput Platosu (1350-1450m), batıdan ise

Keklik Tepe (1333 m) ile çevrilidir. Günümüzde yatay ve dikey doğrultuda hızlı bir gelişim gösteren Elazığ şehri Güneybatı-Kuzeydoğu yönünde elips şeklinde uzanan Elazığ Ovasından taşarak kuzeybatıda Kuzova, batıda Hankendi Ovası, güneyde ise Uluova'ya doğru taşmış durumdadır. Şehir merkezi mücavir sahasıyla beraber 40.072.740 m²lik bir alanı kaplamaktadır (Şengün ve Üstündağ, 2009: 52-53).

3.1.2.2. Coğrafi Yapı, İklim ve Bitki Örtüsü

İl topraklarının yaklaşık %57'sini dağlar, %15'ini ovalar, %1'ini yaylalar ve %27'sini platolar teşkil etmektedir. Toplam topraklarının %92'si tarıma elverişlidir, topraklarının yaklaşık %28'inde bitkisel üretim yapılmaktadır. Toprakların %25'i ormanlık alan, %42'si çayır ve meradır (Elazığ İl Yıllığı, 1992: 27).

Elazığ ili topografyası, içinde bulunduğu Doğu Anadolu Bölgesi'nin diğer yörelerine göre ortalama yükseltinin düşük olması ve nispeten az engebeli bir coğrafyaya sahip olma özelliği ile dikkat çeker. Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneybatısında yer alan Elazığ ilinde, kışları soğuk sert, yazları ise sıcak ve kurak geçer (Yünkül, 2005: 14).

İlin en yüksek noktası Palu'nun güneydoğusundaki Akdağ'da bulunan 2620 metre'lik bir doruktur. Alçak kesimleri ise Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneyinde yer alan çöküntü alanı dizisinin ortasındaki Uluova ve Elazığ (Harput) Ovasıdır. İlin ortasından geçen Mastar ve Hazar Dağları arasındaki tektonik çöküntü de Hazar gölü yer alır. Uluova, Kuzova, Behremaz Ovası ve Palu Ovası diğer önemli ovalarıdır (Kıyak, 2010: 18).

Güneyde bir duvar gibi uzanan Güneydoğu Toroslar'da mevcut Maden Oluğu ve Kömürhan Boğazı gibi geçitler özellikle kış mevsiminde, güneyin daha ılık ve nemli hava kütlelerinin yöreye sokulmasına yardımcı olmaktadır. Bunlara bağlı olarak Elazığ ilinin iklimi, bölgenin karasal iklimine oranla oldukça ılıman bir yapıya bürünmüştür (Elazığ İl Yıllığı, 1998: 22). Ortalama en sıcak aylar Temmuz (27.3°C) ve Ağustos (26.9°C), en soğuk aylar ise Ocak (-0.9°C) ve şubattır (0.5°C). Yıl içinde ortalama yağışlı gün sayısı en çok aylar Mart (12.3) ve nisandır (12.6), en az yağışlı gün sayısı ise Temmuz (1.1) ve Ağustos (0.8) aylarındadır (www.mgm.gov.tr, 16.11.2015).

Elazığ meteoroloji istasyonunun 46 yıllık verilerine göre, yıllık ortalama sıcaklık 12.9°C'dir. Buna göre, Doğu Anadolu Bölgesi içinde Malatya'dan sonra en yüksek değere Elazığ'da ulaşılmaktadır. Elazığ ilinde bulunan istasyonların yıllık sıcaklık

farklarına baktığımızda doğudaki istasyonlarda fazla olarak belirmekte, batıya doğru gidildikçe bu fark azalmaktadır. Bu ise bize il sınırları içindeki karasallık şiddetinin doğudan batıya doğru azaldığını göstermektedir (web.firat.edu.tr, 22.10.2015).

Tunceli ili sınırları içinde yer alan Munzur dağlarının kuzeyden gelen sert soğukları, Elazığ'ın güneyinde ve batısında yer alan Doğu Torosların da Akdeniz'den gelen ılıman havayı kestiği ve ara bir iklimin oluştuğunu söyleyebiliriz. Ayrıca son zamanlarda bölgeye yapılan hidroelektrik barajlarının da etkisiyle daha ılıman bir iklim görülmektedir.

Elazığ ve çevresindeki bitki örtüsünün ana karakteri ve dağılışı üzerinde daha çok yörenin iklim koşulları ve topoğrafik özelliklerinin izleri belirgindir. Bu bölgedeki ormanlar, yöre ikliminin özelliklerini yansıtan kuru ormanlardır. Elazığ çevresinde ortalama 900 metre yükseltiden başlayıp, orman üst sınırında 1950-2000 metrelere kadar çıkan bu formasyon, meşe türlerinin hakim olduğu meşe-ardıç ağaçlarından oluşmaktadır (Şengün, 2012: 157)

3.1.3. Nüfus Yapısı

Elazığ şehir nüfusu, İkinci Dünya Savaşı başı ve onu takip eden devrelerdeki sapmalar hariç tutulursa genellikle bir artış göstermiştir. Elazığ şehir nüfusunun 1950'ye kadar yavaş olan artış hızı 1950'den sonra daha da artmıştır. Yani 1927 -1950 yılları arasında ortalama bir değerle % 9,4'lük gösteren artış hızı, 1955–2000 arasında ise ortalama %20,6'lık bir değer göstermiştir. Bu iki dönem arasındaki belirgin farkın temel nedeni, özellikle 1950'lerden sonra Elazığ şehir merkezinde bölge müdürlükleri, fabrika, garnizon komutanlığı ve üniversite gibi kurum ve kuruluşların Elazığ şehir merkezinde kurulmasıdır. Elazığ şehir nüfusunun, il nüfusu içindeki payı 2000'de %46,7'dir. Bu şekildeki bir dağılıma bakılarak Elazığ il nüfusu adeta Elazığ merkez ilçede toplanmaktadır (Atasoy ve Çitçi, 2009: 199).

Ülkemizde gerçekleştirilen ilk nüfus sayımı olan 1927'de Elazığ şehrinin nüfusu 213.531'dir (www.elazig.gov.tr, 22.10.2015). TÜİK'in ülke genelinde yürütmekte olduğu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) çalışmaları kapsamında yapılan adrese dayalı tespit ve eşleştirme çalışmaları sonuçlarına göre 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu 78.741.053 kişi olup bunun 574.304 kişisi Elazığ'da ikamet etmektedir (TÜİK 2015, 08.02.2016).

Tablo 6. 2010-2015 Yılları Arası Elazığ ve Türkiye Nüfusu

Yıl	Elazığ Nüfusu	Türkiye Nüfusu
2010	552.646	73.722.988
2011	558.556	74.724.269
2012	562.703	75.627.384
2013	568.239	76.667.864
2014	568.753	77.695.904
2015	574.304	78.741.053

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2015.

Tablo 6’da 31 Aralık 2015 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Elazığ ili nüfus büyüklük olarak 574.304 kişi ile Türkiye genelinde 36. sırada yer almaktadır (TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2015).

Tablo 7. Elazığ ve Türkiye Yıllık Nüfus Artış Hızı, 2010-2015 (%)

Yıl	Elazığ Yıllık Nüfus Artış Hızı	Türkiye Yıllık Nüfus Artış Hızı
2010-2011	10,6	13,5
2011-2012	7,4	12,0
2012-2013	9,8	13,7
2013-2014	0,9	13,3
2014-2015	9.7	13.4

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2015.

Tablo 7’de görüldüğü üzere 31 Aralık 2015 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre bir önceki yıla göre nüfus artış hızı Elazığ’da binde 9,7 ile binde 13,4 değerini alan Türkiye değerinin altındadır (TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2015).

Tablo 8. 2010-2015 Yılları Arası Elazığ Nüfus Yoğunluğu

Yıl	Elazığ Yıllık Nüfus Yoğunluğu (kişi/km ²)	Türkiye Yıllık Nüfus Yoğunluğu (kişi/km ²)
2010	65	96
2011	66	97
2012	67	98
2013	67	100
2014	67	101
2015	68	102

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2015.

Tablo 8’de 31 Aralık 2015 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Elazığ ili nüfus yoğunluğu büyüklük olarak 68 değeri ile 102 olan Türkiye değerinin altındadır.

2015 yılında yapılan nüfus sayımında Elazığ’ın toplam nüfusu 574.304’dür. Toplam nüfusun 438.846’ sı il ve ilçe merkezlerinde, 135.458 kişi ise belde ve köylerde yaşamaktadır. Türkiye’de il ve ilçe merkezleri nüfusunun, toplam nüfus içindeki oranı %92,1’dir. Elazığ’da ise bu oran %76,4 olmuştur. Elazığ’da yaşayan toplam nüfusun 288.793’ü kadın, 285.511’i erkektir.

Tablo 9. Elazığ’a Ait 2010-2015 Yılları Arasındaki Göç Rakamları

Yıl	Nüfus	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Net Göç	Net Göç Hızı (%)
2010-2011	558.556	16.862	20.054	-3.192	-5.70
2011-2012	562.703	17.108	18366	-1.236	-2.19
2012-2013	568.239	21.433	21.303	130	0.23
2013-2014	568.753	19.724	24.162	-4.438	-7.8
2014-2015	574.304	22.170	21.699	471	0.8

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2015

Tablo 9’da görüldüğü gibi Elazığ’ın aldığı ve verdiği göç, yıllar içerisinde farklılık göstermiştir. Son beş yıllık döneme bakıldığında Elazığ şehri en çok göçü 2015 yılında almıştır. Elazığ’ın bulunmuş olduğu jeo-stratejik konum ve de yaşanabilir bir şehir olması bu noktada etkindir denilebilir.

3.1.4. Eğitim Yapısı

Türkiye İstatistik Kurumu 2015 yılı Elazığ eğitim verilerine bakıldığında; 2014/2015 öğretim yılı ilkokul kurumlarında 38.808, ortaokul kurumlarında 38.075, ortaöğretim kurumlarında 48.238 öğrenci bulunmaktadır. 2014/2015 öğretim yılı okullaşma oranları ise ilkokul kurumlarında % 97, ortaokul kurumlarında % 94,8, genel ortaöğretim kurumlarında (lise) % 85,03 mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında % 43,42’dir (<http://sgb.meb.gov.tr>, 09.12.2015).

Elazığ’daki öğretmen başına düşen öğrenci sayıları Tablo 10’da verilmektedir. Buna göre ilkokul kurumlarında öğretmen başına düşen öğrenci sayısı Türkiye ortalamasına göre daha düşük bir orandadır. Bu durum bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Ortaokul kurumlarında öğretmen başına düşen öğrenci sayısı Türkiye ortalamasının altında bir orana sahiptir. Ortaöğretim kurumları genel liseler kapsamında öğretmen başına düşen öğrenci sayısı Türkiye ortalamasıyla eşit değere sahiptir. Mesleki ve Teknik Eğitim kurumlarında öğretmen başına düşen öğrenci sayısı ülke ortalamasının altında bir orana sahiptir (www.elazig.gov.tr, 09.12.2015). Genel liselerde bu durum avantaj olarak görülebilecek iken meslek liselerinde talebin az olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Elazığ’da Öğretmen Başına Düşen Öğrenci Sayısı

Bölge	İlkokul	Ortaokul	Ortaöğretim (Genel)	Ortaöğretim (Mesleki/Teknik)
Türkiye	18	17	14	14
Elazığ	17	15	14	12

Kaynak: <http://sgb.meb.gov.tr/www/mill-egitim-istatistikleri-orgun-egitim-2014-2015/icerik/153>, 09.12.2015.

❖ Fırat Üniversitesi

Fırat Üniversitesi, eğitim-öğretim hizmetine zengin bir kültür hayatı bulunan Elazığ'da başlamıştır. Daha sonra Elazığ'ın ilçeleri başta olmak üzere, Bingöl, Muş ve Tunceli illeri ile Erzincan'ın Kemaliye ilçesinde yükseköğretim kurumları açarak ve aynı zamanda lisansüstü faaliyetleri ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yükseköğretimin gelişimine önemli katkı sağlayan bir yükseköğretim kurumu haline gelmiştir. Elazığ'da bulunan tek üniversite olan Fırat Üniversitesi Elazığ'da yükseköğretim, 1967 yılında açılan Yüksek Teknik Okul ile başlamıştır. Elazığ'daki yükseköğretim kurumları, 11 Nisan 1975'de "Fırat Üniversitesi" adıyla tek bir çatı altında toplanmış ve Veteriner Fakültesi, Fen Fakültesi ve Edebiyat Fakültelerinden oluşan bir yapı çerçevesinde faaliyete başlamıştır. 2015-2016 Eğitim-Öğretim yılı itibarıyla Fırat Üniversitesi bünyesinde; 16 Fakülte, 3 Yüksekokul, 1 Devlet Konservatuvarı, 9 Meslek Yüksekokulu, 4 Enstitü, 23 Araştırma Merkezi, olmak üzere toplamda; Lisans, önlisans eğitiminde 254 bölüm (1.öğretimde 188, 2.öğretimde 66), Yüksek lisans, doktora eğitiminde 95 anabilim dalı, 40 bin öğrenci, 1790 Öğretim Elemanı (899 Öğretim Üyesi, 891 Öğretim Üye Yardımcısı), 1523 İdari personel, ile eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir (<https://yeni.firat.edu.tr>, 17.09.2015).

3.1.5. Sosyo-Ekonomik Yapı

Elazığ ekonomisi; sanayi, tarım ve ticarete dayanır. Keban Baraj'ının yapılmasından sonra tarıma elverişli toprakların bir kısmı su altında kaldığından, tarım alanlarının azalması paralelinde sanayi daha hareketli bir durum göstermiştir. Gayri safi gelirinin %30'u sanayi, %10'u ticaret ve %25'i tarım sektöründen elde edilir (<https://tr.wikipedia.org>, 08.11.2015).

Elazığ'da biri ihtisaslaşmış iki adet Organize Sanayi Bölgesi (OSB) vardır. Elazığ OSB'lerine bakıldığında ağırlıklı sektörlerin gıda, mermer, inşaat malzemeleri, döküm, mobilya, makine, PVC, tekstil olduğu görülmektedir. 2009 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak onaylanan Elazığ Teknokent'in kurulması ile birlikte özellikle bilişim sektöründe 41 firma ar-ge ve bilişim sektöründe faaliyete geçmiştir. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) destekleriyle birlikte ilde özellikle kanatlı hayvancılık yatırımları çok ciddi bir artış göstermeye başlamış olup, bu sektörde Elazığ ülkemizin önde gelen illerinden biri olma yolunda hızlı bir gelişim içerisine girmiştir. Su ürünleri sektöründe ülkemizin en önde gelen illerinden biri olan ve

Alabalık yetiştiriciliğinde ülkede birinci sırada yer alan Elazığ'da 2013 yılı balık Alabalık üretim miktarının 36 bin ton olduğu görülmüştür (<http://www.elazigtso.org.tr>, 27.10.2015).

Elazığ ilinde büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık ön plandadır. TRB1 bölgesinde sığır yetiştiriciliğinden sağlanan değerin yaklaşık yarısını Elazığ üretmektedir.

Tablo 11. Elazığ İli 2010-2014 Yılları Arasındaki Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıl	Büyükbaş Hayvan Sayısı	Küçükbaş Hayvan Sayısı
2010	96.207	225.980
2011	114.457	345.200
2012	140.300	350.200
2013	142.555	468.616
2014	146.250	461.686

Kaynak: <http://elazig.tkd.gov.tr/>, 15.02.2016.

Alabalık yetiştiriciliği, bölge akarsuları üzerine kurulu tesislerin yanı sıra, baraj ve göllerde kafes balıkçılığı tekniğiyle de gerçekleştirilmektedir.

Tablo 12. 2014 Yılı Su Ürünleri ve Tavuk Eti İhracatı

Ürünün Cinsi	İhracat Miktarı	İhracat Tutarı
Alabalık	1.303.479	4.910.869 €
Tavuk Eti	3.612.168	9.868.000 \$

Kaynak: <http://elazig.tkd.gov.tr/>, 15.02.2016.

Tablo 12’de de ifade edildiği gibi Elazığ ili 2014 yılında 4.910.869 € tutarında su ürünleri (alabalık) ihracatını gerçekleştirmiştir. Yine aynı yıl tavuk eti ihracatında 9.868.000 \$ değerinde bir ihracat gerçekleşmiştir.

Elazığ’ı 2015 yılında 3.478 yabancı, 130.093 yerli turist ziyaret etmiştir (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 03.02.2016). Özellikle tarihi Harput şehri ile bölgenin önemli tarihi merkezlerindendir. Aynı zamanda ilde bulunan tabiat güzellikleri, ilin turizm potansiyelini artırmaktadır.

2015 TÜİK ihracat ve ithalat verilerine göre Elazığ, 81 il içerisinde en çok ihracat yapan iller sıralamasında 43. sıradadır. 2015 ihracatı 170.577 milyon dolar, ithalatı ise 28.106 milyon dolardır. Elazığ ekonomisinin dikkat çeken bir yanı, yapılan ihracatın yaklaşık %90 kadarı madencilik sektörü kaynaklıdır.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2015 yılında ilk defa yayımlanan illerde yaşam endeksi ile bireylerin ve hane halklarının yaşamını objektif ve sübjektif göstergeler kullanarak yaşam boyutları ayrımında il düzeyinde ölçmeye, karşılaştırmaya ve zaman içinde izlemeye yönelik bir endeks çalışması yapmıştır. Çalışmanın amacı, ildeki yaşamın tüm boyutları ile izlenmesine ve iyileştirilmesine altlık oluşturacak bir gösterge sistemi geliştirmektir. İllerde yaşam endeksi; konut, çalışma hayatı, gelir ve servet, sağlık, eğitim, çevre, güvenlik, sivil katılım, altyapı hizmetlerine erişim, sosyal yaşam ve yaşam memnuniyeti olmak üzere yaşamın 11 boyutunu kapsamaktadır.

TÜİK'in 2015 itibarıyla yapmış olduğu araştırmaya göre Elazığ, yaşam endeksi sıralamasında 58. Sırada yer almıştır. Elazığ'ın diğer boyutlardaki sıralamaları şu şekilde: **Konut:** 55, **Çalışma Hayatı:** 58, **Gelir ve Servet:** 58, **Sağlık:** 39, **Eğitim:** 40, **Çevre:** 65, **Güvenlik:** 42, **Sivil Katılım:** 61, **Altyapı Hizmetlerine Erişim:** 49, **Sosyal Yaşam:** 50, **Yaşam Memnuniyeti:** 74 (TÜİK 2015 İllerde Yaşam Endeksi, 12.02.2016).

Ayrıca T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü'nün 2013 yılında yayınlamış olduğu "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE) Raporunda Elazığ 81 il içerisinde 39. Sırada yer almıştır (<http://www.ab.gov.tr>, 20.01.2016).

Bir yıl sonra Elazığ, İş Bankası 2010-2012 verileriyle Türkiye'deki illerin gelişmişlik düzeyi araştırmasında 28. Sıraya yükselmiştir.

3.1.6. Sağlık Yapısı

2014 yılı TÜİK sağlık verilerine göre Elazığ'da toplam hastane sayısı 14, toplam yatak sayısı ise 2.824'tür. Elazığ'da faaliyet gösteren hastanelerin 7'si Sağlık Bakanlığı'na, 1'i Fırat Üniversitesi'ne, 3'ü özel teşebbüslere ve 1'i "diğer kuruluşlara"³ aittir. Elazığ'daki toplam hekim sayısı 1.134'tür. Elazığ'da bulunan hekimlerin 580'i uzman, 333'ü pratisyen, 221'i asistan, 112'si ise dış hekimidir. Elazığ'da ayrıca 1.359

³ "Diğer" grubu altında Belediyelere ait sağlık kurumlarının yatak sayıları kapsanmıştır.

hemşire, 1.423 sağlık memuru, 542 ebe ve 173 eczacı görev yapmaktadır (www.tuik.gov.tr, 22.10.2015).

3.1.7. Ulaşım Yapısı

3.1.7.1. Karayolu

Elazığ, Doğu Anadolu'nun Yukarı Fırat Bölümünde doğu batı yönünde uzanan ana karayollarından birinin üzerindedir. Elazığ Doğu Anadolu'yu batıya bağlayan yolların bir kavşak noktası konumundadır. Genel olarak; Ankara-Kayseri-Malatya üzerinden Elazığ'a gelen devlet yolu Elazığ'ı batıya bağlayan en önemli yollardan biridir. Doğu üzerinde uzanan yol ise Bingöl-Muş-Van üzerinden İran'a ulaşır. Kuzeyde Tunceli üzerinden Kuzeydoğu Anadolu ve Karadeniz'e kadar uzanır. Güneyde Diyarbakır üzerinden Güneydoğu Anadolu'ya geçiş yapılır. Karayolları 8. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde toplam 3.846 km Yol ağı mevcut olup bunun 1.468 Km' si devlet, 2.378 km si ise il yoludur. 3.846 km'lik yol ağının % 89' ü asfalt kaplamadır. Bölge sınırları içerisinde km2' ye düşen yol ağı 0,08 km'dir. Trafiğe kayıtlı araç sayısı ise 268.394 adettir (T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Elazığ Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, "Elazığ İl Çevre Durum Raporu", 2011: 223).

Elazığ'da motorlu kara taşıtları içindeki en büyük pay otomobillere aittir. 2009 yılından itibaren sürekli artan otomobil sayısı 2013 yılında 50.590'a ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, "Seçilmiş Göstergelerle Elazığ", 2013: 125).

Tablo 13'e göre Elazığ ilinde genel olarak motorlu taşıt sayısının arttığı görülmektedir. Örneğin 2009 yılında 36.216 olan otomobil sayısı, 2013 yılında 50.590'a ulaşmıştır.

Tablo 13. Elazığ'ın 2009-2013 Yılları Arasındaki Motorlu Taşıt Sayısı

Yıl	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Motosiklet	Kamyon	Traktör
2009	36.216	3.105	620	11.690	6.876	3.742	7.100
2010	39.367	3.141	653	13.485	6.732	3.875	7.296
2011	43.283	3.219	690	15.219	6.668	3.957	7.657
2012	46.786	3.340	738	16.903	6.674	4.124	7.954
2013	50.590	3.506	687	18.154	6.635	4.328	8.266

Kaynak: TÜİK Ulaştırma İstatistikleri, 2013.

3.1.7.2. Demiryolu

Elazığ İl merkezi, Malatya'dan gelerek Maden ve Ergani üzerinden Diyarbakır'a giden Demiryoluna 1934 yılında açılan 24 km'lik Yolçatı-Elazığ hattıyla bağlanmıştır. Bu hat Elazığ ilinden geçerek Tatvan'a ulaşır. İl sınırları içerisindeki Demiryolu uzunluğu 304 km olup ayrıca ana hattın 1500 m. ile Çimento fabrikasına bağlantısı vardır. İl sınırları içerisinde 15 istasyon bulunmaktadır. Gar'dan her gün Malatya-Gaziantep Adana ve Mersin'e Fırat Ekspresi gitmekte olup bu illerden gelen yolcular aynı treni kullanmaktadır. Malatya-Sivas-Kayseri-Ankara-Eskişehir-Bilecik-İstanbul (Haydarpaşa), Kütahya-Balıkesir-Manisa-İzmir-Konya-Afyon illerine ekspres treni ile yolcu ve bagaj taşınması yapılmaktadır. Elazığ-Malatya arasında günlük ortalama 3-4 seferin yapıldığı, gar'dan ortalama 75-100 adet yolcu, 450-500 ton yük taşımacılığı yapılmaktadır. Elazığ İli genelinde kent içi ulaşım hafif-ağır metro, banliyö ve tramvay türü ulaşım aracı mevcut değildir (T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Elazığ Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, "Elazığ İl Çevre Durum Raporu", 2011: 224).

1998 yılından beri Elazığ – Ankara arasında Mavi Tren hizmete girmiştir. Haftanın dört günü 4 Eylül Mavi Treni karşılıklı Ankara – Elâzığ, Elâzığ –Ankara, haftanın üç günü posta yolcu treni, haftanın iki günü Van Gölü Ekspresi, haftanın 1 günü Transasya Ekspresi seferleri yapılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>, 22.10.2015).

3.1.7.3. Havayolu

Kara, demir ve denizyollarının yanında Elazığ'a hava yolları ile de ulaşmak mümkündür. Elazığ Havalimanı kent merkezine 12 km uzaklıkta Elazığ- Diyarbakır karayolu üzerinde yer almaktadır. Havalimanı inşası 1938 yılında başlanmış ve 1940 ile 1942 yıllarında tamamlanmıştır. Elazığ Havalimanı 1940 yılında askeri amaçlar için hizmete başlamış ve 1960 yılında sivil kullanıma açılmıştır. Pistin özel aydınlatma sistemi 1996 yılında yapılarak hizmete verilmesiyle gece uçuşları da gerçekleştirilmiştir. Elazığ Havalimanının sahip olduğu konum itibarıyla çevre illere de hizmet vermesinin yanı sıra son yıllarda havacılık sektöründeki gelişmeler neticesinde uçak seferleri ve yolcu artışları %100'lerin üzerinde gerçekleşmiştir. 15 Mart 2009 tarihinde yapımı bitirilerek ilk uçuşu gerçekleştirilen yeni pist ile daha önce yıllık 300.000 olan yolcu sayısı yıllık 1.000.000'a ulaşmıştır. Yurtdışı uçuşlara oluşan talepler neticesinde 03 Nisan 2009 tarihi itibarıyla uluslararası hava hudut kapısı olan Elazığ

Havalimanına 28 Ekim 2009 Tarihinde 700 m kullanım alanında yeni İç-Dış Hat Gelen Yolcu Salonu yapılarak hizmete açılmıştır (<http://www.elazig.dhmi.gov.tr>, 20.12.2015).

Elazığ Havalimanından; birçok Havayollarına ait uçak seferleri Ankara Esenboğa Havalimanına (Her gün Gidiş-Geliş), İstanbul Atatürk Havalimanına (Her gün Gidiş-Geliş), İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanına (Her gün Gidiş-Geliş), İzmir Adnan Menderes Havalimanına (Haftanın belirli günlerinde) direk uçuşlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Mayıs ayı ile Eylül ayını kapsayan dönem içerisinde Elazığ'dan Hollanda ve Almanya'ya birçok havayolu şirketleri tarafından direkt olarak yurtdışı uçak seferleri yapılmaktadır. Meydanda, otopark, kafeterya, VIP / CIP salonları da bulunmaktadır (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 02.12.2015).

Tablo 14. Elazığ Havalimanı 2009-2014 Yılları Arasındaki Uçak Trafik

Yıl	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2009	2.520	24	2.544
2010	4.020	240	4.260
2011	4.289	288	4.577
2012	5.578	291	5.869
2013	6.514	294	6.808
2014	6.706	341	7.047

Kaynak: <http://www.elazig.dhmi.gov.tr/havaalanlari/istatistik.aspx?hv=22>, 20.09.2015).

Tablo 14'te 2009-2014 yılları arasında Elazığ Havalimanı'na giriş-çıkış yapan toplam uçak sayısına ait rakamlar verilmiştir. Görüldüğü gibi ilerleyen yıllarla birlikte havayolu ulaşımına olan talep gitgide artarak devam etmiştir.

Uçak trafiğinin artmasına paralel olarak yolcu sayısının da çok büyük oranda arttığını söylemek mümkündür. Örneğin 2009 yılına ait toplam yolcu sayısı 344.844 iken, 2014 yılı sonunda havayollarını kullanan toplam yolcu sayısı 895.202'ye ulaşmıştır (<http://www.elazig.dhmi.gov.tr>, 01.10.2016).

3.1.7.4. Deniz, Göl ve Nehir Ulaşımı

İlimizin deniz kıyısına sınırı olmadığı için limanları mevcut değildir. Keban baraj gölü üzerinde Elazığ-Pertek, Elazığ-Çemişgezek ve Elazığ-Ağın arasında ulaşım

feribotlarla sağlanmaktadır. Bu feribotlar belirtilen ilçe belediyeleri tarafından işletilmektedir.

3.1.8. Kültürel Yapı

Dünün kalesiyle, mektep ve medreseleriyle, camileri, hanları hamamları, çarşıları âlim ve sanatkarları ile ünlü Harput'u; aynı özelliklerini zaman içerisinde geliştirerek, bugünün üniversitesi, eğitim ve öğretim kurumları, ulaşımı, âlim ve sanatkarları; gelişmekte olan ağır sanayi ile bölgenin önemli bir merkezi haline gelmekte olan Elazığ'ı ortaya çıkarmıştır. Binlerce yıldır insanların üzerinde yaşadığı Harput, Türk sahiplerinin Orta Asya'dan getirdiği öz değerleriyle çok zengin ve anlamlı bir hayat tarzı ortaya koymuştur. Bu sebeple Elazığ kültür unsurları bakımından çok zengin değerlere sahiptir. Örf, adet, gelenek ve görenekleri, törenleri, türkü ve manileri, halk tecrübesini yansıtan halk hekimliği, geleneksel el sanatları ve halk oyunları, mutfacı vb. milli kültürümüz içerisinde kendine has özellikleriyle yerini almıştır (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 07.11.2015).

3.1.8.1. Harput Müziği

Elazığ-Harput müziği, nağmekâr ve kültürel bir musikidir. Külliyyatında sanatlı ve yavaş tempolu eserler çoğunluktadır. Yöre insanının genel karakteri, örfü, örfü ve yaşantı anlayışı; hem güfte, hem de nağme olarak musiki eserlerine yansımıştır. Tabir-i caiz ise eserleri oturaklı ve vakurdur. Bu özellik yöre insanının tabiatında da vardır. Gazeller, Divan'lar, Maya'lar, Müstezat'lar, Ritmik Hoyrat'lar, Uzun Havalar, Türküler, İlahiler, Kasideler, Çayda Çıra misali özgün Oyun Havalar, bu yöre halkının tarih süzgecinden geçerek günümüze ulaşmış eser tiplerinden bazılarıdır. Fuzuli'den Nedim'e, Rıfat Dede'den, Rasih'e, Nesimi'den Harputlu Hacı Hayri Bey'e kadar onlarca divan şairinin beyitlerinin Elazığ-Harput Gazellerinde can buluyor olması, yöreye ayrı bir vasıf kazandırmıştır. Harput Müziği tam bir Türk Müziği Harmanı'dır. Yani Harput Müziği; Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Türk Tasavvuf Müziği gibi üç ana müzik akımının tam bir harmanı olan eserler ve ezgilerle karşımızda durmaktadır (<http://semsettintasbilek.com>, 07.11.2015). Fikret MEMİŞOĞLU ve Enver DEMİRBAĞ da Harput müziğinin önemli isimlerindendir.

Harput Müziği kültüründe aynı zamanda Kürsübaşı Geleneği de bulunmaktadır. Eski Harput evlerinde kış mevsiminde kullanılan adeta soba görevi yapan özel olarak

düzenlenmiş kürsü etrafında ısınmak, sohbet etmek, eğlenmek amacıyla bir araya gelinmesine “kürsübaşı” denilir. Kürsübaşı günümüzde Harput kültürünün belli bir yönünü ifade eden ve Harput kültürünü çağrıştıran kelime olarak algılanır (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 17.12.2015).

3.1.8.2. Edebiyat

Harput, Selçukludan Osmanlı’ya, cumhuriyetin başlangıcından günümüze kadar Doğu Anadolu’da önemli bir kültür merkezi olma özelliğini korumuştur. Her hanede bir mani ve hoyratçı bulunduran Harputlular, saray kültürüne yatkınlıklarından dolayı daha çok Divan Edebiyatı’nın etkisinde kalmışlardır. Yörede yetişen halk şairlerinin de divan geleneğinden etkilendiği görülmüştür. Harput özellikle Osmanlı döneminde çok önemli eserler veren değerli alim, mutasavvıf ve şair yetiştirmiş bu özelliğini Cumhuriyet döneminde Elazığ’da da sürdürmesini başarabilmiştir. Ömer Naimi Efendi, Rahmi Harputi, Hacı Hayri Bey, Nurettin ARDIÇOĞLU, Bahaeddin ÖGEL, Mustafa TEMİZER, Ahmet KABAKLI, Fikret MEMİŞOĞLU Elazığ’ın yetiştirdiği bilim adamı, şair ve yazar, araştırmacılardan bazılarıdır (Elazığ Valiliği İl Yıllığı, 1992: 63).

Elazığ İlinde 1992 yılında başlatılan, 2009 yılında 17.si gerçekleştirilen Uluslararası Hazar Şiir Akşamları Türk Dünyası edebiyat çevrelerinin yakından tanıdığı Uluslararası bir faaliyettir. Adını, kendine has bir doğal güzelliği olan ve ismini Atatürk’ün verdiği Hazar Gölü’nden alan Hazar Şiir Akşamlarının ilk etkinliği Harput Kültürü üzerine eserleri olan rahmetli Fikret MEMİŞOĞLU anısına yapılmıştır. Bundan sonraki 17 faaliyette mahalli, ya da uluslararası çapta Türk Kültürüne hizmet vermiş, yaşayan ya da vefat etmiş şahsiyetlerin anısına gerçekleştirilmiştir (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 17.12.2015).

3.1.8.3. Geleneksel El Sanatları

Elazığ’da geleneksel el sanatlarından dokumacılık, halıcılık, çit baskıcılığı, iğne oyacılığı, semercilik, bakırcılık yemenicilik, çömlekçilik ve rölyef sanatı icra edilmektedir. Dokumacılık, halıcılık, iğne oyacılığı, bakırcılık ve rölyef sanatları gerek devlet destekli program ve uygulamalarla gerekse şahsi teşebbüslerle günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Ancak çit baskıcılığı, semercilik, yemenicilik ve çömlekçilik eski önemini yitirmiş ve sınırlı çevrelerde yapılarak varlığını devam ettirmektedir (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 17.12.2015).

3.1.8.4. Folklor

Elazığ Halk Oyunları hareketlilik açısından diğer il ve bölgelere göre ağır ve estetiktir. Az miktarda, çok hareketli oyunlar da vardır. Oyunlar diğer oyunlara nazaran müzik ve oyun figürleri açısından ayrıcalık gösterir. Bu ayrıcalığın Elazığ Halk Müziğinin, daha ziyade Türk Sanat Müziğine yatkın olmasından ve müziğin klasik sazlarla icra edilmesinden ileri geldiği düşünülmektedir. Müzikteki bu ayrıcalık, oyun müziklerinin zengin bölümlere sahip olmasında, oyunlarda ise zengin figürlere sahip olmasında gözlenmektedir. Altmışa yakın Elazığ oyunu vardır. Ancak, bugün yaşayan oyunların adedi yirmi - yirmi beş kadardır. Bunların en önemlisi ve dünya çapında tanınmış olan oyunu Çayda Çıra'dır. Bunun yanı sıra Halay Oyunu, Delilo Oyunu ve Güvercin Oyunu diğer önemli oyun çeşitleridir (<http://www.elazig.bel.tr>, 28.11.2015).

3.1.9. Turizm Yapısı

Elazığ, tarihi eserleri, doğal güzellikleri, gelişmiş ulaşımı, haberleşme imkanları, sağlık merkezleri, ülkemizin önemli barajları arasında yer alan Keban Barajıyla, Hazar Gölüyle, doğa harikası Buzluk Mağarasıyla, dini turizm açısından önem taşıyan türbeleriyle, sağlık ve kaplıca turizmine uygun kaplıcalarıyla ve zengin folkloruyla, Türkiye'nin Turizm Sektörüne katkıda bulunabilen Doğu Anadolu'nun gelişen en büyük şehirlerinden biridir.

Elazığ ilinde 10 adet turizm yatırım belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplamda 607 oda ve 1215 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Ayrıca Elazığ'da 220 kişiye hizmet verebilecek bir adet 1. Sınıf yeme-içme tesisi bulunmaktadır (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 10.12.2015).

2015 yılında Elazığ'a gelen toplam turist sayısı 133.571'dir. 130.093'ü yerli turist olan ziyaretçilerin 3.478'i yabancısıdır. Türk Hava Meydanları Elazığ Hudut Kapısı'ndan Elazığ'a giriş yapan ziyaretçi sayısı toplam 27.411 kişidir. Bu ziyaretçilerin 14.265'i yerli 13.146'sı yabancı ziyaretçidir.

Tablo 15'te görüldüğü üzere Elazığ'da 10 adet işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunların iki tanesi Sivrice ilçesinde, geri kalanları ise Elazığ merkezindedir. Tesislerin 636 oda, 1277 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

Tablo 15. Elazığ'da Bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığından   letme Belgeli Konaklama Tesisleri

�l-�l�e	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Sınıfı
Elazığ	142	276	4 Yıldızlı
Elazığ	136	274	4 Yıldızlı
Elazığ	63	136	4 Yıldızlı
Elazığ	66	140	4 Yıldızlı
Sivrice	35	90	3 Yıldızlı
Elazığ	42	84	3 Yıldızlı
Elazığ	40	52	3 Yıldızlı
Elazığ	44	86	3 Yıldızlı
Elazığ	29	58	2 Yıldızlı
Sivrice	39	81	1 Sınıf Motel
Toplam	636	1.277	

Kaynak: <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 08.01.2016).

3.2. Elazığ  linin Turizm Değerleri

3.2.1. Harput

Elazığ ili sınırları içerisinde bulunan tarihi Harput kenti,  ehir merkezine yaklaşık 5 km uzaklıkta, ortalama 1450-1500 m yükseklikte, 30-40 km uzunluğunda, 15-20 km genişliğinde, 1751 km²'lik bir alanı kapsayan, çevreye hakim, savunmaya elverişli, engebeli ve yüksek kayalık bir plato üzerinde kurulmuştur ( eng n, 2012: 1).

Harput günümüzden yaklaşık 3 bin yıl kadar önce Elazığ'ın 5 km. kuzeyinde bir kale yerleşmesi (kale kent) olarak kurulmuştur. Ancak zamanla nüfusunun artması ve güvenliğinin daha fazla sağlanması nedeniyle genişlemeye elverişli olan kalenin dışına, daha çok batı ve kuzeybatı tarafına yayılmış, 19. yy. ortalarından itibaren ise  ehirsel fonksiyonunu önemli ölçüde yitirerek günümüzde Elazığ'ın mahallesi durumunu almış bir yerleşim birimidir (Tonbul, 2013: 81-87).

Harput, prehistorik dönemlerden itibaren faklı yoğunluktaki yerleşimlere sahne olmuştur. Harput bölgesinde yapılan arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan buluntular, Kalkolitik Çağdaki Halaf Dönemi ile birlikte Mezopotamya kültürleriyle daha yakın bir ilişki içine girildiği anlaşılmıştır. Tarihsel kaynaklara göre bölgenin madensel zenginliği coğrafi ve stratejik durumu daha M.Ö. 3 bin yıla kadar uzanır. M.Ö. 2 bin yıla bakıldığında Hiti çivi yazılı belgelerden edinilen bilgilere göre Harput yöresi “İşuva” ülkesi olarak bilinir (Yıldırım, 2013: 298).

Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Harput birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır. Tarihten günümüze kadar uzanan birçok eser Harput şehrinde bulunmaktadır. Elazığ ilinin pazarlanması ve markalaşması bağlamında Harput önemli bir yere sahiptir. Pazarlanıp markalaştırılabilecek değerler arasında; tarihi Harput şehrinde yaşamış olan farklı medeniyetlerin yapmış oldukları camiler, kiliseler, köprüler, kaleler, bedestenler, hamamlar ve medreseler bulunmaktadır. Ayrıca Ziyaret yerleri olan türbeler de dini turizm değeri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1.1. Harput Kalesi

Harput Kalesi şehrin güneydoğusunda kurulan bir savunma kalesidir. Bulunduğu konum itibariyle Elazığ ovasına son derece hakimdir. Kale, üç taraftan derin ve çukur dereler ve uçurumlarla birbirinden ayrılmış olan ve hemen hemen aynı hizada bulunan üç kayalığın tam ortasındakinin üzerindedir. Kalenin asıl yapısı Milattan önceki devirlere aittir, kaledeki kitabelere bakılarak kalenin M.Ö. 7-9 asırlarda Urartular tarafından yapıldığı söylenebilir. Harput kalesi iç kale ve dış surlar olmak üzere iki bölümden meydana gelmiştir. Kalenin muhtelif yerlerinde üç kitabesi vardır. (Sunguroğlu, 1958: 259-262).

Günümüzde varlığını devam ettiren ve halk arasında “süt kalesi” olarak da bilinen kale bir Urartu eseridir. Harput Kalesi'ndeki kazı çalışmaları Harput'un tarihine ışık tutmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılar sonucunda Kale içinde bir Osmanlı Mahallesi ortaya çıkarılmış, darphane bulunmuş, Danişment Beyliği dönemine ait gümüş ve bakır sikkeler ile birlikte çok sayıda ev eşyasına ulaşılmıştır (Topçu, 2014: 100).

Bugün kalenin dış surlarının büyük bir bölümü yıkılmış olup, sadece girişte bazı kalıntıları görülmektedir. Süt kalesi adı da verilen kale kalker ve kumtaşı bloklar

üzerinde inşa edilmiştir. Artuklular ve Osmanlılar döneminde zaman zaman onarım görmüştür (Günek ve Karadoğan, 1998: 339).

Evliya Çelebinin yaklaşık olarak 1650'lerde dış surları görmüş olması, Osmanlı dönemine kadar dış surların varlığını devam ettirdiğini: ancak, ülke genelinde güvenliğin sağlanmasından sonra, önemini yitirerek taşlanın ev yapımı için çekildiğini söyleyebiliriz (Danık, 1997: 319).

3.2.1.2. Camiler

3.2.1.2.1. Ulu Cami

Harput'un ve Anadolu'nun en eski ve önemli yapılarından biri olan Ulu Cami Dikdörtgen planlı, duvarları moloz taştan, kubbe kemerleri ve minaresi tuğladan yapılmıştır. İki yanı ayrı motiflerle süslü olup, kufi yazıları dikkat çekicidir (Ardıçoğlu, 1997: 60). Mihrap yeni bir yapıdır. Minber'i ise Türk ahşap sanatının en güzel örneklerindendir ve bugün Kurşunlu Cami'de muhafaza edilmektedir (Elazığ Valiliği İl Yıllığı, 1992: 60).

İnşa kitabesi ve vakfiyesi olmayan caminin yapım tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte yapı, avlusunda yer alan kitabeden hareketle 1155–1156 yılları arasına, Artukoğulları'nın Hasankeyf hükümdarı Fahreddin Kara Arslan dönemine tarihlenmiştir. (Şimşek, 2010: 36-116).

Cami, dikdörtgen planlı olup, minaresinin eğri olması nedeniyle büyük ilgi görmektedir. Cami halen ibadete açıktır. Ulu Cami duvarlarının da moloz taş ve horasan harcı ile örüldüğü görülmektedir. Alçının yalnızca cami avlusunda ve harim mihrabında kullanılması dikkat çekicidir (Orakoğlu, 2011: 864).

Malatya Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından yapılan ölçümlerde Ulu Cami minaresinin 3 ile 7 derece açı farkıyla eğim içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu açı farkının görüldüğü minarenin eğikliğinin İtalya'da bulunan ünlü Pisa Kulesi'nden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.milliyet.com.tr>, 14.01.2016).

Kısa ve çok kalın olan bu minarenin zeminden tepesine doğru daralması ve kaideden yukarı kısmının eğri ve şakülünden ayrılmış olması ve bu şekilde dokuz asırdan beri mevcudiyetini muhafaza etmesi halk arasında bir efsanenin dolaşmasına neden olmuştur (Sunguroğlu, 1958: 307).

“Eğri Minareli Cami” adıyla anılan caminin halk arasında anlatılan birde efsanesi bulunmaktadır⁴.

3.2.1.2.2. Sarahatun (Sarayhatun) Cami

Sara Hatun, Akkoyunlu hükümdarı Uzun Hasan’ın annesidir. Bir ara Harput’u idare ettiği bilinen Sara Hatun burada bir cami yaptırmıştır. Cami, Harput’ta Cemşid Hamamı’nın doğu kıyısında, şehrin büyük meydanlarından Buğday meydanının güney kısmında ilk önce mescid olarak kurulmuş, daha sonra büyük bir cami şeklinde inşa ettirilmiştir (Keleş, 2006: 5).

Cami, bir külliye halinde inşa edilmesine rağmen günümüzde yalnızca cami mevcuttur. Kare planlı cami dört büyük kemerin taşıdığı kubbe ile örtülüdür. Caminin minber ve mihrabı mermerden yapılmıştır aynı zamanda avlusu da mermerle döşelidir. Minarenin merdiven kısımları koyu renkli, diğer kısımları ise beyaz taştan yapılmıştır. Minaredeki zarif işçilik dikkat çekicidir. Bu caminin bir başka dikkat çeken özelliği ise eski zamanda Harput’ta bulunan tek musalla taşına sahip olmasıdır. Diğer camilerde cenaze namazı kılınması adet edilmediğinden cenazeler uzak mahalleler de olsalar bile bu musallaya getirilirdi (Sunguroğlu, 1958: 289-292).

Akkoyunlular Dönemi olan 15. Yüzyıl olarak tarihlendirilen yapının Kible tarafının solundaki kitabede 1585 yılında Hacı Mustafa tarafından, 1848 yılında da Harput Müftüsü Hacı Ahmet tarafından onarıldığı ve bu günkü duruma getirildiği yazılmaktadır. Bugünkü minare ise, 1898 yılında eklenmiştir. Cami halen ibadete açıktır (Danık, ve Balaban., 2004: 67)

3.2.1.2.3. Kurşunlu Cami

Harput’ta Osmanlı devri camilerinin en güzel örneği olup, kare yapılı, üzeri büyük bir kubbe ile örtülü ve kubbeye giriş trompludur. 1738 – 1739 yıllarında yapılmıştır. Kubbe kasnağında dört penceresi olup, mihrabı sade bir niş biçimindedir. Kubbelerin üzeri kurşunla kaplıdır. Harim kapısı yonca şeklinde olup, minaresi kesme taştan yapılmıştır (Çakar vd., 2015: 31).

⁴ Ulu Cami bahçesinde bir kadir gecesini iki arkadaş oturuyorlarmış, birisi birden bire diğerine cami bahçesinin güneyinde ve mihrabın hemen önünde duran dut ağacının eğilip kalktığını, yani secde ettiğini söylemiş. Diğer de caminin minaresinin eğilip kalkarak secde ettiğini söyleyince minare ve ağacın sırları ortaya çıkmış. O günden beri ağaç ve minarenin secde eder durumda kaldığı söylenmekte, hatta minarenin birkaç kez onarım görmesine rağmen tekrar eski eğik haline geldiği rivayet edilmektedir (<http://elazig2323.blogspot.com.tr/2008/01/ulu-camii-efsanesi.html>, 10.12.2015).

3.2.1.2.4. Alacalı Cami

Harput'ta Balakgazi parkının içinde bulunan camide çeşitli yapı devirlerinin izleri görülmektedir. Küçük ebatta ve dikdörtgen planlıdır. Yapım kitabesi olmamasına karşın yaklaşık 1203 yıllarında tarihlendirilmektedir. Artukoğulları döneminden olan bu eser, 19. Yüzyılda büyük bir onarım görmüştür. Tavandaki ahşap işçiliği, bu devirin onarımına aittir. Cami kapısı batıda yer almakta olup, bir yonca yaprağı şeklindedir. Kapı üzerinde merdiven ve minare bulunmaktadır. Minare, şerefeye kadar sıra ile mor-beyaz taşla, şerefeye ise dama şeklinde, mor-beyaz kesme taşla örülmüştür (Danık vd., 2004: 50-52).

3.2.1.2.5. Ağa Cami

Harput'a girişte ana yolun solunda yer alan bu caminin kubbesi çökmüş olup, yalnız zarif minaresi ayakta. Ağa Cami, daha önceleri (Pervane Cami) adıyla ahşap bir mescit halindeymiş. Minaresi beyaz kesme taşlardan yapılmıştır. Harput müzesinde bulunan kitabesine göre 1589 yılında Pervane Ağa tarafından yaptırılmıştır (Sunguroğlu, 1958: 273-274). Cami minare dışında onarılarak 1998 yılında tekrar ibadete açılmıştır.

3.2.1.3. Meryem Ana Kilisesi

Harput Kalesi'nin oturduğu bloğun altında, arka duvarı kaleye bitişik olan antik yapı niteliğindeki kilise kalenin kayalıkları içine gömülmüş gibidir. Anadolu'nun en eski mabetlerinden biri olan Meryem Ana Kilisesi, Kızıl, Süryani ve Yakubi Kilisesi adlarıyla da anılmaktadır. M.S. 179 yılında yapılan ilk mağara kiliselerindendir. Türkiye sınırları içinde yer alan en eski mağara kilise olma özelliği taşımaktadır. Önceleri yıkık olan mekan, son zamanlarda tamir edilmiş olup, yılın belli günlerinde bu mekanda ibadet yapılmaktadır (Yıldız, 2013: 886-887).

Kilisenin ilk olarak kaledeki putperestler tarafından putların saklanması için kullanıldığı, Yakubi Hristiyanlarının daha sonra burayı kiliseye çevirmiş oldukları düşünülüyor. Yaklaşık 20x8 m. boyutlarındaki kilise Harput'un doğusunda ve kalenin kuzeydoğu köşesine yakın, yüksek bir kayanın üzerinde bulunmaktadır. Kilise dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan lahit ve üzerindeki Süryanice kitabesiyle yekpare taş kapağı, ikinci bölümde; dilek taşı duvarı şeklinde, dilek tutularak üzerine küçük taşların yapıştırıldığı duvar dikkat çekicidir. Ayin bölümü olan üçüncü

bölüm ile simetrik iki odadan oluşan dördüncü bölüm kilisenin diğer kısımları mevcuttur (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 20.01.2016).

Meryem Ana Kilisesi, daha önce yanında misafirhane, mutfak, yatakhane ve ahır olan kompleks bir yapıydı. 1936'da bu bölümler yıkılmış, günümüze sadece kilise kısmı intikal etmiştir. Asırlardan buyana devam eden 15 Ağustos Meryem Ana bayramı Harput Meryem Ana kilisesinde de kutlanmaktadır. Harput Meryem Ana kilisesinin tören giysileri diğer kiliselere göre farklılık arz etmiştir. Asırlardan beri tören giysileri bordo-beyaz renktir. Son yıllarda diğer Süryani kiliselerine uyarak kırmızı-beyaza çevrilmiştir. Dünyanın en eski inşa edilmiş kiliseleri arasında olan Harput Meryem Ana kilisesi bugün 1836 yaşındadır ve aktif haldedir. Antik bir kilise olması ve günümüze kadar varlığını devam ettirebilmiş olması sadece Elazığ ve Türkiye için değil dünyanın önemli kültür miraslarından biri olmasını sağlamaktadır (Tanoğlu, 2013: 777-787).

3.2.1.4. Ziyaret Yerleri (Türebeler)

Günümüzde insanlar, içlerinde bulundukları zor şartlardan kurtulma, isteklerini gerçekleştirmek ve manevi huzurlarını artırmak maksadıyla Allah'ın sevgili kulları olarak saydıkları, olağanüstü güçlere, kerametlere sahip olduğuna inandıkları evliyaların yattıkları ziyaret yerlerine gitmektedirler. Harput denildiğinde manevi güçlerine inanılan mutasavvıfların ve şehitlerin türebeleri mezarları akla gelmektedir.

Harput'ta bulunan ve ziyaret edilen bazı evliya türebeleri şu şekildedir:

- Ankuzu Baba
- Arap Baba
- Beşikli Baba
- Beyzade Efendi
- Fatih Ahmet Baba
- Hafız Osman Bedrettin (İmam Efendi)
- Mansur Baba
- Muhammed Mazhar Efendi
- Nadir Baba
- Tayyar Baba
- Üryan Baba
- Hacı Hulusi Efendi
- Musa Kazım Efendi

Harput'a gelenlerin en çok ilgi gösterdikleri ziyaret yerlerinden biri Arap Baba Türbesi'dir. Türbe içinde meftun olan zatın naşının çürümediği bilinmektedir. Bütün halinde bakıldığında, naşın çürümediği gözlenmektedir ve aynı zamanda mumya olduğuna ilişkin de herhangi bir kanıt bulunmamaktadır (Yıldız, 2013: 884). Yusuf bin Arap Şah tarafından 1279 tarihinde yapılmıştır. Arap Baba'nın tarihi kimliği ile ilgili yeterli bilgi yoktur. Halk arasında bu kadar büyük bir ilgi görmesinin nedeni naşın çürümeden durması ve cesedinin yanındaki kesik başıdır. Arap Baba'nın bedeninin neden çürümediği açıklanamamaktadır. Ancak naşın mumyalanmadığı bilinmektedir çünkü cesedin mumyalandığına dair herhangi bir rivayet bulunmamaktadır. Kaynak kişilerden edinilen bilgilere göre; ceset keramet sahibi birine ait olduğu için çürümemiştir (Yalçın, 2004: 41-42).

3.2.1.5. Buzluk Mağarası

Harput'ta birçok mağara bulunmaktadır. Bu mağaralardan en çok dikkat çeken, Buzluk Mağarasıdır. Bu mağara, Türkiye'de tek dünyada ise 45 adet bulunan buz mağarasından bir tanesini oluşturmaktadır. Buzluk mağarası Harput'a yaklaşık 6 km uzaklıktadır. Buzluk Mağarası'nın morfolojisinden ve iklimik şartlarından dolayı mağara içerisinde yaz aylarında buz oluşmaktadır. Kış aylarında ise buz oluşmamaktadır. Buzluk Mağarası, giriş kısmında yer alan Ayvan, Büyük Sofha ve Şark Sofhası adı verilen üç ayrı salon ile bunları birbirine bağlayan galerilerden oluşmaktadır. En önemli buz oluşumu Şark Sofhası adı verilen salonda ve galerilerde gerçekleşmektedir. Burada mevcut buz sarkıtlarının çapı 75 cm, uzunlukları ise 1-1.5 metreyi bulur. Buzluk Mağarası 1960'lara kadar bu çevrede yaşayanların ekonomik olarak yararlandıkları bir yer olmuş, soğuk hava deposu olarak ta kullanılmıştır. Ancak sonraları bu ekonomik önemini yitirmiş, bun karşılık yapılan bilimsel çalışmalarla turistik önemi artmıştır (Tonbul ve Şengün, 2013: 1010-1017).

3.2.2. Hazar Gölü

Elazığ'a 22 km. Uzaklıkta, Elazığ - Diyarbakır karayolu güzergahında olup, Hazarbaba ve Mastar dağları arasına sıkışmış tektonik bir göldür. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin kendine has plajları olan su sporları ve balık avcılığı yapılan en önemli gölüdür. Uzunluğu 22 km., genişliği 5-6 km. olan göl, günün her saatinde değişik görünüm kazanarak mavinin ve yeşilin her tonunu gösterir. Türkiye'nin en derin

göllerinden biridir. En derin kısmı 213 metredir. Suyu berrak, sodasız ve tuzsuzdur. Çevresinde 25'e yakın kamu kurum ve kuruluşlarına ait eğitim ve dinlenme tesislerinin yanı sıra Turizm Bakanlığından belgeli otel, motel lokanta ve günübirlik piknik alanı, ayrıca özel kuruluşlar tarafından işletilen balık evleri bulunmaktadır. Son zamanlarda çevresinde çok sayıda ikincil konutlar ve yazlıklar ile tatil sitelerinin yapıldığı göl, çevre illerin de faydalandığı tatil merkezi konumundadır (<http://www.elazig.bel.tr>, 22.01.2016).

1990 yılında yapılan araştırma neticesinde; içerisinde batık bir kentin olduğu keşfedilmiş, bu da göle ayrı bir gizem kazandırmıştır. Hazar Gölünün, Kilise Adası civarından başlayan batık kentin Sivrice ilçesine kadar uzandığı tespit edilmiş olup, bilimsel araştırmalarla tarihinin ve orada oluş nedeninin ortaya çıkarılmasını bekleyen, aşım sorunu olmayan göl, yerli ve yabancı turizme her yönüyle hizmet vermektedir. İlçenin turizmine hayat veren Hazar Gölünde her yıl büyük çapta su sporları ve gösterileri yapılmaktadır (<http://www.elazig.gov.tr>, 23.01.2016).

3.2.3. Hazarbaba Kayak Merkezi

Elazığ'ın Sivrice ilçesinin güneyinde bulunan 2.347 metre yüksekliğindeki Hazarbaba dağında yapılan "Hazarbaba Kayak Merkezi" 1999 yılında faaliyete geçmiştir. Kayak sporuna elverişli pisti, telesiyeci ve kafeterya imkânları ile hizmet vermektedir. 1100 m telesiyeci ve mekanik tesisler standartlara uygundur. Şehrin turizmine katkısı bulunan Hazar Gölü'ne tepeden selam verir gibi duran ve 1850 m rakımda muhteşem manzaraya hakim bir şekilde duran Hazarbaba Kayak Merkezi halkın hizmetine sunulmuştur (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 18.01.2016). Kış turizmi için önemli bir adres olan Hazarbaba Kayak merkezi farklı şehirlerden ziyaretçilerin gelmesine ve şehrin ekonomik yönden gelişmesine katkı sağlamaktadır.

3.2.4. Keban Barajı

Keban Baraj Gölü Türkiye'nin en büyük yapay gölüdür. Doğal Göller arasında 675 km²'lik alanıyla 3.sırada yer almaktadır. Baraj Gölünün Murat vadisi boyunca uzunluğu 125 km.dir. Genişliği yer yer değişmektedir. Keban baraj gölünde elektrik üretiminin yanı sıra su avcılığı yapılmakta ve balık üretimi de gerçekleştirilmektedir. Keban barajının yapımından sonra 64.100 hektar büyüklüğünde bir baraj gölü meydana gelmiştir. Oluşan gölün etrafında Elazığ ve çevre illerin halkının da faydalandığı

eğlence ve mesire yerleri mevcuttur. Özellikle üzerinden üç ilçeye feribotla geçiş veren gölün iskelelerinde ve Elazığ-Bingöl karayolu üzerindeki sahilde çok sayıda balık lokantası hizmet vermektedir (<http://www.elazig.bel.tr>, 07.02.2015).

3.3. Elazığ'ın Pazarlanıp Markalaşabilir Diğer Değerleri

3.3.1. Kürsübaşı Geleneği

Kürsübaşı Geleneği eski Harput evlerinde kış mevsiminde kullanılan adeta soba görevi yapan özel olarak düzenlenmiş kürsü etrafında ısınmak, sohbet etmek, eğlenmek amacıyla bir araya gelinmesine kürsübaşı denilir. “Kürsübaşı” günümüzde Harput kültürünün belli bir yönünü ifade eden, çağrıştıran kelime olarak algılanır. Kürsübaşları geleneksel kültürel unsurlarının günümüze aktarılmasında önemli bir fonksiyonu yerine getirmiştir. Somut olmayan kültürel mirasın korunması kapsamında; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma Eğitim Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye’deki sohbet toplantıları konusunda bir çalışma başlatılmıştır. Elazığ Valiliği’nin de katkılarıyla Elazığ-Kürsübaşı geleneği, hakkında bir dosya hazırlanarak Dünya Kültür mirası listesine alınması talebiyle UNESCO’ya sunulmuştur. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi gereği yapılan çalışmalarla 2010 yılı Ekim ayında Kürsübaşı geleneği UNESCO DÜNYA KÜLTÜR MİRASI temsili listesine kabul edilmiştir (<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr>, 12.12.2015).

3.3.2. Vişneçürüğü Mermer

Mermer Elazığ için önemli bir kalkınma unsurudur. Elazığ’ın mermer konusundaki potansiyeli azımsanmayacak seviyededir. Bunda hem rezerv hem de çeşit bakımından Elazığ’ı ön plana çıkaran doğal taş mermer türlerinin etkisi vardır. Elazığ Türkiye mermer rezervlerinin %8’ine sahiptir. Bu büyük bir mermer ihracatçısı olan Türkiye içerisinde önemli bir rezerv oranıdır. Rezerv miktarının yanı sıra Elazığ, dünya çapında üne sahip olan ve dünya literatüründe “Rosso Levanto” olarak bilinen Elazığ Vişne isimli renkli mermer türüne sahiptir ki bu doğal taş Elazığ’ı hem Türkiye içerisinde hem de dünya çapında mermer konusunda hatırı sayılır bir yere taşıma potansiyelini sunmaktadır. Elazığ için mermer sektörünün ana unsuru Elazığ Vişne taşıdır. Elazığ’ın Alacakaya İlçesi civarında yataklara sahip olan bu mermer türü, Türkiye’de üretilen ilk renkli mermer türlerinden birisi olması ve dünyada da şu an itibari ile sadece Elazığ’da üretiliyor olması hasebiyle, Elazığ’ın kalkınmasında önemli

bir potansiyele sahiptir. Yıllar önce tüm dünyada İtalyan taşı olarak tanınan ve dünya mermer literatüründe “Rosso Levanto” olarak adlandırılan bu doğal taş türü, Elazığ’daki rezervlerin tespiti ve İtalya’daki rezervlerin tükenmesiyle beraber tüm dünyada Elazığ taşı olarak tanınmaya ve bilinmeye başlamıştır. Elazığ, sektör içerisinde bu taş ile ilgilenen üreticilerin büyük ilgi gösterdikleri bir merkez olmuştur. Elazığ’ın Türkiye çapında mermer sektöründe önemli bir yere sahip olması büyük oranda Elazığ Vişne mermeri sebebiyledir (<http://www.fka.org.tr>, 23.12.2015).

3.3.3. Orcik (Cevizli Sucuk)

Elazığ’ın yöresel lezzetlerinden olan ve şehirde orcik diye adlandırılan cevizli sucuk, sonbaharda üzüm veya dut pekmezinden elde edilen şıranın bulamaç toprağıyla mayalanarak kaynatılması ve ateşte buğday unu karıştırıldıktan sonra ipe geçirilmiş cevizlerin batırılıp güneşte kurutulmasıyla elde edilen bir tatlıdır. Tüketimi her geçen yıl artan orcik tatlısı Elazığ Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren bir fabrikayla üretilmeye başlandı ve ayda 25 tonu bulan üretimlerle Elazığ ekonomisine katkı sağlamaya devam edecektir (<http://www.milliyet.com.tr>, 17.12.2015).

3.3.4. Çedene (Menengiç) Kahvesi

Elazığ ve civarında yetişen menengiç ağacından toplanan Çedene kahvesi, özel yöntemlerle yapılır. Birçok hastalığa iyi gelen Çedene kahvesi aynı zamanda güzel kokusuyla misafirlere ikram edilen özel bir içecektir. Şifa kaynağı lezzetli bir kahve olan çedenenin, Nefes darlığı, mide ve akciğer rahatsızlıklarına iyi geldiği tespit edilmiştir (<http://arsiv.ajans5.com>, 13.12.2015).

3.3.5. Öküzgözü Üzümü

Öküzgözü, Elazığ bölgesi civarlarında yetişen siyah renkli bir üzüm çeşididir. Şarapçılıkta kullanılır. Türkiye’nin en asil üzümlerinden sayılan Öküzgözü, Türkiye’de yetiştirilen en iri üzüm olarak bilinmesine karşın adı üzümün iriliğinden değil öküzgözü gibi koyu renkli olmasındandır. Yuvarlak ve koyu renklidir; yapılı, kalıcı, kırmızı meyvemsi, dolgun ve hafif taneli oluşuyla yıllandırılmaya uygundur (<https://tr.wikipedia.org/>, 20.12.2015). Tekel’in Elazığ’daki fabrikasında Boğazkere üzümleriyle karıştırılarak, Buzbağ şarabının üretiminde kullanılır (Yücel vd., 2015: 1126-1127).

3.4. Elazığ'ın SWOT Analizi

Elazığ'ın şehir pazarlama ve markalaşma sürecinde başarıya ulaşması için şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama sürecinin sonucunda oluşturulacak bir marka şehir Elazığ'ın imajını olumlu etkileyecek ve şehre daha fazla ziyaretçi, yatırımcı ve nitelikli göç çekebilecektir. Bu doğrultuda; Elazığ'ın güçlü ve zayıf, fırsat ve tehditleri aşağıda belirtilmektedir.

❖ Güçlü Yönler

1. İlin bölgede tek sivil havalimanına sahip olması ve Avrupa'ya direk uçuşların yapılması
2. Elazığ'ın İhracat Potansiyeli Yüksek Ürünlere Sahip Oluşu (Krom, Mermer, Maden, Su Ürünleri, Tarım)
3. Şaraplık üzüm cinsleri Boğazkere ve Öküzgözü üzüm cinslerinin Elazığ'da oluşu ve son yıllarda bağcılık sektörünün önemli bir canlılık göstermesi
4. Merkezi coğrafi konumu (Elazığ ili coğrafi konumu itibarı ile TRB1 Bölgesi içerisindeki illerin merkezinde yer almaktadır) Elazığ bu nedenle önemli bir lojistik öneme sahiptir
5. İklim ve doğal yapı zenginliği
6. İşgücü varlığı
7. Organize Sanayi Bölgeleri
8. İŞGEM ve TEKNOKENT'in kurulmuş olması.
9. Ulaştırma ve Haberleşme altyapısı
10. Genç ve Dinamik Nüfus Varlığı
11. Eğitim olanakları ve düzeyi
12. Yerel kuruluşlar arasındaki güçlü işbirliği
13. Üniversite-Sanayi İşbirliği FÜSİM (Fırat Üniversitesi Sanayici İşbirliği Merkezi)
14. Hayvancılık Sektörünün Gelişim İçinde Olması
15. Su Ürünleri Sektörünün Gelişim İçinde Olması (Kültür Balıkçılığının Yaygınlığı)
16. Sağlık Sektörünün Gelişim İçinde Olması ve İlin Sağlık Alanında Cazibe Merkezi Olma Potansiyeli

17. İleri Uzmanlık Gerektiren Operasyonların Yapılabildiği Hastanelerin Varlığı

18. Elazığ'ın DAP kapsamında yer alması nedeniyle, Devlet Desteklerinden istifade etmesi.

19. Geliştirilebilir Turizm Potansiyelinin Varlığı (Sağlık, İnanç, Tarih, Doğa, Kış, Su Sporları, Geleneksel Gıda Ürünleri)

❖ Zayıf Yönler

1. İlin daha az teşvik verilen 4. Bölgede yer alması
2. Sermaye Yetersizliği (Özellikle Risk Sermayesi yokluğu)
3. Elazığ Dışından Gelen Yatırımcı Yetersizliği
4. Yabancı Sermaye Yetersizliği
5. Kredi Maliyetleri
6. Sektörel Sanayi Sitelerinin Yokluğu
7. Sulanabilir tarım arazilerinin değerlendirilememesi
8. Kurumlar Vergisi Yüğü
9. Yayla havancılığının meraların kapalı oluşu nedeniyle olumsuz etkilenmesi
10. Risk Sermayesi Yokluğu
11. Makine ve Teknolojideki Yenileme Zorlukları
12. Yatırım ve Danışmanlık Hizmeti Verecek Büro Yetersizliği

❖ Fırsatlar

1. Mermer, Krom, Bakır (Diğer ihraç ürünleri) gibi yeraltı kaynakları, Su Ürünleri, Turizm, Tarım ve Hizmetler Sektörlerinde ilin öncü sektörlerinin oluşu,
2. Şaraplık üzüm yetiştiriciliğinde yöreye özgü ve dünyaca ünlü üzüm cinsinin oluşu,
3. Bölgedeki tek sivil havaalanının kargo uçaklarının iniş ve kalkışını imkan veren yeni pisti ile birlikte gümrükleme biriminin ilde bulunması.
4. Türkiye'de İlk Hayvan Ürünleri OSB'nin Elazığ'da oluşu,
5. Sulanabilir tarım arazi miktarı (İlin sulanabilir arazi varlığı toplamı 245 bin dönümdür.)
6. İmalat Organize Sanayi Bölgesinin varlığı,

7. Sahip olunan su kaynakları varlığı (Su yüzeyi toplamı 50.000 Ha.)
8. Doğalgaz kullanımına 2008’de OSB’de başlanmıştır,
9. Meraların yeni bir düzenleme ile hayvancılığa açılması,
10. Avrupa Birliği Hibe Programları çerçevesinde hibe programlarından yararlanacak iller arasında Elazığ’ında yer alması,
11. Elazığ’ın ülkemizde DPT tarafında ilan edilen 12 Cazibe kentten biri olması.
12. TEKNOPARK ve İŞGEM’in kurulmuş olması.

❖ **Tehditler**

1. Teşviklerin; iş dünyasının beklentilerinin tam olarak karşılamaması,
2. Beyin ve Sermaye Göçü,
3. Yabancı sermayenin ilgisinin az olması,
4. Sulama projeleri inşaatlarının gecikmesi,
5. Meraların kapalı olması hayvancılığın katma değer yaratmasını önlemiş olması,
6. Yatırımcı sermaye stoku yetersizliği,
7. Nitelikli işgücü göçü,
8. Tarihi süreç içerisinde ilde kurulan çok sayıda kamu kurumu nedeniyle halkın girişimciden çok devlet memuru olma arzusu,
9. Tarım arazilerinin çoklu parçalara bölünmüş olması.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin literatür çalışması, amaç ve kapsam, sınırlar ve yöntem, ana kütle ve örneklem, model ve hipotez, bulgular ve öneriler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. Literatür Çalışması

Şehir pazarlaması ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman, bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan, Avraham (2004) çalışmasında; günümüzde şehirlerin istenilen özelliklerde yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenleri çekebilmek için şehir ismi, yani markası ile özdeşleşmiş kötü imaj ve hoş olmayan klişelerin giderilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu sorunun giderilmesi ve olumsuz imajın ortadan kaldırılması için imaj yönetimi, ziyaretçilerin şehri ziyaret etmelerinin sağlanması, şehrin önemli etkinliklere ev sahipliği yapması, olumsuz karakteristiklerin giderilmesi, şehir ismi, logosu, veya sloganının değiştirilmesi, yani şehir markasının yeniden yapılandırılarak ortaya çıkarılması önerilmektedir.

Kavaratzis ve Ashworth (2005) ise; şehir markalaması konusunun yeni olmasından dolayı, henüz kendine özgü bir doğasının olmadığını belirtmektedirler. Ürün markalaması uygulamalarının nasıl şehir markalaması konusuna uyarlanabileceğine ilişkin olarak, pazarlama teorisinin en son gelişmelerini kullandıklarını belirtmektedirler.

Saran (2005) çalışmasında; günümüzde şehirlerinin ve ülkelerin de en az ticari ürünler kadar pazarlamaya, imaja ve markalaşmaya gereksinimleri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, şehrin olumlu bir imaja kavuşturulmasının hem şehirde yaşayanlara hem de şehir dışındaki potansiyel ziyaretçilere, turistlere, paydaşlara olumlu katkıları olacağı ifade edilmektedir.

Özdemir ve Karaca (2009); bir şehrin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir şehir markasının imajını ele almışlardır. Bu sebeple, Afyon şehrinin fiziksel, soyut ve şehir halkına ilişkin imaj unsurlarına ilişkin algı ölçülmüştür. Afyonlu olmayan ve bu

şehirde yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Afyon şehrinin marka olmaya en yakın şehir ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010); çalışmalarında; şehir pazarlamasının önemi ve şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durmuşlardır. Ayrıca, şehir pazarlanmasına yönelik dünyada başarılı olan şehirler incelenmiş ve Türkiye'deki şehirlerin şehir pazarlaması açısından eksiklikleri ortaya konularak, yapılması gerekenlere yönelik tavsiyeler sunulmuştur.

Aladağ (2011); şehir pazarlaması kavramını ve şehirlerin gelişmesinde markalaşmanın önemini incelemiştir. Ayrıca, şehirlerin ekonomik düzende önem kazanan aktörler olma süreci ile şehir pazarlaması kavramının tarihi gelişimi ve şehir pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörler tartışılmıştır.

Gülmez vd. (2012); Alanya'yı ziyaret eden turistlerin, Alanya'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca, marka kavramından yola çıkarak, şehirlerin markalaşması kavramını tanımlamışlardır. Bu sebeple, 2011 yılının Kasım-Aralık ayında Alanya'yı ziyaret eden 210 yabancı turist Alanya hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Zengin ve Erkol (2013); Şanlıurfa ilinin mevcut pazarlanabilirlik potansiyelini, pazarlama faaliyetlerini ve yaşanan sorunları incelemek ve çözüm önerileri getirmek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Özellikle, yapılan çalışmada Şanlıurfa ilinin inanç turizmi açısından pazarlanabilirliğinin incelenerek, bölgenin sahip olduğu kutsal mekân potansiyelinin turizmden nasıl daha fazla pay elde edebileceği nitel araştırma yöntemlerinden olan mülakat ile araştırılmıştır.

Pektaş ve Karadeniz (2014), şehir imajının marka değeri üzerine etkisini inceleyerek, Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirip şehir imajı, şehrin marka değeri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Herget vd. (2015); çalışmalarında; şehir markalaşmasının turizm sektöründeki ekonomik etkilerini incelemişlerdir. Güçlü bir markaya sahip şehirler ile o şehirlerde bulunan otel fiyatlarının arasında olumlu bir etkinin olduğunu belirtmişlerdir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde bilgi transferi ve ulaşım imkanları oldukça önemli bir seviyeye gelmiştir. Artık işletmeler, bölgesel bağımlılığın etkisi altında kalmadan küreselleşen dünyada yatırımlarını mobilize etme fırsatı yakalamışlardır. Ziyaretçiler de gelişen ulaşım imkânları sayesinde daha farklı ülkelere ve şehirlere ziyaret etme fırsatını yakalamışlardır. Bu durum pazarlanabilir ve markalaşabilir bir ürün olarak şehirler için gelişim gösterme, değişimi yaşama ve refah seviyelerini artırma konusunda sıkı bir rekabetin başlamasına da sebep olmaktadır. Daha fazla yatırımcıyı, ziyaretçiyi şehre çekebilmek ve şehirde yaşayan insanların memnuniyetini artırmak şehirlerin hedefleri arasına girmiştir.

Bu tez çalışmasıyla birlikte Elazığ şehri, şehir pazarlaması unsurları açısından incelenmiş ve şehrin marka kimliğinde kullanılabilecek değer ve özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, Elazığ şehrine ziyaretçi olarak gelenlerin şehir hakkındaki algılarının, duygu ve düşüncelerinin belirlenip buna bağlı olarak şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Olumlu ve etkili bir şehir algısı, şehir marka sadakatini oluşturan önemli bir unsurdur. Bu tez çalışmasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, şehir marka kimliği unsurlarının da belirlenmesine yönelik sorularla, şehir kimliğinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ta amaçlar arasındadır. Şehre daha fazla yatırımcı, işletmeci, ziyaretçi ve etkinlik kazandırılması için Elazığ'a uygulanabilecek pazarlama ve markalaşma stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Şehre, ziyaret ve yatırım amaçlı gelenlerin sayısının artmasıyla şehrin gelirlerinin ve istihdam olanaklarının gelişmesi sağlayacaktır.

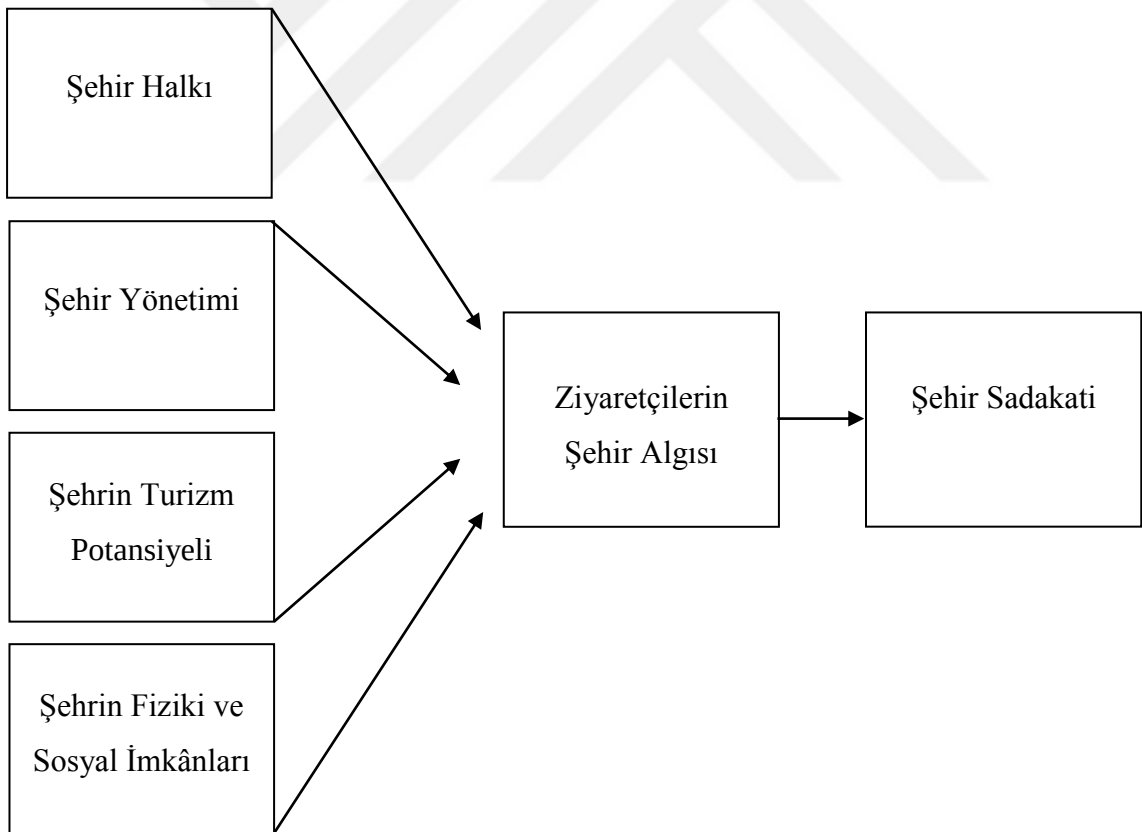
Günümüzde gittikçe önemi artan şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramlarının Elazığ ili bağlamında uygulamalı olarak daha önce böyle bir tez çalışmasına konu olmamıştır. Bu nedenle bu tez çalışması ilk olma özelliğiyle önem taşımaktadır. Mevcut literatüre ek olarak bu çalışma ile pazarlama ve marka unsurları kullanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Elazığ'ın marka şehir olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiği araştırılmıştır. Şehir kimliği oluşturulurken görsel kimlik unsurlarından hangilerine vurgu yapılması gerektiği belirtilmeye çalışılmıştır.

Büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Elazığ şehrinin dışarıdan şehre gelen iş, alışveriş, eğitim, turistik ve sağlık amaçlı ziyaretçilerde istenilen düzeyde algılanması

ve olumlu olarak değerlendirilmesi için Elazığ’a fayda sağlayacak bir çalışma olarak öngörülmektedir. Ayrıca şehir içindeki özel ve kamu kurumlarının hem ürün hem de hizmet kalitelerinin artırılması için şehir pazarlamasının en etkili araçlarından biri olarak kullanılması hedeflenmektedir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken; Amelie Balencort ve Antonio Curado Zafra’nın 2012 yılına ait “City Marketing, How to Promote a City? (The Case of Umea)” adlı yüksek lisans tezinden ve Filiz Aslan’ın 2014 yılına ait “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” adlı doktora tezinde kullanılan model dikkate alınarak çalışmamızın amacı ve beklentileri doğrultusunda uyarlanmıştır. Yukarıda adı geçen çalışmalar tez konusuna olan yakınlığı sebebiyle seçilmiştir. Uyarlanmış model Şekil 5’de ki gibidir ve söz konusu modelin unsurlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 5. Araştırma Modeli.

Modele göre; **şehir pazarlama ve markalaşma sürecinde etkili olan** şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin ve şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının, ziyaretçilerin şehir algısı ile ilişkili olduğu ve bu algının da şehir sadakati ile ilişkisinin olduğu ileri sürülmektedir.

Oluşturulan bu model doğrultusunda;

Araştırmanın ilk aşamasında, şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli ve şehrin fiziki ve sosyal imkanları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir.

Modelin temel unsurlarından olan;

- *Şehir halkı*; Elazığ'da yaşayan insanların genel olarak sahip oldukları özelliklerini, tutum ve davranışlarını ifade etmektedir.
- *Şehir yönetimi*; Elazığ Belediyesi, Elazığ Valiliği, sivil toplum kuruluşlarını ve bu kurumların çalışmalarını ifade etmektedir.
- *Şehrin turizm potansiyeli*; Elazığ ilinin sahip olduğu turistik değerleri ve yerleri ifade etmektedir.
- *Şehrin fiziki ve sosyal imkânları*; şehrin fiziki durumunu, barınma unsurlarını, sağlık kurumlarını, eğlence ve alışveriş merkezlerini ve diğer sosyal imkanları ifade etmektedir.
- *Ziyaretçilerin şehir algısı*; Elazığ'a iş, eğitim, turistik, sağlık ve alışveriş amaçlı gelen ziyaretçilerin şehirle ilgili duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.
- *Şehir sadakati ise* ziyaretçilerin şehri ziyaretlerinden sonra şehre tekrar gelmek istemeleri, şehri çevresindekilere eğitim, yatırım ve yaşama gibi hususlarda tavsiyelerini ifade etmektedir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda beş hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

H₁: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₂: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₃: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₄: Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₅: Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını 15 Nisan-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezine iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlı gelen, yaşları 18 ve üzeri olan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise şunlardır;

- Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneySELLİĞE oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma içinde geçerlidir.
- Kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması çeşitli kısıtlamalar içermektedir.
- Araştırmada ele alınan psikolojik değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlik boyutlarıyla sınırlıdır.
- Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan ziyaretçilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir. Bu nedenle, çalışmanın Elazığ ilinde yapılmış olması sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler temel alınmıştır.

Ek 1’de yer alan anket formu oluşturulurken Serkan Demirdöğen (2009) “Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması”; Kerim Coşkun’un (2012) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği”; Gülsüm Eda Saruhan’ın (2012) “Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği”; Ayşe Göret Özdemir’in (2013) “Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği”; Filiz Aslan’ın (2014) “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” ve Merve Ofloğlu’nun (2014) “Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği” adlı çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmanın hazırlık sürecinde, anket sorularının son şekli verilmeden önce yapılan çalışmalar ve anketin son hali akademik personel ile paylaşılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Anket katılımcıları tarafından anlaşılması güç olan ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son halinin verilebilmesi için tam sayılı uygulama

gerçekleştirilmeden önce 25 kişiye anket yapılarak bir ön test çalışması yapılmıştır. Deneklere anketin amacı hakkında ön bilgi verilmiş, araştırma hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve daha sonra anket sorularını cevaplandırılması sağlanmıştır. Yapılan bu ön çalışmadan elde edilen bulgularla anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve tam sayılı ankete geçilmiştir.

Yapılan anketlerin neticesinde elde edilen bulguların analizinde SPSS 22. 0 programı kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Örnekleme oluşturan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek, Elazığ'ın markalaşma sürecinde ön plana çıkması gereken özelliklerinin ve şehir marka kimliği oluşturulurken yer alması gereken unsurları belirlemek ve son olarak araştırma modelinde yer alan faktörlere yönelik ifadelerin düzeylerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma) kullanılmıştır.

Araştırma modelinde; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında; ziyaretçilerin şehir algısı ile de şehir sadakati arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bu ilişkileri belirleyebilmek amacı ile Korelasyon (Pearson ve Spearman's) analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan yerli ziyaretçilerin şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin memleket, cinsiyet, ziyaret sayısı ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmıştır.

Çalışmanın ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, açıklayıcı bir önyazı ile soruların ve ifadelerin bulunduğu iki bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde; demografik özellikler, ziyaretçilerin memleketleri, şehri ziyaret etme sebepleri ve şehre gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile ilgili toplam 9 soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde; şehrin marka şehir olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiğine, şehir marka kimliği unsurları olan logo, sembol, renk ve sloganında vurgu yapılması düşünülen unsurlara, Elazığ'ın ve şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin, şehrin fiziki ve sosyal imkanlarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına ve şehir sadakatine yönelik toplam

75 ifadeyi değerlendirmeleri ve 5’li Likert ölçeğine göre “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

4.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmamızda uygulanan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır.

Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri Tablo 16’da sunulmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmek için yapılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0.5’den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0.6-0.7 arasındaysa kabul edilebilir; 0.7-0.8 arasında ise iyi; 0.8-0.9 arasındaysa çok iyi; 0.9-1 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınayık, 2013: 369-375).

Tablo 16. Faktör Analizi Sonuçları (KMO Değeri)

Faktör	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri
Araştırma Modeli	0.831
Şehir Halkı	0.861
Şehir Yönetimi	0.720
Şehrin Turizm Potansiyeli	0.728
Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkânları	0.743
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	0.755
Şehir Sadakati	0.810

KMO testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 16. incelendiğinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Böylece, verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu değerlere göre; Şehir halkı (0.861), araştırma modeli (0.831) ve şehir sadakati (0.810) çok iyi seviyede, ziyaretçilerin şehir algısı

(0.755), şehrin fiziki ve sosyal imkânları (0.743), şehrin turizm potansiyeli (0.728) ve Şehir yönetimi (0.720) iyi seviyededir.

Faktör yükleri bakımından yukarıda verilen değerler incelendiğinde araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda bu faktörlerin toplam varyansları ele alındığında ise; şehir halkına ait faktör toplam varyansın %50.32'sini, şehir yönetimine ait faktör toplam varyansın %57.31'ini, şehrin turizm potansiyeline ait faktör toplam varyansın %43.75'ini, şehrin fiziki ve sosyal imkanlarına ait faktör toplam varyansın %51.11'ini, ziyaretçilerin şehir algısına ait faktör toplam varyansın %66.27'sini, şehir sadakatine ait faktör toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmüştür.

Araştırmada uygulanan Barlett testi sonucu ise Tablo 17'de gösterilmiştir. Barlett testi $p=0.000$ düzeyinde anlamlıdır.

Barlett küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dâhil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucu anlamlı ise ($p<0.05$) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılır (İslamoğlu ve Alınışık, 2013:375-376).

Tablo 17. Barlett Testi Sonuçları

Faktör	Barlett Sınama Değeri		
	Kikare	Df	Sig.
Araştırma Modeli	7281.728	1081	0.000
Şehir Halkı	1686.338	78	0.000
Şehir Yönetimi	351.147	15	0.000
Şehrin Turizm Potansiyeli	293.051	10	0.000
Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkanları	337.322	10	0.000
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	1819.806	136	0.000
Şehir Sadakati	971.215	10	0.000

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri ise Tablo 18'de gösterilmiştir.

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir. Ölçüm aracının güvenilirliğini test

etmek için kullanılan istatistik yöntemlerinden en yaygını Cronbach(1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach α katsayısı yöntemidir. Bu katsayı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach α katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2013:277-278):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Toplam 75 ifadeden oluşan bu ölçeğin güvenilirliği 0,910 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha Katsayısı 0,70'in üzerinde olduğu için söz konusu ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Tablo 18. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Cronbach's Alpha (α)
Araştırma Modeli	0.890
Şehir Halkı	0.783
Şehir Yönetimi	0.727
Şehrin Turizm Potansiyeli	0.760
Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkânları	0.778
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	0.786
Şehir Sadakati	0.845

Bulunan Cronbach Alpha (α) değerlerine göre;

- Araştırma modeli (0.890) ve şehir sadakati (0.845) faktörünün ölçek güvenilirliği yüksek,
- Şehir halkı (0.783), şehir yönetimi (0.727), şehrin turizm potansiyeli (0.760), şehrin fiziki ve sosyal imkânları (0.778) ve ziyaretçilerin şehir algısı (0.786) faktörlerinin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

4.7. Araştırmanın Örneklemi

Tez çalışması, maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak Elazığ il merkezi ile sınırlandırılmıştır. Örnek şehir olarak Elazığ ilinin seçilmesinin sebebi, uygulama kolaylığıdır. Araştırmanın evrenini Elazığ'a diğer şehirlerden iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlarla gelen 18 yaş ve üzeri yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu ziyaretçilerin doldurduğu anket formları aracılığıyla alınan bilgiler ışığında uygulama şekillenmiştir. Bu kişilerin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yapılmasına karar verilmiştir.

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005: 110-111).

Tablo 19. Genelleme için Gerekli Örneklem Sayısı

Evrenin Tahmini Büyüklüğü	%95 Güvenilirlik seviyesi ve evrenin homojen olmadığı kabulü için gerekli örneklem sayısı
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	383
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak: (Aslan, 2014:127).

Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, Elazığ'a 2015 yılı içinde gelen yerli turist sayısı verilerine göre Elazığ ilini 130.093 yerli turist ziyaret etmiştir. İstatistiksel bilgiye dayanarak tez çalışmasının anket uygulaması %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, uygulama sırasında hatalı anketlerin de olabileceği varsayıp 430 anket yapılmasına karar verilmiş ve yapılan anketlerin içerisinde 392 tanesi geçerli sayılmıştır.

Saha çalışması 15 Nisan-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Yerli turistlerin yoğun olarak bulunduğu Elazığ

Öğretmenevi, Karayolları 8. Bölge Müdürlüğü Misafirhanesi, Elazığ Fırat Üniversitesi Hastanesi, Elazığ Havalimanı, Elazığ Şehirlerarası Otobüs Terminali ve Park 23 AVM’de 25 gün boyunca gerçekleştirilmiştir.

4.8. Betimleyici İstatistikler

4.8.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, memleket, medeni durum, eğitim durumları, gelir düzeyi ve meslek grubu dağılımları gibi demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	176	44,9
Erkek	216	55,1
Toplam	392	100

Tablo 20’ de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında 392 kişinin %44 (176)’ünün kadın, %55 (216)’inin erkek olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek %55 (216) olduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-24	95	24,2
25-34	140	35,7
35-44	98	25,0
45-54	41	10,5
55 ve üzeri	18	4,6
Toplam	392	100

Tablo 21’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında 392 kişinin %24 (95)’ünün 18-24, %35 (140)’inin 25-34, %25 (98)’inin 35-44, %10 (41)’unun 45-54, %4 (18)’ünün ise 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımları

Memleket	Frekans (f)	Yüzde (%)
Elazığ	130	33,2
Diğer	262	66,8
Toplam	392	100

Tablo 22’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ziyaretçilerin memleketlerine göre dağılımlarına bakıldığında 392 kişinin %33 (130)’ünün Elazığlı, %66 (262)’sinin Elazığlı olmadığı görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun Elazığlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	186	47,4
Bekâr	206	52,6
Toplam	392	100

Tablo 23’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan ziyaretçilerin medeni duruma göre dağılımlarına bakıldığında 392 kişinin %47 (186)’sinin evli, %52 (206)’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekâr olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	15	3,8
Ortaöğretim	75	19,1
Önlisans	84	21,4
Lisans	187	47,7
Lisansüstü	31	7,9
Toplam	392	100

Tablo 24'e göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında 392 kişinin %3 (15)'ünün ilköğretim, %19 (75)'unun ortaöğretim, %21 (84)'inin önlisans, %47 (187)'sinin lisans, %7 (31)'sinin lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun eğitim durumunun lisans mezunu olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1500	93	23,7
1501-2500	102	26,0
2501-3500	117	29,8
3501-4500	48	12,2
4501 ve üstü	32	8,2
Toplam	392	100

Tablo 25'te araştırmaya katılan ziyaretçilerin gelir düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında 392 kişinin %23 (93)'ünün 0-1500 TL arası, %26 (102)'sinin 1501-2500 TL arası, %29 (117)'unun 2501-3500 TL arası, %12 (48)'sinin 3501-4500 TL arası, %8 (32)'inin 4501 ve üstü bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya

katılanların çoğunluğunun gelir düzeyinin 2501-3500 TL arası olduğunu göstermektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grubu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Memur	137	34,9
İşçi	32	8,2
Öğrenci	90	23,0
Esnaf	34	8,7
Serbest Meslek	25	6,4
Emekli	13	3,3
Diğer	61	15,6
Toplam	392	100

Tablo 26’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin meslek grubu dağılımlarına göre bakıldığında 392 kişinin %34 (137)’ünün memur, %8 (32)’inin işçi, %23 (90)’ünün öğrenci, %8 (34)’inin esnaf, %6 (25)’sının serbest meslek, %3 (13)’ünün emekli, %15 (61)’inin ise diğer olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun memur olduğunu göstermektedir.

4.8.2. Katılımcıların Elazığ İle İlgili Mevcut Durumlarını Gösteren Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan ziyaretçilerin Elazığ’ı ziyaret etme amaçlarının ve ziyaret sayılarının dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 27’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin ziyaret etme amaçlarının dağılımlarına göre bakıldığında 392 kişinin %26 (105)’sının iş amaçlı, %21 (86)’inin turistik amaçlı, %13 (54)’ünün alışveriş amaçlı, %14 (58)’ünün eğitim amaçlı, %10 (40)’unun sağlık amaçlı ve son olarak %12 (49)’sinin diğer amaçlarla şehri ziyaret ettiği görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunun iş amaçlı ziyaretçi olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Elazığ'ı Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Dağılımları

Ziyaret Etme Amacı	Frekans (f)	Yüzde (%)
İş Amaçlı	105	26,8
Turistik Amaçlı	86	21,9
Alışveriş Amaçlı	54	13,8
Eğitim Amaçlı	58	14,8
Sağlık Amaçlı	40	10,2
Diğer	49	12,5
Toplam	392	100

Tablo 28’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin ziyaret sayısı dağılımlarına göre bakıldığında 392 kişinin %30 (120)’ünün şehre ilk, %24 (97)’ünün 1-2, %20 (81)’sinin 3-5, %24 (94)’ünün ise 6 ve üzeri ziyareti olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun şehri ilk defa ziyaret ettiklerini göstermektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Elazığ'ı Ziyaret Etme Sayısına Göre Dağılımları

Ziyaret Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlk Ziyaret	120	30,6
1-2	97	24,7
3-5	81	20,7
6 ve üzeri	94	24,0
Toplam	392	100

4.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.9.1. Katılımcıların Elazığ'ın Marka Şehir Olma Yolunda Ön Plana Çıkarılması Gereken Özellikleri İle İlgili İfadeler Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların Elazığ'ın marka şehir olma yolunda ön plana çıkarılması gereken özellikleri ile ilgili ifadeler katılma düzeylerinin değerlendirilmesi sunulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen “Sizce Elazığ marka şehir olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkmalıdır?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 29’de yer verilmiştir. Soruya ilişkin 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 9 ifade, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Elazığ’ın Marka Şehir Olma Yolunda Ön Plana Çıkarılması Gereken Özellikleri İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

Elazığ;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kongre ve fuar merkezi olmalıdır	27 %6,9	43 %11,0	88 %22,4	154 %39,3	80 %20,4	3,55	1,13
Üniversite, eğitim ve öğrenci şehri olmalıdır	5 %1,3	26 %6,6	72 %18,4	161 %41,1	128 %32,7	3,97	0,94
Kültür ve sanat şehri olmalıdır	4 %1,0	26 %6,6	75 %19,1	173 %44,1	114 %29,1	3,93	0,91
Turizm şehri olmalıdır	3 %0,8	36 %9,2	82 %20,9	160 %40,8	111 %28,3	3,86	0,95
Ar-Ge ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	22 %5,6	38 %9,7	104 %26,5	165 %42,1	63 %16,1	3,53	1,05
Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır	5 %1,3	16 %4,1	59 %15,1	172 %43,9	140 %35,7	4,08	0,88
Üretim ve ticaret merkezi olmalıdır	7 %1,8	22 %5,6	71 %18,1	174 %44,4	118 %30,1	3,95	0,93
Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	11 %2,8	21 %5,4	62 %15,8	174 %44,4	124 %31,6	3,96	0,97
Doğal kaynaklarıyla (maden, mermer vs.) ön plana çıkmalıdır	4 %1,0	6 %1,5	28 %7,1	155 %39,5	199 %50,8	4,37	0,77

Katılımcıların Elazığ'ın marka şehir olma yolunda hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 29'daki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,91) ile "Katılıyorum" ifadesine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, Elazığ'ın ön plana çıkabilecek özelliklerine ilişkin görüşlerin genelde olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 29'dan elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ'ın marka şehir olma yolunda hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğine yönelik en olumlu ifadenin, 392 katılımcının %90 (354)'ünün katıldığı "Elazığ, doğal kaynaklarıyla (maden, mermer) ön plana çıkmalıdır" ($\bar{X}=4,37$) olduğu görülmektedir. Elazığ'ın marka şehir olma yolunda hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğine yönelik en olumlu ikinci ifadenin 392 katılımcının %79 (312)'unun katıldığı "Elazığ, bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır" ($\bar{X}=4,08$) olduğu görülmektedir.

"Elazığ, üniversite, eğitim ve öğrenci şehri olmalıdır" ($\bar{X}=3,97$), "Elazığ bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır" ($\bar{X}=3,96$), "Elazığ üretim ve ticaret merkezi olmalıdır" ($\bar{X}=3,95$), "Elazığ kültür ve sanat şehri olmalıdır" ($\bar{X}=3,93$) olumlu (katılıyorum'a yakın) ifadelerdir.

Katılma oranının en düşük olduğu ifadelerin "Elazığ Ar-Ge ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır" ($\bar{X}=3,53$) ve "Elazığ kongre ve fuar merkezi olmalıdır" ($\bar{X}=3,55$) olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Elazığ marka şehir olma yolunda, sahip olduğu mermer ve maden gibi doğal kaynaklarını ön plana çıkarabilir. Aynı zamanda ortaya çıkan bulgularla Elazığ'da bulunan sağlık kuruluşlarının ve üniversitenin marka şehir olma yolunda şehre olumlu yönde etki edebileceği görülmektedir.

4.9.2. Katılımcıların Elazığ'ın Şehir Marka Kimliği Unsurları İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılara yöneltilen "Sizce Elazığ Logosu içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?" ve "Sizce Elazığ şehir sloganı içinde nelere vurgu yapılmalıdır?" sorularına verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 30 ve Tablo 31'de yer verilmiştir. Sorulara ilişkin 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 16 ifade, 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur.

Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Elazığ Şehir Logosu İçinde Yer Alabilecek Sembol ve Renkler İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

Elazığ Logosu içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Harput kalesi olmalıdır	17 %4,3	25 %6,4	51 %13,0	107 %27,3	192 %49,0	4,10	1,12
Hazarbaba dağı olmalıdır	50 %12,8	81 %20,7	119 %30,4	73 %18,6	69 %17,6	3,07	1,26
Hazar gölü olmalıdır	37 %9,4	56 %14,3	116 %29,6	104 %26,5	79 %20,2	3,33	1,21
Çayda çıra olmalıdır	18 %4,6	21 %5,4	68 %17,3	122 %31,1	163 %41,6	4,03	1,05
Keban barajı olmalıdır	33 %8,4	64 %16,3	102 %26,0	108 %27,6	85 %21,7	3,43	1,17
Vişneçürüğü mermer olmalıdır	44 %11,2	69 %17,6	106 %27,0	95 %24,2	78 %19,9	3,31	1,11
Ulu cami olmalıdır	33 %8,4	85 %21,7	143 %36,5	76 %19,4	55 %14,0	3,08	1,15
Üzüm olmalıdır	51 %13,0	102 %26	130 %33,2	73 %18,6	36 %9,2	2,84	1,14
Orcik (cevizli sucuk) olmalıdır	45 %11,5	115 %29,3	113 %28,8	77 %19,6	42 %10,7	2,88	1,16
Mavi renk olmalıdır	56 %14,3	149 %38,0	120 %30,6	44 %11,2	23 %5,9	2,56	1,05
Yeşil renk olmalıdır	67 %17,1	138 %35,2	108 %27,6	51 %13,0	28 %7,1	2,44	0,92
Bordo-Beyaz renkler olmalıdır	15 %3,8	31 %7,9	63 %16,1	146 %37,2	137 %34,9	3,92	1,07

Katılımcıların Elazığ’ın şehir logosu içinde yer alabilecek sembol ve renklere ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 30’daki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,24) ile “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 30’dan elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ’ın şehir logosu içinde yer alabilecek sembol ve renkler ile ilgili katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin, 392 katılımcının %76 (299)’ünün katıldığı “Harput Kalesi olmalıdır” ($\bar{X}=4,10$) olduğu görülmüştür. 392 katılımcının %72 (285)’sinin yüksek düzeyde katıldığı ikinci ifadenin “Çayda Çıra olmalıdır” ($\bar{X}=4,03$) olduğu görülmüştür. 392 katılımcının %72 (283)’sinin en yüksek düzeyde katıldığı Elazığ şehir logosunda yer alabilecek rengin “bordo-beyaz” ($\bar{X}=3,92$) olduğu görülmüştür.

Elazığ’ın şehir logosunda yer alması istenen en düşük katılım oranına sahip ifadelerinin “Üzüm olmalıdır” ($\bar{X}=2,84$) ve “Orcik (cevizli sucuk) olmalıdır” ($\bar{X}=2,88$) olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Elazığ’ın şehir pazarlama ve markalaşma çalışmaları sırasında şehir logosu içerisinde Harput Kalesi, Çayda Çıra sembolü ve renk olarak ta bordo-beyaz renkler kullanılabilir.

Tablo 31. Katılımcıların Elazığ Şehir Sloganı İçinde Vurgu Yapılabilecek Unsurlar İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

Elazığ Şehir Sloganının İçinde Nelere Vurgu Yapılmalıdır?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tarihine	7 %1,8	2 %0,5	32 %8,2	146 %37,2	205 %52,3	4,37	0,80
Kültürüne	6 %1,5	9 %2,3	31 %9,4	152 %38,8	188 %48,0	4,32	0,83
Doğal güzelliklerine	9 %2,3	20 %5,1	45 %11,5	145 %37,0	173 %44,1	4,15	0,97
Duygulara	28 %7,1	52 %13,3	62 %15,8	138 %35,2	112 %28,6	3,64	1,22

Katılımcıların Elazığ’ın şehir sloganı içinde vurgu yapılabilecek unsurlara ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 31’deki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (4,12) ile “Katılıyorum” olduğu görülmektedir.

Tablo 31’den elde edilen bulgulara göre katılımcılar tarafından Elazığ’ın sloganında vurgu yapılabilecek en olumlu ifadenin, 392 katılımcının %89 (351)’unun katıldığı “Elazığ’ın tarihine vurgu yapılmalıdır” ($\bar{X}=4,37$) olduğu görülmektedir. Şehir sloganında vurgu yapılabilecek ikinci yüksek katılım oranına sahip ifadenin 392 katılımcının %86 (340)’sının katıldığı “Elazığ’ın kültürüne vurgu yapılmalıdır” ($\bar{X}=4,32$) olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ile görünen durum, şehir sloganı oluşturulurken daha çok Elazığ’ın tarihi ve kültürel dokusuna vurgu yapılabilir.

4.9.3. Katılımcıların Elazığ Halkı İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Şehir halkının yerli ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ölçmeye yönelik faktörde toplam 13 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöneltilen ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 32’de yer verilmiştir. Faktöre ilişkin 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 13 ifade, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Şehir pazarlamasının hedef kitlelerinden biri olan ziyaretçilerin şehir halkı hakkındaki görüş ve düşünceleri oldukça önem taşımaktadır. Şehir pazarlama sürecinde şehrin pazarlanıp markalaşmasında şehir halkı önemli bir rol üstlenmektedir. Eğer şehir halkı, ziyaretçiler tarafından olumlu olarak algılanıyorsa, şehrin pazarlama ve markalaşma faaliyetleri olumlu olarak etkilenir. Şehrin halkının olumlu bir algı yaratması ziyaretçinin tekrar o şehri ziyaret etmesine sebep olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı şehir halkının ziyaretçiler tarafından olumlu algılanması şehrin pazarlanıp markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 32. Katılımcıların Elazığ Halkı İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

Elazığ Halkı;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yardımseverdir	3 %0,8	20 %5,1	52 %13,3	165 %42,1	152 %38,8	4,13	0,88
Samimidir	4 %1,0	32 %8,2	71 %18,1	158 %40,3	127 %32,4	3,94	0,96
Hoşgörülüdür	6 %1,5	36 %9,2	75 %19,1	149 %38	126 %32,1	3,90	1,00
Dindardır	6 %1,5	26 %6,6	47 %12,0	171 %43,6	142 %36,2	4,06	0,93
Misafirperverdir	1 %0,3	19 %4,8	49 %12,5	164 %41,8	159 %40,6	4,17	0,84
Gösteriş Meraklısıdır	32 %8,2	58 %14,8	56 %14,3	88 %22,4	158 %40,3	3,71	1,34
Çalışkandır	10 %2,6	89 %22,7	124 %31,6	109 %27,8	60 %15,3	3,30	1,06
Güvenilirdir	2 %0,5	26 %6,6	91 %23,2	174 %44,4	99 %25,3	3,87	0,88
Girişimcidir	18 %4,6	104 %26,5	119 %30,4	99 %25,3	52 %13,3	3,16	1,09
Cömerttir	12 %3,1	30 %7,7	100 %25,5	158 %40,3	92 %23,5	3,73	1,00
Çevrecidir	45 %11,5	134 %34,2	111 %28,3	72 %18,4	30 %7,7	2,76	1,11
Yenilikçidir	34 %8,7	119 %30,4	127 %32,4	80 %20,4	32 %8,2	2,89	1,08
Eğitilidir	4 %1,0	45 %11,5	122 %31,1	163 %41,6	58 %14,8	3,57	0,91

Katılımcıların Elazığ halkı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 32'deki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,63) ile “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 32’den elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ halkına ilişkin olumlu görüşlerin en yüksek olduğu ifadenin, 392 katılımcının %82 (323)’sinin katıldığı “Elazığ halkı misafirperverdir” ($\bar{X}=4,17$) olduğu görülmüştür. 392 katılımcının %80 (317)’inin en yüksek düzeyde katıldığı ikinci ifadenin “Elazığ halkı yardımseverdir” ($\bar{X}=4,13$) olduğu görülmüştür. En yüksek üçüncü katılma oranına sahip ifadenin “Elazığ halkı dindardır” ($\bar{X}=4,06$) olduğu görülmüştür.

“Elazığ halkı samimidir” ($\bar{X}=3,94$), “Elazığ halkı hoşgörülüdür” ($\bar{X}=3,90$), “Elazığ halkı güvenilirdir” ($\bar{X}=3,87$), “Elazığ halkı cömerttir” ($\bar{X}=3,73$), “Elazığ halkı eğitilidir” ($\bar{X}=3,57$) olumlu (katılıyorum’a yakın) ifadelerdir. Bu faktörde Elazığ halkına yönelik dikkat çeken bir sonuç şehir halkının ziyaretçiler tarafından “Gösteriş Meraklısı” olarak algılandığıdır ($\bar{X}=3,71$).

Katılımcılar tarafından Elazığ halkına ilişkin en düşük katılım oranına sahip ifadelerin “Elazığ halkı çevrecidir” ($\bar{X}=2,76$) ve “Elazığ halkı yenilikçidir” ($\bar{X}=2,89$) olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak, elde edilen bulgular ışığında ziyaretçilerin Elazığ halkını girişimci ($\bar{X}=3,30$) ve çalışkan ($\bar{X}=3,16$), bulmakta kararsız oldukları görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde Elazığ halkı, ziyaretçiler tarafından misafirperver, yardımsever, dindar, hoşgörülü, güvenilir, cömert ve eğitilmiş olarak görülmektedir. Elazığ insanını gösteriş meraklısı olarak gören ziyaretçiler şehir halkının girişimci ve çalışkanlığı hakkında kararsız kalmaktadır. Ziyaretçilerin Elazığ halkını çevreci bulmaması önemli bir eksik olarak nitelendirilebilir.

4.9.4. Katılımcıların Elazığ Şehri İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların Elazığ şehrini nasıl algılandığını ölçmeye yönelik faktörde toplam 17 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöneltilen ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 33’te yer verilmiştir. Faktöre ilişkin 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 17 ifade, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Elazığ Şehri İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

Elazığ Şehri;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ucuzdur	20 %5,1	62 %15,8	98 %25	135 %34,4	77 %19,6	3,47	1,12
Sakindir	4 %1,0	23 %5,9	79 %20,2	164 %41,8	122 %31,1	3,96	0,91
Güvenlidir	3 % 0,8	20 % 5,1	99 %25,3	153 %39,0	117 %29,8	3,92	0,90
Gelişmiştir	27 % 6,9	116 %29,6	143 %36,5	82 %20,9	24 % 6,1	2,89	1,00
Planlıdır	57 %14,5	115 %29,3	130 %33,2	71 %18,1	19 % 4,8	2,69	1,07
Güzeldir	6 % 1,5	38 % 9,7	122 %31,1	163 %41,6	63 %16,1	3,60	0,92
Ulaşım konusunda rahattır	14 % 3,6	29 % 7,4	59 %15,1	151 %38,5	139 %35,5	3,94	1,05
Turizm için uygundur	8 % 2,0	41 %10,5	117 %29,8	155 %39,5	71 %18,1	3,61	0,96
Coğrafi konum açısından avantajlıdır	7 % 1,8	37 % 9,4	91 %23,2	163 %41,6	94 %24,0	3,76	0,97
İyi bir imaja sahiptir	7 % 1,8	34 % 8,7	108 %27,6	171 %43,6	72 %18,4	3,68	0,93
Köklü bir tarihe sahiptir	1 % 0,3	7 % 1,8	31 % 7,9	165 %42,1	188 %48,0	4,35	0,72
Zengin bir kültüre sahiptir	-	7 % 1,8	48 %12,2	169 %43,1	168 %42,9	4,27	0,74
Yaşanabilir bir şehirdir	-	3 % 0,8	83 %21,2	191 %48,7	115 %29,3	4,06	0,72
İş bulmak için uygun uygundur	88 %22,4	145 %37,0	101 %25,8	52 %13,3	6 %1,5	3,55	1,13
Öğrenim görmek için uygundur	15 % 3,8	30 % 7,7	95 %24,2	185 %47,2	67 %17,1	3,97	0,94

Tablo 33'ün devamı							
Üretim yapmak için uygundur	20 % 5,1	55 %14,0	146 %37,2	129 %32,9	42 %10,7	3,93	0,91
Ticaret yapmak için uygundur	13 % 3,3	66 %16,8	153 %39,0	122 %31,1	38 % 9,7	3,86	0,95

Katılımcıların Elazığ şehri ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 33'teki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,73) ile “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 33'ten elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ şehrine ilişkin olumlu görüşlerin en yüksek olduğu ifadenin, 392 katılımcının %90 (353)'ünün katıldığı “Elazığ şehri köklü bir tarihe sahiptir” ($\bar{X}=4,35$) olduğu görülmüştür. 392 katılımcının %86 (337)'sinin en yüksek düzeyde katıldığı ikinci ifadenin “Elazığ şehri zengin bir kültüre sahiptir” ($\bar{X}=4,27$) olduğu görülmüştür. En yüksek üçüncü katılma oranına sahip ifadenin “Elazığ yaşanabilir bir şehirdir” ($\bar{X}=4,06$) olduğu görülmüştür.

“Elazığ şehri öğrenim görmek için uygundur” ($\bar{X}=3,97$), “Elazığ şehri sakindir” ($\bar{X}=3,96$), “Elazığ şehri ulaşım konusunda rahattır” ($\bar{X}=3,94$), “Elazığ şehri üretim yapmak için uygundur” ($\bar{X}=3,93$), “Elazığ şehri güvenlidir” ($\bar{X}=3,92$), “Elazığ şehri ticaret yapmak için uygundur” ($\bar{X}=3,86$), “Elazığ şehri coğrafi konum açısından avantajlıdır” ($\bar{X}=3,76$), “Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir” ($\bar{X}=3,68$), “Elazığ şehri turizm yapmak için uygundur” ($\bar{X}=3,61$), ve “Elazığ şehri güzeldir” ($\bar{X}=3,60$) olumlu (katılıyorum'a yakın) ifadelerdir.

Katılımcılar tarafından Elazığ şehrine ilişkin en düşük katılma oranına sahip ifadelerin “Elazığ şehri planlıdır” ($\bar{X}=2,69$) ve “Elazığ şehri gelişmiştir” ($\bar{X}=2,89$) olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde Elazığ şehri, ziyaretçiler tarafından köklü bir tarih ve kültüre sahip, öğrenim görmek için uygun, ulaşım konusunda rahat, sakin, güvenli ve yaşanabilir bir şehir olarak görülmektedir. Bu bulgular, şehrin pazarlama sürecinde marka şehir olma yolunda atması gereken adımlar hususunda yol gösterici olabilmektedir.

4.9.5. Katılımcıların Elazığ Şehir Yönetimi İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların Elazığ şehir yönetimi ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik faktörde toplam 6 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöneltilen ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 34’te yer verilmiştir. Faktöre ilişkin 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 6 ifade, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Elazığ Şehir Yönetimi İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Elazığ temiz bir şehirdir	17 %4,3	93 %23,7	130 %33,2	108 %27,6	44 %11,2	3,17	1,05
Elazığ’da şehir içi ulaşım kolaydır	11 %2,8	41 %10,5	76 %19,4	173 %44,1	91 %23,2	3,74	1,01
Elazığ, ulusal ve uluslararası firmaların yatırım yapmaları için uygundur	21 %5,4	62 %15,8	146 %37,2	128 %32,7	35 %8,9	3,23	1,00
Elazığ’da yerel yönetimin şehrin markalaşma sürecine katkıları yeterlidir	34 %8,7	134 %34,2	143 %36,5	66 %16,8	15 %3,8	2,72	0,96
Elazığ’daki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir	24 %6,1	117 %29,8	130 %33,2	100 %25,5	21 %5,4	2,94	1,00
Elazığ’da yeterli sayıda spor tesisi vardır	23 %5,9	124 %31,6	144 %36,7	79 %20,2	22 %5,6	2,88	0,98

Katılımcıların Elazığ şehir yönetimi ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 34'teki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,11) ile “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 34'ten elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ şehir yönetimine ilişkin olumlu görüşlerin en yüksek olduğu ifadenin, 392 katılımcının %67 (264)'sinin katıldığı “Elazığ'da şehir içi ulaşım kolaydır” ($\bar{X}=3,74$) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların, “Elazığ ulusal ve uluslararası firmaların yatırım yapmaları için uygundur” ($\bar{X}=3,23$) ve “Elazığ temiz bir şehirdir” ($\bar{X}=3,17$) ifadeleri hakkında kararsız olduğu görülmüştür.

Katılımcılar tarafından Elazığ şehir yönetimine ilişkin en düşük katılma oranına sahip ifadelerin “Elazığ'da yerel yönetimin şehrin markalaşma sürecine katkıları yeterlidir” ($\bar{X}=2,72$) “Elazığ'da yeterli sayıda spor tesisi vardır” ($\bar{X}=2,89$) ve “Elazığ'daki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir” ($\bar{X}=2,94$) olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçiler Elazığ şehir yönetiminin yaptığı çalışmalarla ilgili ifadelere yüksek bir katılma düzeyi göstermemişlerdir. Yerel yönetimin çalışmaları daha etkili olursa ziyaretçilerin şehir yönetimi hakkındaki düşünceler olumlu yönde değişebilir.

4.9.6. Katılımcıların Elazığ'ın Turizm Potansiyeli İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların Elazığ şehrinin turizm potansiyeli ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik faktörde toplam 5 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöneltilen ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 35'te yer verilmiştir. Faktöre ilişkin 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 5 ifade, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 35. Katılımcıların Elazığ’ın Turizm Potansiyeli İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Elazığ’ın sahip olduğu tarihsel miras iyi muhafaza edilmiştir	16 %4,1	79 %20,2	128 %32,7	126 %32,1	43 %11,0	3,25	1,03
Elazığ’ın tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan hediyelik eşyaların bulunduğu işletme sayısı yeterlidir	26 %6,6	88 %22,4	149 %38,0	111 %28,3	18 %4,6	3,01	0,97
Elazığ’daki tarihi ve kültürel yerlere ait yönlendirme levhaları yeterlidir	8 %2,0	56 %14,3	150 %38,3	146 %37,2	32 %8,2	3,35	0,89
Elazığ’daki turizm büroları (turizm acenteleri) yeterlidir	23 %5,9	82 %20,9	158 %40,3	102 %26,0	27 %6,9	3,07	0,98
Elazığ, büyük bir turizm potansiyeline sahiptir (Hazar Gölü, Tarihi Harput Şehri vs)	3 %0,8	27 %6,9	83 %21,2	191 %48,7	88 %22,4	3,85	0,87

Katılımcıların Elazığ şehrinin turizm potansiyeli ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 35’teki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (**3,30**) ile “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 35’ten elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ şehrinin turizm potansiyeline ilişkin olumlu görüşlerin en yüksek olduğu ifadenin, 392 katılımcının %71 (279)’inin katıldığı “Elazığ, büyük bir turizm potansiyeline sahiptir (Hazar Gölü, Tarihi Harput Şehri vs)” ($\bar{X}=3,85$) olduğu görülmüştür.

“Elazığ’daki tarihi ve kültürel yerlere ait yönlendirme levhaları yeterlidir” ($\bar{X}=3,35$), “Elazığ’ın sahip olduğu tarihsel miras iyi muhafaza edilmiştir” ($\bar{X}=3,25$) ifadeleri olumlu (katılıyorum’a yakın) ifadelerdir.

Katılımcılar tarafından Elazığ şehrinin turizm potansiyeline ilişkin en düşük katılma oranına sahip ifadelerin “Elazığ’ın tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan

hediyeelik eşyaların bulunduğu işletme sayısı yeterlidir" ($\bar{X}=3,01$) ve "Elazığ'daki turizm büroları (turizm acenteleri) yeterlidir" ($\bar{X}=3,07$) olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde ziyaretçiler, Elazığ'ın büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğunun düşünmektedirler. Elazığ'da turizm acentelerini yeterli olduğu düşünmeyen ziyaretçiler aynı zamanda Elazığ'da hediyeelik eşyaların bulunduğu işletmelerin az sayıda olmasını düşünmektedirler.

4.9.7. Katılımcıların Elazığ'ın Fiziki ve Sosyal İmkânları İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların Elazığ şehrinin fiziki ve sosyal imkanları ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik faktörde toplam 5 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöneltilen ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 36'da yer verilmiştir. Faktöre ilişkin 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 5 ifade, 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler "Katılıyorum" ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler "Katılmıyorum" ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Elazığ şehrinin fiziki ve sosyal imkanları ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 36'daki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,45) ile "Katılıyorum" ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 36'dan elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ şehrinin fiziki ve sosyal imkânlarına ilişkin olumlu görüşlerin en yüksek olduğu ifadenin, 392 katılımcının %61 (241)'inin katıldığı "Elazığ'da barınma imkânları yeterlidir" ($\bar{X}=3,63$) olduğu görülmüştür.

"Elazığ'ın eğitim imkânları yeterlidir" ($\bar{X}=3,61$), "Elazığ'da mal ve hizmetler kolayca bulunabilmektedir" ($\bar{X}=3,51$), "Elazığ'ın sağlık imkânları yeterlidir" ($\bar{X}=3,42$), ifadeleri olumlu (katılıyorum'a yakın) ifadelerdir.

Katılımcılar tarafından Elazığ şehrinin fiziki ve sosyal imkanlarına ilişkin en düşük katılma oranına sahip ifadenin "Elazığ'ın sosyal imkanları yeterlidir (alışveriş merkezi, lokanta vs.)" ($\bar{X}=3,12$) olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde ziyaretçiler, Elazığ’ın barınma, eğitim ve sağlık imkanlarını olumlu değerlendirmişlerdir. Herhangi bir mal ve hizmete Elazığ’da ulaşma konusunda rahat olduğunu düşünen ziyaretçilerin, sosyal imkânların yeterliliği konusunda katılma düzeyleri düşük seviyededir.

Tablo 36. Katılımcıların Elazığ’ın Fiziki ve Sosyal İmkânları İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Elazığ’ın sağlık imkânları yeterlidir	9 %2,3	66 %16,8	129 %32,9	126 %32,1	62 %15,8	3,42	1,01
Elazığ’ın eğitim imkânları yeterlidir	7 %1,8	50 %12,8	104 %26,5	156 %39,8	75 %19,1	3,61	0,99
Elazığ’da barınma imkânları yeterlidir	10 %2,6	44 %11,2	97 24,7	171 %43,6	70 %17,9	3,63	0,98
Elazığ’da mal ve hizmetler kolayca bulunabilmektedir	6 %1,5	49 %12,5	126 %32,1	161 %41,1	50 %12,8	3,51	0,92
Elazığ’ın sosyal imkânları yeterlidir (lokanta, avm vs)	25 %6,4	86 %21,9	129 %32,9	119 %30,4	33 %8,4	3,12	1,04

4.9.8. Katılımcıların Elazığ Sadakati İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların Elazığ şehrine sadakati ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik faktörde toplam 4 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöneltilen ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerine Tablo 37’te yer verilmiştir. Faktöre ilişkin 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 4 ifade, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 37. Katılımcıların Elazığ Sadakati İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünürüm	3 %0,8	23 %5,9	114 %29,1	194 %49,5	58 %14,8	3,71	0,81
Çevremdekilere Elazığ'da yaşamalarını tavsiye ederim	2 %0,5	24 %6,1	122 %31,1	188 %48,0	56 % 14,3	3,69	0,80
Çevremdekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye ederim	3 %0,8	19 %4,8	115 %29,3	180 %45,9	75 % 19,1	3,77	0,83
Çevremdekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye ederim	7 %1,8	27 %6,9	97 %24,7	186 %47,4	75 % 19,1	3,75	0,90

Katılımcıların Elazığ şehrine sadakati ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik Tablo 37'deki bulgular incelendiğinde, toplam aritmetik ortalama değerlerinin (3,73) ile “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 37'den elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından Elazığ şehrine olan sadakate ilişkin olumlu görüşlerin en yüksek olduğu ifadenin, 392 katılımcının %65 (255)'inin katıldığı “Çevremdekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye ederim” ($\bar{X}=3,77$) olduğu görülmüştür.

“Çevremdekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye ederim” ($\bar{X}=3,75$), “Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünürüm” ($\bar{X}=3,71$) olumlu (katılıyorum'a yakın) ifadelerdir.

“Çevremdekilere Elazığ'da yaşamalarını tavsiye ederim” ($\bar{X}=3,69$), ifadesi bu faktörde ki en düşük katılma düzeyine sahip ifadedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Elazığ'a farklı amaçlarla gelen ziyaretçilerin Elazığ'a tekrar gelme niyetinde ve Elazığ'ı çevresindekilere öğrenim görmeleri, yatırım yapmaları için tavsiye etmekte konusunda da olumlu düşünceye sahiptirler.

4.10. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında geliştirilen model kapsamında; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile de şehir sadakati arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen bu ilişkileri belirleyebilmek amacıyla Korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen 6 değişken gruplara ayrılmış, her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmış ve bulunan bu ortalama değerler arasında Pearson ve Spearman's Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan model kapsamında hipotezler analiz edilmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

4.10.1. Şehir Halkı İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₀: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki yoktur.

H₁: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 38. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehir Halkı	r = 0,573	r = 0,557
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 38'de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehir halkının özellikleri ve ziyaretçilere sergiledikleri davranışları ile ziyaretçilerin şehir algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r = 0,573 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda; H₁ kabul edilmiş ve H₀ reddedilmiştir.

4.10.2. Şehir Yönetimi İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₀: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki yoktur.

H₂: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 39. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehir Yönetimi	r = 0,442	r = 0,431
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 39'da gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehir yönetiminin çalışmaları ile ziyaretçilerin şehir algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r = 0,442 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda; H₂ kabul edilmiş ve H₀ reddedilmiştir.

4.10.3. Şehrin Turizm Potansiyeli İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₀: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki yoktur.

H₃: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 40. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehrin Turizm Potansiyeli	$r = 0,330$	$r = 0,311$
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 40'ta gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehrin sahip olduğu turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($r = 0,330$ ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda H_3 kabul edilmiş ve H_0 reddedilmiştir.

4.10.4. Şehrin Fiziki Ve Sosyal İmkânları İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H_0 : Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki yoktur.

H_4 : Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehrin fiziki ve sosyal imkanları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 41. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkânları	$r = 0,372$	$r = 0,367$
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 41'de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehrin sahip olduğu fiziki ve sosyal imkanların varlığı ve nitelikleri ile ziyaretçilerin şehir algısı

arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($r=0,372$ ve $\text{Sig.}=0,000<0,01$). Bu doğrultuda H_4 kabul edilmiş ve H_0 reddedilmiştir.

4.10.5. Ziyaretçilerin Şehir Algısı İle Şehir Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H_0 = Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki yoktur.

H_5 = Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 42. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	$r = 0,422$	$r = 0,441$
Şehir Sadakati	$\text{Sig.} = 0,000$	$\text{Sig.} = 0,000$

Tablo 42’de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehri olumlu veya olumsuz algılayan ziyaretçiler ile şehir sadakati değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($r = 0,422$ ve $\text{Sig.}=0,000<0,01$). Bu doğrultuda H_5 kabul edilmiş ve H_0 reddedilmiştir.

4.10.6. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma modeline ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 43’te belirtilmiştir.

Tablo 43. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H₁	Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H₂	Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H₃	Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H₄	Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H₅	Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.	KABUL

Çalışmanın sonuçlarına göre; şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin fiziki ve sosyal imkanları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiştir.

4.11. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Memleket ve Cinsiyet’e Göre Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların araştırma modelinde yer alan faktörlerin ifadeleri ile ilgili değerlendirmelerinde “memleket” ve “cinsiyet” değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmak için “t-testi” uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 44 ve Tablo 45’te gösterilmiştir. Katılımcıların şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin ifadeleri ile “memleket” değişkenine göre farklılık düzeyleri “t-testi” ile analiz edilmiş olup, tespit edilen anlamlı farklılıklar Tablo 44’te gösterilmiştir. “Memleket” değişkeni “Elazığlı” ve “Diğer” olarak açıklanmaktadır.

Tablo 44. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Memlekete Göre Anlamlı Farklılıkları

İfade	Memleket	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Elazığ halkı samimidir	Elazığ	130	4.3000	0.82264	4.551	0.034
	Diğer	262	3.7748	0.97814		
Elazığ halkı çalışkandır	Elazığ	130	3.5077	1.19590	15.894	0.000
	Diğer	262	3.2061	0.97649		
Elazığ halkı girişimcidir	Elazığ	130	3.1692	1.29482	23.364	0.000
	Diğer	262	3.1565	0.99150		
Elazığ halkı çevrecidir	Elazığ	130	2.6231	1.22800	7.756	0.006
	Diğer	262	2.8359	1.04669		
Elazığ halkı yenilikçidir	Elazığ	130	2.8615	1.24983	14.117	0.000
	Diğer	262	2.9046	0.99156		
Elazığ halkı eğitilidir	Elazığ	130	3.5692	1.05609	11.723	0.001
	Diğer	262	3.5802	0.83464		
Elazığ şehri güvenlidir	Elazığ	130	4.1462	0.81755	4,298	0,039
	Diğer	262	3.8092	0.92736		
Elazığ şehri planlıdır	Elazığ	130	2.6769	1.22769	11.502	0.001
	Diğer	262	2.7023	0.99574		
Elazığ şehri güzeldir	Elazığ	130	3.6923	1.02561	10.054	0.002
	Diğer	262	3.5687	0.86273		
Elazığ şehri ulaşım konusunda rahattır	Elazığ	130	4.2077	0.92087	6.530	0.011
	Diğer	262	3.8206	1.10132		
Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir	Elazığ	130	3.6923	1.11262	23.868	0.000
	Diğer	262	3.6756	0.82912		
Elazığ şehri köklü bir tarihe sahiptir	Elazığ	130	4.6538	0.53861	9.423	0.002
	Diğer	262	4.2099	0.76176		
Elazığ yaşanabilir bir şehirdir	Elazığ	130	4.3000	0.75380	15.052	0.000
	Diğer	262	3.9504	0.69026		
Elazığ öğrenim görmek için uygun bir şehirdir	Elazığ	130	3.6308	1.13533	12.065	0.001
	Diğer	262	3.6756	0.88717		

Tablo 44'ün devamı						
Elazığ üretim yapmak için uygun bir şehirdir	Elazığ	130	3.3769	1.16981	21.482	0.000
	Diğer	262	3.2634	0.91565		
Elazığ ticaret yapmak için uygun bir şehirdir	Elazığ	130	3.4154	1.06228	9.346	0.002
	Diğer	262	3.1985	0.90482		
Elazığ'da barınma imkânları yeterlidir	Elazığ	130	3.6462	1.07011	4.597	0.033
	Diğer	262	3.6221	0.94198		
Elazığ'ın sosyal imkanları yeterlidir (lokanta, AVM vs)	Elazığ	130	3.3077	1.09860	4.477	0.035
	Diğer	262	3.0344	1.01463		
Elazığ temiz bir şehirdir	Elazığ	130	3.2923	1.12371	9.004	0.003
	Diğer	262	3.1183	1.01206		
Elazığ'da şehir içi ulaşım kolaydır	Elazığ	130	3.9692	0.89736	11.131	0.001
	Diğer	262	3.6336	1.05559		
Elazığ, ulusal ve uluslar arası firmaların yatırım yapmaları için uygundur	Elazığ	130	3.3923	1.16470	14.339	0.000
	Diğer	262	3.1641	0.90113		
Yerel yönetimin şehrin markalaşma sürecine katkıları yeterlidir	Elazığ	130	2.6077	1.13093	17.253	0.000
	Diğer	262	2.7901	0.87418		
Elazığ'da yeterli sayıda spor tesisi vardır	Elazığ	130	2.7154	1.02098	5.039	0.025
	Diğer	262	2.9618	0.95416		
Çevremdekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye ederim	Elazığ	130	3.8846	0.95345	7.380	0.007
	Diğer	262	3.7252	0.76867		
Çevremdekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye ederim	Elazığ	130	3.8615	1.01732	5.146	0.024
	Diğer	262	3.6985	0.83776		

Tablo 44'ten elde edilen bulgulara göre; Elazıglı ve Elazıglı olmayan ziyaretçilerin ifadeler katılma düzeylerinin birbirine yakın değerler oldukları görülmektedir. Tablo 44'te görüldüğü gibi değişkenlerin sig. (p) değeri <0,05'ten küçük olduğundan dolayı ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Yapılan t-testi sonucunda memleketi Elazığ olan ve olmayan ziyaretçiler arasında; **şehir halkı** faktöründe yer alan “Elazığ halkı samimidir ($p=0,034$)”, “Elazığ halkı çalışkandır ($p=0,000$)”, “Elazığ halkı girişimcidir ($p=0,000$)”, “Elazığ halkı çevrecidir ($p=0,006$)”, “Elazığ halkı yenilikçidir ($p=0,000$)”, “Elazığ halkı eğitimlidir ($p=0,001$)” değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan t-testi sonucunda memleketi Elazığ olan ve olmayan ziyaretçiler arasında; **ziyaretçilerin şehir algısı** faktöründe yer alan “Elazığ şehri güvenlidir ($p=0,039$)”, “Elazığ şehri planlıdır ($p=0,001$)”, “Elazığ şehri güzeldir ($p=0,002$)”, “Elazığ şehri ulaşım konusunda rahattır ($p=0,011$)”, “Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir ($p=0,000$)”, “Elazığ şehri köklü bir tarihe sahiptir ($p=0,002$)”, “Elazığ yaşanabilir bir şehirdir ($p=0,000$)”, “Elazığ öğrenim görmek için uygun bir şehirdir ($p=0,001$)”, “Elazığ üretim yapmak için uygun bir şehirdir ($p=0,000$)”, “Elazığ ticaret yapmak için uygun bir şehirdir ($p=0,002$)” değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan t-testi sonucunda memleketi Elazığ olan ve olmayan ziyaretçiler arasında; **şehrin fiziki ve sosyal imkanları** faktöründe yer alan “Elazığ’da barınma imkanları yeterlidir ($p=0,033$)”, “Elazığ’ın sosyal imkanları yeterlidir (lokanta, AVM vs) ($p=0,035$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan t-testi sonucunda memleketi Elazığ olan ve olmayan ziyaretçiler arasında; **şehir yönetimi** faktöründe yer alan “Elazığ temiz bir şehirdir ($p=0,003$)”, “Elazığ’da şehir içi ulaşım kolaydır ($p=0,001$)”, “Elazığ ulusal ve uluslararası firmaların yatırım yapmaları için uygundur ($p=0,000$)”, “Yerel yönetimin şehrin markalaşma sürecine katkıları yeterlidir ($p=0,000$)”, “Elazığ’da yeterli sayıda spor tesisi vardır ($p=0,025$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan t-testi sonucunda memleketi Elazığ olan ve olmayan ziyaretçiler arasında; **şehir sadakati** faktöründe yer alan “Çevremdekilere Elazığ’da öğrenim görmelerini tavsiye ederim ($p=0,007$)”, “Çevremdekilere Elazığ’da yatırım yapmalarını tavsiye ederim ($p=0,024$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin ifadeleri ile “cinsiyet” değişkenine göre farklılık düzeyleri “t-testi” ile analiz edilmiş olup, tespit edilen anlamlı farklılıklar Tablo 45’te gösterilmiştir.

Tablo 45’ten elde edilen bulgulara göre, kadın ve erkek ziyaretçilerin ifadelere katılma düzeyleri birbirine yakın ortalama değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Yapılan t-testi sonucunda ziyaretçilerin cinsiyetine göre; **şehir halkı** faktöründe yer alan

“Elazığ halkı yardımseverdir ($p=0,013$)”, *ziyaretçilerin şehir algısı* faktöründe yer alan “Elazığ şehri coğrafi konum açısından avantajlıdır ($p=0,036$)”, “Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir ($p=0,001$)”, “Elazığ şehri iş bulmak için uygun bir şehirdir ($p=0,014$)”, *şehir yönetimi* faktöründe yer alan “Elazığ’da şehir içi ulaşım kolaydır ($p=0,010$)”, “Elazığ ulusal ve uluslar arası firmaların yatırım yapmaları için uygundur ($p=0,038$)”, *şehir sadakati* faktöründe yer alan “Elazığ’a tekrar gelmeyi düşünürüm ($p=0,036$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 45. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Cinsiyet’e Göre Anlamlı Farklılıkları

İfade	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Elazığ halkı yardımseverdir	Kadın	176	4.1136	0.79903	6.228	0.013
	Erkek	216	4.1435	0.94635		
Elazığ şehri coğrafi konum açısından avantajlıdır	Kadın	176	3.6136	1.00208	4.409	0.036
	Erkek	216	3.8889	0.94336		
Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir	Kadın	176	3.5739	1.01711	10.978	0.001
	Erkek	216	3.7685	0.84750		
Elazığ şehri iş bulmak için uygun bir şehirdir	Kadın	176	2.4943	1.06367	6.077	0.014
	Erkek	216	2.2222	0.96288		
Elazığ’da şehir içi ulaşım kolaydır	Kadın	176	3.7102	1.10122	6.674	0.010
	Erkek	216	3.7731	0.94471		
Elazığ ulusal ve uluslar arası firmaların yatırım yapmaları için uygundur	Kadın	176	3.1818	0.93253	4.346	0.038
	Erkek	216	3.2870	1.05258		
Elazığ’a tekrar gelmeyi düşünürüm	Kadın	176	3.6364	0.85766	4.427	0.036
	Erkek	216	3.7824	0.77392		

4.12. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Ziyaret Sayısı ve Yaş’a Göre Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların araştırma modelinde yer alan faktörlerin ifadeleri ile ilgili değerlendirmelerinde “ziyaret sayısı” ve “yaş” değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans analizi “ANOVA” uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 46. ve Tablo

47’de gösterilmiştir. Katılımcıların şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin ifadeleri ile “ziyaret sayısı” değişkenine göre farklılık düzeyleri analiz edilmiş olup, tespit edilen anlamlı farklılıklar Tablo 46’te gösterilmiştir.

Tablo 46. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Ziyaret Sayısı’na Göre Anlamlı Farklılıkları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig.
Elazığ halkı misafirperverdir	Gruplar Arasında	8.204	3	2.735	3.278	0.021
	Gruplar İçinde	323.755	388	0.834		
	Toplam	331.959	391			
Elazığ halkı eğitilidir	Gruplar Arasında	8.670	3	2.890	4.119	0.007
	Gruplar İçinde	272.185	388	0.702		
	Toplam	280.855	391			
Elazığ şehri sakindir	Gruplar Arasında	12.554	3	4.185	5.185	0.002
	Gruplar İçinde	313.150	388	0.807		
	Toplam	325.704	391			
Elazığ şehri köklü bir tarihe sahiptir	Gruplar Arasında	9.761	3	3.254	3.962	0.008
	Gruplar İçinde	318.665	388	0.821		
	Toplam	328.426	391			
Elazığ’da mal ve hizmetler kolayca bulunabilmektedir	Gruplar Arasında	5.211	3	1.737	3.357	0.019
	Gruplar İçinde	200.789	388	0.517		
	Toplam	206.000	391			

Tablo 46’dan elde edilen bulgulara göre; Sig. (p)<0,05’ten küçük olan ifadeler için anlamlı bir farklılıklar söz konusudur. Yapılan ANOVA testi sonucunda ziyaret sayısı farklı olan katılımcılar arasında; *şehir halkı* faktöründe yer alan “Elazığ halkı

misafirperverdir ($p=0,021$), “Elazığ halkı eğitilidir” ($p=0,007$), **ziyaretçilerin şehir algısı** faktöründe yer alan “Elazığ şehri sakindir ($p=0,002$), “Elazığ şehri köklü bir tarihe sahiptir ($p=0,008$), **şehrin fiziki ve sosyal imkanları** faktöründe yer alan “Elazığ’da mal ve hizmetler kolayca bulunabilmektedir ($p=0,019$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin ifadeleri ile “yaş” değişkenine göre farklılık düzeyleri analiz edilmiş olup, tespit edilen anlamlı farklılıklar Tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47’den elde edilen bulgulara göre, ANOVA analizi sonucunda yaşları farklı olan katılımcılar arasında; **şehir halkı** faktöründe yer alan “Elazığ halkı yardımseverdir ($p=0,008$), “Elazığ halkı hoşgörülüdür ($p=0,004$), “Elazığ halkı misafirperverdir ($p=0,002$), “Elazığ halkı gösteriş meraklısıdır ($p=0,003$), “Elazığ halkı çalışkandır ($p=0,026$), “Elazığ halkı güvenilirdir ($p=0,009$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaşları farklı olan katılımcılar arasında; **şehir yönetimi** faktöründe yer alan “Elazığ şehri sakindir ($p=0,034$), “Elazığ şehri güzeldir ($p=0,000$), “Elazığ şehri ulaşım konusunda rahattır ($p=0,007$), “Elazığ şehri turizm için uygundur ($p=0,001$), “Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir ($p=0,002$), “Elazığ şehri zengin bir kültüre sahiptir ($p=0,003$), “Elazığ şehri öğrenim görmek için uygun bir şehirdir ($p=0,016$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaşları farklı olan katılımcılar arasında; **şehir sadakati** faktöründe yer alan “Çevremdekilere Elazığ’da yatırım yapmalarını tavsiye ederim ($p=0,002$)” ifadeler için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 47. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin İfadelerine Katılma Düzeylerinin Yaş'a Göre Anlamlı Farklılıkları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig.
Elazığ halkı yardımseverdir	Gruplar Arasında	10.658	4	2.664	3.511	0.008
	Gruplar İçinde	293.707	387	0.759		
	Toplam	304.365	391			
Elazığ halkı hoşgörülüdür	Gruplar Arasında	15.550	4	3.887	3.964	0.004
	Gruplar İçinde	379.570	387	0.981		
	Toplam	395.120	391			
Elazığ halkı misafirperverdir	Gruplar Arasında	11.702	4	2.926	4.206	0.002
	Gruplar İçinde	269.153	387	0.695		
	Toplam	280.855	391			
Elazığ halkı gösteriş meraklısıdır	Gruplar Arasında	28.291	4	7.073	4.056	0.003
	Gruplar İçinde	674.842	387	1.744		
	Toplam	703.133	391			
Elazığ halkı çalışkandır	Gruplar Arasında	12.358	4	3.090	2.788	0.026
	Gruplar İçinde	428.907	387	1.108		
	Toplam	441.265	391			
Elazığ halkı güvenilirdir	Gruplar Arasında	10.500	4	2.625	3.442	0.009
	Gruplar İçinde	295.123	387	0.763		
	Toplam	305.622	391			
Elazığ şehri sakindir	Gruplar Arasında	8.703	4	2.176	2.633	0.034
	Gruplar İçinde	319.723	387	0.826		
	Toplam	328.426	391			

Tablo 47'nin devamı						
Elazığ şehri güzeldir	Gruplar Arasında	22.653	4	5.663	7.101	0.000
	Gruplar İçinde	308.630	387	0.797		
	Toplam	331.283	391			
Elazığ şehri ulaşım konusunda rahattır	Gruplar Arasında	15.837	4	3.959	3.621	0.007
	Gruplar İçinde	423.142	387	1.093		
	Toplam	438.980	391			
Elazığ şehri turizm için uygundur	Gruplar Arasında	16.458	4	4.115	4.568	0.001
	Gruplar İçinde	348.603	387	0.901		
	Toplam	365.061	391			
Elazığ şehri iyi bir imaja sahiptir	Gruplar Arasında	14.748	4	3.687	4.399	0.002
	Gruplar İçinde	324.392	387	0.838		
	Toplam	339.140	391			
Elazığ şehri zengin bir kültüre sahiptir	Gruplar Arasında	8.574	4	2.144	4.012	0.003
	Gruplar İçinde	206.763	387	0.534		
	Toplam	215.337	391			
Elazığ öğrenim görmek için uygun bir şehirdir	Gruplar Arasında	11.450	4	2.862	3.073	0.016
	Gruplar İçinde	360.425	387	0.931		
	Toplam	371.875	391			
Çevremdekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye ederim	Gruplar Arasında	14.019	4	3.505	4.447	0.002
	Gruplar İçinde	304.978	387	0.788		
	Toplam	318.997	391			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle birlikte insanlar eğitim, turistik, iş, sağlık ve alışveriş gibi amaçlarla istedikleri şehirleri kolayca ziyaret edebilmektedirler. Şehirler; ekonomik kalkınmalarını sağlamak, alt ve üst yapılarını geliştirmek, yerleşimcilerini memnun edebilmek, ziyaretçilerin şehri tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, şehri tanıtmak ve bunun gibi birçok başka neden için pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Diğer şehirlerden farklı olup rekabette ileri bir konumda olmak isteyen şehirler, ayırt edilebilir özelliklerini ortaya çıkarmak için markalaşma yoluna giderler. Başarılı bir marka şehir olmak için pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde yol haritası belirlemek amacıyla ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını öğrenmek önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu tez çalışması sonucunda, pazarlanabilir ve markalaşabilir bir ürün olarak Elazığ şehrinin; halkının, yönetiminin, turizm potansiyelinin ve şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, markalaşma yolunda Elazığ şehrinin hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiği ve şehir marka kimliği oluşturulurken hangi unsurlara vurgu yapılması gerektiği analiz edilmiştir.

Anket uygulamasının katılımcıları olan Elazığ'a iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlarla gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerine ait sonuçların en yüksek değerleri şu şekildedir: %66,8 ile doğum yeri Elazığ dışı, %55,1 ile cinsiyeti kadın, 25-34 yaş aralığında, %52,6 ile bekar, %47,7 ile lisans eğitimi düzeyinde, %29,8 ile gelir düzeyi 2501-3500 TL arasında, %34,9 ile meslek grubu olarak memur olan katılımcıların yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların Elazığ ile ilgili mevcut durumlarına ait sonuçların en yüksek değerleri şu şekildedir: %26,8 ile ziyaret etme sebebi olarak iş amaçlı, %30,6 ile ziyaret etme sayısı olarak ilk ziyaretleri olduğu görülmüştür. Sonuçlardan görüldüğü üzere ankete katılan ziyaretçilerin büyük bir kısmı Elazıglı değildir. Bu durum Elazığ şehrinin dışarıdan gelen insanlar tarafından nasıl algılandığının tespiti açısından önem taşımaktadır. Anket katılımcılarının 25-34 yaş arasındaki genç ve lisans eğitimi düzeyinde bilinçli bir kitle olması önemlidir. Katılımcıların çoğunun gelir düzeyi olarak 2501-3500 TL arasında ve meslek grubu olarak memur olması önemlidir. Çoğunluğunu iş amaçlı ziyaretçilerin oluşturduğu katılımcıların ilk defa Elazığ'ı ziyaret etmeleri önemlidir.

Elazığ'ın marka şehir olma yolunda sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynaklarıyla ön plana çıkması gerektiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin Elazığ'ı bölgenin lider sağlık merkezi ve üniversite, eğitim ve öğrenci şehri olarak görmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında ziyaretçiler, Elazığ'ın markalaşma sürecinde sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynakları ön planda tutularak başarıya ulaşılacağını düşünmektedir. Bunun yanı sıra Elazığ ziyaretçilere göre, eğitim ve sağlık alanlarında bölgenin önde gelen bir şehri olabilir. Ziyaretçilerin Elazığ şehrinin Ar-Ge ve teknoloji merkezi olması yönündeki algıları olumsuz yöndedir.

Markalaşma sürecinde şehir marka kimliği oluşturulurken Elazığ'ın logosunda yer alması en çok istenen unsurların Harput Kalesi ve Çayda Çıra olduğu sonucuna varılmıştır. Şehir marka logosunda yer alması en çok istenen renkler bordo-beyaz olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle, Elazığ'ın ziyaretçiler tarafından en çok farkında olunan unsurları Harput Kalesi, Çayda Çıra ve bordo-beyaz renklerdir. Ziyaretçilere göre Elazığ şehir sloganı oluşturulurken önemli ölçüde şehrin tarihine ve kültürüne vurguda bulunulmalıdır. Şehir sloganı oluşturulurken insanların duygularına yönelik unsurlara vurgu yapılması beklenmemektedir.

Elazığ'a ziyaret amaçlı gelen kişilere göre şehir halkı çoğunlukla misafirperver, yardımsever ve dindar olarak algılanmaktadır. Araştırmanın sonucunda dikkat çeken hususlardan biri Elazığ şehir halkı ziyaretçiler tarafından çevreci, yenilikçi ve girişimci olarak algılanmamaktadır. Şehir halkının genel olarak gösteriş meraklısı olarak görüldüğü araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Şehir halkının ziyaretçiler tarafından misafirperver ve yardımsever olarak algılanması, Elazığ şehrinin pazarlama sürecinde markalaşmasını kolaylaştıracak ve bu sürece olumlu yönde katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Şehir halkının çevreci olarak düşünülmemesi şehir pazarlaması ve markalaşma sürecinde olumsuz bir özellik olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Elazığ'a ziyaretçi olarak gelen kişiler şehri genel olarak olumlu algılamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Elazığ'ın köklü bir tarihe ve zengin bir kültüre sahip olduğunu düşünmektedir. Tarihi Harput şehrinin varlığı ve binlerce yıllık kültürel birikimin ziyaretçiler tarafından genel olarak farkında olunduğu ortaya konmaktadır. Araştırmanın dikkat çekici ve belki de şehrin pazarlanma noktasında en önemli sonuçlarından biri de Elazığ'ın ziyaretçiler tarafından yaşanabilir bir şehir olarak algılanmasıdır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak, şehre daha çok

yatırımcı, ziyaretçi ve nitelikli göç çekebilmek Elazığ için çokta zor görünmemektedir. Genel itibariyle ziyaretçiler, Elazığ'ı güvenli, ulaşım konusunda rahat, yaşanabilir, öğrenim görülebilir ve yatırım yapılabilir bir şehir olarak görmektedir. Elazığ şehrini turizm için uygun bulan ziyaretçiler şehri sakin bir yer olarak algılamaktadır. Şehrin üzerinde durulması gereken ve ziyaretçilerin katılmadığı bir konu şehrin planlı olmasıdır. Elazığ'ı planlı ve bu konuda gelişmiş olarak düşünmeyen ziyaretçiler aynı zamanda şehrin pekte ucuz olmadığı kanaatindedir.

Elazığ'da şehir içi ulaşımın rahat sağlandığı, şehir merkezinin temiz olduğu, şehrin ulusal ve uluslararası firmaların yatırım yapmaları için uygun olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Şehir yönetiminin başarılı çalışmaları ziyaretçilerin algısını olumlu yönde değiştirmektedir ve bu durum şehrin daha çok ziyaret edilen bir yer olmasına katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin şehir yönetiminin bu gibi özelliklerine katılmış olması önemlidir.

Elazığ'ın pazarlanması ve markalaşmasında önemli bir unsur olan şehrin sahip olduğu turizm potansiyeli hakkında ziyaretçiler çoğunlukla olumlu bir algıya sahiptir. Ziyaretçiler, Elazığ'ın Tarihi Harput şehri ile Hazar Gölü ile Hazarbaba kayak merkezi ile ve ziyaret yerleri (türbelere) ile büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğunu düşünmektedir. Ziyaretçilerin Elazığ'ın güçlü bir turizm potansiyeline sahip olmasının farkında olmaları önemlidir. Elazığ'ın tarihi ve kültürel yerlere ait yönlendirme levhalarının ziyaretçiler tarafından yeterli görülmesi önemlidir. Şehrin tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan hediyelik eşyaların bulunduğu işletme sayısı, Elazığ'a gelen ziyaretçiler tarafından şehirde bir eksiklik olarak görülmektedir.

Ziyaretçiler Elazığ'ın fiziki ve sosyal imkanları hakkında genel olarak olumlu bir algıya sahiptir. Şehirdeki otel, yurt, misafirhane vb. barınma imkanlarını yeterli bulunmaktadır. Aynı zamanda şehirdeki eğitim ve sağlık kurumları ve imkanları yeterli düzeyde görülmektedir ve bu durum Elazığ için önem arz etmektedir. Şehrin pazarlanması ve markalaşması için uğraş verilirken bu tür fiziki imkanların yeterli düzeyde algılanması şehir açısından oldukça önemlidir. Elazığ genel olarak mal ve hizmetlerin kolayca bulunduğu bir şehir olarak görülmektedir. Şehrin fiziki özellikleri genel olarak yeterli düzeydedir fakat lokanta, cafe, alışveriş merkezleri gibi sosyal imkanların ziyaretçi algısında yeteri düzeyde görülmediği sonuçlarla ortaya konmuştur.

Ziyaretçilerin Elazığ'a sadakat düzeylerinin hangi boyutta olduğuna yönelik analiz sonuçlarına göre, ziyaretçiler çoğunlukla Elazığ'dan memnun olarak

ayrılmaktadır. Elazığ'ın sahip olduğu şehir, halk ve fiziki özelliklerinin de etkisiyle ziyaretçiler Elazığ'dan ayrıldıktan sonra çevresindekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye etme eğilimindedir. Elazığ'ın sakin ve güvenli oluşu, halkının misafirperver ve yardımsever oluşu, eğitim kurumlarını ve imkanlarının iyi düzeyde olması bu sonucu etkilemiştir. Aynı zamanda yatırımcılar için de önemli bir referans olacak başka bir sonuca göre Elazığ'dan ayrılan ziyaretçiler çevresindekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye etme yönelimindedir. Marka şehir olma yolunda, ziyaretçilerin şehre tekrar gelmesi önemlidir. Ziyaretçiler Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedir ve bu durum şehrin ekonomik kalkınmasında, tanıtımının yapılmasında ve fiziki ve sosyal imkanların geliştirilmesinde oldukça önemlidir.

Korelasyon yöntemi kullanılarak araştırma modelinin faktörleri arasındaki ilişki düzeyi açıklanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre;

- Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehir halkının misafirperver, güvenilir, yardımsever ve samimi olması ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehrin temiz olması, şehir içi ulaşımın rahat olması gibi şehir yönetiminin yaptığı başarılı çalışmalar ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehrin sahip olduğu turizm değerleri, ziyaretçilerin Elazığ'ı ziyaret etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır ve şehir hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehrin fiziki ve sosyal imkanları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Elazığ'da bulunan mevcut ev, otel, yurt, misafirhane vb. barınma imkanlarını yeterli düzeyde olması, şehirdeki eğitim ve sağlık kurum ve imkanlarının yeterli düzeyde olması aynı zamanda insanların sosyal yaşantılarını sürdürecekleri alışveriş merkezleri,

lokanta, kafeterya gibi imkanların şehirde mevcut ve yeterli düzeyde olması ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Elazığ'ı olumlu olarak algılayan ziyaretçiler Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedir. Elazığ'dan memnun ayrılan ve şehir hakkında olumlu düşüncelere sahip ziyaretçiler çevresindekilere Elazığ'da öğrenim görmeyi, yaşamayı ve yatırım yapılmasını tavsiye etme düşüncesi içindedirler. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine tanıtım, tutundurma ve konumlandırma çalışmalarında oldukça katkı sağlayacaktır.

Araştırmada yapılan t-testi analizlerinin sonuçlarına göre; memleketi Elazığ olan ve olmayan ziyaretçiler arasında; şehir halkı, ziyaretçilerin şehir algısı, şehrin fiziki ve sosyal imkanları, şehir yönetimi ve şehir sadakati faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Elazığlı ziyaretçiler Elazığ halkını daha çok samimi, çalışkan, girişimci olarak görürken Elazığlı olmayan ziyaretçiler ise, daha çok çevreci, yenilikçi ve eğitilmiş görmektedir. Elazığlı ziyaretçiler Elazığ'ı daha çok güvenli, güzel, ulaşım konusunda rahat, iyi bir imaja sahip, köklü bir tarihe sahip, yaşanabilir, üretim ve ticaret yapmak için uygun bir şehir olarak görürken Elazığlı olmayan ziyaretçiler ise, şehri daha planlı ve öğrenim görmek için uygun olarak görmektedir. Elazığlı ziyaretçiler Elazığ'ın fiziki ve sosyal imkanlarından barınma ve sosyal imkanları daha çok yeterli görmektedir. Elazığlı ziyaretçilerin şehir yönetiminin temizlik çalışmalarına, şehir içi ulaşım çalışmalarına, ulusal ve uluslararası firmaların yatırımı için yaptıkları çalışmalara daha çok katıldığı görülürken Elazığlı olmayan ziyaretçilerin ise, yerel yönetimin şehrin markalaşma sürecine katkısının olduğu düşüncesine ve şehirde yeterli sayıda spor tesisinin olduğu düşüncesine sahiptir. Elazığlı ziyaretçiler Elazığ'ı çevrelerindeki insanlara Elazığ'da öğrenim görmelerini ve yatırım yapmalarını Elazığlı olmayan ziyaretçilere göre daha çok istedikleri ve bu konuda daha Elazığ'a daha sadık oldukları görülmüştür.

Araştırmada yapılan t-testi analizlerinin sonuçlarına göre; ziyaretçilerin cinsiyetine göre şehir halkı ziyaretçilerin şehir algısı, şehir yönetimi ve şehir sadakati faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Erkek ziyaretçiler kadın ziyaretçilere oranla; Elazığ halkını daha çok yardımsever, Elazığ şehrini coğrafi konum açısından daha avantajlı, daha iyi bir imaja sahip, şehir içi

ulaşımı kolay, ulusal ve uluslararası firmaların yatırım yapmaları için uygun olarak görmektedir. Bunun yanında erkek ziyaretçiler kadın ziyaretçilere oranla daha fazla Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedirler. Kadın ziyaretçiler ise, erkek ziyaretçilere oranla Elazığ'da iş bulmanın daha uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, Elazığ'ın şehir pazarlama sürecinde ve markalaşmasında sahip olduğu unsur ve değerlerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına ve bu süreçte sahip olduğu hangi özelliklerin ön plana çıkarılması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda Elazığ'ın şehir marka kimliğinin oluşturulmasında kullanılacak logo ve slogan gibi unsurların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.

Elazığ şehir pazarlaması ve markalaşma uygulamaları sayesinde daha çok gelişebilir, ziyaretçi sayısını artırabilir, daha çok yatırımcıyı şehre çekebilir ve daha yaşanabilir bir şehir olabilir. Bu çalışma sonucunda birtakım önerilerde bulunulabilir.

Elazığ marka şehir olma yolunda dünya çapında ünlü vişneçürüğü mermerini kullanarak ön plana çıkabilir. Ayrıca şehirde bulunan eğitim ve sağlık kurumları hem fiziki hem de nitelikli personel sayısı arttırılarak daha da gelişmiş bir seviyeye çıkarılabilir ve bölgenin lider eğitim ve sağlık şehri olabilir. Elazığ coğrafi konumu itibari ile geçiş güzergâhında bulunmaktadır ve bu durumdan faydalanabilme potansiyeline sahip olabilir.

Elazığ'ın görsel kimlik unsurları oluşturulurken şehrin logosunda Harput Kalesi ve Çayda Çıra olabilir. Şehir logosunda ağırlıklı olarak bordo-beyaz renkler yer alabilir. Elazığ şehir sloganı oluşturulurken önemli ölçüde şehrin tarihine ve kültürüne vurgu yapılmalıdır. Şehrin binlerce yıllık tarihi mazisi ve sahip olduğu zengin kültür harmanlanıp anlatılabilirse başarılı bir şehir sloganı oluşturulabilir.

Elazığ şehrinin ve halkının özelliklerinin Elazığ'ın marka şehir olma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Elazığ halkının şehir markası oluşturma sürecinde şehre yapacakları katkının farkına vardırılması önemlidir. Şehre gelen ziyaretçilere misafirperver ve yardımsever davranılmalıdır. Ziyaretçilerin şehirden memnun ayrılmalarının etkenlerinden biri de şehir halkıdır. Eğer ziyaretçiler şehirden mutlu ve memnun ayrılırlarsa şehir hakkında olumlu ifadeler kullanırlar ve şehrin gönüllü olarak tanıtımında bulunurlar. Marka şehir olmak için daha temiz bir şehir olmak gereklidir. Elazığ halkını şehri temiz tutma konusunda daha dikkatli ve titiz olmalıdır.

Elazığ'ın pazarlama ve markalaşma sürecinde sahip olduğu en önemli turizm potansiyellerinden olan tarihi Harput şehri yerel yönetim ve şehir halkı tarafından temiz tutulmalı, tarihi dokuya zarar verecek hareketlerden kaçınılmalı, tarihi ve kültürel değerler korunmalıdır. Elazığ tarihini ve kültürünü yansıtan en önemli yer olan Harput ziyaretçiler tarafından daha çok ziyaret edilmeli, tarihi dokunun korunmasının yanında ziyaretçileri oraya çekebilecek aktiviteler yapılmalı, ramazan aylarında Harput'un manevi değerine vurgu yapılacak programlar ve etkinlikler düzenlenmelidir. Harput'ta bulunan ziyaret yerleri (türbeler) temiz ve bakımlı tutulmalı aynı zamanda ziyaretçilere yardımcı olacak tanıtıcı levhalar yeterli olmalıdır. Zengin bir kültüre sahip olan Elazığ musiki ve sanat özelliklerini ön plana çıkarmalı ve gelenekselleşen uluslararası aktiviteler gerçekleştirmelidir.

Bir şehrin pazarlanmasında ve marka şehir olma yolunda en önemli aktörlerden biri yerel yönetim ve idarecileridir. Elazığ'ın pazarlama sürecinde başarıya ulaşması için şehir yönetiminin üstleneceği rol çok önemlidir. Koordineli olarak gerçekleştirilen markalaşma çalışmaları başarıya ulaşabilmektedir. Bu hususta Elazığ şehir yönetimi birlikte ve koordineli çalışmalıdır. Nitelikli göç çekebilmek için şehir içi ulaşımın daha rahat sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Yatırımcıları çekecek projeler üretilmeli ve yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için yerel yönetim tarafından ayrıcalıklar ve yardımlar sunulmalıdır.

Elazığ turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir. Ziyaretçiler Elazığ'a geldiklerinde tarihi Harput şehrine, Hazar Gölüne, Hazarbaba Kayak merkezine, Keban Baraj'ına gidebilmektedir. Bu yüzden şehre gelen ziyaretçiler için şehrin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan hediyelik eşya satan işletmelerin sayısı arttırılmalıdır. Bu tip işletmelerle şehrin tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunulabilir.

Araştırma sonucunda Elazığ'da halkın sosyal yaşantısını gerçekleştireceği lokanta, alışveriş ve eğlence merkezleri gibi yerlerin sayısının yeterli olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda Elazığ'da lokanta, kafeterya, restaurant, alışveriş merkezi, sanat ve gösteri merkezlerinin sayısı arttırılmalıdır. Şehrin sosyal imkânlarının artması ziyaretçilerin ve şehir halkının şehirden memnun kalmasına katkı sağlayacaktır.

Bir şehre herhangi bir amaçla gelen ziyaretçi şehir halkının tavır ve davranışlarından ve şehir yönetiminin çalışmaları ve düzenlemelerinden olumlu veya olumsuz olarak etkilenir. Ziyaretçilerin şehirde yaşadıkları deneyimler şehirle ilgili düşüncelerini etkilemektedir. Olumlu bir algıya sahip şehirler küresel rekabette

bulundukları diğ er şehirlere nazaran daha çok yatırım, ziyaretçi, nitelikli göçü ve   ğrenciyi  ehre çekebilir. Ziyaretçilerin şehirden memnun ayrılmaları, şehrin tanıtımına, olumlu bir imaja sahip olmasına ve insanların algılarını olumlu yönde etkilemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, şehirlerin olumlu algılanması  ehir sadakatinin oluşmasında etkilidir ve şehrin gelişimine katkı sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker A. D., ve Biel L. A., *Brand Equity and Advirtising: Advirtising's role in Building Strong Brands*, Psychology Press, 1th Edition, New York, 1993.
- Aaker A. D., *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul, 2010.
- Aaker L. J., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Cilt.34, Sayı.3, Ağustos 1997, s.347-356.
- Akpınar İ., *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2011.
- Aksın A., *19.Yüzyılda Harput*, Ceren Ofset ve Matbaacılık, Elazığ, 1999.
- Aktuğlu K. I., Temel A., "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.16 s. 43-59
- Altunbaş H., "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması; Şehirlerin Markalaşması", *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, Konya, 2007, s.156-162.
- Apaydın F., *Şehir Pazarlaması*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2.baskı, Ankara, 2014.
- Ardıçoğlu N., *Harput Tarihi*, Elazığ Eğitim, Sanat, Kültür, Araştırma,Tanıtma ve Hizmet Vakfı Yayınları, No.1, 2. Baskı, Ankara, 1997.
- Arlı E., "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.19, Sayı.2, 2012, s. 99-121.
- Arslan Z., *Mamuretü'l – Aziz (Elazığ) Çevresinde Asayiş (1914- 1923)*, (Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Tarihi Anabilim Dalı Cumhuriyet Tarihi Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- Ashworth J. G., Voogd H., "Marketing The City: Concepts, Processes and Dutch Applications", *The Town Planning Review*, Cilt. 59, Sayı. 1, (Ocak 1988), s. 65-79.

- Ashworth J. G., Voogd H., *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, 1990.
- Aslan F., *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği*, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Malatya, 2014.
- Atasoy A., ve Çitçi D. M., "Elazığ Şehrinin Nüfus Özellikleri ve Çevrenin Toplum Sağlığı Üzerindeki Etkisi", *Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Cilt.4, Sayı.3 Bahar 2009, s. 197-226.
- Ateşoğlu İ., *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Basılmamış Doktora Tezi), Isparta, 2003.
- Avçılar Y. M., ve Kara E., " Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı.34, Bahar 2015, s. 76-94.
- Avraham E., "Media Strategies for Improving Unfavorable City Image", *Cities*, Cilt.21, Sayı.6, 2004, s. 471-479.
- Babür S., Gülmez M., Yirik Ş., "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği", *1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildirileri*, (15-18 Nisan 2012 Kemer Antalya), s.1-14.
- Başçı A., *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.
- Beerli A., ve Martin D. J., "Factor Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Cilt.31, Sayı. 3, 2004, s. 657-681.
- Van den Berg L., Braun E., "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity". *Urban Studies*, 1999, Cilt.36, Sayı.5-6, s. 987-999.
- Beşer G., *Türkiye'de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, (Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ, 2014.
- Bişkin H., *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği"*, (İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler Anabilim Dalı

- Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013.
- Blythe J., *Essentials of Marketing Communications*, Prentice Hall, 3rd Edition, England, 2005.
- Braun E., *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, 2008.
- Can E., "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt. 22, Sayı.1, İstanbul, 2007, s. 225-237.
- Cemalcılar İ., *Pazarlama: kavramlar – kararlar*, Beta Yayın Dağıtım, Yayın No 422, Eğitim Dizisi: 27, İstanbul, 1999.
- Ceylan H., *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar, 2010.
- Chernatony de L., "Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, Cilt.15, Sayı.1-3, İngiltere, 1999, s.157-179
- Clark G., "City Marketing And Economic Development", *International City Marketing Summit*, Madrid, November, 2006, s.6
- Clifton R., *Markalar ve Markalaşma* (Çeviren Meral Çiyan Şenerdi), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2014.
- Cop R., Akpınar İ., "Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt.36, Sayı.1. 2014, s.69-88.
- Çakar E., "Osmanlı Döneminde Harput'ta Kırsal Yerleşme: Baskil Örneği", Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, (Elazığ 23-25 Mayıs 2013), Elazığ, s.111.
- Çakar E., Uzun, C., "Hurufat Defterlerine Göre 18. Yüzyılda Harput", *Tarihten Günümüze Elazığ Uluslararası Kongresi*, Elazığ, (17-19 Kasım 2014), Cilt.2, Ankara 2015. s.20-31
- Çakır Y. S., "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duygusal Markalama", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, 2010, s.39-63.

- Çavuşoğlu B.S., *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, 2011.
- Çayiroğlu A., *Markalaşma ve Reklam*, Etap Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2010.
- Çifci S., Cop R., “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı: 512, İstanbul, 2007, s.69-88.
- Dağlı N., *Hong Kong ve Sao Paulo Şehirlerinin Kurumsal Kimliklerinin Karşılaştırılması*, (Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul, 2013.
- Danık E., "Harput Kalesi", *Vakıflar Dergisi*, Sayı.26, Ankara, 1999, s.313-334.
- Danık E., Balaban M., *Harput Gezi Rehberi*, Harput Kültür, Tarih, Turizm, Sosyal Hizmetler ve Çevre Vakfı Yayınları, Yayın No.1, Elazığ, 2004.
- Deffner A., Metaxas T., "Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece", University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development, Volos, Greece, *46th Congress of The European Regional Association*, (August 30 – September 3 2006, Greece) s.1-31.
- Deffner A. Lioruris C., “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, *Vrije University, 45th Congress of the European Regional Science Association*, (23-27 August 2005- Amsterdam), s.1-15.
- Demir Ö. M., "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.41, Sayı.1, İstanbul, 2012, s. 103-128.
- Demirdöğen S., *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması* , (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2009.
- Dinis A., "Territorial Marketing: A useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas", *44th European Congress Of Ersa, University of Porto*, 25-29 Ağustos, 2004, s.1-15.

- Doğanlı B., *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Isparta, 2006.
- Doyle P., *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, 2nd Edition, England, 2008.
- Emin N., *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012.
- Ersun N., Arslan K., "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:31, Sayı:2, 2011, s. 229-248.
- Fleury-Bahi G., Felonneau L. M., Marchand D., "Processes of Place Identification and Residential Satisfaction", *Environment and Behavior*, Cilt. 40, Sayı.5, September 2008, s.669-682.
- Giritlioğlu İ., Avcıkurt C., "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 3, Sayı 4, 2010, s.74-85.
- Gülbahar O., "1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 14, Sayı.1, 2009, s.151-177.
- Gülmez M., Kitapçı O., "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 2003, s.82
- Gümüş H., *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2008.
- Güneş H., Karadoğan S., "Harput'ta Rekreatif Amaçlı Fiziki Mekan Düzenlemeleri ve Çevre Planlaması", TDV Dünyası ve Bugünüyle Harput Sempozyumu, (Elazığ Eylül 1998), s.333-356.
- Haider D. "Place Wars: New Realities Of The 1990's", *Economic Development Quarterly*, Cilt. 6, Sayı.2, 1992, s.127-134.

- Halaçoğlu A., *Elazığ*, Diyanet İslam Ansiklopedisi, Cilt.10, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, İstanbul, 1994.
- Hankinson G., "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt.10, Sayı.2, 2004, s. 109–121.
- Hanna S., ve Rowley J., "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt.4, Sayı.1, February 2008, s.61-75.
- Hannam K., "Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises", *Progress in Development Studies*, Cilt.4, Sayı.3, 2004, s. 256-263
- Hospers G. J., "Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic Image", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, Cilt.5, Sayı.3, June 2009, s.226 – 233.
- Huang R., Sarıgöller E., "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix", *Journal of Business Research*, Cilt.65, Sayı.1, 2012, s.92-99.
- İçli E. G., Çopur E. M., "Pazarlama İletişimde Renklerin Rolü", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 1, 2008, s.22-33.
- İçyer A., *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2010.
- İlban O. M., "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, 2008, s.121-152.
- İlgüner M., Asplund C., *Marka Şehir*, Markating Yayınları, 1.baskı, İstanbul, 2011.
- İpar S. M., *Turizmde Destinasyon Markalaşması İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2011.
- İslamoğlu H. A., *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009.
- İşler B. D., Tüfekçi K. Ö., "Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 2/1, Haziran 2014, s. 107-120.

- Janiszewska K., Inch A., "The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities", *Journal of International Studies*, Cilt. 5, Sayı.1, 2012, s.9-19.
- Johns N., Mattsson J., "Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases", *Tourism Management*, Cilt.26, Sayı.4, 2005, s.605–616.
- Kamiloğlu F., *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2010.
- Kanıbir H., Nart S., Saydan R., "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 6, Temmuz 2010, s. 53-84.
- Karaçor S., "Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri", *Ankara Sanayi Odası*, 2009, s.27-39.
- Karafakıoğlu M., *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 2006.
- Karasar N., *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım 18. Baskı, Ekim, Ankara, 2008.
- Karmowska J., "Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities", Cracow , *Proceeding of the 5th Conference, Cultural Heritage Research: A Pan-European Challenge*, 2003, s.139-141.
- Kavaratzis M., Ashworth J. G., "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Cilt. 1, Sayı. 2, 2008, s. 150-165.
- Kavaratzis M. Ashworth, J. G., "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt.96, Sayı.5, 2005, s. 506–514
- Kavaratzis M., "City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues", *Geography Compass*, Cilt.1 Sayı. 3, 2007, s. 695-712.
- Kavaratzis M., "Place branding: A Review of Trends and Conceptual Models", *Marketing Review*, Cilt.5, Sayı. 4, 2005, s. 329-342.

- Kaypak Ş., "Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği)", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları*, (Manisa, 2013), s.201-221.
- Keleş H., "Anadolu'da Akkoyunlu Kültür Mirası: Tarihi Eserler", *Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı. 38, 2006, s.1-12.
- Kerr G., Balakrishnan, S. M., " Challenges in Managing Place Brands: The Case of Sydney", *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt. 8, Sayı.1, 2012, s.6-16.
- Kırdar Y., "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic and Business Studies*, Cilt.3, Sayı.4, 2005, s.240.
- Kıyak A., *Elazığ Yöresinde Ziyaret Fenomeni Üzerine Bir Din Bilimi Araştırması*, (Erciyes Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Dinler Tarihi Bilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Kayseri, 2010.
- Kotler P., Asplund C., Rein I. J., Haider D. H., "Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions and Nations In Europe", *Financial Times Prentice-Hall, New York*, 1999.
- Kotler P., Keller L. K., *Marketing Management*, Pearson Education Ltd., 13th Edition, London, 2009.
- Kotler P., Rein I., Haider H. D., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, The Free Press, New York, 1993.
- Kotler P., Gertner D., "Country As Brand, Product and Beyond; A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, Cilt:9, Sayı: 4-5, 2002, s.249-261.
- Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey, 2011,
- Koyuncu K., *Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*, (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde, 2007.

- Kurtarı E., *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi*, (Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.
- Kurtuldu H., Çilingir Z., "Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.23, Sayı.1, 2009, s.247-263.
- Langer R., *Place Images And Place Marketing*, (Department Of Intercultural Communication And Management, Copenhagen Business School, Ph.D), 2000.
- MacDonald K. E., Sharp M. B., "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, Cilt.48, Sayı.1, New York, 2000, s. 5-15.
- Madsen H., "Place-Marketing in Liverpool: a Review", *International Journal of Urban and Regional Research*, Cilt. 16 Sayı. 1992, 4, s. 633-640.
- Metaxas T., "City Marketing and City Competitiveness: An effort of Reviewing the Last 25 Years", *Discussion Paper Series*, Cilt. 13, Sayı. 18, 2007, s. 401-422.
- Metaxas T., "Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities", *EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*, Turin 18-20 Nisan, 2002, s.1-40.
- Mucuk İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 16. baskı, İstanbul, 2007.
- Murphy L. M., "A Private Sector Model for Rebuilding Inner-City Competitiveness: Lessons form MidTown Cleveland." *The Brookings Institution*, 1998, s. 1-53.
- Mutlu B., *İstanbul'un Seyirlik Gösteri Kentine Dönüşümü: İmgeler ve Söylemler Üzerinden Kent Pazarlaması*, (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.
- Ooi S. C., Pedersen S. J., "City Branding and Film Festivals: Re-evauating Stakeholder's Relations", *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt. 6, Sayı. 4, 2010, s. 316-332.

- Orakoğlu E. M., "Elazığ'daki Tarihi Yapıların Temel Sistemlerinin İncelenmesi", *New World Science Academy*, Cilt.6, Sayı.4, 2011, s.859-869.
- Özdemir G. A., *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*, (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2013.
- Özdemir G., *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Basılmamış Doktora Tezi), İzmir, 2007.
- Özdemir Ş., Karaca, Y., "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 11, Sayı.2, 2009, s. 113-134.
- Özden T. A., *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*, (Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Samsun, 2013.
- Özer U. S., "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi 'Edirne İli Örneği'", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı.2, 2015, s. 118-136.
- Özgüner Z., Uçar M., "Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, s. 323-333.
- Özgüven N., "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, 2010, s.141-148.
- Özkul E., Demirel D., "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, 2012, s.157-181.
- Öztürk G., "Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.5, Sayı.9, Bahar 2006, s.1-17
- Paddison R., "City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration", *Urban Studies*, 1993, Cilt. 30 Sayı. 1, s. 339-349.
- Peker E. A., *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.

- Polat C., "Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt.10, Sayı. 1-2, 2007, s. 231-258.
- Rainisto K. S., *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, (Helsinki University Of Technology Institute Of Strategy and International Business Doctoral Dissertaations), Helsinki, 2003.
- Saran M., "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, (14 – 15 Nisan), Gaziantep. 2005, s. 105-111
- Saruhan E. G., *Kentsel Markalama Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya Örneği*, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012.
- Sunguroğlu, İ., *Harput Yollarında*, Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:2 -, 1. Baskı, İstanbul, 1958.
- Sümer H., *Kent Pazarlaması: Beypazarı Örnek Olayı*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2013.
- Şahin G., *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010.
- Şengün A., *Harput Platosunda Doğal Ortam İnsan İlişkileri ve Doğal Çevre Planlaması*, Ankara Koza Yayıncılık Basım, 2012.
- Şengün T. M., Üstündağ Ö., "Elazığ Şehir Merkezinde Yeşil Alan Kullanımlarının Dağılıma Coğrafi Bir Bakış", *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt.14, Sayı.22, 2009, s.45-68.
- Şimşek H., *Harput Ulu Camii*, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010.
- Tanoğlu İ., "Harput Süryani Kadim Ortodoks Meryem Ana Kilisesi'nin Dünü ve Bugünü", Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, (Elazığ 23-25 Mayıs 2013), s.777-787.

- Tek B. Ö., Özgül E., *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık 4.Baskı, İzmir, 2013.
- Tek M., "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 2, Bahar 2009, s.169-184.
- Tonbul S., "Coğrafi Faktörlerden Yer şekillerinin Harput'un Kuruluşu, Gelişmesi ve Şehrin Yer Değiştirmesi Üzerine Olan Etkileri", Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, (Elazığ 23-25 Mayıs 2013). s. 81-87, Elazığ.
- Tonbul S., ve Şengün, T. M., "Harput Çevresindeki Mağaralar ve Coğrafi Özellikleri", Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, (Elazığ 23-25 Mayıs 2013), s. 1009-1023.
- Topçu S., "Tarihi ve Kültürel Bilincin İncelenmesi: Harput Kalesi Örnekleme", *New World Science Academy*, Cilt.9, Sayı.2, Nisan 2014, s.99-119.
- Torlak Ö., Özdemir Ş., Altunışık R., *Modern Pazarlama*, İstanbul Değişim Yayınları 4. Baskı, İstanbul, 2006.
- Ulaga W., Sharma A., Krishan R., "Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process From the Business Customer's Perspective", *Industrial Marketing Management*, Cilt.31, 2002. s.393-401.
- Ural T., *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1. Baskı, Ocak 2009.
- Uzun Y., Erdil S. T., "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, (16-19 Ekim 2003-Kayseri),Kayseri, 2003, s.172-174.
- Uzzell D., Pol E., Badenas D., "Place Identification, Social Cohesion, and Environmental Sustainability", *Environment and Behavior*, Cilt.34, Sayı.1, January 2002, s. 26-53.
- Ünal A. M., *Harput*, Diyanet İslam Ansiklopedisi, Cilt.16, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, İstanbul, 1997.
- Üner M. M., Güçer E., Taşçı A., " Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2006, Güz: 189-201.

- Varlı B., *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*, (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2011.
- Ward S.V., *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, Routledge, New York, 1998.
- Wu F., "Place promotion in Shanghai, PRC", *Cities*, Cilt.17 Sayı.5, 2000, s. 349-361.
- Yalğın M., *Elazığ İli (Merkez) Ziyaret Yerleri*, (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa, 2004.
- Yapraklı Ş., Can P., "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.23, Sayı.1, 2009, s.266.
- Yavuz C. M., *Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2007.
- Yıldıran C., *Zonguldak İlinde İhracat YAPAN Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*, (Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi), 2011.
- Yıldırım R., "Harput-Elazığ Yöresinin Tarihi Coğrafyası", Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, (Elazığ 23-25 Mayıs 2013), Elazığ, s.298.
- Yıldız C., "Harput'taki Ziyaret Yerleri Etrafında Oluşan Ritüellere Din Sosyolojisi Açısından Bakış", Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, (Elazığ 23-25 Mayıs 2013), s.879-887.
- Yücel A., "Elazığ İlinde Üzüm Üretimi ve "Öküzgözü, Boğazkere" Markalarının Pazarlama Karması Açısından Değerlendirilmesi", *Tarihten Günümüze Elazığ Uluslararası Kongresi*, (Elazığ, 17-19 Kasım 2014), Cilt.2, Ankara 2015. s. 1126-1127.
- Yükselen C., *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, Detay Yayıncılık Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara, 2008.

- Yünkül A., *Elazığ Evleri*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalı Türk-İslam Sanatları Tarihi Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2005.
- Zellmer D. B., *The Knowledgeable City: A Networked, Knowledge-Based Strategy for Local Governance and Urban Development*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Department of Urban Affairs and Planning, Virginia, 2001.
- Zenker S., Petersen S., "Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory", *50th European Regional Science Association Congress*, Jönköping, Sweden, (19 –23 August), 2010, s. 1-16.
- Zeren E. H., "Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, 2012, s.175-200.
- <http://www.elazig.gov.tr/p309-elazigin-tarihi.html> (erişim tarihi 23.08.2015)
- <http://www.elazig.gov.tr/p310-elazig-ili-nufus-durumu.html> (erişim tarihi 22.10.2015)
- <http://www.csb.gov.tr/iller/elazig/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=931> (erişim tarihi 17.09.2015)
- <http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=ELAZIG#sfB>, (erişim tarihi 16.11.2015)
- <http://web.firat.edu.tr/cografya/eg/dogal.html#2.3>. İklim, (erişim tarihi 22.10.2015)
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim tarihi 08.02.2016)
- <http://sgb.meb.gov.tr/www/mill-egitim-istatistikleri-orgun-egitim-2014-2015/icerik/153> (erişim tarihi 09.12.2015)
- <http://www.elazig.gov.tr/p5125-tuik-haziran-ayi-turkiye-il-sunusu.html>, (erişim tarihi 09.12.2015)
- <https://yeni.firat.edu.tr/content/tarih%C3%A7e-0>, (erişim tarihi 17.09.2015)
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095 (erişim tarihi 22.10.2015)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/El%C3%A2zC4%9F_\(il\)#Demiryolu_ula.C5.9F.C4.B1m.C4.B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/El%C3%A2zC4%9F_(il)#Demiryolu_ula.C5.9F.C4.B1m.C4.B1) (erişim tarihi 22.10.2015)
- <http://www.elazig.dhmi.gov.tr/havaalanlari/sayfa.aspx?hv=22&mnu=2396#.VmNIu9KLSt9> (erişim tarihi 20.12.2015)

- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58519/harput.html> (erişim tarihi 07.10.2015)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,100625/ulasim.html> (erişim tarihi 02.12.2015)
- <http://www.elazig.dhmi.gov.tr/havaalanlari/istatistik.aspx?hv=22> (erişim tarihi 20.09.2015)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58520/kultur.html> (erişim tarihi 07.11.2015)
- <http://semsettintasbilek.com/harput-muzigi-arastirmalarim/harput-muzigi-hakkinda/276-harput-m%C3%BCzi%C4%9Fi-nin-tarihi-geli%C5%9Fimi-ve-%C3%B6zellikleri> (erişim tarihi 07.11.2015)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58555/geleneksel-el-sanatlari.html> (erişim tarihi 18.12.2015)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58557/uluslararası-hazar-siir-akşamlari.html> (erişim tarihi 17.12.2015)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,96038/kursubasi-gelenegi.html> (erişim tarihi 17.12.2015)
- <http://www.elazig.bel.tr/elazig.php?CID=31> (erişim tarihi 28.11.2015)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58586/turizm-tesisleri.html> (erişim tarihi 08.01.2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/ozel-haber-elazig-in-egri-minareli-camii-elazig-yerelhaber-713170> (erişim tarihi 14.01.2016)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58573/meryem-ana-kilisesi.html> (erişim tarihi 20.01.2016)
- <http://www.elazig.bel.tr/elazig.php?CID=38> (erişim tarihi 22.01.2016)
- <http://www.elazig.gov.tr/p322-hazar-golu.html> (erişim tarihi 23.01.2016)
- <http://www.elazig.bel.tr/elazig.php?CID=41> (erişim tarihi 07.02.2016)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58579/hazarbaba-kayak-merkezi.html> (erişim tarihi 18.01.2016)
- <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,96038/kursubasi-gelenegi.html> (erişim tarihi 12.12.2015)
- <http://www.milliyet.com.tr/avrupa-pazarinda-ozcar-ruzgariruzgari/ekonomi/default.htm> (erişim tarihi 17.12.2015)
- http://www.fka.org.tr/ContentDownload/mermer_raporu.pdf (erişim tarihi 23.12.2015)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96k%C3%BCzg%C3%B6z%C3%BC> (erişim tarihi 20.12.2015)

<http://arsiv.ajans5.com/detay/2009/07/23/cedene-kahvesi.html> (erişim tarihi 13.12.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/E1%C3%A2z%C4%B1%C4%9F#Ekonomi> (erişim tarihi 08.11.2015)

http://www.elazigtso.org.tr/Parca/DosyaVeBelgeYonetimi/Upload/MainFile_Temp.pdf(erişim tarihi (27.10.2015)

<http://elazig.tarim.gov.tr/Menu/30/Tarimsal-Istatistikler> (erişim tarihi 15.02.2016)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24561> (erişim tarihi 12.02.2016)

http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/2_turkiye_ab_iliskileri/2_2_adaylik_sureci/2_2_8_diger/tckb_sege_2013.pdf (erişim tarihi 20.01.2016)

<http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58606/istatistikler.html> (erişim tarihi 03.02.2016)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/E1%C3%A2z%C4%B1%C4%9F_\(il\)#Konum](https://tr.wikipedia.org/wiki/E1%C3%A2z%C4%B1%C4%9F_(il)#Konum) (erişim tarihi 17.10.2015)

<http://www.csb.gov.tr/gm/ced/index.php?Sayfa=sayfaicerikhtml&IcId=266&detId=277&ustId=266> (erişim tarihi 23.12.2015)

EKLER

EK-1. Tez Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLIK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mert ÖZTÜRK
Öğrenci Numarası	131216101
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, ...25.../...05.../...2016..... tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 23....'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Doç.Dr. Esma Ülkü Kaya
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

EK-2. Anket Formu

**“ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ”
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASININ ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı;

Doldurmanız rica edilen bu anket formu Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL danışmanlığında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere yüksek lisans öğrencisi Mert ÖZTÜRK tarafından hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mert ÖZTÜRK

İLETİŞİM: (E-Posta: mertozturkmert@gmail.com)

I. Aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

1.	Elazığlı mısınız?	☐ Evet	☐ Hayır
2.	Elazığ'ı kaç kez ziyaret etiniz?	☐ İlk ziyaretim	☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6 ve üzeri
3.	Elazığ'da bulunma nedeniniz?	☐ Şehir Sakini ☐ İş Amaçlı ☐ Turistik Amaçlı ☐ Alışveriş Amaçlı ☐ Eğitim Amaçlı ☐ Sağlık Amaçlı ☐ Diğer (Belirtiniz:.....)	
4.	Yaşınız?	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üstü	
5.	Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek	
6.	Eğitim Durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	
7.	Mesleğiniz?	☐ Memur ☐ İşçi ☐ Öğrenci ☐ Esnaf ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli ☐ Diğer (Belirtiniz:.....)	
8.	Aylık Geliriniz (TL)?	☐ 0-1500 ☐ 1501-2500 ☐ 2501-3500 ☐ 3501-4500 ☐ 4501 ve üstü	
9.	Medeni Durumunuz?	☐ Evli ☐ Bekar	

II. Aşağıdaki tablolarda yer alan her ifade için katılma düzeyinizi belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

	Elazığ insanı;	1	2	3	4	5
1.	Yardımseverdir.					
2.	Samimidir.					
3.	Hoşgörülüdür.					
4.	Dindardır.					
5.	Misafirperverdir.					
6.	Gösteriş meraklısıdır.					
7.	Çalışkandır.					
8.	Güvenilirdir.					
9.	Girişimcidir.					
10.	Cömerttir.					
11.	Çevrecidir.					
12.	Yenilikçidir.					
13.	Eğitilidir.					

	Elazığ şehri;	1	2	3	4	5
1.	Ucuzdur.					
2.	Sakindir.					
3.	Güvenlidir.					
4.	Gelişmiştir.					
5.	Planlıdır.					
6.	Güzeldir.					
7.	Ulaşım konusunda rahattır.					
8.	Turizm için uygundur.					
9.	Coğrafi konum açısından avantajlıdır.					
10.	İyi bir imaja sahiptir.					
11.	Köklü bir tarihe sahiptir.					
12.	Zengin bir kültüre sahiptir.					
13.	Yaşanabilir bir şehirdir.					
14.	İş bulmak için uygundur.					
15.	Öğrenim görmek için uygundur.					
16.	Üretim yapmak için uygundur.					
17.	Ticaret yapmak için uygundur.					

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

	Sizce Elazığ marka şehir olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkmalıdır?	1	2	3	4	5
1.	Elazığ, kongre ve fuar merkezi olmalıdır.					
2.	Elazığ, üniversite, eğitim ve öğrenci şehri olmalıdır.					
3.	Elazığ, kültür ve sanat şehri olmalıdır.					
4.	Elazığ, turizm şehri olmalıdır.					
5.	Elazığ, AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır.					
6.	Elazığ, bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.					
7.	Elazığ, üretim ve ticaret merkezi olmalıdır.					
8.	Elazığ, bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.					
9.	Elazığ, doğal kaynaklarıyla (maden, mermer) ön plana çıkmalıdır.					

	Sizce “Elazığ Logosu” içinde hangi <u>sembol ve renkler</u> yer almalıdır?	1	2	3	4	5
1.	Harput Kalesi olmalıdır.					
2.	Hazarbaba Dağı olmalıdır.					
3.	Hazar Gölü olmalıdır.					
4.	Çayda Çıra olmalıdır.					
5.	Keban Barajı olmalıdır.					
6.	Vişne çürüğü mermer olmalıdır.					
7.	Ulu Cami olmalıdır.					
8.	Üzüm olmalıdır.					
9.	Orcik (cevizli sucuk) olmalıdır.					
10.	Mavi renk olmalıdır.					
11.	Yeşil renk olmalıdır.					
12.	Bordo-Beyaz renkler olmalıdır.					

	Elazığ şehir sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?	1	2	3	4	5
1.	Tarihine					
2.	Kültürüne					
3.	Doğal güzelliklerine					
4.	Duygulara					

	Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Elazığ, temiz bir şehirdir.					
2.	Elazığ'da şehir içi ulaşım kolaydır.					
3.	Elazığ, ulusal ve uluslararası firmaların yatırım yapmaları için uygundur.					
4.	Elazığ'daki yerel yönetimin şehrin markalaşma sürecine katkıları yeterlidir.					
5.	Elazığ'daki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir.					
6.	Elazığ'da yeterli sayıda spor tesisi vardır.					
7.	Elazığ'ın sahip olduğu tarihsel miras iyi muhafaza edilmiştir.					
8.	Elazığ'ın tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan hediyelik eşyaların bulunduğu işletme sayısı yeterlidir.					
9.	Elazığ'daki tarihi ve kültürel yerlere ait yönlendirme levhaları yeterlidir.					
10.	Elazığ'daki turizm büroları (turizm acenteleri vs.) yeterlidir.					
11.	Elazığ, büyük bir turizm potansiyeline sahiptir (Hazar gölü, Tarihi Harput Şehri, Hazarbaba Kayak Merkezi vs.).					
12.	Elazığ'ın, sağlık imkanları yeterlidir.					
13.	Elazığ'ın, eğitim imkanları yeterlidir.					
14.	Elazığ'da barınma imkanları (ev, yurt, otel, misafirhane, vb.) yeterlidir.					
15.	Elazığ'da her türlü mal ve hizmetler kolayca bulunabilmektedir.					
16.	Elazığ'ın sosyal imkanları (lokanta, eğlence ve alışveriş merkezleri) yeterlidir.					
17.	Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünürüm.					
18.	Çevremdekilere Elazığ'da yaşamalarını tavsiye ederim.					
19.	Çevremdekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye ederim.					
20.	Çevremdekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye ederim.					

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler:****Adı ve Soyadı:** Mert ÖZTÜRK**Doğum Yeri:** Elazığ**Doğum Tarihi:** 01.01.1988**Eğitim Durumu:****Lise:** Mehmet Akif Ersoy Lisesi**Üniversite:** İstanbul Fatih Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Bölümü