

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
2017-YL-043**

**DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİNDE
ŞEHİR SLOGANLARININ ALGILANMASI
(ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ)**

**HAZIRLAYAN
Erdi KURT**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

AYDIN-2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdi KURT tarafından hazırlanan Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanması: Eskişehir Örneği başlıklı tez, 22.06.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan:
Üye :
Üye :

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

22/06/2017

Erdi KURT

ÖZET

DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİNDE ŞEHİR SLOGANLARININ ALGILANMASI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Erdi KURT

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN
2017, 112 sayfa

Günümüz küreselleşen dünyasında şehirler, bölgeler ya da ülkeler yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek adına sıkı bir rekabet halindedirler. Bu anlamda, pazardan daha büyük pay almak isteyen turizm destinasyonlarının doğru bir markalama stratejisiyle, hedefe ulaşmak için çabalamaları gerekmektedir. Gün geçtikçe iç turizm açısından önemli bir pazar haline gelen Eskişehir ili, var olan turizm potansiyelini ortaya çıkararak, “öğrenci kenti” imajının yanı sıra, turizm endüstrisinde marka kent olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Etkin bir marka konumlandırması, destinasyonların daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon marka bileşenlerinden logo, sembol ve slogan daha önemli hale gelmektedir. Ziyaretçiler ile destinasyon arasında duygusal bir bağ oluşturmak suretiyle, kente dikkat çekmek tüm paydaşların menfaatine olmaktadır.

Sloganlar, bir markayı tanımlayan ve tüketiciyi satın almaya ikna eden kelime gruplarıdır. Bu nedenle, destinasyon kimliğini iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon markalama çalışmalarının başarılı olmasına büyük katkı sağlayacaktır. Dünyada bir çok destinasyon bir slogana sahip olmakla beraber, New York’la özdeşleşmiş “I love New York (New York’u seviyorum)” ve Amsterdam’ın kullandığı “I Amsterdam (Ben Amsterdam’ım)” sloganı bu konuda gösterilebilecek nadide örneklerdendir.

Bu çalışmada da, “Şehir Eskişehir’dir” sloganının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı incelenmiş olup, sloganın destinasyon markalama sürecinde şehre sağladığı etki araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcılar, “Şehir Eskişehir’dir” sloganının iyi bir slogan özelliklerini tümüyle karşıladığını belirtirken, sloganın en beğendikleri tarafları olarak; kısa olmasını, kolay hatırlanabilmesini ve kafiyeli olmasını sıralamışlardır. Bunun yanında, her ne kadar olumsuz yaklaşımlar da, sloganın şaşırtıcılık ve ikna edicilik yanını diğerlerine göre zayıf bulmuşlardır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Marka, Slogan, Şehir Sloganları, Destinasyon Markalama.

ABSTRACT

PERCEPTION OF CITY SLOGANS IN DESTINATION BRANDING PROCESS: ESKİSEHIR SAMPLE

Erdi KURT

M.sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Ass. Prof. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

In today's world which globalizes; cities, regions and nations are in a great competition to attract entrepreneurs and visitors. In this sense, the tourism destinations need to spend effort by a branding strategy to reach their goals. Besides it's student city image, city of Eskişehir which becomes a significant market in terms of domestic tourism day by day, proceeds rapidly to become a brand city in tourism industry by revealing it's existing tourism potential.

An active brand positioning, will help the destinations to reach larger mass. In this direction, some of the components of destination brand like logo, symbol and slogan become more significant. Drawing attentions to the city by creating an emotional tie between visitors and destination provides the interests of all stakeholders.

Slogans are the sentence groups which introduce a brand and convince the consumers to buy. That is why, designating a slogan which reflects the identity of destination and which is proper for marketing goals, will make a significant contribution to the studies of destination branding to be successful. While several destinations in the world have slogans, the slogan "I Love New York" which is identified with New York and the slogan "I Amsterdam" which is used by Amsterdam are rare examples that can be shown on this topic.

In this study, the perception of visitors against the slogan "Şehir Eskişehir'dir" (The City Is Eskişehir) has been examined and the contributions of the slogan to the city during the destination branding process has been investigated.

At the results of the research, participants indicated that the slogan "Şehir Eskişehir'dir" contains all the elements that a good slogan needs to have. They also indicated that the best parts of the slogan are, it is short and rhymed and easy to remember. Besides that, although they did not have any negative approaches they thought that the slogan's confusedness and persuasiveness are weak when it is compared with others.

KEYWORDS: Brand, Slogan, City Slogans, Destination Branding.

ÖNSÖZ

Sloganlar, insan zihninde markayı canlandıran ve marka bileşenlerini simgeleyen en önemli unsurlardan biridir. Öyle ki, bazı markaların ömrü günümüze kadar ulaşmasa bile, özdeşleştikleri sloganlar hala akıllardadır. Sloganlar, mal ve hizmetlerin markalanmasında olduğu gibi, turistik destinasyonların markalanması için de kullanılmaktadır. Hatta neredeyse her şehrin resmi yahut gayri resmi sloganlarının var olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, iç turizmin geliştiği son yıllarda, popüler destinasyonlardan biri olarak kabul edilen Eskişehir ilinde konumlandırılmaya çalışılan “Şehir Eskişehir’dir” sloganının ziyaretçiler tarafından nasıl ve ne ölçüde algılandığı, araştırmanın temel konusu olmuştur.

Akademik yaşantımın ilk basamağını temsil eden bu çalışma süresince, her aradığımda ulaştığım, sabırla bana yol gösteren, değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Bana sadece balık vermeyip, balık tutmasını da öğreten, ardından o balığı nasıl pişirmem gerektiğini gösteren, hayatın her alanında örnek aldığım, ağabeyim, hocam Sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL’a bu çalışma ile birlikte teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tezin analiz kısmında bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ hocama, alan yazın taraması kısmında yardımcı olan Sayın Arş. Gör. Dr. İlyas GÖRGÜT’e, yüksek lisans sürecim boyunca beni motive eden, dostum Arş. Gör. Dr. Nurullah Emir EKİNCİ’ye ve eğitim hayatım boyunca üzerimde hakkı olan, emekleri geçen tüm hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Hayatın bütün zorluklarına göğüs gererek beni yetiştiren, okutan, bugünlere getiren, bana güvenen, benim için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, annem Pakize KURT, babam Naci KURT’a, sevgilerini her zaman kalbimde hissettiğim, canım kardeşlerim Ferdi ve Fatma KURT’a minnettarım.

Erdi KURT

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ	1
1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.1. Markanın Tanımı ve Önemi	3
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Marka Kavramları	6
1.3.1. Marka Kimliği	6
1.3.2. Marka Kişiliği	8
1.3.3. Marka Farkındalığı.....	10
1.3.4. Marka İmajı.....	12
1.3.5. Marka Konumlandırma	14
1.4. Markalama.....	16
1.4.1. Markalama Araçları.....	17
1.4.1.1. Marka ismi	17
1.4.1.2. Logo ve sembol	19
1.4.1.3. Slogan.....	22
1.4.1.3.1. Marka iletişimde slogan	25

2. DESTİNASYON MARKALAMA	31
2.1. Destinasyon Tanımı.....	31
2.2. Destinasyon Pazarlama.....	33
2.3. Destinasyon Markalama Kavramı	35
2.3.1. Destinasyon Markalamanın Önemi	38
2.3.2. Destinasyonlarda Marka Kimliği	40
2.3.3. Destinasyon Markalarının Kişilikleri	41
2.3.4. Destinasyonlarda Marka Farkındalığı	41
2.3.5. Destinasyonlarda Marka İmajı	42
2.3.6. Destinasyon Markalarının Konumlandırılması	44
2.4. Destinasyon Markalarının Bileşenleri	45
2.4.1. Destinasyonlarda Logo ve Sembol.....	45
2.4.2. Destinasyon Sloganları.....	47
2.4.2.1. Destinasyon sloganlarının marka iletişimdeki yeri ve önemi.....	49
2.4.2.2. Destinasyonlarda slogan kullanıma örnekler.....	50
3. DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİNDE ŞEHİR SLOGANLARIN ALGILANMASI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ	55
3.1. Eskişehir İli Hakkında Tarihi ve Genel Bilgiler.....	55
3.2. Eskişehir’de Turizm	60
3.2.1. Kültür Turizmi.....	61
3.2.2. Termal Turizm.....	65
3.2.3. Mağara Turizmi	66
3.3. Türk Dünyası Kültür Başkenti Eskişehir.....	67
3.4. “Şehir Eskişehir” dir Sloganı.....	68
3.5. Araştırmanın Konusu ve Amacı	70
3.6. Araştırmanın Önemi	71
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	72

3.8. Araştırmanın Yöntemi.....	73
3.9. Araştırmanın Ölçeği	74
3.10. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	75
3.11. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	75
3.11.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	75
3.11.2. Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	77
3.11.3. Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Ölçeğin Faktörlerinin Belirlenmesi.....	80
3.12. Eskişehir'in Çağrıştırdıkları	82
3.13. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	82
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	91
KAYNAKLAR	95
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ	111

SİMGELER DİZİNİ

Akt. : Aktaran

Çev : Çeviren

Ed. : Editör

vd. : Ve diğerleri

M. Ö. : Milattan önce

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçütü

Km² : Kilometre kare

Sig : Anlamlılık seviyesi

Ss : Standart sapma

P : Değer

α : Alfa katsayısı

N : Kişi sayısı

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Volkswagen ve Beko logoları	21
Şekil 1.2. Puma, Lacoste, Mercedes Benz ve Errea logoları.....	21
Şekil 1.3. RTÜK program içerik sembolleri	22
Şekil 2.1. Bazı ülkelere ait destinasyon imaj örneği	43
Şekil 2.2. Eskişehir iline ait logo örneği	46
Şekil 2.3. Bazı ülkelere ait slogan örnekleri.....	52
Şekil 2.4. Kaliforniya ve Virjinya Eyaletlerine ait slogan örneği	52
Şekil 2.5. Etiyopya ve Yunanistan'a ait slogan örneği.....	53
Şekil 2.6. Las Vegas ve Dallas Eyaletlerine ait slogan örneği	53
Şekil 2.7. Filipinler ve Belarus'a ait slogan örneği	53
Şekil 2.8. Meksika ve Maldivler'e ait destinasyon slogan örneği.....	54
Şekil 2.9. Kosta Rika ve Slovakya'ya ait slogan örneği	54
Şekil 3.1. “Şehir Eskişehir'dir” sloganının kullanım örneği	69
Şekil 3.2. “Şehir Eskişehir'dir” sloganının kullanım örneği	70

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Son 10 Yılda Eskişehir ilindeki turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçi sayıları	60
Tablo 3.2. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları	76
Tablo 3.3. Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin güvenilirlik ilk analiz sonuçları	78
Tablo 3.4. Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin güvenilirlik ikinci analiz sonuçları	79
Tablo 3.5. KMO ve Barlett's analizi sonuçları	80
Tablo 3.6. Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin faktörleri	81
Tablo 3.7. Eskişehir denildiğinde ilk akla gelen kelimeler	82
Tablo 3.8. Cinsiyete göre T Testi analizi	83
Tablo 3.9. Şehri ilk defa ziyaret edip etmemeye göre T Testi analizi.....	84
Tablo 3.10. “Şehir Eskişehir'dir” sloganını daha önce duyanların ve duymayanların algılarına göre T Testi analizi.....	85
Tablo 3.11. Katılımcıların meslek grupları ile slogan faktörlerine yönelik algılama ortalamaları arasındaki farklılıkları içeren Anova testi	87
Tablo 3.12. Katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyleri ile slogan algılamaları arasındaki ilişkileri içeren Korelasyon analizi	90

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Anket Formu	107
-------------------------	-----

GİRİŞ

Dünyadaki turizm hareketliliği incelendiğinde, geçtiğimiz 30 yılda ciddi bir artış göze çarpmaktadır. Gelişen teknoloji ve değişen turist beklentileri, turizm destinasyonlarının da tıpkı bir ürün ya da hizmet gibi markalanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Destinasyonların markalanması, devlet otoritelerinin, yerel yönetimlerin ve bölge halkının ortak bir çalışması sonucu daha verimli hale gelmektedir. Ayrıca güçlü bir destinasyon markası yaratmada, destinasyonun ismi, logosu, sembolü ve sloganı oldukça önem arz etmektedir.

Destinasyonların markalanması sürecinde, ziyaretçilere doğru bir mesaj vermek ve vaat edilen ile karşılaşılan hizmetin tutarlı olmasını sağlamak gerekmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyon markası konumlandırılırken, ziyaretçilerin akıllarında kalabilecek, rakip destinasyonlardan ayırt edilen özelliklerini vurgulayan ve markanın ziyaretçiye sağladığı faydayı içinde barındıran bir slogan oluşturmak nihai bir önem taşımaktadır.

Böyle bir araştırmanın yapılmasındaki amaç, her gün sokaklardaki billboardlarda, televizyon reklamlarında, tüm görsel ve işitsel mecralarda karşımıza çıkan, kimi zaman zihnimizde dönüp duran sloganların, bir destinasyon sloganı özelinde ziyaretçiler tarafından nasıl ve ne düzeyde algılandığını incelemektir. Bu doğrultuda araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde, marka ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuş, markanın farklı tanımlarına, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka konumlandırma gibi konulara genel kapsamda değinilmiş olup, markalama araçlarından isim, logo, sembol ve slogana yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, destinasyon markalama kavramı açıklanmış, destinasyon pazarlama, destinasyon markalamanın önemi gibi konular incelenmiş, destinasyon markalamanın bileşenlerinden destinasyon logoları ve sembolleri, destinasyon sloganları ülkemizden ve dünyadan örnekler verilerek genişletilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın yapıldığı Eskişehir ili ele alınmış olup, Eskişehir hakkında tarihi, genel ve turizm bilgileri verilmiştir. Araştırmaya konu olan ve 2005 yılından bu yana konumlandırılmaya çalışılan “Şehir Eskişehir’dir” sloganının oluşturulma süreci ve konumlandırma çabaları

hakkında, yerel yönetim birimlerinden temsilcilerle yapılan görüşmeler yine bu bölümde açıklanmış, ziyaretçilerin sloganı nasıl ve hangi düzeyde algıladıkları, sloganın kentin markalanmasına nasıl bir katkı sağladığına dair analizler ve bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonunda ise, yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiş olup, ortaya çıkan sonuçlar yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.

1. MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı ve Önemi

Marka, üreticinin veya satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Kotler ve Armstrong, 1989:248). Marka, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin, başka firmaların mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcükler, harfler, şekiller, kişi adları ve her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Demircioğlu, 2003: 36). Baş (2007)'a göre insanların okuryazarlık oranının fazla olmamasından dolayı, geçmişte markaların genellikle ayırt edici semboller ile oluşturulması gerekmekteydi. Okuryazarlık oranının artmasıyla birlikte üreticilerin ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için ürünlere isim vermesi, bu ürün ismini korumak için de patent alması, isimlendirilen ürünlerin reklam aracılığıyla pazarlanmasıyla birlikte tüketici ile ilişki kurulmasıyla markalaşmanın doğuşu olarak nitelendirilebilecek sürecin başladığı belirtilmektedir (Uztuğ, 2003:20).

Marka, farklılaşma olarak değerlendirilmektedir. Yani ürün ve hizmetleri benzerlerinden ayıran sözcükler, sayılar, harfler vb. sembollerle ifade edilen; duygusal veya tutku boyutlarına sahip, yapısal ve işlevsel, belirli bir kişiliğe bürünmesi gerektiğine inanılan değerler bütünüdür. Marka, hizmet ve ürünlerin diğer hizmet ve ürünlerden ayırt edilebilmesine yardım eden, ürünün kalitesi ve üreticisiyle ilgili tüketiciye gerekli bilgileri sağlayan bir değer olarak kabul edilmektedir (Akpınar, 2011:1).

Chernatony (2010) markayı, eşi benzeri olmayan ve memnuniyetle karşılanan deneyim vaatlerini içeren işlevsel ve duygusal değerler kümesi olarak tanımlamaktadır (Kantar, 2014: 4).

Şahin (2010) Amerikan Pazarlama Derneği'nin markayı; ürün veya hizmet pazarlayanların ürünlerinin diğer satıcıların ürünlerinden ayırmak için kullandıkları isim, tasarım, sembolü olarak tanımladığını belirtmektedir (Saruhan, 2012:4). Yine Ak (2009:1)'a göre üreticiler veya satıcılar tarafından pazara sunulan ürünlerin kimliğini oluşturan ve bu ürünlerin rakip mallardan ayırt edilmesini kolaylaştıran isim, simge, şekil gibi tanımlayıcı etmenlerdir. Allan (2007) ise markayı üreticiler tarafından tüketicilere verilen ürünün değerine,

kalitesine, performansına vb. özelliklerine ilişkin bir değer sözü, ürünün, örgütün ya da bir yerin isminin iyi oluşu olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2009:6).

19. yüzyılın sonlarına doğru, Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte pazarlama ve reklamcılık teknikleri gelişmiş, böylece ürünlerin markalanması ve bu markaların kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi sonrası şehirleşmeyle birlikte nüfusun artması ve bu durumla birlikte ürünlere talep arttırmıştır (Uztuğ, 2003:14). Artan talep ve ulaşım ağının gelişmesi sonucu perakendeci sayısı da artış göstermiştir. Artan talebe paralel olarak üretim de önemli ölçüde artış göstermiştir. (Bişkin, 2013: 8). Modern pazarlama anlayışında ürün üretmekten ziyade istenilen ürünü üretme yani gereksinimler doğrultusunda üretim yapma anlayışa sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Zira tüketiciler, bir malı ya da hizmeti satın alırken, bazen o ürünün tüm niteliklerine, bazen ise belirli özelliklerine bakarak karar vermektedirler. Tüketiciler, ürünün şekli, fiyatı, ambalajı, kalitesi, rengi, teslim ve kredilendirme durumları, satış sonrası hizmetleri, garantisi vb. özelliklerini bir bütün olarak kapsayan markaya göre karar kılmaktadırlar (Ar, 2004, akt. Ofluoğlu, 2014: 3). Bu durum marka kavramının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Marka bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında hem üretici hem de tüketici açısından çok önemlidir. Bu nedenle markanın sürekli kendini yeniler, anlaşılır ve insanları cezbeder bir özelliğinin olması gerekmektedir (Aysen ve ark., 2012:184). Bir markanın başarılı olabilmesi için tüketicinin ihtiyaçlarının da değişebileceği göz önünde bulundurularak sürekli kendini yenilemesi ve yeni ihtiyaçlara cevap verebilmesi gerekmektedir. Yeni ihtiyaçlara cevap verebilmek için bazen yepyeni bir buluş yapmak gerekmekte, bazen de var olan ürün üzerinde bazı küçük değişiklikler yapmak yeterli olabilmektedir (İlgüner, 2006: 67).

Tüketicinin gözünden ise bir marka, tecrübelerinin bir birikimi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve tamamlayıcı bilgileri hafızalarında saklarlar. Bu durum kişisel anlam olarak tanımlanabilir. Farklı kaynaklardan gelen bilinçlenme, bilgi düzeyleri, nitelikleri, düşünceler, duygular, görüntüler, tutumlar ve deneyimler bir markanın tüketici tarafından algılanmasıyla bağlantılıdır. Güçlü markalar, uzun vadeli güvenlik ve büyüme, yüksek sürdürülebilirlik, kar sağlamak, artan varlık değeri, rekabetçi farklılaşma, yüksek

satış hacmi, düşük ölçekli maliyetler marka için güvenlik sağlar (Ghodeswar, 2008, akt. Bilgili, 2016:4-5).

Her tüketici hayatı boyunca birçok içsel ve dışsal faktörün etkisiyle kendine özgü değerlendirme kriteri oluşturduğundan, markaların tüketiciler üzerinde farklı etkiler oluşturabileceği kesinlikle göz ardı edilmemelidir (Aktuğlu, 2004: 13). Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, ürüne yönelik bir kimlik ve imaj oluşturarak tüketicinin güveninin kazanılmasına ve böylece üretici ile tüketici arasında güçlü bir bağın kurulmasına yardım etmektedir (Aysen ve ark., 2013:183).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Ticaretin ilk ortaya çıkmasıyla birlikte, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilip tercih edilmesi gerekliliği de önem kazanmıştır. Zaman içerisinde bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden farklılaşarak, üzerlerine bazı işaretler koyma suretiyle daha kolay ayırt edildikleri gözlenmiştir. O dönemlerde okuryazar oranının az olması, markaların konumlandırılmasında daha çok semboller kullanılarak yapılmasını uygun kılmıştır (Bilgili, 2016:5).

Markanın tarihsel gelişmesi sanıldan çok daha geçmişe gitmektedir. Arkeologların yaptığı çalışmalarda; M.Ö. 5000 li yıllardan kalma taş devrine ait topraktan yapılmış eşyaların üzerinde işaretlerin (markaların) bulunduğu görülmüştür. Eski Mısır'da bulunan kral mezarlarından çıkartılan ve M.Ö. 3200 yıllarına ait olduğu düşünülen pişmiş topraktan yapılmış araç-gereçlerin üzerlerinde bulunan semboller, M.Ö. 3000'li yıllarda Mezopotamya'daki Sümer kentlerinde, ürünlerin üreticileri ile satıcılarını gösteren, silindir biçimindeki bir tür marka özelliği taşıyan mühürler, M.Ö. 3500 yıllarında eski Yunan'daki Girit Knossos'tan çıkarılan biçimlendirilmiş taştan yapılmış yine mühür şeklinde markalar ve aynı şekilde eski Yunan'daki Korint kenti yakınlarında, M.Ö. 2000 yıllarında yapılmış, yapan kişinin işaretini-imzasını taşıyan ev gereçleri toprak altından çıkarılmıştır.

Ortaçağ'da Avrupa ülkelerindeki tacirlerin ticari alanlarının kapsamını göstermek için kullandığı işaretlerden tutunda, 1835'li yıllarda farklı bir damıtma yöntemi kullanılarak, alkol kaçakçıları tarafından geliştirilen ürünün, diğer alkollerden ayırt edilmesi adına "Old Smuggler" (yaşlı kaçakçı) isimli bir marka

yaratılması, 15. ve 16. yüzyıllarda İngiltere ve Fransa'daki bazı matbaacıların, demircilerin, dericilerin, metal işçilerinin, halı dokumacılarının, kâğıt yapımcılarının ve zırh yapımcılarının marka kullanılarak ürünlerini pazarlamaları gibi örnekler markanın tarihi sürecine ışık tutmaktadır (Tayfur, 2012:7-8)

Endüstri devrimiyle beraber toplu üretimlerin yapılması, bu ürünlerin daha geniş pazarlarda satılması ihtiyacını doğurmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo istasyonları ortaya çıkmasıyla günlük radyo programları ortaya çıkmıştır. 1920'li yılların sonlarında ise o yıllarda sabun üreticisi olan Procter's Gambles, marka yönetim sistemi kavramını geliştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamlar bir aracı görevi görerek markalaşmanın yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Fakat markanın asıl ve en hızlı gelişimi, 1950-1990 yılları arası olmuştur. Üretici odaklı, durağan, geleneksel değerler içeren bir pazarlama anlayışından; tüketici odaklı, dinamik, saldırgan, büyüme ve ağır rekabet içeren modern pazarlamaya geçiş ile birlikte, markanın günümüz dünyasındaki kullanımının da temelleri atılmış olmaktadır (Uztuğ, 2003:16).

Ülkemizde ise; 1777 yılında kurulan Hacı Bekir Lokumları'nın en eski ilk Türk firması ve markası olarak kabul edilmesiyle başlayan markalaşma süreci, günümüzde tekstil endüstrisinin önderliğinde yoğun biçimde devam etmektedir (Habertürk Gazetesi, 2012).

1.3. Marka Kavramları

Marka geniş ve çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle farklı şekillerde incelenmektedir. Bu nedenle bu bölüm altında marka kimliğine, marka kişiliğine, marka farkındalığına, marka imajına, marka konumlandırmasına, markalama ve markalama araçlarına (marka ismi, logo ve sembol ve slogan) yönelik literatür bilgilerine yer verilecektir.

1.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, geçmişten günümüze kadar gelen tanınma ya da farklılaşma gayretleri sonucu ortaya çıkan sembol kullanma durumu olarak ifade edilmektedir. Sembollerin tarihi çok eski zamanlara dayanmakla birlikte mağara duvarlarına çizilen hayvan şekilleri ilk semboller olarak gösterilmektedir. Antik çağlarda imparatorlukların gücünü göstermek ve simgelemek için semboller ve

figürler kullanılmıştır. Yine Çinliler, Mısırlılar, Romalılar ve Yunanlılar ürettikleri ürünlerin üreticilerinin belirlemek amaçlı mühür yöntemini benimsemişlerdir. 12. yüzyılda ticaretin gelişmesiyle üretici ile tüketiciyi ayırmak, üreticiyi tanıtarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarında sorumluluğu yüklemek amacıyla işaretler kullanılmıştır. Ayrıca 17. yüzyılda dinleri, ülkeleri, aileleri temsil etmek amacıyla ve kurum kimliğini göstermek amaçlı armalar kullanmış, 19. yüzyılın sonlarına doğru simgeler ve semboller tasarımıyla tanışmış, kurumsal kimlik ön plana çıkmış ve kurumlar ürettikleri ürünlere kişilikler atfetmeye başlamışlardır. Günümüze kadar gelişen bu süreç kabaca marka kimliği oluşum süreci olarak tanımlanmaktadır (Battal, 1998; Sobacı, 2001; Perry ve Wisnom, 2003, akt. Leblebici, 2009).

Marka kimliği, işletmeler tarafından stratejik bir planlama aracı olarak kullanılarak marka imajının oluşturulmasında önemli bir etkidir. Bu bağlamda marka kimliği, marka kişiliği gibi göndericinin bir özelliği iken marka imajı ise, alıcı da oluşan algı olarak değerlendirilir. Amaç ise, tüketicilerin algılarını etkileyerek, marka imajının tüketici açısından pozitif bir biçimde oluşmasını sağlamak ve tüketiciyi daha fazla satın almaya yöneltmek konusunda gereken her şeyi bilmektir (Sutton ve Klein, 2006:37 akt. Bilgili, 2016:17-18). Bu bağlamda marka kimliği için şirketlerin en önemli maddi olmayan duran varlığıdır demek yanlış olmayacaktır (Aaker, 1991).

Marka kimliği, marka çağrışımlar kümesidir. Tüm bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve bununla birlikte müşterilere verilen bir söz anlamı taşır. Bir başka söylemle marka kimliği kişisel ya da duygusal yararları içeren, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olan bir markalama aracıdır. Marka kimliğini 4 bakış açısı çerçevesinde 12 boyutta açıklayabiliriz (Aaker, 1996/2009:84);

- Ürün olarak marka (ürün özellikleri, kalite, marka kapsamı, kullanıcılar, değer, kullanım alanları, menşei),
- Kurum olarak marka (kurum özellikleri, ulusal ya da uluslararası),
- Kişi olarak marka (marka ve müşteri ilişkileri, marka kişiliği),
- Sembol olarak marka (görsel simgeler ve marka geçmişi).

Marka kimliği, bir markanın rekabetçi bir ortamda karlı büyüme ve istikrarlı gelişim sağlayabilmesindeki temel kavramlardan bir olarak görülmenin yanı sıra, oluşturulması planlanana ya da hali hazırda olan ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil etmektedir (Perry ve Wisnom III, akt. Ofluoğlu, 2014:5). Bu bileşenler tutarlı olursa pekiştirici ve imaj oluşturma sürecinde bütünleştirici bir etki yaratacaktır (Yavuz, 2007: 50).

Marka kimliği, markanın toplam değerinin bir parçasıdır. Markanın pazarda algılanması, genellikle ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır (Özdemir, 2014:144).

Marka kimliği, firmalar tarafından müşteriye sunulan hizmetlerin bir bütün olarak ifade edilmesidir. Yani markanın özellikleri, tüketiciye katkıları, faydaları, markanın performansı ve kalitesi, işletmenin tecrübesi kısacası markanın değeridir. Dolayısıyla marka kimliği tüketici tarafından işletmenin nasıl algılandığını göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Markanın güçlü bir kimliğe sahip olması,

- Farklılaşmayı beraberinde getirir.
- Müşteriye, satın almak için nedenler yaratır.
- Müşteride güven kazandırır ve ürüne karşı olan tutumu etkiler.
- Markanın yayılması için sağlam sebepler sunar ve böylelikle pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar (Aaker, 1995:209).

1.3.2. Marka Kişiliği

Markalar, zihinde belirli bir insan figürü ile çağrışım yapmaktadırlar. Bir başka söylemle, her marka bir imaja ve bu imajı yansıtan bir kişiliğe sahiptir. Dolayısıyla bir markayı düşündüğümüzde onu tıpkı insan gibi algılayıp kişiliğe bürümekteyiz. Bu sebepten ötürü, tüketici nezdinde her markanın kendine özgü değerleri, hedefleri, vaatleri, dünya görüşünün yanı sıra, yine insanlarla benzer biçimde farklı tutkuları yahut inançları olmaktadır (Bişkin, 2013: 17).

Bir markayı bir kişiye benzetebiliriz. Örneğin bir marka 30 yaşında, şık görünümlü, iyi karakterli bir kişilik sahibi olabilir. İnsanların birbirleri arasındaki ilişkileri düşünüldüğünde; birbirlerini daha yakından tanıyan bireylerin arasında güven, sevgi, samimiyet olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde buna benzer

duygular bir markaya yönelik de geliştirilebilir. Böylelikle marka kendine yüklenen duygu ve düşünceler ile birlikte belli bir kişilik kazanır. Markalar için bir kişilik yaratıldığında tüketicileri o markaya çekmek çok daha kolay olacaktır. Hatta marka kişiliği müşteriler için bağlılık bile yaratabilir (Temporal, 2000).

Marka kişiliği, markayı rakiplerinden farklılaştıran oldukça önemli bir markalama aracıdır. Marka yönetiminde yegâne hedef başarılı bir marka kişiliği ve marka imajını yakalamaktır. Nitekim iyi tanımlanmış bir marka kişiliği tüketiciler tarafından kullanılmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte tüketicilerin duygusal olarak markaya bağlanmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca marka kişiliği işletmelere ürünlerinde farklılaşmaya gitmeleri konusunda ve de müşterilerin satın almaya karar vermelerine etki etmektedir.

Marka kişiliği, insana ait özelliklerin markayla ilişkilendirilebilmesi ile oluşan bir kavramdır. Ürüne ait çağrışımlar, markanın ismi, logosu, sembolü, fiyatı ve dağıtım şekli gibi uygulamalarla ürünle ilgili özellikler şekillenmektedir (Aaker, 1997:348). Marka kişiliği insan kişiliği ile yakından ilişkili olan markanın dış yüzüdür (Özdemir, 2014:144).

Yapılan bir takım araştırmalar neticesinde tüketicilere; “Marka bir kişi olsaydı kim olurdu?” ve benzeri sorular sorulduğunda tüketicilerden kolayca yanıt alındığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tüketiciler markaları bir kişiliğe büründürüp algılarlar (Erdil ve Uzun, 2009: 91). Tüketicinin marka ile arasında kurduğu bir bağ ve markanın tüketicideki ayrıt ediciliğini arttıran bir özelliktir. Bu özellik, markanın sembolik değeri ve fonksiyonel özelliklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Çavuşoğlu, 2007:5-6). Marka kişiliğini aşağıdaki unsurlar oluşturmaktadır;

- Samimiyet ve içten oluş,
- Heyecan uyandırıcılar,
- Yeterlik,
- Kültürlülük,
- Dirençli olmaktır (Aaker, 1997; Keller, 2003:7).

Bir markanın kişiliği düşünüldüğü vakit arkadaşlık, güven, sadakat, arzu, huzur, mutluluk ve benzeri sonsuz yahut soyut bir duygular zinciri tanımlanmaya

çalışılır. Bu doğrultuda marka kişiliği oluşturulurken bu kişilik özellikleriyle ilgili aşağıdaki sorular sorularak, alınan yanıtlar neticesinde tüketici kitlesine marka kişiliği tanıtılmalıdır (Akdeniz Ar, 2004: 67).

- Marka, hangi kişilik özelliğiyle hangi tüketici kitlesine sesleniyor?
- Yaratılan bu marka, tüketicilere yönelik nasıl bir tutum içerisinde?
- Marka arkadaşça mı, sırdaş mı, eğlenceli mi, güven verebiliyor mu?

1.3.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin tanıdıkları marka ile aralarında oluşan bağı ifade etmektedir. Yani tüketicilerin markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, bu markaya karşı olan güvenleri ya da kalite varsayımları, satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hiç bilinmeyen bir markaya karşı, tanınan bir markanın tercih edilmesinin daha olası olması, kavramın marka değerinde etkin bir boyut olarak rol almasına sebep olmuştur. Müşterilerin zihnindeki değerlendirme kümesinde, markanın yer alması, ilk adım kabul edilmektedir (Bişkin, 2013: 16). Marka farkındalığı, belirli bir ürün sınıfında yalnızca belirli markanın söylendiği, tüketiciler açısından markanın tanımlandığı kesinleşmemiş duygulardan birbiri ardına bir yapılan bir derecelendirmeyi içermektedir (Besen, 2002:92). Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin ürünü yeniden satın almaya teşvik eden öncel etken, tüketicilerin deneyimleri sonucu marka hakkında oluşan genel düşünceleridir (Ehrenberg, 1977, akt. Gökalp, 2009:54). Marka farkındalığı, markanın gücünün müşterinin zihnindeki konumu anlamına gelmekte, markaya yönelik fikirlerin ve algılamaların oluşması için ön şart özelliği taşımaktadır (Alkibay, 2005, Kılıç ve Çağırın, 2005, akt. Ak, 2009:11). Markanın tüketici tarafından algılanan kalitesiyle ve toplam müşteri memnuniyetiyle bağlantılı olarak markanın değerini belirlemede etkilidir (O'Neill ve Mattila, 2004:156).

Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanımlama yeteneği olarak ifade edilmekte ve genellikle pazarlama iletişiminde etkinliği ölçmek için kullanılmaktadır (Imber ve Toffler, 2000; Swystun, 2007, akt. Kantar, 2014: 8). Marka farkındalığını artırmak ve hafızada hoş giden, güçlü ve özgün çağrışımlar oluşturmak pazarlama programlarının temel stratejileri arasındadır. Reklam ve tutundurma araçlarında sürekli ve belirgin şekilde yapılan

vurgulamalar, tüketicinin markaya aşinalığını ve marka farkındalığını artırmayı amaçlamaktadır (Keller, 1993).

Tüketicilerin zihninde ilk olarak markadan haberdar olma şeklinde başlayan bu farkındalık, sırasıyla ilk olarak “markanın hatırlanabilirliği” biçiminde, ardından “markanın tanınırlığı” ve son olarak ta “ilk akla gelen marka olma” şeklinde sürmektedir. Marka farkındalığı yaratmak için; marka ile ilgili isim, sembol, logo, slogan ve reklam müziği (cingıl) gibi unsurlar oldukça önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, bir markanın bu sayılan unsurlar itibariyle diğer markalardan farklılaşması söz konusudur. Özellikle markanın ismi ve sembolleri çok yönlü ve güçlü iletişim araçlarıyla hareket edilmesine imkan vermektedir (MacInnis vd., 1999:601, Bilgili, 2007:35 akt. Bilgili, 2016:16).

Bütün işletmelerin asıl hedefi satış ve gelirini artırmaktır. Başarılı bir marka farkındalığı, markanın kolayca tanınabileceği anlamına gelir. Tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmak, kitle iletişim araçlarından etkin bir biçimde yararlanılmasından geçmektedir (Karacan, 2006:3).

Marka farkındalığının tüketicilerin tercihlerinde şu üç nedenden ötürü etkili olduğu söylenebilir (Keller, 2003:68-69, Yüce, 2010:40);

Öğrenme avantajları: Tüketici seçim yaparken ilk etapta marka imajını oluşturan marka çağrışımları ve gücünden etkilenir. Marka değeri oluşturmada öncelikli adım markayı tüketicilerin aklına yerleştirmek olmalıdır.

Düşünme avantajları: Satın alma kararı verilirken tüketicinin markayı hatırlaması önemlidir. Marka farkındalığının artırılmasıyla birlikte tüketicinin markayı düşünmesi sağlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda görülmüştür ki, tüketici sadece bir markaya bağlı kalmamakta, bunun yerine tüketicinin aklında birkaç marka topluluğu bulunmakta ve alışverişini bu duruma bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Psikolojide, “bazı bilgileri hatırlamak için başka bilgilerin hatırlanması önlenir” anlayışının pazarlamadaki karşılığı, eğer tüketici hızlı bir öğle yemeği için McDonalds’ı tercih ediyorsa, Pizza Hut veya Shake and Shack gibi diğer yiyecek içecek işletmelerini düşünme olasılığının daha az olduğu varyasyonudur.

Tercih avantajları: Yüksek seviyede marka farkındalığı oluşturmanın bir başka avantajı ise tercih edilen markalar arasında o markalarla ilgili başka hiçbir

çağrışım olmasa bile marka farkındalığının tercihi etkilemesidir. Örneğin, tüketicilerin bazı durumlarda sadece daha iyi tanınan ve iyi yapılanmış markaları satın alma gibi bir karar kuralı koydukları gözlemlenmiştir. Daha önceden hiç temizlik yapmamış ya da hiç yemek yapmamış birisinin süpermarkete bu tür malzemeleri satın almak için gittiğini düşünelim. Böyle durumlarda tüketiciler en kısa yolu kullanmakta ve kararları karşılaştıkları ürünlerde sezgilerine göre vermektedirler. Bazen de sadece en çok bilinen markaları tercih etmektedirler.

1.3.4. Marka İmajı

Günümüz dünyasında birçok şirket benzer ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu yüzden ürün ve hizmet bazında farklılık oluşturmak ve bunu tüketicilere aktararak rekabet avantajı sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Markaların büyük çoğunluğu bir markanın gereği olarak yalnızca temel işlevlerini yerine getirmektedir. Bu nedenle markaların birbirleriyle rekabet edebilmesi için temel işlevlerini ön plana çıkarmak pek de cazip gözükmemektedir. Şirketlerin kendi markalarını rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna etmek için başka türlü mesaj vermeleri gerekmektedir. Bu temel işlevlerin yanı sıra markanın bir takım soyut özellikleri de taşıması beklenir. Kısaca, tüketicilere psikolojik yarar ve statü sağlayan, üstünlük, farklılık, zenginlik gibi pek çok göstergesi olan markaların marka imajı yaratılmış demektir. Örneğin, Coca-Cola ve Pepsi markalarını ele aldığımızda; Coca-Cola geleneksel bir tarz yürütmekte olup Amerikan değerlerini taşımaktadır. Pepsi ise yeni jenerasyonun seçimidir. Her iki ürün de birbirleriyle oldukça benzer olmalarına rağmen, markalarıyla ilgili imajları çok farklıdır (Graeff, 1996).

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan çağrışımlar gibi unsurların bir araya gelmesi ile oluşan markaya ilişkin inançlar bütünü ve markanın çoğunluk tarafından benimsenerek algılanan öğeleridir (Uyar, 2003:5). Tüketicilerde markaya karşı oluşan genel kanı veya izlenim bütünlüğüdür (Diker ve Özüpek, 2012: 103). Low ve ark., (2000) marka imajı hakkında tüketicinin genel olarak markayı nasıl algıladıkları yani nasıl değerlendirdikleri ile ilgili olduğunu belirtmektedirler (Gökalp, 2009:352).

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, pozitif ve negatif yanları, genellikle kontrol edilebilen tüketici algılarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bu algılamalar bu markayla olan ilişkinin sonunda yaşanan tecrübelerden elde

edilerek zamanla yola çıkar. Tüketicinin algıları değıştikçe markanın imajı da değışir (Perry, Wisnom, 2003, akt. Erdil ve Uzun, 2009:107)

Marka imajı, müşterinin markadan beklentilerini yansıtan markanın özelliği, yararları vs. gibi özellikler sonucu markaya karşı zihninde oluşan yargıdır (Keller, 1993:1-22). Yani markanın tüketici zihninde oluşan bütüncül resmi, bıraktığı izlenimdir (Çavuşoğlu, 2007:19). Marka imajı kavramının sahip olduğu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kastenholz, 2002: 121-122, akt. Pekiyan, 2008:30):

- Sosyal bir ortamda; insan ve ürünün/markanın karşı karşıya geldiği durumlarda ortaya çıkar.
- Karmaşık, birden fazla boyutu olan, büyük esneklik ve açıklık içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
- Basmakalıp, şemalar ve tutumlar içerir.
- Öznel veya tarafsız, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
- Hayal unsurları içerir.
- Bütünsel biçimde ayırt edilir.
- Özgün, dayanıklı ve sabittir, fakat etkilenebilir.
- Sembolik olarak bir anlam ifade eder.
- Plansal özellik taşıır (motivasyon, beklenti vb.)
- Kavramsal, davranışsal, sosyal ve kişisel, duygusal değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği yansıtır.
- Çoğunlukla bilinçli bir şekilde olmaz.
- Uyum, bireyselleşme ve tatmin ihtiyacına katkı sağlayarak çevreyle olan psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir.
- Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.

- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin zihinsel algılamaları ile ilişkilidir. Bu nedenle satın alma davranışını etkileyerek önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
- Güçlü bir konumlandırma için en gerekli unsurlardan biridir.

Marka imajı, marka kişiliği kavramında olduğu gibi, markanın bir kişiyle ilişkilendirildiği mecazi bir anlam taşıyabilir. Markaya yüklenen farklı kişilik özellikleriyle markanın imajı oluşur. Çünkü tüketiciler markayı genel olarak tanınmış, popüler ya da tarihi kişilerle bağdaştırırlar. Böylece markaya bir kişilik ve bu kişilikten doğan imaj yüklenir. Marka imajı, sembolik ve öznedir. Bu bağlamda; markaların kârlılıklarını devam ettirebilmelerinde marka imajları dolayısıyla markanın tüketicideki olumlu algısı önemlidir (Aktuğlu, 2004:33).

1.3.5. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma zihninde farklı bir yer işgal eden hedef pazar için bir şirketin teklif ve imaj tasarlama sanatı, tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlayarak, rekabetten ayrı tutacak şekilde tüketicilerle bağlantılar kurulmasıdır (Swystun, 2007; Kotler ve Keller, 2012, akt. Kantar, 2014: 15).

Marka konumlandırma, mal ve hizmeti sunacağı hedef kitleye ulaşabileceği noktanın yani hedef pazarın neresi olacağını belirlenmesi süreci, rakip markaların bir adım önünde yer alması yani farklılaşma gayretidir (Bradley, 1995:549). Bir markanın faydaları ve vadettikleri karşılığında mevcut ve olası müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade etmektedir (Özdemir, 2014: 144). Müşteri açısından ise tüketicinin markayı pazarda elde ettiği konum açısından algılama biçimidir (Blythe, 2001:81).

Marka konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok o markanın ya da ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığını açıklayan bir ifade biçimidir. Bu sebepten ötürü bir markanın başarılı olması için konumlandırma net olarak ortaya konulmalıdır. Çünkü marka konumlandırma potansiyel rakipleri belirlemeye yardımcı olur. Diğer bir deyişle, marka konumlandırma marka üzerinden tüketicilere bir değer veya bir vaat aktarma aracı olarak kullanılır. Marka konumlandırılmasını üç değişik açıdan ele almak mümkündür (Ustaahmet, 2005:45). Bunlar;

- *Yeni markaların/ürünlerin konumlandırılması:* İşletmelerin pazara yeni girecek ürün ve markaların konumunu belirlemek için yaptıkları çalışmalar bütünüdür. Yeni ürün konumlandırılması için Ülker'in Laviva adlı çikolatasına yapmış olduğu konumlandırmayı örnek verilebilir.
- *Mevcut markaların/ürünlerin konumlandırılması:* Hali hazırda var olan konumlandırmayı tekrar gün yüzüne çıkarmak ve tüketiciye kendini hatırlatmak için yapılan konumlandırma çalışmalarıdır. Coca Cola'nın uzun yıllardan beri var olan konumlandırması bu alanda en ideal örneği teşkil etmektedir.
- *Yeniden konumlandırma:* Hızlı teknolojik değişim, tüketici tutumlarında çabuk ve öngörülmesi zor değişiklikler, uluslararası ekonomide rekabetin artması ve yaratıcı çalışmalar yürüten ekipler arası rekabetin artması gibi nedenlerden ötürü markanın yeniden konumlandırılmasıdır.

Konumlandırmanın önemi marka değerini belirlemesi noktasında önem arz etmektedir. Bu nedenle başarılı bir konumlandırma, markanın tüketici açısından çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Sunulan başarılı hizmetlere bağlı olarak müşteride iyi bir izlenim ve etki oluşturabilir. Dolayısıyla markanın tercih edilebilirliğini yükseltebilir (Elitok, 2003:78). Bir markanın konumlandırılması pazarlama karmasının (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım) tüm bileşenlerinin kullanılması ve hedeflenen tüketicilere doğrudan ulaşılması ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda konumlandırma stratejileri ürünlerin piyasaya giriş aşamasında ilave dikkat gerektirir.

Marka konumlandırma, tüketicilere hangi "kişilik ve kimlik" öğeleri ile hatırlanacağını belirlenmesi yani markaya karşı farkındalığının sağlanmasıdır (Kapferer, 1992: 96). Konumlandırma, kuruluşun üretim-tüketim döngüsü içerisindeki bütün paydaşlara karşı davranış anlayışını ve belirlediği hedefleri içermektedir. Sürdürülebilir rekabet koşullarında avantaj yaratmak için bu hedefler gereklidir (Ar, 2004: 142). Marka konumlandırmasının özenle yapılandırılması, konumlandırma stratejilerinin iyi belirlenmesi, bu bileşenlerin marka imajının tüketici gözünde güçlendirilmesi ve rakip markalar ile karıştırılmasının önlenmesinde bir takım hususlar öne çıkmaktadır. Marka yöneticilerinin dikkate alınması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996, akt. Karpat Aktuğlu, 2004:125);

- Tüketiciler için bir anlam ifade etmeyen unsurların kullanımı faydalı olmayacağından marka konumu dikkatli seçilmelidir.
- Şirketin vaat etmediği bir fayda tüketiciye aktarıyorsa bu durum markayı başarısızlığa itebilir. Bu nedenle marka konumlandırılması markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır.
- Konumlandırma anlaşılır ve motive edici biçimde olmalıdır. Tüketicinin zihni karmaşık bir anlam sunularak karıştırılmamalıdır.
- Marka konumu bir rekabet avantajı içermelidir. Rakip firmalar ile benzer işlevler üzerine konumlandırma zararlı olabilmektedir. Tüketiciler genel olarak farklılığı algılayamadığından ötürü tüketicinin marka tercihi daha çok fiyat odaklı olabilmektedir.
- Marka kişiliğinin marka konumlandırılmaya olan etkisi her zaman göz önünde tutulmalıdır.
- Güçlü bir marka konumlandırma için firmanın fizibilite çalışması yapması gerekmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile, marka bileşenleri arasında bir ilişki kurulmalıdır.

1.4. Markalama

Günümüzde nüfus artışı ve ekonomik gelişmelerin gereği olarak rekabetin artması, ürün ve hizmetlerin hem sayıca hem de çeşit olarak artmasını, bununla birlikte işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken rakiplerinden farklı özellikler göstermeleri gerekliliğini doğurmuştur. Marka, belirtildiği üzere gerek tüketicinin ihtiyacının karşılanması gerekse de rekabet ortamında işletmelerin birbirinden farklı özellikler göstermesini sağlaması açısından en önemli bir unsurdur (Uztuğ, 2003:20) Bu nedenle; iyi bir markalama çalışması işletmeler için büyük kazanç sağlar. Markalama çalışmaları sırasında dikkat edilmesi gereken kuralları şu biçimde sıralayabiliriz (Görgülü, 2006):

- Markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgili olması gerekmektedir.
- Ürünün kalitesi ve fiyatına odaklanmak yerine, tüketicilerle kurulması gereken duygusal bağa odaklanılmalıdır.

- Markayı tüketiciye anlatırken; çoklu iletişim kanallarında tüketiciyi mesaj ve bilgi havuzunda boğmak yerine, karmaşık olmayan, sade ve anlaşılır biçimde anlatmak gerekir.
- Marka, tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmamalı ve vaat ettiği tüm fonksiyonları taşımalıdır.
- Marka yalnızca göze ya da kulağa hitap etmek yerine, beş duyuya birden hitap etmelidir.
- Tüketicinin zihninde boş yer bulmak ve bu yere yerleşmek oldukça zordur. Bu sebepten ötürü; süreklilik arz eden, iyi bir konumlandırma çalışmasıyla marka kendini sık sık tekrar etmeli ve tüketiciye hatırlatmalıdır.

Markalama çalışmaları genel olarak dört aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşama ürüne yönelik yapılacak stratejik analizleri içermektedir. Ürünün nasıl kullanılacağı yani zayıf, güçlü yanlarının neler olduğunun tespit edildiği aşamadır. İkinci aşamada isim, slogan, sembol vb. özelliklerden oluşan marka kimliğinin oluşturulması aşamasıdır. Üçüncü aşamada ürün ile ilgili marka değeri belirleme ve gerekli farkındalığın sağlanması aşamasıdır. Son aşama ise ortaya çıkarılan ürünün pazarda nasıl yer alacağı yani nasıl konumlandırılacağına yönelik çalışmaları içermektedir (Eroğlu, 2007, akt. Cevher, 2012: 108).

1.4.1. Markalama Araçları

Markalama faaliyetlerinin istenilen düzeyde gerçekleştirilmesi ve ürünün arz talep dengesi içerisinde nasıl şekillendirileceği planlanırken markalamada kullanılacak araçların veya planlama unsurlarının da dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Markalama araçları içerisinde öncelikle ürüne uygun bir isim, sembol veya logo ve hatırlanabilirliğini arttıracak bir slogan belirlenmeli ve etkin pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bu sayede herkes tarafından kabul gören, çekiciliği yüksek bir marka kimliği oluşturabileceği ve pazarda rekabet edebilecek bir konuma ulaşabileceği düşünülmektedir.

1.4.1.1. Marka ismi

Marka ismi, marka konumlandırmanın dayanak noktası ve marka imajının önemli bir parçasıdır, bir ürünün ana temasını veya önemli çağrışımlarını basit ve

ekonomik olarak aktarabilmesinden dolayı önemli araçlardır ve bu sayede müşteriler, marka adları vasıtasıyla markayı çok kısa sürelerde öğrenebilmekte veya hatırlayabilmektedirler. Kısacası marka isimleri çok etkili iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Basit, telaffuzu ve hecelemesi kolay; algılamada yabancılik çekilmeyen, farklı, ayırt edici nitelikte ve sıra dışı marka adları şüphesiz ki marka farkındalığını arttırmaktadır. Örneğin “Beko” basit, aynı zamanda telaffuzu ve hecelemesi kolay bir marka adıdır (Kohli ve LaBahn, 1997; Keller, 2008, akt. Kantar, 2014: 22).

Marka isimleri ürünün kimliği olmasıyla beraber ürünleri çağrıştıran anlamlar ve sembollerin zengin bir grubudur. Başarılı bir şekilde geliştirilen ve yönetilen marka ismi markaya değer kazandırır. Bu doğrultuda marka isminin en uygun ve en doğru seçilmesi oldukça önemlidir. İyi bir marka ismi yaratmak çok zor olsa da ürün için en önemli kıstaslardan biri olduğu aşikârdır. Marka isminin belirlenmesi, her şeyden önce ürünün ve markanın yararlarını, hedeflen pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirir. Bu nedenle ürünün niteliğine, kalitesine, yararına ve hedef pazara uyacak şekilde bir marka ismi belirlenmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 35).

Collins (1977) firmaların marka ismi seçim stratejilerini iki temel ilkeye dayandırmaktadır. Bunlardan ilki herhangi bir ismin tekrarlama yoluyla tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmesi mantığına dayanan Shakespear’in Juliet İlkesidir. Diğer ise seçilen marka isminin fonetik sembolizme sahip olmasını temel alan Joyce İlkesidir. McCarthy, Robertson, Berkowitz, Kerin ve Rudelius’a göre iyi bir marka ismi için aşağıdaki özelliklerin gerektiği ifade edilmektedir. İyi bir marka ismi ile iyi bir sloganın özelliklerinin benzeştiği görülmektedir.

- Kısa, basit, söylenmesi ve okunması kolay olmalıdır.
- Hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır.
- Ayırt edici ve özgün olmalıdır.
- Pozitif bir anlam taşımalıdır.
- Kötü bir tınısı olmamalıdır.
- Tek bir şekilde telaffuz edilebilmelidir.
- Modası geçmemiş olmalıdır.

- Ambalaj ve etikete uygun olmalıdır.
- İsmi ürün türü ile sözel ve ses ilişkisi olmalıdır.
- Tekrarlı sesler kullanılmalıdır.
- Tüm dillerde telaffuza uygun olmalıdır.
- Saldırgan, olumsuz ve müstehcen anlam içermemelidir.
- Her reklama uyum sağlayabilmelidir.
- Tüketicinin zihninde ürünün rasyonel faydaları hakkında fikir oluşturmalıdır.
- Şirketin ve ürünün imajına uygun olmalıdır.

Bir marka ismi ile o markanın sembolü ve logosu uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır. Böylelikle markanın hatırlanması sağlanırken çağrışımları da akla getirmektedir. İyi bir marka ismi oluşturmak marka isminin hedeflerine öncelik verilmesine bağlıdır. Ürün için hatırlanabilirlik ve olumlu etki daha önemliyse anlamlı bir marka ismi uygun görünmektedir. Çünkü anlamlı marka isimleri tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanabilir ve daha pozitif değerlendirilir. Fakat esneklik ve adapte etmek daha önde geliyorsa anlamlı olmayan bir marka ismi çekici gelecektir (Kohli, Harick, Leuthesser, 2005, akt. Erdil ve Uzun, 2009:37).

1.4.1.2. Logo ve sembol

Latince logos sözcüğünden türeyen logo, konuşma ve mantık anlamlarına gelmektedir. Yani logo göze hitap etmekle birlikte bir şeyler ifade etmeli, bir anlam taşımalı, doğru mesajı verebilmelidir. Logo kelimesi ise 1937 yılında pazarlama dünyasının bir parçası olmuştur. Logolar zaman içerisinde grafik tasarımının gelişimi ile markaların temsilcileri halini almıştır (Knapp, 2003:28-96).

Çukacı (2002)'ya göre Logo, ve bir ürün, bir firma veya hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan, iki ya da daha fazla farklı karakterin sözcük halinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan simgelerdir. Yine Al ve Ries (1998)' e göre logo, bir markayı diğerlerinden ayırmak için markanın görsel sembolü ile bir amblemin bir araya getirilmesidir.

Özdemir (2014:147) ise, logonun söz konusu olan markayı temsil eden şekiller ya da resimler olduğunu ve günümüzde küreselleşmenin dayatması nedeniyle de logoların bir mal, hizmet veya firmayla ilgili tanımlanabileceğini ve ayırt edici imaj yaratmada etkili olduğunu belirtmektedir.

Doğada bulunan her varlık bir görüntüye sahiptir. Bu görüntü çeşitli parçaların birleşiminden elde edilir. Örneğin; televizyon denilince imgelemimizde canlanan ilk tasvir dikdörtgen biçiminde, ekranı olan bir nesne iken, basketbol topu denildiğinde; aklımızda turuncu ve yuvarlak bir görüntü oluşur. Beyin, nesnelere ilk olarak şekil yahut görüntü biçiminde kavrar. Öncelikle şekiller algılanır, ardından ise hatırlanır. Bir şekli tanımlayabilmek için okuma yeteneği gerekli değildir. Beynin ikinci olarak kavradığı görsel unsur ise renktir. Renkler insanlarda belirli bir duygu oluşturur. Bu doğrultuda markanın çağrışımına yardımcı olur. Kimi renkler insana huzur verirken, kimileri ise karamsar bile hale sokabilir. İnsan beyni bu iki aşamadan sonra yazıya odaklanır. Çünkü beyin yazıyı işlemek ve algılamak için daha fazla zamana ihtiyaç duyar.

Markaya bir hedef pazar belirledikten sonra bir isim verilip, ardından slogan oluşturulduktan sonra, diğer bir deyişle konumlandırma için sözlü kimlik tamamlandığında, markayı hayata geçirmek için çalışmalara başlanır. Markanın görünmesini, bilinmesini, hatırlanmasını sağlamak ve marka unsurlarını birleştirmek, yansıtılan karakteri tamamlamak, ayırt edilebilirliğini kolaylaştırmak amacıyla görsel bir kimlik oluşturma sürecine geçilir. Sembol, logo ve amblemler bir kuruluşun felsefesi, çalışma alanı, kalitesi, görüntüsü, tarzı ve başarıları hakkında ipucu veren bir simgelerdir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, logolar ve semboller, sözcüklere göre daha etkili değerlendirilip, zihinde daha kalıcıdır. Bununla birlikte kültürel sınırları rahatça aşabilmektedirler (Leblebici, 2009:19).

Logolar, oluşumlarına göre ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; yazı formunda logolar ve şekil formunda logolardır.

Yazı Formunda Logolar: Bu formda kendi içerisinde, harflerden ve sözcüklerden oluşan logolar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Harflerden oluşan logoya Volkswagen, sözcüklerden oluşan logoya ise BEKO örnek olarak verilmektedir.



BEKO

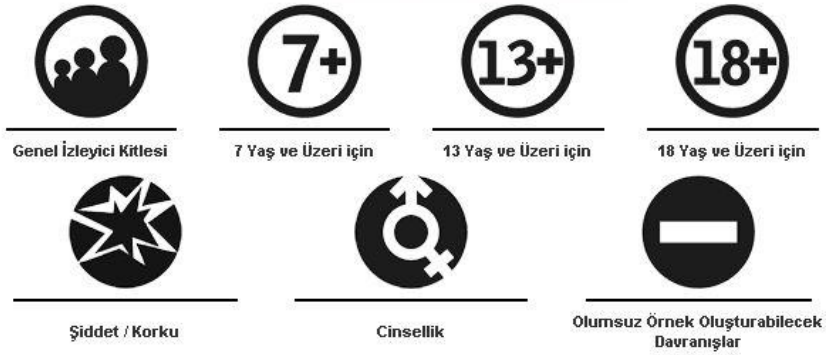
Şekil 1.1. Volkswagen ve Beko logoları

Şekil Formunda Logolar: Resimli biçimlerden ve soyut işaretlerden oluşan şekiller olarak ikiye ayrılırlar (Leblebici, 2009:29-30). Bunlara örnek olarak Mercedes Benz, Puma, Lacoste ve spor ürünleri markası Errea verilmektedir.



Şekil 1.2. Puma, Lacoste, Mercedes Benz ve Errea logoları (Kaynak: Mercedes Benz Logo ve Puma Logo, 2017)

Sembol ise, özel amaçları simgeleyen belli organizasyonlar veya resmi makamlarca konulan işaretlerdir (Leblebici, 2009: 17). RTÜK ailevi programlar, belli yaşlara uygun olmayan programlar, şiddet ve korku unsuru içerenler, cinsellik unsuru içerenler ve olumsuz örnek oluşturabilecek programlara izleyicilerin dikkatini çekmek için bu işaretleri kullanmaktadır (RTÜK, 2017).



Şekil 1.3. RTÜK program içerik sembolleri

1.4.1.3. Slogan

Slogan kelimesi köken olarak İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçede özdeyiş yahut vecize olarak karşılık bulmaktadır. Sloganlar, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiler ileten ve ürünün yararı konusunda hatırlanabilir mesajlar içeren sözcük gruplarıdır (Ateşoğlu, 2003).

Slogan reklamda verilmesi amaçlanan mesajın özeti mahiyetinde olan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize olarak belirtilmektedir. Ayrıca isimler ve logolar kolay bir şekilde değişmediğinden slogan bir markanın yasal yapısı ve gelişen imajı arasında köprü görevi görmektedir. İyi bir slogan kısa ve özgün olmalı, hatırlanabilir olmalı, merak uyandırıp farkındalık yaratmalı, yasa ve geleneklere uygun olmalı ve diğer dillere çevrilirken olumsuz anlamları olmamalıdır (Özdemir, 2014: 147-149).

Sloganlar marka adları gibi marka değeri oluşturmada etkili ve kestirme araçlardır. Bir pazarlama programının vermek istediği mesajın birkaç kısa sözcük veya ifade ile verilmesini sağlarlar (Keller, 2008; Yıldırım ve Başar, 2013, akt. Kantar, 2014: 23). Ayrıca sloganlar, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapma yeterliliğine sahip olmalıdırlar. Örneğin; Coca Cola markasının “Her Zaman Coca Cola” sloganı farklı dillere çevrilirken sorun yaşanmazken, Pepsi’nin “Pepsi Nesli ile Canlan” sloganı Çinceye çevrildiği zaman “Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır” anlamına gelmekte olup, firmanın bu pazarda sıkıntıları yaşamasına neden olmaktadır (Çoroğlu, 2002, akt, Vural, 2010: 108).

İyi bir sloganın taşınması gereken özellikler üzerinde alanda birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlarla ilgili Kantar (2014:44 ve Ateşoğlu, 2003:263) yapılan çalışmalardan aşağıdaki özellikleri derlemiştir. Bu özellikler:

- Akılda kalıcı olmalı,
- Temel bir marka faydasını kısa ve basit ifadeyle vurgulamalı,
- Anlamlı olmalı,
- Merak uyandırmalı,
- Orijinal, farklı ve rekabetçi olmalı,
- Marka kimliği ve stratejisine uygun olmalı,
- Olumlu duygulara hitap ederek marka için olumlu hisler oluşturmali,
- Zaman içerisinde gücünü ve etkisini koruyabilmeli,
- Sıkı sık değiştirilmemeli,
- Kültürler arasında, tercüme edildiğinde anlamını yitirmemeli,
- Aşırı iddialı olmamalı, inanılır olmalı,
- Yavan, jenerik ve basmakalıp olmamalı, ilginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalı,
- Kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalı,
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtilmeli,
- Yasa ve geleneklere aykırı olmamalı,
- Alaycı ya da olumsuz yanıtlara yol açmamalı,
- Bir reklam kampanyası olarak yürütülebilmelidir.

Çomak (2003:177-189)'a göre markaların slogan olarak belirlediği sözcükler 15 başlık altında sıralanmış ve Mengü (2006:111-113)'ye göre bu başlıklar bazı markalar incelenerek değerlendirilmiştir. Bunlar;

Popüler Kültürün Ürettiği Sözcükler: “Kıskananlar çatlasın – Doritos Alaturca, bir kilim yeter sevgilim - Kilim Mobilya, delikanlı kızlar, Molped kullanır - Molped, Egos’un yoksa, başın belada – Egos Jöle, ateş seni çağırıyor -

Burger King. alsak alsak bedavaya ne alsak - Bonus Card, hizmette sınır yoktur - Yapı Kredi Bankası, nazar etme n' olur, çiğne senin de olur - Nazar Sakızları.”

Kalıplaşmış Sözcükler; “Aç kapa, aç kapa – Artema, kışkırtır – Slazenger, bira bu kapağın altındadır - Efes Pilsen, mutlu et kendini - Eti Brownie, başka bir arzunuz - Garanti Bankası.”

Argo Sözcükler; “Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kalıyo! – Can Bebe, Ağzı olan konuşuyo – BP, aganigi naganigi – Fiskobirlik, erkek adama hikaye gerisi – Arko, meyveler gaza geldi – Akmina, sapına kadar Derby – Derby Tıraş Bıçakları.”

Pekiştirilmiş Sözcükler ve Yinelenen Sözcükler; “Su hayattır, hayat güzel – Hayat, Ton, ton ton, Dardanel ton – Dardanel Ton, aşk bile bile tutsaklıktır - Privacy, dök dök ye - Tat Ketçap, yaşasın yemek yemek - Sana Margarinleri.”

Ünlem ile Oluşturulan Sözcükler; “Aranızda Ülker Çikolatalı Gofret sevmeyen var mı? – Çikolatalı Gofret, ee Selpak, başka! - Selpak, herkese bi Halley oluyo! - Halley.”

Bileşik Sözcükler; “Anne eli değmiş gibi – Hanımeller, sevgi kadar yararlı - Eti Cici Bebe, Makineniz uzun yaşar, Calgonla - Calgon.”

Ses Taklidi Sözcükler; “Fer değil, Fiber – Türk Telekom, çakar çakmaz çakan çakmak – Tokai, bayram gelince, el öpülünce, iki hece, ece – Ece, önce hüplet, sonra gümler - Capri Sun, Vatan, ta ta ta tan – Vatan.”

Eş – Karşıt Anlamlılık İçeren Sözcükler; “Eski köye, yeni adet – ING Bank, lekelere düşman, çamaşıra dost – Ace, Kirlenmek güzeldir – Omo,”

Deyimselleşmiş Kullanımlar; “Yiyin gari – Lays, akşama babacığım, unutma Ülker getir – Ülker, ayılana gazoz, bayılılana Limon - Çamlıca.”

Adların İyelik Eki Alması ile Oluşan Sözcükler; “Herkesin ayakkabıcı o – FLO, Benim babam, Toyoya gibi adam - Toyota.”

Sözcük Türetme ile Oluşan Sözcükler; “Vernel’leyin, yumuşacık olsun, Vernel’leyin mis gibi koksun, Mintaxla canım, Mintaxla –Mintax.”

Yapısı ve Anlamı Değişen Sözcükler; “Sütün en tatlı hali – Danette Danone, yola gelmeyenlere – Greyder.”

Anlamı Değişen Sözcükler; “Yağmura tutulacaksınız – Yağmur Mobilya, Sabah olmadan sabah olmaz - Sabah Gazetesi, gelecek de bir gün gelecek - Anadolu Hayat, Türkiye bu tadı seviyor – Tadelle.

Söz Oyunları; “On yüz bin milyon baloncuk yuttum – Fruko, bir bilmecem var çocuklar, haydi sor, sor. Çayda kahvaltıda yenir acaba nedir, nedir? Bisküvi denince akla, Tamam şimdi bulduk, hemen onu adı gelir. Eti, Eti, Eti! – Eti, yeni stil o - Fiat Stilo.

Slogan oluştururken dikkat edilmesi gereken bir diğer kavram ise bulunan kelimelerin bütün özellikleri ile birlikte bir anlam bütünlüğü sağlamasıdır. Mesela; ticaretten, yoğunluğundan dolayı New York için "I love NY" kelimesi, Avrupa Birliği'nin merkezi olması sebebiyle de Brüksel için "Avrupa'nın Kalbi" sloganları seçilmiştir (Vural, 2010: 109).

1.4.1.3.1. Marka iletişimde slogan

Marka tanınırlığı veya ayırt ediciliğinde sloganın önemi yadsınamaz. Çünkü benzerleri arasında ön plana çıkabilmek ve farkındalık yaratabilmek için marka iletişimde slogan önemli bir konuma sahiptir. Kısacası sloganlar bir bakıma markaların kimlikleri yerine geçmektedir. Bu durumla ilgili Ateşoğlu (2003) markaların kendilerine ait sembol ve sloganlar sayesinde diğerlerinden ayrıldığını ve bu sayede tüketicilerin zihinlerinde yer aldığını yani çağrışımlar sağladığını, sloganların markaların konumlarında güçlendirici bir etki yarattığını, ayrıca bu yolla istenen farklılığın yakalandığını belirtmektedir. Dünyadan ve ülkemizden çeşitli markaların kullandığı sloganlar şu biçimdedir;

Türk Hava Yolları: Widen your world (Dünyanı genişlet),

Subway: Eat fresh (Taze ye),

Ets Tur: Keşke tatil olsa,

Holiday Inn: Pleasing people the world over (Dünyanın her yerinde insanları mutlu ediyor),

Uludağ Gazoz: Gazoz olma, efsane ol,

Çokokrem: En tatlı sabahlar, Çokokrem'le başlar,

Porche: There is no substitute (Yerini alabilecek yok),

Lassa: Sağlamsa Lassa,

Doğuş Çay: En güzel çay, Doğuş Çay,

LG: Life's good (Hayat güzel),

Magnum: Aklını başından alır,

Aras Kargo: Önem taşır,

Electronic Arts: Challenge everything (Herşeye meydan oku),

Ikea: Evinizin herşeyi,

Adidas: Impossible is nothing (İmkânsız diye bir şey yoktur),

Turkcell: Hayat paylaşınca güzel,

General Motors: Mark of excellence (Mükemmeliğin işareti),

Canon: You can, canon (Yapabilirsin, Canon),

Şok: Hepsi iyi marka, fabrikadan halka,

Vestel: Vestel'e terfi edin, rahat edin,

Braun: Fark yaratan tasarım,

Eti Form: Form ye, formda kal,

Marks and Spencer: The costumer is always and completely right (Müşteri her zaman ve tamamen haklıdır),

Philips: Innovation and you (Yenilik ve sen),

Vivident: Çiğne ve Gülümse,

Filli Boya: En güzel boya, Filli Boya,

Mini Cooper: Is it love? (Aşk bu mu?),

Miller: It's Miller time (Şimdi Miller zamanı),

Tefal: Ne varsa sende var,

Wallmart: Save money, live better (Paramı tasarruf et, daha iyi yaşa),

Jaguar: Own a jaguar, at a price of a car (Bir araba fiyatına bir jaguar sahibi olun),

Arçelik: Arçelik demek, yenilik demek,

Gillette: Erkek için en iyisi,

Pirelli: Kontrolsüz güç, güç değildir,

Siemens: Be inspired (İlham al),

McDonald's: I'm lovin' it (İşte bunu seviyorum),

Diesel: Be stupid (Aptal ol),

Privacy: Aşk bile bile tutsaklıktır,

L'oreal: Çünkü siz buna değersiniz,

Coca Cola: Hayatın tadı,

İpana: Sağlıklı gülüşler,

Digiturk: Hayallerine dokun,

Johnnie Walker: Keep walking (Yürümeye devam et),

Arow: Tek benzeri öteki teki,

Reebok: I am what I am (Ben benim),

Halkbank: Üreten Türkiye'nin bankası,

Levi's: The original (Özgün),

Calgon: Makineniz uzun yaşar Calgon'la,

E-bay: Buy it, sell it, love it (Satın al, sat, sev),

Aroma: Aroma'dan başkasını arama,

Hayat: Su hayattır,

Apple: Think different (Farklı Düşün),

Kentucky Fired Chicken: Finger lickin good (Parmak yalamak güzeldir),

Danette: Sütün en tatlı hali,

Biskrem: Bi' Biskrem versem,

Halkbank Paraf Card: Ayrıcalıklar bu Paraf'ta,

Nescafe: Bi' kahve,

Profilo: Dayanıklı ev aletleri,

Access Card: Access kazandırır,

Fedex: When there is no tomorrow (Yarının olmadığı zaman),

Beko: Bir dünya markası,

Snickers: Açken sen, sen değilsin,

Tamek: Tamek'se koy sepete,

Bosch: Yaşam için teknoloji,

Hp: Invent (İcat et),

Pınar: Yaşam pınarım,

Volkswagen: Efsaneler asla ölmez, sadece şekil değiştirir,

Budwiser: The king of beers (Biralara kralı),

Wendy's: Where is the beef? (Pirzola nerede?),

Habertürk: Gücü özgürlüğünde,

Vakıfbank: Biri var halimden anlayan,

Yurtiçi Kargo: Söz verdiğimiz gibi,

Mavi Jeans: Hep mi çok modayız,

Carlsberg: Probably the best beer in the World (Muhtemelen dünyadaki en iyi bira),

Doğadan: Bir iyilik yap kendine,

Solo: Hem yumuşak hem hesaplı,

Danke: Kek dünyasında tek,

Eti Tutku: Gerçek tutku,

Olympus: Your vision, our future (Senin vizyonun, bizim geleceğimiz),

Scotch Brite: Temizlik ne rahat,

Avis: We try harder (Zoru deniyoruz),

Greyder: Yola gelmeyenlere,

Tereyağ: Tereyağının lezzet ikizi,

Tesco: Every little helps (Tüm küçük yardımlar),

Duracell: Sıradan pillere göre 10 kata kadar daha uzun ömürlü,

Thomas Cook: Don't just book it, Thomas Cook it (Sadece rezervasyon yapma, Thomas Cook'la),

Abbate: Bir gömlek üstün,

Kremini: Adını unutabilirsiniz, tadını asla,

Metro: Enerji geliyorum demez,

Aston Martin: Power, beauty and soul (Güç, güzellik ve ruh),

Johnson's Baby: No more tears (Artık daha fazla gözyaşı yok),

Saray Halı: Çünkü siz, saraylara layıksınız.

HSBC: The world's local bank (Dünyanın yerel bankası),

IBM: Solutions for smarter planet (Daha akıllı bir dünya için çözümler),

Pepsi: Yaşatır seni,

Tv8: Türkiye'nin eğlence kanalı,

Red Bull: Kanatlandırır.

2. DESTİNASYON MARKALAMA

Destinasyon markası benzer olarak tabiatı yer alan doğal ve kültürel bileşimlere ve çekiciliklere sahip olan toplulukların bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002, akt. Yeşiltaş, 2013:162). Destinasyon markalama isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi marka elemanları ile birlikte pozitif imaj geliştirmeye yönelik tutarlı bir kombinasyonu oluşturulmasıdır (Taşçı, 2007, İpar, 2011: 165). Bu nedenle; destinasyon topluluklarının bir araya getirilmesi ve etkileşimin en üst düzeyde sağlanması açısından bir destinasyonun markalanması oldukça önem arz etmektedir. Güçlü bir destinasyon markalaması tüm paydaşlara fayda sağlayacaktır.

Destinasyon markalama sürecinde, öncelikle şehrin, bölgenin ya da ülkenin bir diğerinden hangi özellikleri ön plana çıkarılarak farklılaştırılacağına karar verilir. Bu adımla birlikte; destinasyonların akla gelen ilk farkındalığı, çekiciliği, güçlü ve zayıf yanları, kimliği, sembolü, çağrışımları ve imajı değerlendirilir. Destinasyon markalama, hali hazırda var olan ve potansiyel öğeleri (turistler, yerel halk, kamu ve turizm endüstrisindeki otoriteler) araştırılmasını kapsamaktadır (Yeşiltaş, 2013:163).

2.1. Destinasyon Tanımı

Destinasyon İngilizce destination (varış yeri) kelimesinin tam olarak karşılığı olmamakla birlikte anlam olarak varış yerini en iyi ifade ettiği düşünülen bir kelimedir. Günümüzde pek çok yazar “destination” kelimesini Türkçeleştirerek destinasyon olarak kullanmaktadır (Yüksek, 2014:1). Destinasyonlar tüketici ile iç içe geçmiş tecrübeler bütünü sunan turizm ürünlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplum, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistemdir ve bu sistem insanları ve mekanları destinasyon düzeyinde birbirine bağlayan çerçevelerdir (Özdemir, 2014:5-6).

Destinasyon kelimesi, bir ülkeden küçük ve ülkede bulunan birçok kentten büyük, zihinlerde belirli bir imaja sahip olan, markalaşmış yerel bir alan, önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, panayır, festivaller, karnavallar gibi çeşitli organizasyonlara, bölge içinde kurulmuş gelişmiş bir ulaşım ağına, gelişim

potansiyeline, dâhili ulaşım ağlarıyla bağlantılı, bölgeler arası ve ülke bazında ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, akt. Saruhan, 2012: 11).

Bir bireyin yaşadığı alan dışında başka bir yere yaptığı seyahat olarak adlandırılan destinasyon (Wang,2011:3), turistlerin vakit geçirmek istedikleri ve evlerinden uzak oldukları yerler olarak tanımlanmaktadır (Cho, 2000: 144). Pike (2008)'a göre destinasyon turistik kaynaklarının kümelenildiği coğrafi alanlardır. İlâveten ziyaretçilerin ilgisini çeken ve farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri bünyesinde barındıran yer olarak belirtilmektedir (Coltman, 1989: 48).

Destinasyon sınıflandırılırken siyasi yetki ve kümeleme kriterleri dikkate alınmaktadır. Siyasi yetki sınıflaması;

- Makro bir bölge (örneğin, Avrupa, Asya)
- Bir ülke (örneğin, Türkiye, Almanya, Rusya)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan belirli il (İstanbul ili)
- Bir ülkenin içerisinde bir bölge (Karadeniz Bölgesi)
- Bir şehir veya kasaba (Bodrum, Alanya, Alaçatı)
- Küçük ve özgün bir yer (Nevşehir'de bulunan Göreme Açık Hava Müzesi) (Ritchie ve Crouch, 2005).

Kümeleme sınıflaması;

- Siyasi sınırları olan bir yerin parçası olma (Türkiye'nin Karadeniz ve Ege kıyıları)
- Siyasi sınırları olan bir yer olma (Rusya)
- Siyasi sınırları aşan bir yer olma (Avrupa'daki Alpler) (Wang, 2011).

Bir destinasyonda olması gereken özellikler “çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, etkinlikler, paket turlar ve destekleyici hizmetler” olmak üzere altı kategori altında toplanmıştır (Buhalis, 2000, akt. Yeşiltaş, 2013:10).

1. Çekicilikler: Bir destinasyonun çekici sayılabilmesi için ziyaret edecek kişilerin ilgisini üzerinde toplayabilecek kadar çekici olması gerekmektedir. Doğal

manzara, coğrafi özellikler (dağlar, denizler, nehirler, göller, dağlar vb.) kültürel miras, iklim, tarihî eserler vb. gibi özellikler bir destinasyonun çekiciliğini belirlemektedir. .

2. *Ulaşılabilirlik*: Destinasyonun ulaşım ağının iyi olduğu yani insanların rahat bir şekilde ulaşabilecekleri bir konumda olması çekiciliğini arttırmaktadır. Bu sebepten ötürü destinasyonun yeterli seviyede kara, deniz ve hava yolu ulaşımına sahip olması destinasyona ziyaretçi çekme konusunda önemli bir kriterdir.

3. *Tesisler*: Ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yani ziyaretleri boyunca konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi imkânlardan faydalanabilecekleri mal ve hizmetleri karşılayabilecek sayıda ve kalitede tesislerin mevcut olması gerekmektedir.

4. *Etkinlikler*: Turistlerin ziyaretleri boyunca memnuniyetlerinin artırılması, boş vakitlerinin iyi bir şekilde geçirilmesi için tekne turu, yamaç paraşütü, balon turu, konser gibi etkinliklerin düzenlenmesi destinasyona olan ilgi ve çekiciliği arttırmaktadır.

5. *Paket turlar*: Seyahat acenteleri ya da tur operatörleri tarafından önceden planlanan paket programlar destinasyona olan ilgiyi arttırmaktadır.

6. *Destekleyici hizmetler*: Ziyaret esnasında bankacılık hizmetleri, telekomünikasyon, postacılık ve hastaneler vb. diğer hizmetler destinasyonun sağlaması gereken destekleyici hizmetlerdir ve çekiciliği arttırmaktadır (Buhalis, 2000, akt. Yeşiltaş, 2013:10).

2.2. Destinasyon Pazarlama

Pazarlama, sınırlı imkanlar dahilinde mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya nihai kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi süreci iken, destinasyon açısından pazarlama ise; ziyaret etmek amacıyla olan turistlere, o destinasyonu pazarlayan firmalar ile yerel halk için gerekli olan tüm etkinlik ve içeriklerin pazarlanmasıdır (Kotler ve Armstrong 1999; Kotler ve ark., 1997 akt. Yeşiltaş, 2013: 118). Pazarlama stratejisi ise, markalaşmaya yönelik (markayı canlı tutacak) yatırımları, kalkındırma çalışmalarını ve programları uygulamaktır. Eylem planı, maliyet ve

harcama takvimi belirlenmiş markalaşma stratejisinin tavsiyeleri doğrultusunda en ideal organizasyon yapısını ve kadrosunu tasarlayan, faaliyetleri, marka kontrol ve değerlendirme göstergelerini kapsayan plandır (Allan, 2007, akt. Öztürk, 2009:14).

Destinasyon pazarlaması, bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefiyle paralel olarak turizm ürününün pazarda en iyi yeri almasını sağlamak için turizm talepleri doğrultusunda turistik ürün ile ilgili araştırma, ön görme, karar alma ve seçim yapmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir (Kozak, 2010: 26).

Destinasyon pazarlaması tekil olarak bir arada bulunan turizm işletmelerinin hükümet ve yerel yönetimlerin destekleri ile beraber, pazarlama çabalarını kapsamaktadır. Destinasyon pazarlamasının, pazar içindeki performansı ve tüketicinin davranış ve tutumunu içeren *teşhis*, pazar alanına girebilecek eğilimlerin önceden belirlenmesini içeren *tahmin* ve planlamanın etkinliğinin incelenmesini kapsayan *kontrol* olmak üzere üç aşaması vardır. Ayrıca bazı hususlara ehemmiyet verilmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında zıtlık yaratabilecek genç-yaşlı gibi farklı grupların dikkate alınması, geçici kullanım süresi, kolay erişilebilirlik, mevsimsellik göz önünde bulundurularak çok amaçlı kullanım, fiyatlandırmada arz talep dengesi dışında sosyal amaç ve nedenlerin de gözetilmesi gibi dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur (Gökçe, 2014: 62-68).

Destinasyon pazarlamasının ana hedeflerinden biri de, bir yerin özelliklerine uygun şekilde oluşturulan destinasyon kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi düşünülen hedef kitlelere yönelik etkili iletişim çalışmaları vasıtasıyla daha çekici hale getirilmesidir. Yavuz (2007: 40)'a göre bu hedef kitleler şu biçimde sıralanmıştır;

- *Ziyaretçiler*: Destinasyonu ziyaret eden, gelir bırakan ve karşılığında istedikleri turistik ürün ve hizmetlerden faydalanmak isteyen kişiler,
- *Yatırımcılar*: Destinasyon bölgesinde yaşayan yöre halkı için çeşitli iş imkânları oluşturan, bölgenin alt yapı ve üst yapı anlamında gelişmesini sağlayarak, turizm tesisleri inşa ederek nitelikli çalışanların bölgeye gelmesine aracı olan kişiler,
- *Nitelikli Çalışanlar*: Destinasyonda verilen hizmeti en uygun şekilde yerine getirebilecek kapasitede olan, alanında uzman kimseler,

- *Üreticiler:* Destinasyonlarda sanayilerin gelişimine katkıda bulunan, halk için gelir kaynağı, yönetimler içinse vergi ve iş gücü sağlayan kişiler,
- *Şirket Yönetimleri:* Destinasyonda var olan ticari işletmelerin merkez yönetimleri,
- *İnsanlar:* Destinasyona yerleşmesi isteniliyor gibi gözükse, fakat birçok destinasyonda o yöreye olumsuz katkıları olacağı düşünülen ve bu nedenden ötürü destinasyona yerleşmelerinin istenmediği kimseler.

Bir destinasyon markasının tanıtımı veya pazarlanması, reklamlar, internet siteleri, dergiler, broşürler, doğrudan pazarlama, kamu ve medya işbirliği yoluyla geliştirilebilmektedir (Venkatachalam ve Venkateswaran, 2010, akt. Çiçek ve Ilgaz, 2015:176).

Destinasyon pazarlama faaliyetleri yürütülürken ziyaretçilerin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak gibi temel amaçlar hedeflenmektedir. Yani hedefin istenilen yönde tutum ve davranış sergilemesini sağlamaktır. Bunun için dergi, gazete, sinema, ulusal birlikler kurulması gibi destinasyon pazarlama araçları kullanılabilir. Zira pazarlama faaliyetleri ülke bazında uygun teknik ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitleleri bir konu veya olay hususunda bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetleri içeren makro tanıtım ve diğeri ise konaklama tesisleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından yapılan tanıtımlar olmak üzere iki grup altında bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Yapılan bu çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, ulusal havayolu şirketleri vb. gibi resmi kurumlar ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurdukları “ulusal birlikler” tarafından yürütülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011).

2.3. Destinasyon Markalama Kavramı

Günümüzde turizm sektöründeki artan rekabet farkındalık yaratmak ve rakiplerden bir adım önde olmak adına etkili destinasyon pazarlama strateji ve planlamaları gerektirmektedir. Bu durumda da destinasyonun markalanması kavramı önem kazanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 2012 verilerine göre turizm sektörünün ulaşılmış olduğu ekonomik büyüklük ve hızlı gelişmeler ülkelerin kalkınmasındaki payını arttırmaktadır. Böylece ziyaretçi sayılarının ve

turizmden elde edilen gelirlerin artması, yeni destinasyonların oluşması ve bu oluşumların teşvik edilmesi gerekliliğini doğurmuş bunun doğal sonucu olarak da destinasyonlar arasında ziyaretçi çekebilme rekabetleri yoğunlaşmıştır (Çerçi, 2013:12). Bu nedenle destinasyon markalama ülkeler ve pazarlamacılar için üzerinde dikkatli bir şekilde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon markalamada alt ve üstyapı, kalite, yönetim birimleri, ulaşım, doğal çevrenin korunması ve yöre halkının tutum ve davranışları önemli başlıklardır.

Destinasyon Markası Oluşturmada Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları: Destinasyon oluşturma aşamasında destinasyon merkezinin ziyaretçilerin taleplerini karşılayacak özel bir altyapısı ve arzına sahip olması gerekmektedir (Yarcan, 1995; 58-59). Tüm dünyaca kabul görmüş olan New York, Barselona, Paris, Roma, Münih, Venedik, Dubai, Las Vegas, Milano gibi şehirler bu ünlerini sahip oldukları şehirlerin sorunsuz alt ve üst yapılarına borçludurlar. Sorunsuz alt ve üstyapının yanı sıra, turistik ürünlerin geçmişten bugüne korunmuş olması da önemlidir. Benzer şekilde geçmişten kendilerine miras kalan tarih ve kültür mirasını çok iyi koruyup geliştiren ve sorunsuz alt ve üst yapıya sahip olan Prag, Viyana, Roma, Krakow, Paris, Venedik gibi güçlü birer turizm markası olmuş şehirler dünyada oldukça rağbet görmektedirler (Doğanlı, 2006:93).

Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite: Kalite, ayırt ediciliği artırmak ve rakiplerin önüne geçmek için en gerekli unsurlardan biridir ve markalamanın önemli aşamalarından biridir. Reis ve Reis (2003)' e göre tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak için güçlü bir marka inşa etmek bir zaruriyettir. Ürüne olan talebi ve çekiciliği arttıracığından destinasyon markalama sürecinde de yapılan işin kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Zira kalitesi olmayan bir markayı kabul ettirmenin zor olacağı düşünülmektedir.

Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri: Turizmin çok yönlü ve dinamik bir endüstri ve hizmetler sistemi olması, geliştirilecek plan ve politikalarda devletin ilgi ve desteğini gerekmesi kısacası destinasyonun markalaşabilmesi için devlet, özel sektör, ve kamu kuruluşlarının koordineli bir çalışma içerisine girmeleri gerekmektedir (Köletavitoğlu, 2000:1). Dubai'nin hızlı gelişmesi arkasındaki devlet desteği gerçekleşmiştir. Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi'nin kurulması ve ardından da uluslararası tanıtımının tek merkezden yürütülmesi, turizmin gelişmesi için büyük bir atılım sağlamıştır (Sibai, 2003: 20)

Destinasyon Markası Oluşturmada Ulaşım: Ülkelerin destinasyon markalama süreçlerinde ulaşımın yeri oldukça önemlidir. Çünkü destinasyon merkezlerine rahat ve konforlu ulaşım, tercihlerin şekillenmesinde gereklidir. Durumu örnekleyecek olursak Dubai'nin markalaşma sürecinde Emirates Havayolları ve turistik tesisler önemli etki yaratmaktadır (Sibai, 2003: 20).

Destinasyon Markası Oluşturmada Doğal Çevrenin Korunması: Çevrenin korunması konusunda gösterilecek hassasiyetin turizmden elde edilecek kazancın artmasında etki yaratacak bir kavram olduğu düşünülmektedir. Önceki yıllarda her ne kadar da doğal çevrenin korunmasında sıkıntılar yaşanmış olsa da son yıllarda turizm işletmeleri çevreye daha duyarlı bir yönetim anlayışı sergilemektedir. Doğal kaynakların sınırlı olması ve bunların dikkatli kullanımın gerekliliği, turizm işletmelerini de değişikliğe gitmeye zorlamaktadır (Çayır, 1995). Destinasyon merkezinin rağbet görmesi için işletmeler artık daha dikkatli davranmaya çalışmaktadırlar.

Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları: Yöre halkının destinasyon merkezinin çekiciliği üzerinde diğer markalama unsurları gibi önemli etkileri mevcuttur. Örneğin, ABD gibi teknolojinin öncüsü bir ülkede, Hristiyan tarikatı üyeleri olan Amişler ve Avustralya'daki Aborjinler elektrik, su vb. teknolojinin getirdiği hiçbir yeniliği kabul etmeden yaşamaktadır ve bu durum nedeniyle her yıl milyonlarca turist sadece onları ve yaşam tarzlarını görmek için bu merkezlere ziyaretler gerçekleştirmektedir (Doğal, 2006:106).

Destinasyon markası, duygusal çekicilik ve marka imajı yaratmada ve turizm destinasyonunda pazarlama başarısı sağlamada, güçlü bir araç olarak bilinmektedir. Destinasyon markası yaratmada paydaşların iş birliği, bir destinasyondaki pazarlama çabalarının artması ve sonuç olarak olumlu bir destinasyon markası eşitliğinin yaratılması ile ilgili görülmektedir. Benzer şekilde destinasyon markasının sürdürülebilirliği sadece verilen mesaj ile ilgili değil aynı zamanda marka aracılığıyla verilen mesajlardaki müşterek anlamların derecesiyle de bağlantılıdır (Gökçe, 2014:75). Taşçı (2007:13)'ya göre destinasyon markalama aşamalarını şu şekilde sıralanabilir;

- Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama,
- Basit, ayırt edilebilen, çekici ve inanılır bir imaj tasarlama,

- Markalaşma çalışmalarının tümünü kapsayacak Şekilde bir Şemsiye kavram belirleme,
- Çarpıcı bir slogan,
- Görsel semboller (zgrlk Heykeli, Pisa Kulesi vb.) ve logo oluşturulması,
- Özel olaylar ve etkinlikler (Formula 1 Yarışları - Abu Dabi Grand Prix vb.).

2.3.1. Destinasyon Markalamasının nemi

Markalama, bir satıcının mal ve hizmetlerini belirlerken ve bunları rakiplerinden farklılaşmak için kullanma gereği duyduğu isim, kavram, işaret, sembol, dizayn ya da bunların tümüdür (Yeşiltaş, 2013: 160). Bu bağlamda; markalamanın yerleşim yerlerine uyarlanarak turizm açısından uygulanması, destinasyonda markalama kavramını ifade etmektedir (Hanna ve Rowley, 2008, akt. eri, 2013:21).

Destinasyon markalamasının asıl amacı destinasyona gelen ya da gelmesi beklenen turist veya ziyaretçiler ile destinasyon arasında bir duygusal bir bağın oluşmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007: 27). Destinasyon markaması bir destinasyonun tarihi, kalitesi, yaşam tarzı ve kültürünün rekabetçi çevrede pazarlama çabasıdır ve bir destinasyonun rekabetçi avantajlarını halka duyurmaya yarayan bir stratejik araçtır (zdemir, 2014: 142). Bu nedenle destinasyon markaması ürünün pazarlanması için oldukça önemlidir. Pekyaman (2008:47)'ye göre destinasyon markalamasının yararlarını Şu Şekilde sıralayabiliriz:

- Markalar, hizmetleri ve ürünleri zgnleştirmenin, değer vaat etmenin yanı sıra; inançları harekete geirirerek, duygular uyandırmakta ve bunu davranışa dnştirmektedir.
- Güçlü bir ülke markası yaratmak ziyaretçileri ve yatırımcıları ülkeye çekmektedir.
- Marka, günümüz rekabetçi ortamında bir ürünü ya da destinasyonu zgnleştirmekte ve özel kılmaktadır.

- Destinasyon markaları, destinasyonun imajı ile ziyaretçilerin kendi imajları yahut tüketicilerin ihtiyaçları ile markanın temsili değeri ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.
- Ziyaretçilerin, destinasyonu tanımasını ve benzer diğer destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliklerinden biri olan, ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri düşürür.
- Destinasyonun markalanması, o destinasyonu simgeleyen ürünler için de markalama çabalarını kolay bir hale sokar.
- Ziyaretçiler ile destinasyon arasında duygusal bağ kurarak, destinasyonlara tekrar gelişlere neden olur.
- Ziyaretçilerin destinasyona karşı güven duymasını sağlayarak destinasyona karar verme sürecini kolaylaştırır.

Park, (2006) destinasyon markalamasının temel mantığını daha fazla para harcayan turisti çekebilecek imaj yaratmak ve rakiplerinden farklılaşarak ekonomik katılımlı ve daha iyi yaşanılacak bir destinasyon yaratmak olarak açıklamaktadır (Saruhan, 2012: 17). Sonuç olarak, marka kavramının destinasyonlara uygun hale getirilmesi ve bu bağlamda daha fazla turist, daha fazla yatırım ve ticaret olanakları için destinasyonların çekici kılınması, destinasyon markalama ihtiyacının, farklılaşma çabası ve değişen tüketici tercihlerinin dikkate alınması (Baker ve Cameron, 2008, akt. Çerçi, 2013:22) destinasyonlarda markalamanın önemini ön plana çıkarmaktadır. Destinasyon markalama çalışmaları için kimlik oluşturulması ve ürünün bir kişiliğe büründürülmesi gerekmektedir.

Destinasyonun markalaması, kısa sürede de gerçekleşen bir olay değildir. Aksine uzun süren ve emek gerektiren çalışmalar sonunda elde edilen bir uygulama olarak karşımıza çıkar. Ancak destinasyon markalamasının, rakiplerden ayırt edilmeye en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır. Destinasyon markalama sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Yerel yönetimler, sosyologlar, psikologlar, ekonomistler, şehir/bölge planlamacıları, coğrafyacılara, ziraatçılara, mimarlar vb. birimlerin, yurt içinde ve yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için birlikte hareket etmeleri

gerekmektedir. Bu doğrultuda Baker (2007:12), destinasyon markalamasının ilgili bölgeye sağlayacağı faydalar şu şekilde özetlenmiştir:

- Kar amacı güden veya gütmeyen, tüm özel ve kamu kuruluşlar gibi toplumun tüm kesimlerini birleştirici, ilgili destinasyonun imajı ve çekiciliğiyle ilgili ortak bir hedef yaratır.
- Destinasyona sadakat, saygınlık, farkındalık ve popülerlik sağlar.
- Yanlış olarak bilinen algıların düzeltilmesinde etkili rol oynar.
- Paydaşların gelirlerini, karlarını ve böylelikle vergi gelirlerini artırır.
- Yerel ürünlerin cazibesini arttırmaya yardımcı olur.
- İş piyasasına yetenekli insanları çekmekle birlikte, bu kişilerin kalıcılığını sağlamayı da etkin kılar.
- Yeni iş yatırımlarının artmasını sağlar.
- Yerel halkın aidiyet duygusunu artırır ve buldukları yerden gurur duymalarını sağlar.
- Herhangi bir kriz durumunda (doğal afetler, olumsuz haberler) gibi daha hızlı toparlanmaya imkan verir.
- Söz konusu destinasyonun dünya kaynaklarından alacağı payı yükseltir.

2.3.2. Destinasyonlarda Marka Kimliği

Marka kimliği, marka imajı, tüketiciler tarafından taşınan gerçek imaj iken, markanın öz imajı ve arzulanan pazar imajı şeklinde de ele alınmaktadır (Pike, 2005 akt. Yeşiltaş, 2013: 168).

Destinasyon markası, yani kimliği oluşturulurken bu konuda uzmanlaşmış bilim adamlarından oluşan bir ekibin çalışma yapması gereklidir. Ayrıca yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler gibi ilgili paydaşların bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Doğanlı, 2006:71).

Destinasyonların markalaşması için, destinasyona ait bir kimlik oluşturmak onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği

oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek sosyo-kültürel çalışmalarla desteklenen bir süreç gerektirmektedir (Peker, 2006: 23).

Hedef kitlenin destinasyonların marka kimliklerine yönelik kararında, bilgilendirilme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, hayaller, beklentiler, ön yargılar, duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Örneğin, her üçü de Akdeniz ülkesi olmasına rağmen İspanya, Türkiye' ve Yunanistan'a göre daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun nedeni de, sahip oldukları koşullardan çok, sahip oldukları kimlik ile ilgilidir (Ünüsan ve Mete, 2005: 166-167).

3.3.3. Destinasyon Markalarının Kişilikleri

Destinasyon marka kişiliği bir markanın kabul görmesi, sevilen bir marka olunup olunamayacağı hususunda en önemli duygusal unsur olarak görülmektedir. Ayrıca destinasyon marka kişiliği oluşturmak için kültürel semboller oluşturulması en çok tercih edilen yollardan biridir (Moser, 2004: 151). Söz konusu durumu örnekleneyecek olursa; Flamenko danslarının ve boğa güreşlerinin İspanyolların sıcak ve heyecanlı bir toplum kişiliğine sahip insanlar olduklarını ve doğal yaşam çağrışımlardan yola çıkarak Avustralyalıların maceracı bir kişiliğe sahip olduklarını göstermede kullandıkları yöntem, kültürel sembollerini kullanarak marka kişiliği oluşturmak olarak ifade edilmektedir (Doğanlı, 2006:103).

Destinasyon açısından marka kişilik kavramının üç özellik ile sınırları belirlenmiştir. Bunlar; samimiyet, uyarıcılık ve keyif vericiliktir. Örneğin samimiyet, içtenliğin zihinsel yapısı bir destinasyonda tatil amaçlı bulunan ziyaretçi ile yer halk arasında içten bir ilişkiye dayanan bir deneyim sunmaktadır. Uyarıcılık, bulunulan zaman dilimi içerisinde geçen özgün, esprili deneyimleri ifade etmektedir. Keyif vericilik ise arkadaşlık ile aile değerlerinin karması anlamına gelmektedir (Yeşiltaş, 2013: 167).

3.3.4. Destinasyonlarda Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı belli bir destinasyonun belli bir ürün kategorisine ait olduğunun fark edilebilmesi, ürünü alan kişi tarafından hatırlanabilmesi durumudur (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47).

Tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen marka farkındalığı, tüketicinin markaya olan sadakati ve tercihine yön veren ana bileşendir. Farkındalık yaratma

sürecinde yöneticinin kontrolünde gerçekleşen marka iletişimi son derece önemli bir konudur. İletişim; reklam ya da kişisel satış, halkla ilişkiler, enformasyon ve satış tutundurma gibi diğer pazarlama yönleriyle hizmetin niteliklerini, hizmetin sunulma kalitesini etkilemekte, hizmetin sunulduğu yeri, örgütün ismi ve logosunu tanıtmaya ve hatırlatmaya çabalarına denilmektedir. Bu gayretler sonucunda tüketici zihninde markaya ait yer edindirme sağlandığı takdirde temel amaca ulaşılmış olacaktır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96).

Marka farkındalığı, satın alma karar sürecinde markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren yani markanın müşteri zihninde ne güçte karşılık bulunduğunu anlamak için kullanılan bir olgudur. Tüketicinin markayı hatırlaması için tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak gibi farklı yollara başvurulmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005:69). İnsanların zihninde yer edinen Peribacaları-Nevşehir, Boğaz-İstanbul vb. kente özgü imaj oluşumuna örneklerdir. Bu varlıklar kullanılarak bilinirliğin artırılması sağlanmakta ve imaj güçlendirilmektedir (Apaydın, 2011:77).

3.3.5. Destinasyonlarda Marka İmajı

Destinasyon markalama sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri de destinasyon ile özdeşleşecek bir marka imajı oluşturulmasıdır. Çünkü tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül bir resmi olması sebebiyle destinasyon marka imajı önem arz etmektedir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler ise marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Turistler destinasyonlar hakkında sınırlı bilgilere sahiptirler. Daha önce ziyaret etmedikleri için de imaj onların zihninde destinasyon hakkında mantıksal bir resim çizen önemli bir fonksiyondur. Güçlü, olumlu ve fark edilebilir bir imaja sahip olan destinasyonlar turistler tarafından seçilen yerler olmaktadır (Gökçe, 2014:76). Turistlerin veya ziyaretçilerin bir destinasyon ile ilgili zihinlerindeki görüntüler yani nasıl algıladıkları ve seyahat isteklerinin neler olduğunu anlamak, talep ve destinasyon üzerindeki etkileri tahmin etmek, destinasyon imajı ile tüketicinin destinasyon seçim kararı ve tatmin düzeyi arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi için gereklidir (Sirakaya ve ark., 2001; Di Marino, 2008, akt. Çerçi, 2013:37).

Destinasyon imajı, destinasyon ile ilgili bilgi kırıntıları ve çağrışımların toplamı olarak kişisel algı ve destinasyonun pek çok özelliğini içermektedir. Bir

kişinin ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşünceleri anlatımıdır. Destinasyon imajı ile ilgili Özdemir (2014:133) tarafından derlenen tanımlar şu şekildedir;

Hunt (1971): İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışındaki mekanlar hakkında sahip oldukları izlenimlerdir.

Markin (1974): Ne bilindiği ile ilgili olarak kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayıştır.

Lason ve Bond-Bovy (1977): Belirli bir nesne ya da mekânla ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, tasavvur ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.

Gartner (1993,1996): Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşenden oluşmaktadır.

Ülke	Ülke Hakkındaki İlk Beş İmaj
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tente, Bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda
İrlanda	Yeşil, Irish Pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, Hamur işi yiyecekler, Sanat, Ayakkabı, Pavarotti

Kaynak: (Rainisto, 2003, akt. İpar 2011).

Şekil 2.1. Bazı ülkelere ait destinasyon imaj örneği

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanmasını ve destinasyon pazarlamasına yönelik ortak çabalar içerisinde girilmesini gerektirmektedir. Destinasyonlarda imaj yönetimi çalışmaları genellikle aşağıdaki adımları içerir (Türkay ve Akyurt, 2007: 115; Avraham, 2004: 473, akt. Yeşiltaş, 2013:121).

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek mevcut imaj değerlendirilir, imaj olumlu ve olumsuz ise bunun nedenleri ortaya konur,
- Rakip destinasyonların imajı araştırılır ve belirlenir,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurları tespit edilir,
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında iş birliği sağlanarak ortak çalışma yürütülür,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir yönetim anlayışı benimsenir,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturulur,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına uygun pazarlama stratejileri geliştirilir,
- Belirlenen stratejiler kapsamında uygun iletişim kanalları belirlenir,
- Belirli kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütülerek (basın vb. yolu ile) bölgenin avantajlı yanlarını ön plana çıkararak hedef kitleye duyurulur,
- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayarak yönetimde devamlılık sağlanır.

Turizm pazarında yer alan bir ülke için yaratılan genel bir olumlu imaj, o ülkenin sahip olduğu farklı turizm destinasyonlarının bireysel imajlarını da pozitif yönde etkileyecektir.

3.3.6. Destinasyon Markalarının Konumlandırılması

Bir kentin turizm destinasyonu olarak konumlandırılması altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekim merkezleri ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı içermektedir. Ayrıca destinasyon marka konumlandırması destinasyon ürününün insanların akıllarında yaratılan ve ifade edilen değerlerin toplamıdır. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının arzu edilen ve destinasyon için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmaları önemlidir (Özdemir, 2014: 126).

Destinasyonun konumlandırılması ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasına benzer şekilde gerçekleştirilmektedir. Burada da ziyarete

gelecek turistlerin akıllarında o destinasyona ait özel noktalar yerleştirme amacı güdülmektedir (İpar, 2011: 188).

Özdemir (2008). Turizm ve sehayat hizmetlerini iki tür altında konumlandırmaktadır. Bunlar;

Objektif Konumlama; pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda hizmetler ve ürünlerin şekillendirilmesidir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ürün ya da hizmetlere gerekli takviyeler yapılmaktadır.

Subjektif Konumlama; ürün ya da hizmete odaklanmadan potansiyel turistin zihnindeki imajı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmek amacıyla yapılan konumlandırmadır.

2.4. Destinasyon Markalarının Bileşenleri

Destinasyonun geniş kitlelere ulaşabilmesi ve olumlu kabul görmesi açısından önemli olan destinasyon markasını oluşturan bileşenler ile ilgili bilgi verilmesi, kavramın daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Dolayısıyla bu başlık altında destinasyon markalarının bileşenlerinden logo, sembol ve slogan hakkında literatürde yer alan bilgi ve kavramların iletişim içerisindeki yeri ile destinasyon sloganlarına ilişkin örnekler yer alacaktır.

2.4.1. Destinasyonlarda Logo ve Sembol

Sembol, anlam taşıyıcısı ya da bir olay, nesne, ilişki gibi anlam ileten bir “şey” olarak tanımlanmaktadır (Pratt ve Rafaeli,1997:864). Destinasyonda semboller, işletmeler açısından birey-örgüt uyumunun sağlanmasında da önemli bir araçtır. Turizm işletmelerinde araştırmacılar konuya marka ile uyum açısından yaklaşmaktadırlar. Çalışanların işletmeye çekilmesi, alınması, eğitimi ve sosyalizasyon sürecinde kültürel sembol, değer ve davranışsal varsayımlar ile uyumunun güçlü marka kimliğini sağlamada önemli bir araç olduğu savunulmaktadır (Sağlam Arı, 2014:24). Bu nedenle sembollerde destinasyon marka bileşenleri içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Şekil 2.2.’de Eskişehir Valiliği tarafından belirlenmiş Eskişehir iline ait logo verilmiştir.



Şekil 2.2. Eskişehir iline ait logo örneği (Kaynak: Eskişehir Valiliği, 2017)

Destinasyonların ve şehir markalarının sembolleri düşünüldüğünde; akla genellikle bir anıt, bir kule veya bir yapı gibi simgeler gelir. Örneğin; New York'un sembolü olan Özgürlük Heykeli başlı başına bir çekim unsurudur. Buna ilave olarak; Paris için Eyfel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır denilince Piramitler destinasyon sembollerine örnek olarak verilebilir. Destinasyon markalamada, logo ve sembol oluşturulurken şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması, hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak açısından oldukça önemlidir (Başçı, 2006: 74). Gökçe (2007:127) destinasyonlarda logoların önemini şu şekilde belirtmiştir.

- Destinasyon imajını destekler.
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar.
- Telif hakkı uygulaması sağlar.
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler.

2.4.2. Destinasyon Sloganları

Bir destinasyon markası ile ilgili tanımlayıcı ya da motive edici bilgiyi tüketicilere ulaştırmak amacıyla kullanılan kelime öbekleri ya da deyimlere slogan denilmektedir. Bir bakıma ürünü tanımlamaya yarayan özelliklerin yazılı mesaj yöntemi ile ilgili kitleye ulaştırılması biçimidir (Yeşiltaş, 2013: 160). Ayrıca bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak da kabul edilmektedir (Tek, 2005:322).

Geleneksel olarak “slogan” ya da “jingle” olarak tanımlan kavram, bir markanın oluşturulmasında eşsiz ve ayrıcalıklı bir rol oynamaktadır. Tüketicilere markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatan bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadelerdir. Ayrıca sloganlar farklı noktaların rakipten ayrılmasında potansiyel müşterilerin markadan etkilemesinde ve markanın yeniden konumlandırılmasında kullanılmaktadır. Sloganlarda markanın beklenen işlevsel ve duygusal getirileri bağdaştırılmaktadır (Knapp, 2000: 104).

Destinasyonlar, tüketici ürünlerinden ve diğer hizmetlerden daha çok boyutlu olması nedeniyle buralardaki sloganlar, çeşitli ve seçmeli türdeki doğal destinasyon kaynaklarını, kültürünü, etkinliklerini, tesislerini ve konaklama yerlerini kapsamakta yani bir markanın tüm boyutlarını içermektedir. Marka kimliği ile pazardaki gerçek marka imajı arasındaki bağlantıyı sağlayan slogan zamanla destinasyonları anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek Alanya örneğidir. Başlangıçta “Türk Rivierasının İncisi”, “Tatil Metropolü Alanya” ve “Güneşin Gülümsediği Yer” sloganları benimsenmiş ve sembol olarak da güneşin ısıtıcılığını ve kentin huzurunu simgeleyen gülen güneş seçilmiştir. Böylelikle Alanya güzelliklerini ortaya koyan, isminin geçtiği ve duyulduğu zaman turistlere Alanya’yı hatırlatan slogan ve sembol ile bir destinasyon markası olma adına olumlu bir değer kazanmıştır. (Kavacık ve ark., 2012:176).

Destinasyon markalama sürecinin en önemli ayağı bir mesajdan bir slogan oluşturma ve ardından da ziyaretçilerle iletişim kuracak bir sembol, bir logo veya sloganla oluşturma süreci destinasyon marka imajı için büyük faydalar sağlamaktadır (Kolb, 2006: 219). Marka ismi aynı zamanda destinasyonu

tanımladığından sloganın bir bakıma gerçek işlevi destinasyon tarafından sağlanan koşulların faydalarını yansıtır marka kimliğini destekleyici bir işlev gerçekleştirmektir. Dolayısıyla marka konumlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarından biri de sloganlardır (Özdemir, 2014:149).

Slogan, hedef kitle tarafından gönderilen iletinin hatırlanmasına yardımcı olan göstergelerdir. İnsanların etkileşimde buldukları, iletişim içerisinde kim olduklarını gösteren mesajlardır. Russel ve Lane'e göre, slogan birkaç kelime ve kolay hatırlanabilir bir tümce ile ürünün yararının ve temasının ortaya konmasıdır. Dolayısıyla ideal bir slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır (Uzoğlu, 1999: 190).

Pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi marka elemanlarının destinasyon markalama sürecinin başarılı bir şekilde sürdürülmesi için gerekli olan tutarlı bir kombinasyondur (Aksungur Gündoğdu ve Kastal, 2007:12). Bununla ilgili Amsterdam'ın markalamasına yönelik geliştirilen stratejilerde öncelikle çok yönlülüğe odaklanan ve şehrin temel faydaları ile değerlerini olduğu gibi sergileyen bir slogan (I am-sterdam) tercih edilmiştir. Söz konusu slogan ile Amsterdam'ın tüm güçlü yönlerinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bu faaliyetler sadece turizm sektörünü hedef almamış, daha geniş kitlelere hitap etmiştir (Timur ve ark., 2016).

Destinasyonlar için seçilen sloganlara da uyarlanabilecek genel slogan özellikleri yani bir sloganda olması gereken özellikler şu şekilde belirtilmektedir;

Orjinal Olmalı: Bir markanın en büyük gücü sloganının orijinalliği ile ilgilidir.

Basit Olmalı: Sloganın herkes tarafından rahatlıkla kavranabileceği kadar kolay olması özelliğidir.

İnanılır Olmalı: Sloganın etki gücünü yansıtmada inandırıcılığının olması önemli bir özelliktir.

Hatırlanabilir Olmalı: Ardı ardına gelen basit ve kalıcı kelime dizilerinden oluşan hatırlanabilir sloganlar gereklidir.

Marka İsmi Çağrıştırılmalı: İdeal bir slogan ya marka ismi söylenmeden markayı çağrıştırılmalı ya da marka ismini içermelidir.

Ürünün Ana Özelliğini İçermeli: Bu özellikte markanın ve ürünün tüketiciye sağlayacağı yarar özetlenmektedir.

Markayı Farklılaştırmalı: Temel hedef markayı diğerlerinden ayırmak yani farklılaştırmaktır.

Olumlu Duygular Yaratılmalı: Markanın insani özellikleri de anlatılmalı ve sadece tüketim için olmadığı vurgulanmalıdır.

Markanın Kişiliğini Yansıtmalı: Markanın belirlediği temel felsefeyi yansıtmaktadır.

Rekabetçi Olmalı: Rakiplere bu slogan üzerine söylenecek bir söz bırakmayacak kadar etkili olma durumudur (Gökalp, 2009:33).

2.4.2.1. Destinasyon sloganlarının marka iletişimdeki yeri ve önemi

Küreselleşme kavramlarının bileşenlerinden birincisi sermaye hacminin artması ve dolaşımın serbestleşmesi ile yeni yatırım araçlarının kullanılması, ikincisi ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. İletişim teknolojisi destinasyonları ziyaret edecek turistlerin bilinçlenmesi ve bilgilendirilmesi konusunda hem de hizmet sunumunda kalitenin ve standartların artırılması noktasında iletişim büyük bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıların ürünlerini tüketiciye anlatması, tüketicinin ise çok uzaktaki bir destinasyon hakkında daha ekonomik bilgi sağlama yollarını sunduğu için destinasyonda iletişim oldukça önemlidir (Özdemir, 2014:174).

Logo, sembol ve slogan yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak, hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Baysal;2004:24) Dolayısıyla ürün tanıtımı ve ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu algı oluşturmak için etkili sloganlar belirlenmeli, iletişim araçlarının etki alanı ve gücü dikkate alınarak destinasyonda daha verimli ya da çekicilik düzeyi daha yüksek tanıtım yapma fırsatı değerlendirilmelidir.

2.4.2.2. Destinasyonlarda slogan kullanıma örnekler

Kent kimliği oluşturulmasında, kentin imajını şekillendirilecek veya kent imajıyla ilgili olumsuz bir kanaat varsa onu düzeltmeye çalışacak kente ait olan bir logonun, sembolün ve şehir sloganının olması önem arz etmektedir. Oluşturulmak istenen imaj üzerinden yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla kent kimliğinin yerleşmesi sağlamış olacaktır. Dolayısıyla bu başlık altında ülkelerin tanıtımında oldukça önemli bir konumda olan destinasyon markası ve bunun tanıtımına ilişkin farklı ülkelere ait destinasyon slogan örneklerine yer verilmiştir.

- Singapore: Live it up Singapore! (Singapur'da Gününü Gün Et)
- Hannover: The City Of International Fairs (Uluslar Arası Fuarların Şehri)
- Scotland: Silicon Glen (Silikon Vadisi)
- Helsinki-Region: Europe's Magnetic North (Avrupa'nın Manyetik Kuzeyi)
- Berlin: Capital of the New Europe (Yeni Avrupa'nın Başkenti)
- Chicago: Business Capital Of America (Amerika'nın İş Başkenti)
- Glasgow: An Arts Capital Of Europe (Avrupa'nın Sanat Başkenti)
- Budapest: A City with Thousand Faces (Bin Yüzlü Şehir)
- Amsterdam: Capital of Inspiration (İlhamın Başkenti)
- Spain: Everything Under The Sun (Güneşin Altındaki Herşey)
- Copenhagen: Wonderful Copenhagen (Muhteşem Kopenhag)
- St.Petersburg: Gateway to the West/East (Doğu/Batıya Geçit)
- Hong Kong: City of Life / Asia's World City (Hayatın Şehri / Asya'nın Dünya Şehri)
- Munich: Insurance City / Number One in Europe (Sigorta Şehri / Avrupa'nın Bir Numarası) (Rainisto ve Seppo, 2003:46)

Sloganların anahtar değerleri yansıtan ve temel vaadi ortaya koyan özlü iletişim araçları olmaları gerekmektedir. Bu durumu Amerika'daki eyaletler ve onları tanımlayan kelimelerle seçilmiş sloganlar güzel bir şekilde örneklemektedir.

- *Kansas*: As Big As You Think (Düşündüğün Kadar Büyük),
- *Oregon*: We Love Dreamers (Hayalperestleri Seviyoruz),
- *Texas*: It's Like a Whole Other Country (Tıpkı Başka Bir Ülke Gibi),
- *Utah*: Live Elevated (Keyifle Yaşa ya da Uzun Yaşa),
- *West Virginia*: Wild and Wonderful (Vahşi ve Harika),
- *Arkansas*: The Natural State (Doğal Ülke),
- *California*: Find Yourself Here (Burada kendini bul),
- *Colorado*: Fresh Air (Temiz Hava),
- *New Mexico*: Land of Anchantment (Büyü Ülkesi),
- *North Dakota*: Legendary (Efsanevi).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 turizm stratejisi incelendiğinde Türkiye'nin İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirme, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturma hedefleri vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:31). Şekil 2.3. ve 2.9. arasında dünyadan çeşitli ülke ve eyaletlere ait sloganlar verilirken, ülkemizde de markalaşma sürecinde konumlandırılmaya çalışılan bazı il ve ilçelerin sloganları ise şöyledir:

- Konya: Dünya Kenti Konya,
- Amasya: Kültür Mirasımız; Amasya, Şehzadeler Kenti,
- Antakya (Hatay): Medeniyetlerin Buluştuğu Şehir, Tarih ve Kültürler şehri, Doğunun Kraliçesi, Dostluk ve Hoşgörü Kenti,
- Şanlıurfa: Doğuştan Marka Şehir,
- Trabzon: Bir Tarih, Kültür ve Spor Başkenti Trabzon,
- Ankara: Örnek Başkent,
- Mardin: Sürprizler ve Kaynaşma Şehri,
- Denizli: Tarih Boyunca Su ve Sağlık Şehri,
- Afyonkarahisar: Mermerin Başkenti, Termalin başkenti, Zaferin Başkenti,

- Karadeniz Ereğli: Sevgi, Barış, Dostluk,
- Safranbolu: Kendini Koruyan Kent,
- Alanya: Güneşin Gülümsediği Yer,
- İzmir: Öncülerin Şehri,
- Bolu: Doğal Güzelliklerin Zirveye Ulaştığı İl,
- Kırşehir: Ahiler Diyarı,
- Eskişehir: Şehir Eskişehir'dir
- Konya: Gönüllerin Şehri.

Ülke	Slogan	Türkçe Tercümesi
Malezya	Malaysia, Truly Asia	Malezya, Gerçek Asya
Bangladeş	Come to Bangladesh before Tourists	Bangladeş'e Turistlerden Önce Gelin
Endonezya	My Indonesia - Just a Smile Away	Benim Endonezya - Sadece Bir Gülümseme Uzaklığında
İspanya	Smile - You are in Spain	Gülümse - İspanya'dasınız
Hindistan	Incredible India	Muhteşem Hindistan

Kaynak: Yeşiltaş, 2013: 161

Şekil 2.3. Bazı ülkelere ait slogan örnekleri



(Kaliforniya: Kendinizi Burada) Bulun (Virjinya: Virjinya Aşıklar İçindir.)

Şekil 2.4. Kaliforniya ve Virjinya Eyaletlerine ait slogan örneği



(Etiyopya: Güneş Işığının On Üç Ayı.)

(Yunanistan: Yunanistan'dasın.)

Şekil 2.5. Etiyopya ve Yunanistan'a ait slogan örneği



(Las Vegas: Vegas'ta Olan Vegas'ta Kalır.)



(Dallas: Büyük Şeyler Burada Olur.)

Şekil 2.6. Las Vegas ve Dallas Eyaletlerine ait slogan örneği



(Filipinler: Filipinler Daha Eğlenceli. Bu Bir Kampanya Değil. Doğru Olan.)

(Belarus: Sınırların Ötesindeki Misafirperverlik)

Şekil 2.7. Filipinler ve Belarus'a ait slogan örneği



(Meksika: Bildiğinizi Düşündüğünüz Yer.)



(Maldivler: Hayatın Güneşli Tarafı.)

Şekil 2.8. Meksika ve Maldivler'e ait destinasyon slogan örneği



(Kosta Rika: Yapay içerik yoktur)

(Slovakya: Küçük büyük ülke)

Şekil 2.9. Kosta Rika ve Slovakya'ya ait slogan örneği (Kaynak: CNN International Edition, 2015).

3. DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİNDE ŞEHİR SLOGANLARIN ALGILANMASI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

3.1. Eskişehir İli Hakkında Tarihi ve Genel Bilgiler

Bugünkü ismiyle Eskişehir olarak bilinen il, Eski ve Orta Çağda Yunanca Dorylaion, Latince Dorylaeum ismi ile bilinmektedir. Arap kaynaklarında ise şehre Darauliya, Adruliyā ve Drusilya gibi isimlerin verildiği gözlemlenmiştir. Kurucusu Eretrialı Doryleos olarak bilinen Dorylaion antik kenti kaynaklarda, ticari açıdan zengin ve önemli yolların kavşak noktalarında bulunan kaplıcaları ile ünlü bir Frigya (Phrygia) şehri olarak geçmektedir.

Frigyalılardan sonra şehre Lidyalılar, M.Ö. 546 yılında da Persler hakim olmuşlardır. M.Ö. 334 yılında İskender'in yönetimine geçen Eskişehir'de, İskender'in ölüm tarihi olan M.Ö. 323 yılına kadar Helenistik dönem hüküm sürmüştür. M.Ö. 190 yılında Romalılar'ın yönetimine geçen Eskişehir, Roma'nın ikiye bölünme tarihi olan M.S. 395'e kadar Roma İmparatorluğu'nun, sonra da Bizanslıların idaresinde kalmıştır.

Büyük Selçuklu İmparatorluğu döneminde doğudan gelen birçok Türk boyları, Bizanslıların zayıflığından da faydalanarak Doğu Anadolu'ya yavaş yavaş yerleşmeye başlamışlardır. Selçuklu Hükümdarı olan Alparslan'ın 1071'de Malazgirt Savaşı'nı kazanmasından sonra Türklere Anadolu'nun kapıları açılmıştır. Hızlı bir şekilde ilerleyen Türk orduları 1074'te Eskişehir'i idareleri altına almışlardır ve bu tarihten itibaren Eskişehir, doğudan gelmeye devam eden Türk boyları için bir yerleşim noktası olmuştur. Şehirde Anadolu Selçuklular ile Haçlılar arasında yapılan birçok kanlı savaş meydana gelmiştir.

Osmanlı Devleti'nin Kurucusu Osman Bey, 1284 yılında Anadolu Selçuklu Sultanı Mesut tarafından gönderilen fermanla aşiret reisliğinden ayrılarak uç beyi olmuştur. Uç beyi olduktan sonra gücüne güç katan Osman Bey 1289 yılında hâkimiyet kurduğu yerler arasına Eskişehir ve İnönü'yü de eklemiştir. Osmanlıların ilk zamanlarında, devletin kuruluş merkezlerinden biri olan Eskişehir'le yakından ilgilenilmişse de duraklama ve gerileme devirlerinde ilk zamanlarda ki ilgiyi kaybetmiştir. Bugün Türkiye'nin sayılı merkezlerinden biri olan Eskişehir, Fatih'in ilk zamanlarına kadar Ankara Beyliği'ne bağlı olarak idare edilmiştir. 1451 yılından sonra Kütahya'nın Beylerbeylik haline gelmesi sebebiyle

Anadolu İdari Teşkilatı'nda meydana gelen değişikliklerden dolayı Ankara Beyliği'ne bağlı bulunan Eskişehir, Kütahya Beylerbeyliği'ne bağlanmıştır. 1841 yılından sonra taksimatta oluşan değişikliklerden dolayı Eskişehir, merkezi Bursa olan Hüdavendigar Eyaleti'ne bağlanmış ve 1923 yılına kadar bu eyalete bağlı olan kaymakamlıkla idare edilmiştir.

20. yüzyılın başlarında Eskişehir, bağımsız bir şehir olmuş ve çevresiyle birlikte kalabalık bir nüfusa ev sahipliği yapmıştır. Bugün Eskişehir'in yaşamı için önemli yer tutan tarım, o günlerde de aynı öneme sahipti. 1890'lı yıllarda Eskişehir'e gelen demiryolunun gelişmesi ve doğal ticaret yollarını takip etmesiyle, Eskişehir, batıdan gelip doğu ve güneye ayrılan demiryollarının bir kesişim merkezi haline gelmiştir. 1892 yılında kurulan Cer Atölyesi, demiryolu ve demiryolu araçlarının bakım ve onarımını yapan önemli bir kuruluş olmuştur. Demiryolu Eskişehir'in ticaretini canlandırmış, ayrıca burayı ticaretin yanı sıra askeri açıdan da önemli bir stratejik merkez haline getirmiştir.

Mondros Mütarekesi'nin maddelerinden biri de; İtilaf Devletleri'nin güvenliklerini tehdit edecek herhangi bir durum çıkması halinde Osmanlı İmparatorluğu sınırları içindeki önemli noktaları işgal edebilecekleri hükmünü taşımaktaydı. İngiliz kuvvetleri bu maddenin verdiği güvenceyle 13 Kasım 1918 tarihinde herhangi bir karşı direnişle karşılaşmadan İstanbul'a çıkmışlar, kendilerine göre önemli olan yerleri İstanbul Bağdat demiryolu hattı boyunca işgal etmeye başlamışlardır. Devam eden işgallerden 1919 yılının ocak ayı sonlarında Eskişehir'de etkilenmiş, stratejik öneme sahip olan Eskişehir demiryolu 520 mevcutlu bir İngiliz birliği tarafından işgal edilmiştir. İşgalci İngiliz birlikleri karargahlarını Eskişehir İstasyonu çevresinde kurmuştur. Yunanlıların İzmir'i haksız işgalini kınamak amacıyla 17 Mayıs 1919'da Eskişehir'de bir miting düzenlenmiştir. Bu miting sonrasında işgalcilere karşı Eskişehirli vatanseverler tarafından başlatılan direniş giderek daha örgütlü bir hale gelmiş ve güçlenmiştir.

20 Mart 1920'de Milli Alayı'nı komuta etmekte olan 20. Kolordu komutan vekili Mahmut Bey, Eskişehir'deki işgal kuvvetlerine karşı dik duruşunu sergileyerek bir uyarı yaparak ve Eskişehir'i bir saat içinde terk etmeleri gerektiğini söylemiştir. Aynı gün, sürenin uzatılmasını isteyen İngiliz birliklerinin bu istekleri reddedilerek ve İngiliz kuvvetleri çok sayıda araç, gereç ve mühimmat bırakarak Eskişehir'i terk etmişlerdir.

Yunan kuvvetleri Uşak ve Bursa üzerinden Kütahya ve Eskişehir üstüne saldırıya geçmiş, 20 Temmuz 1921'de Eskişehir'i işgal etmişlerdir. Yunanlıların Eskişehir'i işgal etmelerinden iki gün sonra 22 Temmuz 1921'de Yunan kralı Konstantin Yunan ordularının üst rütbeli subayları ile beraber Eskişehir'e gelmiştir. Eskişehir'de yapılan toplantıda kral Konstantin Yunan Orduları Başkomutanı olmuş, bundan beş gün sonra Kütahya'da yapılan bir başka toplantıda ise Ankara'ya yönelik bir saldırı kararlaştırılmıştır. Yunan Ordusu yaptığı büyük hazırlıklardan sonra, üç koldan 13 Ağustos'ta Türk mevzilerine karşı saldırıya geçmiştir. Yurt çapındaki milli direniş hareketlerinde ve düşmana karşı yapılan topyekun saldırılarda başarı alınmış, 30 Ağustos 1922'de düşman mağlup edilmiştir ve böylece 2 Eylül 1922'de Eskişehir düşman işgalinden kurtulmuştur. Ancak işgalciler geri çekilirken kente zarar vermeyi başarmışlar, kenti yakıp yıkıp harabe haline getirmişlerdir. Kurtuluştan hemen sonra, Eskişehir'i İstanbul ve Ankara'ya bağlayan tren raylarının ve köprülerinin onarımına başlanmıştır. Bu onarımlara öncelik verilmesinin temel nedeni, tren yolunun stratejik olmasının yanı sıra, sosyal ve ekonomik yaşamı da yakından ilgilendiriyor olmasıdır. İki ay içinde tren hattı onarılarak yeniden kullanılmaya başlanmıştır. Onarımlar sadece tren yoluyla kalmamış aynı zamanda adliye örgütü, eğitim ve öğretime hemen başlanması için eğitim kurumları ve yangından zarar gören su ve elektrik tesisati onarılarak yeniden işler hale getirilmiştir. Kentin yeniden yapılandırılması ve canlandırılması devam ederken TBMM'nin Eskişehir'e nakledilmesi konusu da tartışılmıştır. Kentin tanınan kişilerinden oluşturulan bir heyet, 11 Ekim 1922'de TBMM Başkanı Mustafa Kemal Paşa ile görüşerek Meclisin daimi olarak Eskişehir'de toplanmasını istemişler ancak bu teklif yapılan istişareler sonucunda uygun bulunmamıştır.

Mustafa Kemal Paşa'nın 15 Ocak 1923'te Eskişehir'e yaptığı gezi Türkiye'nin geleceği ve Eskişehir'in kalkınması açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Mustafa Kemal Paşa Mutasarrıflık Dairesi'nde (Hükümet Konağı) yaptığı konuşmada, Ulusal Kurtuluş Savaşında büyük acılar çeken ve maddi manevi büyük kayıplar veren Eskişehir halkının fedakârlığını takdirle karşıladığını belirtmiştir. Mustafa Kemal Paşa, Eskişehir'in önemli konumu ve halkın gösterdiği azim dolayısıyla kentin imarıyla yakından ilgilenmiştir. Cumhuriyet döneminde yapılan yatırımlarla kısa zamanda modern bir kent oluşturulmaya çalışılmıştır (Eskişehir Valiliği, 2017a).

1920'lerden sonra nüfus hızlı bir şekilde artmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Osmanlı Devleti'nden ayrılan topraklarda kurulan yeni devletlerde yaşamak istemeyen Türklerin Anadolu'ya göç etmesiyle özellikle Kırım, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerden göç almıştır. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında sanayi alanında atak yapan Eskişehir, bugün yatırım coğrafyalarının daha batıya kaymasıyla, önemini az da olsa kaybetmiştir (Güneş ve Yakut, 2007: 37).

Coğrafi Yapı: Eskişehir, İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeybatısında yer almaktadır. Kuzeyde Karadeniz, kuzeybatıda Marmara, batı ve güneybatıda Ege Bölgesi ile komşudur. Eskişehir'in ilçelerinden Seyitgazi'nin küçük bir bölümü Ege'nin, Sarıcakaya İlçesi'nin tümü ile Merkez ve Mihallıçık ilçelerinin bir bölümü Karadeniz Bölgesi'nin etkisinde kalmaktadır. Ancak Eskişehir, coğrafi karakterini genellikle İç Anadolu Bölgesi'nden almaktadır. Kuzeyden Bozdağ ve Sündiken Dağları, güneyden Emirdağ, doğudan Orta Asya Vadisi, batıdan Türkmen Dağı gibi doğal sınırlarla çevrili olan il alanı, yaklaşık 13.653 km² dir. Bu alanıyla Eskişehir Türkiye topraklarının %1.8' ini kaplamaktadır.

İl merkezinin denizden yüksekliği ise 792 m dir. Şehrin yaklaşık %22'sini dağların oluştururken yeryüzü şekilleri içerisinde ovaların payı %26 civarındadır. vadiler, genellikle derinleşmiştir. Bunun en büyük nedeni ise dış etmenlerin uzun süren aşındırmalarıdır. Vadi yamaçları hafif eğimli olup, yamaç aşındırması güçlüdür. Genç oluşumlar dışında tepe sırtlarının basık ve yuvarlak olduğu ilde, kapalı havza durumu pek görülmemektedir. Denize doğru sürekli bir eğim vardır. Dağlar, ilin ovalarını çeşitli yönlerden kuşatmaktadır. Ovalardan dağlara doğru, çeşitli yükseltilerde uzanan platolar vardır. İlin kuzeyinde, batı-doğu yönünde, Anadolu'nun iç sıradağlarından Bozdağ ve Sündiken Dağları yer alır ve uzantıları doğuda, il sınırını oluşturan Sakarya Irmağı'na dek sokulur. Asıl Türkmen Dağı, Porsuk Barajı'nın güneyinden başlar ve uzantıları ile birlikte Sakarya Ovası'na dek uzanır. En yüksek noktası 1.825 m. ile Türkmen Dağı Tepesi'dir. Diğer önemli yükseltiler, Kırgıl Tepe, Kuyu Tepe, Yaylacık Tepe, Deve Eriği Tepesi, Deve Tepe ile Oluk Dağı'dır (Eskişehir Kültür Turizm, 2017).

İklim ve Bitki Örtüsü: Eskişehir, İç Anadolu, Batı Karadeniz ve Akdeniz iklimlerinin etki alanı içinde olması nedeniyle, kendine özgü bir iklime sahiptir. Yıllık sıcaklık ortalaması, 10.9° dir. Aylık ortalamaya göre yılın en soğuk ayı, -2° ile ocak ayıdır. Aralık ayının ortalarından, şubat ayının ortalarına kadar çok soğuk

günler ve don olayları yaşanmaktadır. -10° ile -25° arasında değişen derecelere rastlanabilmektedir. Baharın ikinci yarısında maksimum sıcaklık, 20° nin üstüne çıkmaktadır. Haziran, temmuz ve ağustos aylarında en sıcak günler yaşanmaktadır. En düşük sıcaklık 10° - 15° dir Temmuz ayının ikinci yansı ile ağustos ayının ilk yansında en yüksek sıcaklık, 30° - 40° arasında değişmektedir.

Eskişehir ilinde kara iklimi hüküm sürmekte yağışlar, kışın kar ve yağmur halinde görülmektedir. Aralık ayından itibaren yağışlar daha çok kar şeklinde görülmekte Nisan ayı sonundan itibaren havalar ısınmaya başlar (Eskişehir Kültür Turizm, 2017).

Nüfus: Adrese dayalı kayıt sistemi nüfus kayıt sistemi verilerine göre ilin toplam nüfusu 826.716 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran içerisinde erkeklerin nüfusu 412.205 kişi iken kadınların nüfusu 414.511 kişidir. Şehrin nüfusunun büyük bölümünü kent merkezinde yaşamaktadır (Eskişehir Kültür Turizm, 2017, Eskişehir Valiliği, 2017).

Eğitim: Eskişehir'de okuma yazma oranı %99,9, İlkokul net okullaşma oranı (%), 92,77, Ortaokul net okullaşma oranı (%) 95,63, Ortaöğretim net okullaşma oranı (%) 90,87'dir (Eskişehir Kültür Turizm, 2017, Eskişehir Valiliği, 2017). Şehrin öğrenci kenti olarak popülerleşmesini sağlayan, iki adet devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bunlar Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi'dir

Sağlık: Eskişehir il merkezinde 3.517 hasta kapasiteli toplamda 18 adet hastane ve 70 Adet aile sağlığı merkezi yer almaktadır. İldeki sağlık kuruluşlarında 971 Uzman, 432 pratisyen ve 317 asistan hekim bulunmaktadır (Eskişehir Kültür Turizm, 2017, Eskişehir Valiliği, 2017).

Ulaştırma: Şehir Türkiye'deki demiryollarının kavşak noktaları konumundadır. 14 Mart 2009 tarihinden itibaren Yüksek Hızlı Tren Ankara-Eskişehir arasında, 2013 tarihinden itibaren ise İstanbul-Eskişehir ve Konya-Eskişehir arasında tarifeli seferlerine başlamıştır. Böylelikle şehirlerarası taşımacılıkta büyük kolaylık sağlanmış olup, bu kolaylığın turizm faaliyetlerine de olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ekonomi: Eskişehir sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden biridir. Kişi başına düşen gayri safi milli hâsıla 20.332 TL'dir (Eskişehir Kültür Turizm, 2017, Eskişehir Valiliği, 2017).

Kültür-Sanat ve Festivaller: Eskişehir'de iki adet üniversite bulunması ve öğrenci yoğunluğu nedeniyle kent, sosyal aktivite yönünden oldukça zengindir. Büyükşehir belediyesi ve kamu kurumlarına ait kültür sanat merkezleri mevcuttur. Eskişehir birçok yerel ve uluslararası organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Kamu kurumları ve büyükşehir belediyesi tarafından ilin kültür-sanat kalkınmışlığına destek için birçok faaliyet yürütülmektedir. Özellikle Uluslararası Eskişehir Festival, Uluslararası Pişmiş Toprak Sempozyumu, Yunus Emre Kültür ve Sanat Haftası, Atatürk'ün Eskişehir'e Gelişi, Eskişehir'in Kurtuluşu, Anadolu Üniversitesi Uluslararası Eskişehir Film Festivali, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Eskişehir Sokak Festivali yapılan faaliyetler için verilebilecek bazı örneklerdir (Eskişehir Kültür Turizm, 2017, Eskişehir Valiliği, 2017).

Spor: Şehirde il genelinde 6 spor salonu ve toplamda 61.325 lisanslı sporcu bulunmaktadır. İl genelinde birçok kulüpte ve birçok branşta faaliyet gösterilmektedir (Eskişehir Kültür Turizm, 2017, Eskişehir Valiliği, 2017). Şehrin özdeşleştirildiği futbol takımı Eskişehirspor 2016-2017 sezonunda Türkiye Futbol Federasyonu PTT. 1. Ligi'nde mücadele etmektedir.

3.2. Eskişehir'de Turizm

Eskişehir ili son yıllarda yapılan markalama çalışmaları neticesinde birçok ziyaretçinin dikkatini çekmektedir. Tarihi ve ören yerlerinde gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları, açılan turistik tesisler ve yerel yönetimlerin desteğiyle, özellikle şehrin 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olmasıyla birlikte iç turizm potansiyeli oldukça yükselmiştir. Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan güncel verilere göre; 2016 yılında Eskişehir'deki turizm işletme belgeli tesislerde geceleleyen ziyaretçi sayısı 512.619 kişi olup, bunlardan 461.016'sı yerli ve 51.603'ü ise yabancı ziyaretçilerdir. Tablo 3.1.'de 2006-2016 yılları arasında Eskişehir ilindeki turizm işletme belgeli tesislerde ve otellerde konaklayan ziyaretçi sayıları verilmiştir.

Tablo 3.1. Son 10 Yılda Eskişehir ilindeki turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçi sayıları (Kaynak: Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017)

Yıllar	Yerli Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Toplam Geceleme
2006	164.022	10.333	174.355
2007	211.055	11.276	222.291
2008	207.398	16.920	224.318
2009	227.700	16.657	244.357
2010	250.420	18.729	269.149
2011	276.979	27.076	304.055
2012	283.110	29.486	312.606
2013	305.657	42.731	348.388
2014	285.146	40.847	325.993
2015	349.515	39.052	388.567
2016	461.016	51.603	512.619

Tablo 3.1.'den anlaşıldığı üzere, 2014 yılındaki düşüş hariç son 10 yılda Eskişehir'i ziyaret eden kişilerin sayısında seviyeli bir artış söz konusudur. Bu bağlamda, Eskişehir'in giderek popülerleşen bir iç turizm merkezi haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca 24.03.2017 tarihinde Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Şube Müdürü Mustafa Serttaş ile Eskişehir'deki turistik ürün çeşitliliği, turizmin gidişatı, şehrin markalama çalışmaları konularında görüş alışverişi yapılmıştır. Yapılandırılmamış bir görüşme şeklinde geçen diyaloglarda en dikkat çeken konu ise, belediyelerin yaptığı çalışmalarda, il turizm müdürlüğüyle yeterli derece koordine sağlamadığı yönünde olmuştur.

3.2.1. Kültür Turizmi

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS (2002), kültür turizmi için şu tanımı yapmaktadır: “Kültür turizmi, asıl olarak kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm şeklidir. Kültürel etkinliklere katılım, müzelere ve kültürel miras alanlarına ziyaret ve yerel halk ile kaynaşmayı içerebilmektedir” (akt. Üsküdar ve ark., 2014:96). Kültür turizmi açısından değerlendirildiğinde Eskişehir'de turistik ürünler şu şekilde sıralanabilir;

Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykelleri Müzesi: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen'in, Eskişehir'e, kazandırdığı ve Dünyanın pek çok ülkesinde bulunan “Madam Tussaud” Müzesi'nin Türkiye'deki ilk örneği olan “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi'nde, Yılmaz

Büyükerşen'in Büyükşehir Belediyesi'ne bağışladığı, tarihi kişiler ile yerli ve yabancı ünlü 160 kişinin heykeli yer almaktadır. Müzede, Atatürk'ün çeşitli dönemlerini yansıtan heykelleri, Atatürk'ün ailesinin yanı sıra yerli ve yabancı devlet adamlarının, sanatçıların, medya mensuplarının ve sporcuların canlı hissi veren heykelleri, değişik dekorlar önünde sergilenmektedir. Müzede aynı zamanda Eskişehir'in ve Türkiye'nin tarihinden kesitlere de yer verilmiştir (Balmumu Heykeller Müzesi, 2017).

Tarihi Odunpazarı Evleri: Odunpazarı, Eskişehir ilinin merkezde bulunan iki ilçesinden birisi, aynı zamanda Eskişehir'in ilk yerleşim yeridir. Odunpazarı, kentin güney kesimindeki tepelerin üzerine kurulmuştur. 2007 yılında Türkiye'nin en büyük restorasyon çalışmalarından birinin başlatıldığı Odunpazarı ilçesinde, ilk etapta hasar gören 27 ev yeniden inşa edilerek, birbirinden güzel tarihi evlerde ünlü konuklar ağırlandı ve bu strateji kullanılarak bölgenin tanıtımı, diğer deyişle reklamı yapılmıştır. Tarihte yaşanmış bir çok olaya tanıklık eden bu evlerden bazıları, Tiryaki Hasan Paşa Sokağına bakan üç katlı bina, Kurtuluş Savaşı yıllarında Yunan komutanın karargahı ve cephaneliği olarak kullanılmış ve Arif Nihat Asya "Bayrak" şiirini bu evde yazmıştır. Aynı sokaktaki bir başka evde ise rivayete göre bundan üç asır önce Evliya Çelebi misafir edilmiştir.

Evlerin restore edilerek birer butik otel olarak şehre kazandırılmalarının yanı sıra, bölgede makus kaderine terk edilmiş olan eski çarşılar da sosyal yaşama tekrar kazandırılmıştır. Bunlardan en bilineni olan Atlıhan El Sanatları Çarşısında, şehrin en önemli gelir kaynaklarından olan lületaşından yapılmış hediyelikler satılmaktadır. Ayrıca özellikle ev hanımlarına ve öğrencilerin kendilerine gelir sağlamalarını ve meslek edinmelerini sağlamaya yönelik açılan "Çağdaş Cam Sanatları Müzesi" ve birçok farklı mesleğin icra edildiği işyerlerinin bulunduğu Kurşunlu Külliyesi Odunpazarı ilçesine kazandırılmış ilk akla gelen örneklerdendir.

Kente kazandırılan semboller, şehrin bir destinasyon markası olarak konumlandırılması sürecinde, şehre yüksek derecede katkı sağlamış olup, farklı şehirlerden ziyaretçilerin gelmesini sağlayarak, bölgede yaşayan insanların gelirlerinin artmasına, bu yolla da bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmuştur (Seçim, 2014).

Yazılıkaya Frig Vadisi: Dağlık Frigya Bölgesi içinde kalan Yazılıkaya Frig Vadisi, bugün Seyitgazi ve Han ilçeleri sınırları içindedir. Vadi, arkeolojik ait alanı ve egzotik görünümlü tüm çevresi ile doğal sit alanı olarak tescil edilerek koruma altına alınmıştır.

Antik Yazılıkaya Kenti: Bölgenin önemli yapıtları olan Frigler, dini merkez olarak Antik Yazılıkaya Kentini seçmişlerdir. Yazılıkaya, Eskişehir İli, Han İlçesi, Yazılıkaya Köyündedir. Kayalık bir platform üzerinde olup, Erken Tunç Çağlarında yerleşim görmüştür.. Roma ve Bizans Çağlarında Frig yapıtları, dini amaçlarla genelde tahrip edilmiş, kaya barınakları ve kaya mezarları ilave edilmiştir.

Yazılıkaya Köyü'ndeki diğer turistik ürünler; Yazılıkaya Platformunun kuzey yamacında Kral Midas Anıtı, batı yamacında Bitmemiş Anıt, doğu yamacında Bitkisel Motifli Anıt (Sümbüllü Anıt, Damalı Anıt), köyün kuzeyindeki Küçük Yazılıkaya (Arezastis) Anıtı, Anıtsal Frig Kaya Mezarı, Frig Kaleleri, Frig Kaya Anıtları olarak sıralanabilir.

Seyyit Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi: Ünlü İslam Komutanının 8.yüzyılda yaşadığı tahmin edilmektedir. İslam ordularının Bizans'a karşı savaşlarında destanlaşmış yararlılıklar göstermiştir. Afyonkarahisar yakınlarındaki bir savaşta şehit düşmüştür. İki büyük destana konu olmuştur. Arapça Zatü'l-Himme ve Türkçe Battalname. 1207-1208 yıllarında Alaaddin Keykubat'ın annesi, I. Gıyaseddin Keyhüsrev'in eşi olan Ümmühan Hatun tarafından adına bir külliye yaptırılmıştır ve kasabaya Seyitgazi adı verilmiştir.

Seyitgazi ilçesi sınırları içerisinde kültür turizm açısından oldukça önemli turistik ürünler bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları; Şeyh Sücaeddin-i Veli Külliyesi ve Türbesi, Bahşeyiş Anıtı (Bahşeyiş - Bahşiş Anıtı), Gerdekkaya Mezar Anıtı, Hamamkaya Anıtı, Aslanlı Mabet, Seyitgazi Kervansarayı (Eski Han), Develik Han, Selçuklu Hamamı, Sücaattin Hamamı, Uyuz Hamamı, Alpanos Hamamı, Çırçır Çeşmesi, Menimhane (Ulupınar) Çeşmesi, Santabaris Antik Kenti ve Fethiye Örenyeri'dir (Eskişehir Valiliği, 2017b).

Büyükayla (Seyircek) Nekropolü: Kırka - Afyon Karayolu üzerinde Büyükayla Köyü'nde, ormanlık alanda, Roma ve Bizans çağlarına tarihlenen, ana kayaya oyulmuş oda ve büyük lahit tipi mezarlar bulunmaktadır.

Han Antik Kenti: İl Merkezinin güneydoğusundadır. Çifteler İlçesi üzerinden ve tamamı asfalt olan yoldan 104 km., Seyitgazi İlçesi üzerinden 72 km'dir. İlçe Merkezinde 1992 yılında Eskişehir Müzesi tarafından kazı ve araştırma yapılmıştır. Han yeraltı yerleşimi doğal kayalıklarda, yeraltına oyularak yapılmıştır. Yeraltına yapılan kat kat mekanlar ile mekanları birbirine bağlayan koridorlar, en alt seviyede, kuzeyden gelen bir temiz su kanalına bağlanmaktadır.

Midaion / Karahöyük: Midaion/Karahöyük Eskişehir İlinin 30 km doğusunda, Alpu ovasına hakim bir alanda kurulan höyük Tunç Çağından Bizans Çağına kadar kesintisiz yerleşim görmüştür. Yerleşim alanı höyüğün eteklerinde yaklaşık 500 m çapında bir alana yayılmakta ve kuzey doğu eteklerinde nekropolle son bulmaktadır.

Pessinus Arkeolojik Siti: Pessinus Antik Kenti, Eskişehir İli, Sivrihisar İlçesi, Ballıhisar Köyü yerleşimi altındadır. Antik Pessinus kenti, antik Kral Yolu üzerinde olup, ticareti yanında Kybele ve Attis için yapılan ayinleri ile de ün salmıştır. Yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkan eserlerin bir kısmı Eskişehir Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir.

Yunus Emre Külliyesi ve Türbesi: Eskişehir'e bağlı, Mihalıççık İlçesi Yunus Emre Beldesi'nin (Sarıköy) kuzeydoğusunda Eskişehir-Ankara demiryolunun hemen güneyindedir. Yunus Emre tüm insanları sevgiye, birlik ve beraberliğe çağıran halk aşığıdır. Mezar taşının ön cepesinde yazılı olan "Gelin tanış olalım, işi kolay kılalım, sevelim sevelelim, dünya kimseye kalmaz." sözlerinde Yunus Emre'nin yaşam felsefesi özetlenmektedir. Türbede mezarın dışında çeşme, müze, cami, minare, şadırvan, kültür evi ve Yunus Emre'nin bir heykeli bulunmaktadır.

Kurşunlu Camii ve Külliyesi: Osmanlı İmparatorluğu'nun en tanınmış birkaç minyatür ustasından biri olan Matrakçı Nasuh'un Kanuni'nin Irak seferi sırasında 29 Aralık 1536 yılında çizdiği Eskişehir minyatürünün en göz alıcı yapısı Kurşunlu Camii ve Külliyesi'dir. 1525 yılında Kanuni Sultan Süleyman zamanında Çoban Mustafa Paşa tarafından yaptırılmıştır.

Alaaddin Camii: Eskişehir merkezinde yer alan kendi adı ile anılan parkın içerisinde yer almaktadır. 1267 yılında 3. Gıyaseddin Keyhüsrev zamanında yapılmıştır. Tipik bir Selçuklu Camisi iken restorasyonlar ile orijinal şeklini kaybetmiştir. 1944-1951

yılları arasında müze olarak kullanılan cami, bu tarihten itibaren tekrar onarılarak ibadete açılmıştır.

3.2.2. Termal Turizm

Eskişehir ili yer altı kaynakları bakımından oldukça zengindir. Bu doğrultuda, vücutlarındaki çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için özellikle çevre illerden gelen ziyaretçiler şehirdeki termal turizm tesislerini tercih etmektedirler. Eskişehir'deki başlıca termal turizm tesisleri ve kaplıcalarla, iyileştirdikleri iddia edilen rahatsızlıklar şunlardır;

Eskişehir Kaplıcası (Merkez): İl merkezinde, Porsuk Çayı'nın güney kıyısında, geniş bir alandaki 5 kaynaktan oluşmaktadır. Merkezdeki hamamlar kaplıca suyundan kendi açtıkları artezyen kuyuları ya da belediyenin açmış olduğu kaptaj kuyusu yoluyla yararlanmaktadır.

Hasırca Kaplıcası (Merkez): Türkiye'nin 3. derece önemli ve öncelikli kaplıcaları arasında yer almaktadır. İl merkezinde 30 km. Kızılınler köyüne 15 km uzaklıkta çiftlik içerisinde bulunan yuvarlak bir havuzun içinden kaynaklanmaktadır. Romatizmal hastalıklara, dolaşım ve kalp hastalıklarına, sinir sisteminin uyarılmasına ve metobalizma bozukluklarına iyi gelmektedir.

Kızılınler Kaplıcası (Merkez): Eskişehir'e 13 km uzaklıkta Merkez, Kızılınler köyündedir. Köyde bitişik nizamda pansiyon tipinde 4 odada kaplıca hizmeti verilmektedir. Kimyasal ve fiziko-kimyasal analizi yapılan su bikarbonat, kalsiyum, magnezyum, sodyum ve bromür içermektedir. Debisi 0,4 lt/sn olan suyun sıcaklığı 38° olup, mide, böbrek, bağırsak, romatizma, kadın hastalıkları ve cilt hastalıkları tedavisinde yararlıdır.

Aşağı ve Yukarı Ilıca (Merkez): İl merkezinin 30 km güneyinde, Kalabak Deresine karışan Ilıca Suyu kenarındadır. Kaynaklar basit duvarlar içindedir. Suları sıcak, doğal lezzette hafif kükürtlüdür.

Uyuzhamam Kaplıcası (Alpu): Alpu'nun 16 km güneydoğusunda aynı isimli köyden çıkan su, üzeri 1,5 m derinliğinde ve 5x4 m boyutlarında duvarla çevrilidir. Toprak alkali hidrokarbonatlı sular gurubuna giren uyuz hamamı suyundan içme ve banyo uygulamalarıyla yararlanır. Kaplıca suyu özellikle deri

hastalıklarında olumlu etki yapmaktadır. Ayrıca suyun yatağındaki çamur da bu hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Kaplıcada tesis bulunmamaktadır.

Çifteler Hamamı (Çifteler): Kırkızbaşı köyünün yakınında Sakarya başındadır. Basit bir hamamı vardır. Sular dere oluşturacak kadar boldur. Sıcak doğal tatta kükürt kokuludur. Ağrılı hastalıklara iyi gelmektedir.

Çardak (Hamamkarahisar) Kaplıcası (Günyüzü): Sivrihisar Polatlı yolundan Günyüzü'ne ayrılan yolun 15. km'sinde Hamamkarahisar adlı köyün yakınında bulunan kaplıcanın suyu hafif eğimli bir tepenin yamacındaki tek bir kaynaktan çıkmaktadır. Çardak Hamamı Kaplıca suyu, kükürtlü ve toprak alkali hidrokarbonatlı bir su olup, özellikle deri hastalıklarında olumlu etki yapmaktadır.

Sakarlıca Kaplıcası: İl merkezinin 32 km kuzeyinde Sakarya vadisinde bir sel yatağından kaynaklanmaktadır. Akan suyun sıcaklığı 53 °C'dir. Nevrit, nevralsi, kronik romatizmel hastalıklar, kırık-çıkık sekelleri, kadın hastalıkları, lumbago, diabet, şişmanlık ve böbrek hastalıklarına iyi gelmektedir.

Yarıkcı Kaplıcası (Mihalıççık): Mihalıççık İlçe Merkezinin güneydoğusunda Sazak İstasyonunun kuzeyinde, Yarıkcı köyünün doğusunda, Hamam Dağının eteğinde, Hamam Deresinin kenarındadır. Denizden yüksekliği 900 m'dir. Sıcak ve soğuk hamamları vardır. Suları kalsiyum karbonat biriktirmekte, bunların örnekleri vadide taşlaşmış çağlayanlar şeklinde görülmektedir.

Laçın Maden Suyu (Sarıcakaya): Sarıcakaya ilçe merkezinin 13. km doğusunda Laçın köyünde çıkan maden suyu, LAÇIN markası olarak, Doğal Zengin Mineralli Su ve Meyve Aromalı Mineralli Gazlı İçecek üretimi yapılmaktadır (Eskişehir Valiliği, 2017c).

3.2.3. Mağara Turizmi

Yelinüstü Mağarası: Sivrihisar ile Günyüzü-Sakarya Nehri arasında uzanan Sivrihisar Dağları'nın son bölümünü oluşturan Arayit Dağı'nın (1819m) doğu yamacında bulunan Yelinüstü Mağarası; Kayakent(Holanta) kasabasının hemen kenarında yer alır. Yarı yatay-yarı dikey uzanımlı olan Yelinüstü Mağarası, birbirine bağlı iki kat ve dört büyük salondan meydana gelmiştir. Bu arkeolojik

kalıntı ve ilginç oluşum ve gelişim özellikleri nedeniyle; Yelinüstü mağarası, turizm amaçlı kullanıma uygundur.

Yelini Mağarası: Sivrihisar ile Günyüzü-Sakarya Nehri arasında uzanan Sivrihisar Dağları'nın Sakarya Nehri'ne bakan ve ovada kaybolan güneydoğu uç noktasında yer alır.. Üst Paleolitik dönemden beri insanlar için sığınak ve ibadet yeri olarak kullanılan Yelini Mağarası'nın içi, görünümüleri son derece güzel sarkıt, dikit, sütun, makarna sarkıtlar, duvar ve perde damlataşları ile kaplıdır. Büyük boyutlara ulaşan bu oluşumların yanı sıra mağara dışında ve içerisinde antropolojik ve arkeolojik kalıntı veya izler mevcuttur.

Koçakkıran Mağarası: Kötüfatma, Karamikini ve Kara Mağaralarının çok yakınında bulunur. Mihalıççık ilçesine bağlı Otluk Köyü'nün Açtım mahallesinin yakınındaki Koçakkıran Tepesi (1358 m)'nin 1 km kuzeyinde, Sakarya Nehri'nin sol yamacının hemen hemen orta kesiminde yer almaktadır. Fiziki özellikleri ve görünümüleri son derece güzel ve ilginç yoğun damalataşların (sarkıt, dikit, sütun, duvar ve perde damlataşları, damlataş havuzları, patlamış mısır şekilli damlataşlar) varlığı nedeniyle turizm amaçlı kullanıma son derece uygundur.

Sarıkaya Mağarası: Karakaya Mağarası'nın 1,5 km doğusunda, Domya Deresi'nin kolu olan ve boğaz şekilli derin bir vadi içinde akan Çatalkaya Deresi'nin sol yamacında yer almaktadır. Sarıkaya Mağarasının içi, görünümüleri son derece güzel sarkıt, dikit, sütun,duvar ve perde damlataşları ve damlataş havuzları ile kaplıdır ve mağaranın fiziki özellikleri insanların girip-çıkmasına uygundur. Bu nedenlerle turizm amaçlı kullanıma çok elverişlidir (Eskişehir Valiliği, 2017c).

3.3. Türk Dünyası Kültür Başkenti Eskişehir

Türk Dünyası Kültür Başkenti, her yıl Türksöy (Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı) tarafından belirlenen Türk Cumhuriyetleri'nden bir şehrin ev sahipliğinde gerçekleşen organizasyondur. Kültür başkenti oluşumu için ilk karar 2010 yılında Türksöy'un onuncu toplantısı sırasında alınmış ve 2012 yılı için ilk kültür başkenti olarak ta Kazakistan'ın başkenti Astana seçilmiştir. 2013'ten itibaren düzenlenen Eurovision temalı bir şarkı yarışması olan Türkvizyon Şarkı Yarışması'nın, her yıl o yılın Türk Dünyası Kültür Başkenti'nde düzenlenilmesi kararı alınmıştır. 2013 yılında ise Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak Eskişehir

seçilmiştir. Bu bağlamda, şehir yerli ve yabancı birçok basın mensubunu ağırlamanın yanı sıra, ana akım medya kuruluşlarının da dikkatini çekmiştir. Şehirde Türk Dünyası Kültür Başkenti organizasyonu adı altında çeşitli kültür ve sanat festivalleri, kongreler, toplantılar ve konserler düzenlenmiştir.

Kültür başkenti programları kapsamında en az bir tema belirlenmekte olup, bazı şehirler birden fazla ana tema ve bunları destekleyen alt temalar belirlenebilmektedir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Eskişehir'in ana teması ise "göç" olarak belirlenmiştir. Diğer yandan Kültür başkentlerinin belirlediği temalar, sloganlarla da desteklenmektedir. Örneğin; Eskişehir 2013 için Göç temasıyla uygun olarak, Türk Dünyası'nın önemli isimlerinden biri olan Gaspıralı İsmail'in "Dilde, fikirde, işte birlik" şiarı slogan olarak kabul edilmiş ve sunulmuştur. Bu sloganın, Türk Dünyası kültür başkentliği uygulamasının "Türk Dünyasını bir araya getirme" amacına uygun olduğu görülmektedir (Timur ve ark. 2014:64).

3.4. "Şehir Eskişehir" dir Sloganı

Araştırmanın yöntemi kısmında bahsedileceği üzere, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı Oğuzhan Özen ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede "Şehir Eskişehir'dir" sloganının ortaya çıkışı ve halen devam eden konumlandırma çabaları ele alınmıştır.

Şehrin stratejik planları doğrultusunda ilk olarak 2005 yılında ortaya çıkan sloganın, marka kent olma yolunda Eskişehir'e büyük katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Kaynak kişinin tabiriyle; bir yuvarlak masa toplantısı sonucu Eskişehir Büyükşehir Belediyesi danışmanları tarafından bulunan "Şehir Eskişehir'dir" sloganı, o tarihten itibaren günümüze kadar aktif olarak kullanılmaktadır ve 2019 yılına kadar olan stratejik planda da kullanılması öngörülmüştür.

Slogan, Eskişehir ilinin bir şehirde var olması gereken tüm nitelikleri barındırdığı gerekçesiyle uygun görülmüştür. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin şehrin ziyaretçilerine dağıttığı broşürlerde; "Şehir medeniyettir", "Şehir güzelliştir", "Şehir eskiyi canlandırır", "Şehir yaşatır", "Şehir kültür ve sanattır", "Şehir buluşturur", "Şehir gelecektir", "Şehir tarihtir", "Şehir değerleri korur" ve "Şehir eğitir" gibi ifadeler yer almakta olup, tüm bu

ifadelerin sonunda “Şehir Eskişehir’dir” sloganı parlatılmaktadır. Slogan ayrıca şehrin yabancı dillerdeki tanıtım videolarında, sloganın İngilizce tercümesi olan “The city is Eskişehir” olarak kullanılmaktadır. Böylece yabancı ziyaretçilerin de Eskişehir’i bir destinasyon markası olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir. 2005 yılından bu yana Büyükşehir Belediyesi tarafından çıkarılan gazete, dergi, broşür, billboardlarda ve her türlü reklam çalışmalarında “Şehir Eskişehir’dir” sloganına yer verilmektedir. Kent broşürlerinde yer almış, sloganın kullanımına dair örnekler Şekil 3.1 ve 3.2’de verilmiştir.



Şekil 3.1. “Şehir Eskişehir’dir” sloganının kullanım örnekleri



Şekil 3.2. “Şehir Eskişehir’dir” sloganının kullanım örneği

3.5. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Destinasyon markalama; destinasyonlardaki endüstri grupları, ülke yöneticileri, bölgesel ve şehir yöneticileri tarafından temsil ettikleri yerlere, endüstrileri pazarlamak amacıyla yaptıkları eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Codata, 2006). Bu yaklaşıma göre, destinasyonlar da bir çeşit ürün olarak görülmekte, ürünler ve işletmeler gibi onlar da markalaştırılabilmektedir. Bu anlamda temel hedef ise destinasyonun bilinirliğini artırmak ve arzulanan özelliklerle şehirleri irtibatlandırarak beğenilen bir kimlik geliştirip, destinasyon ziyaretlerini ve yatırımlarını artırmaktır (Kavaratsiz ve Ashworth, 2008:150).

Destinasyonların çoğu için bir slogan, marka konumlama stratejilerinin gerekli bir unsuru olarak görülmektedir. Günümüzde mekânlar gittikçe ikame edilebilir olmakta, farklılaştırılması zor bir hal almaktadır. Geliştirilen bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması, markanın konumunun güçlendirilmesi açısından rekabetçi bir araç olarak ele alınmaktadır.

Bu tezin amacı, destinasyonlarda slogan kullanımına örnek olarak Eskişehir ilinde destinasyon markası oluşturulmasında ve konumlandırılmasında kullanılan sloganın ili ziyaret eden kişiler tarafından nasıl ve hangi düzeyde algılandığını belirlemektir. Bu çalışmada Eskişehir'in seçilmesinin nedeni, 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen şehrin Türkiye'de iç turizmin gelişim noktalarından biri olması, son yıllarda destinasyon markalaşması kapsamında ürün çeşitliliğini artırarak büyük yatırımlar ve uygulamalar yapıldığının gözlemlenmesi, diğer yandan araştırmacının bölgede ikamet etmesinden dolayı verilere daha hızlı bir şekilde ulaşacağı düşüncesidir.

3.6. Araştırmanın Önemi

Destinasyon markalama günümüzde geçmişe oranla daha farklı yaklaşımlarla ve hedeflerle yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama bilimindeki ve ilgili diğer disiplinlerdeki gelişmelere bağlı olarak destinasyon pazarlamasıyla ilgili bazı varsayımlar, hedefler ve öncelikler oluşturulmaktadır. Ürünlerin pazarlanması ile ilgili geliştirilen markalama kavramı, şehirler için de uyarlanabilmekte ve böylelikle uygulama alanı bulabilmektedir (Perrault ve McCarthy, 2003).

Sloganların destinasyon markalama süreci içerisinde de önemli bir yeri bulunmaktadır. Güçlü bir markanın çekiciliklerini tanımlama, basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı imaj tasarlama, markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme, görsel semboller kullanma ve logo tasarımı ile birlikte çarpıcı bir slogana ihtiyaç duyulmaktadır (Taşçı, 2007).

Türkiye 2023 Turizm Stratejileri göz önüne alındığında ulusal ve yerel yönetimlere büyük iş düşmektedir. Ulusal ve yerel yönetimlerin desteği ile iç turizm gelirlerinin arttırmak ve bu potansiyeli değerlendirmek amacıyla, tanıtım faaliyetleri, reklamlar ve özendirici uygulamalar yapılarak destinasyonların marka bilinirliğinin artırılması gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006). Bu doğrultuda araştırmanın, markanın temel bileşenlerinden sloganların algılanması ve destinasyonlarda konumlandırılması bağlamında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sloganların destinasyon markalamada kullanımı ile ilgili yabancı yazın tarandığında; Steven Pike ve Mihalis Kavaratsiz'in değerli çalışmaları

bulunmakla beraber, bu çalışmalar sloganların algılanması ile ilgili olmayıp, daha çok sloganların özellikleri, slogan seçim kriterleri, slogan örnekleri gibi konulara değinmektedir. Yerli yazınlar incelendiğinde ise; Emrah Özkul ve Erkan Taşkıran ile birlikte tez yazarının da içinde bulunduğu ulusal bir bildiri dışında, herhangi bir kentin, bölgenin ya da ülkenin sloganını markalama ile ilişkilendirerek yapılan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle, bu çalışma; destinasyon sloganlarının algılanması konusunda ilgili yapılan ilk tez çalışmasıdır ve keşifsel bir nitelik barındırmaktadır.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Alan yazın taraması sonucunda oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü; bir kadın ve erkeğin nasıl davranacağına, nasıl hareket edeceğine, nasıl düşüneceğine ve nasıl algılaması gerektiğine ilişkin beklentileri ortaya koyan, yani kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandıran özellikleri belirlemektedir (Akın ve Demirel, 2003:74; Üner, 2008:6; Powell and Greenkouse, 2010:1012, akt. Günay ve Bener, 2011:158). Bu doğrultuda;

H1: Bir şehrin sloganının algı düzeyinde, bireylerin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Turistik ürünler ve destinasyonlar da dâhil olmak üzere, her ürün hedef kitlesinin zihninde, kendine özgü sembollere bağlı olarak kalıcılık kazanmaktadır. Bu sembollerin en önemlilerinden biri slogandır. Bir marka konumlandırılırken reklamın içerdiği düşüncüyü özetleyen slogan, akılda kalıcı bir başlıktan ya da ilgi çekici bir cümleden oluşturulabilir. Bireyin sloganla ilk kez karşılaştığında oluşan tepkileri, duygular ve özel hislerdir (Mengü, 2006:114). Bu bağlamda;

H2: Bir şehrin sloganına yönelik algı düzeyinde, şehre ilk defa gelen ziyaretçiler ile birden fazla gelen ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Bir şehrin sloganına yönelik algı düzeyinde, daha önce bu sloganı duymuş ziyaretçiler ile daha önce herhangi bir şekilde duymamış olan ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık vardır

Demografik faktörlerin bireylerin yaşam standartlarını belirlediğini düşünürsek; eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve yaş gibi değişkenler birbirleriyle etkileşim içerisinde. Bu zincir etkileşimin ve diğer etkenlerin sonucunda birey satın almaya karar verme sürecine girer (Örücü ve Tavşancı, 2001). Dolayısıyla markalar ve markaların sloganlarının yaptıkları çağrışımlar da, bu etkileşimden payını almaktadır. Bireylerin yaşlarıyla doğru orantılı olarak eğitim düzeylerinin artması, meslek sahibi olmaları, gelirlerinin artması, yanında bilinçlenmeyi, bilinçlenme de dikkati sağlamaktadır. Bu bağlamda;

H4: Bir şehrin sloganının algı düzeyinde, bireylerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Bireylerin yaşları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile bir şehrin sloganının algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. Araştırmanın Yöntemi

Veri elde etmek amacıyla yönelik olarak araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Demografik sorular dışında 30 ifadeden oluşan anketin ilk 27 ifadeden oluşan bölümü “Şehir Eskişehir’dir” sloganının ziyaretçiler tarafından nasıl ve ne düzeyde algılandığını belirlemeye yöneliktir. İfadeler beşli likert ile ölçeklendirilmiştir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma anketinde iki ifade cevap şıkları “evet” ve “hayır” şeklinde düzenlenmiştir. Bu tarz ikili cevaplar içeren anket tekniği, seçeneklerle ilgili karar vermeyi ve sonuçları değerlendirmeyi kolaylaştırması nedeniyle sıkça tercih edilen bir tekniktir (DeVellis, 1991). Son soru ise açık uçlu soru olarak düşünülmüş ve Eskişehir ili denildiğinde akla ilk gelen sözcükler genel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonunda ortaya çıkan verileri analiz etmek amacıyla SPSS 13.0 Windows istatistik programı kullanılmış olup, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ile hipotezlere dayalı olarak bağımsızlık testi, varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada ayrıca “Şehir Eskişehir’dir” sloganı hakkında bilgi toplamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Sloganın tarihi, ilk ortaya çıkışı, gelişim süreci, marka ile

birlikte konumlandırılma çabaları gibi konuları içeren önceden hazırlanmış soruları sormak suretiyle, 24.03.2017 tarihinde Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı Oğuzhan Özen ile bir toplantı yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaşılabılır bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Verilerin kaydedilmesi amacıyla görüşmeci, kaynak kişiden ses kayıt cihazıyla kayıt yapabilmek için izin istemiş. Fakat kaynak kişi kendini konforlu hissetmeyeceği düşüncesiyle bu talebi reddetmiştir. Bu doğrultuda; elde edilen bilgiler görüşmeci tarafından not tutularak kaydedilmiştir. Kaynak kişinin not tutmaya duyarlı olması, acele etmemesi ve paylaşımına açık olması görüşmeyi daha etkin kılmıştır.

Diğer bir yandan, Eskişehir'in güncel turizm verilerini (gelen turist sayısı, turistik tesislerdeki geceleme-konaklama verileri) elde etmek ve sloganla ilgili fikir alışverişi yapmak amacıyla, 24.03.2017 tarihinde Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Şube Müdürü Mustafa Serttaş ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiş olup, görüşmeden elde edilen bilgiler yine not tutulmak suretiyle kaydedilmiştir. Görüşme sonuçları "Sonuç ve Öneriler" bölümünde paylaşılmıştır.

3.9. Araştırmanın Ölçeği

Araştırma konusuyla ilgili olarak, Özkul ve diğerlerinin Destinasyonların Markalaşması Sürecinde Kent Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması (2013) adlı bildirisi araştırmacının da içinde bulunduğu bir çalışma olmakla birlikte, araştırmaya temel kaynak olarak belirlenmiştir. 2013 yılında Düzce ilinin Akçakoca ilçesinde gerçekleştirilen uygulamada, oluşturulan ve daha sonra geliştirilen 30 ifadeli bu ölçek; Dunn ve Watson'un Advertising Its Role in Modern Marketing (1996), Armstrong'un Persuasive Advertising Evidence-Based Principles (2010), Yıldırım ve Başar'ın Marka Sloganları: Türkiye Sigorta Pazarı'na İlişkin İçerik Analizi (2013) kitaplarının yanı sıra, Aaker'in Measuring Brand Equity Across Products and Markets (1996), Ateşoğlu'nun Marka İnşasında Slogan (2003), Foster'ın The Art & Science of the Advertising Slogan (2001), Kohli ve LaBahn'ın Creating Effective Brand Names: A Study of the Brand Naming Process (1997) makalelerinden yararlanılarak, aynı zamanda yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma taranarak elde edilmiştir.

3.10. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Eskişehir ili ile sınırlandırılmış olup, bu bağlamda yapılan araştırma Eskişehir ilini Şubat ve Nisan 2017 tarihleri arasında ziyaret etmiş kişileri içermektedir. Evrenin net olarak belirlenmekte güçlük yaşandığı ve evren hacminin 10.000 ve üzeri olduğu düşünüldüğünde bu rakama karşılık gelecek uygun örneklem izin verilebilir hata değeri %95 güven aralığında 370 olarak belirlenmiştir (Sekeran, 2003). Kolayda örnekleme yönteminin seçildiği bu çalışmada, yüz yüze anket tekniği uygulanarak veri toplama sürecinin sonunda analize uygun geçerli 394 anket elde edilmiştir.

3.11. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlere ait demografik faktörlere, şehirlerin markalama sürecinde kent sloganlarının algılanması sorularına verdikleri yanıtlara yönelik yüzde frekans değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arası ilişkilere ve farklılıkları belirlemek amacıyla, çeşitli istatistikî yöntemler kullanılmıştır.

3.11.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, meslekleri, gelir düzeyleri ve eğitim durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları Tablo 3.2.'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Değişkenler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	166	42,1
Erkek	228	57,9
Toplam	394	100,0
Yaş		
18 yaş ve altı	39	9,9
18-24 yaş arası	94	23,9
25-34 yaş arası	100	25,4
35-44 yaş arası	57	14,5
45-54 yaş arası	67	17,0
55 ve üzeri	37	9,4
Toplam	394	100,0
Medeni Durum		
Evli	156	39,6
Bekar	238	60,4
Toplam	394	100,0
Meslek		
Ev Hanımı	13	3,3
Serbest Meslek	74	18,8
Devlet Memuru	66	16,8
İşçi	54	13,7
İşsiz	20	5,1
Emekli	34	8,6
Öğrenci	80	20,3
Diğer (...)	53	13,5
Toplam	394	100,0
Eğitim		
İlköğretim	22	5,6
Lise	140	35,5
Önlisans	45	11,4
Lisans	162	41,1
Yüksek lisans-Doktora	25	6,3
Toplam	394	100,0

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların 166'sının (42,1) kadınlardan, 228'inin (57,9) yani büyük çoğunluğun ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş dağılımlarına bakıldığında, 39'unun (9,9) 18 yaş ve altı, 94'ünün (23,9) 18-24 yaş arası, 100'ünün (25,4) 25-34 yaş arası, 57'sinin (14,5) 35-44 yaş arası, 67'sinin (17,0) 45-54 yaş arası, 55 ve üzeri yaşta olanların da 37 (9,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 238'i (%60,4) bekar, geriye kalan 156'sı (%39,6) ise evlidir. 80'i (20,3) öğrenci, 74'ü serbest meslek, 66'sı devlet memuru, 54'ü işçi, 53'ü (13,5) avukatlık, mühendislik,

akademisyenlik vb. gibi diğerk çeşitli meslek gruplarından, 34'ü (8,6)emekli, 20'si (5,1)işsiz, 13'ü ise ev hanımıdır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında aylık asgari ücret 1404 TL ve altı maaş alanların sayısı 136'dır (34,5). Yine katılımcıların 126'sı (32,0) aylık 1404 TL-3000 TL gelire, 73'ü (18,5) 3001-4500 TL, 59'u (15,0) is 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların 22'si (5,6) ilköğretim seviyesinde, 140'ı (35,5), ön lisans mezunları 45 (11,4), lisans 162 (41,1), yüksek lisans veya doktora mezunlarının sayısı ise 25'tir (6,3).

3.11.2. Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak cevaplanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile alakalıdır. (Büyüköztürk, 2014:181) Ölçüm araçlarında sağlanan duyarlılık yükseldikçe ölçme hatası düşer, fakat hiç bir zaman tamamen ortadan kalkmaz. Önemli olan en düşük hata ile ölçümleri yapabilmektir. Bu doğrultuda sosyal bilimler alanında yapılan testlerin ne düzeyde hata payı içerdiğini, ne derecede güvenilir olduğunu belirlemek oldukça önem arz etmektedir. Psikolojik ölçümlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı bulma yöntemi olan Cronbach's Alfa katsayısı, gözlemlenen skorlar ile doğru skorlar arasındaki korelasyonun kareli ölçüsüdür. Uygulamalarda genel olarak alfa katsayısı (α);

$0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0,80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir kriterleri doğrultusunda değerlendirilir (Uzgören, 2012: 52-54). 27 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan veriler Tablo 3.3.'de verilmiştir.

Tablo 3.3. Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin güvenilirlik ilk analiz sonuçları

İfadeler	\bar{x}	ss	Değişkenlerin Elenme Öncesi Cronbach's Alfa Değeri
Anlamlılık	3,26	1,09	,915
Özgünlük	3,21	1,09	,915
Kısalık	3,74	,92	,921
Eğlenceli oluşu	3,22	1,11	,917
Kolay hatırlanabilirlik	3,71	,94	,918
Kafiyeli	3,75	,97	,920
Olumlu duygu uyandırma	3,37	1,07	,917
Ses benzeşmesine uyumu	3,67	,98	,920
Akılda kalıcılık	3,23	1,19	,921
Geleneklere aykırılık	1,82	1,20	,929
Yasalara aykırılık	3,95	1,14	,924
İlginçlik	3,09	1,05	,916
İddialılık	3,02	1,17	,918
İnanılabilirlik	3,17	1,08	,916
Şaşırtıcılık	2,95	1,18	,918
Alay etme isteği	2,64	1,27	,925
Çarpıcılık	3,14	1,13	,916
Değiştirilme sıklığı	3,03	1,12	,916
Görmek ve duymak isteği	3,05	1,13	,916
Kimlik ve imaja katkısı	3,42	,97	,916
Bilinirliğe katkısı	3,21	1,13	,916
Rekabet edebilirlik	3,28	1,18	,917
İkna edicilik	3,13	1,26	,916
Logoyla birlikte kullan.	3,22	1,07	,917
Gücünü koruyabilmesi	3,24	1,08	,916
Farkındala katkı	2,97	1,17	,916
Merak uyandırabilirlik	3,12	1,13	,916
	Genel Ortalama: 3,21	Genel Standart Sapma: 1,71	Cronbach's Alpha: 0,923

Ölçeğe faktör analizi yapmak için verilerin uygun dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda verilerin uygun dağıldığı görülmüştür. İlk bakılan Cronbach's Alpha katsayısına bakıldığında her bir madde değerlendirilmiş olup, genel güvenilirliği yükseltmek adına bu güvenilirliğe engel olan “sloganın duyulduğunda geleneklere, yasalara uygunluğu ve alay etme dürtüsünü” öne çıkarıp çıkarmadığını ölçmeyi hedefleyen üç adet değişken analiz dışı bırakılmıştır. Bu üç değişken çıkarıldıktan sonra elde kalan 24 madde üzerinden

ikinci bir analiz yapılmıştır. Destinasyon markalama sürecinde kent sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin güvenilirliğini ölçmek adına yapılan ikinci analizin verileri Tablo 3.4.'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin güvenilirlik ikinci analiz sonuçları

İfadeler	\bar{x}	ss	Değişkenlerin Elenme Öncesi Cronbach's Alfa Değeri
Anlamlılık	3,26	1,09	,932
Özgünlük	3,21	1,09	,932
Kısalık	3,74	,92	,937
Eğlenceli oluşu	3,22	1,11	,934
Kolay hatırlanabilirlik	3,71	,94	,935
Kafiyeli	3,75	,97	,936
Olumlu duygu uyandırma	3,37	1,07	,934
Ses benzeşmesine uyumu	3,67	,98	,937
Akılda kalıcılık	3,23	1,19	,937
İlginçlik	3,09	1,05	,933
İddialılık	3,02	1,17	,935
İnanılrlık	3,17	1,08	,933
Şaşırtıcılık	2,95	1,18	,935
Çarpıcılık	3,14	1,13	,933
Değiştirilme sıklığı	3,03	1,12	,934
Görmek ve duymak isteği	3,05	1,13	,933
Kimlik ve imaja katkısı	3,22	1,07	,934
Bilinirliğe katkısı	3,42	,97	,933
Rekabet edebilirlik	3,24	1,08	,933
İkna edicilik	2,97	1,17	,933
Logoyla birlikte kullanım	3,12	1,13	,933
Gücünü koruyabilmesi	3,21	1,13	,933
Farkındalığa katkı	3,28	1,18	,934
Merak uyandırabilirlik	3,13	1,26	,933
	Genel Ortalama: 3,26	Genel Standart Sapma: 1,68	Cronbach's Alpha: 0,937

Yapılan ikinci güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach's Alpha katsayısının 0,937'ye çıktığı görülmüştür. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Güriş, Astar, 2014 ve Uzgören, 2012: 52-54).

3.11.3. Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Ölçeğin Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analiziyle birlikte, birbirleriyle ilişkili birden fazla değişken bir araya gelerek, az sayıda ilişkisiz ya da kavramsal olarak anlamlı yeni boyutlar bulunması mümkündür (Büyüköztürk, 2014:133).

Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin faktörlerinin belirlenmesinde ölçek, önce faktör analizine uygunluğun tespit edilmesi amacıyla KMO ve Bartlett's Analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.6.'da görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda Bartlett Küresellik Testi Değeri 4874,043 bulunmuştur. Bu değer oldukça anlamlıdır. KMO-Measure of Sampling Adequacy (Kaiser- Meyer- Olkin Örnekleme ve Yeterliliğin Ölçümü) 0,936 ile çok yüksek bir değerdedir. Dolayısıyla, araştırmanın geçerliliği oldukça yüksektir. (Hair vd. 1998: 99).

Tablo 3.5. KMO ve Bartlett's analizi sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0.936
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare	4874,043
df	276
Sig (önem düzeyi)	0.000

Bu verilerden yola çıkarak, Tablo 3.6.'da görüldüğü üzere 24 değişkene faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.6. Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanmasına yönelik ölçeğin faktörleri

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi
Faktör 1: Sloganın Marka İle İlişkisi		5,296	22,065
23. Sloganın fark edilmesi	0,817		
25. Sloganın bilinirliği arttırması	0,761		
2. Sloganın özgünlüğü	0,481		
20. Sloganın logo ile birlikte kullanımı	0,544		
19. Sloganın görülme ve duyulma yerleri	0,625		
24. Sloganın merak uyandırması	0,732		
22. Sloganın gücünü ve etkisini koruması	0,648		
18. Sloganın artık değiştirilmemesi gerektiği	0,460		
27. Sloganın ikna ediciliği	0,725		
21. Sloganın şehrin kimliğine uygunluğu	0,490		
Faktör 2. Sloganın Cazibesi		4,230	17,514
4.Sloganın eğlenceli oluşu	0,528		
13. Sloganın iddialı oluşu	0,729		
12. Sloganın ilginçliği	0,616		
7. Sloganın olumlu duygular uyandırması	0,455		
14. Sloganın inanılrlığı	0,554		
15. Sloganın şaşırtıcı oluşu	0,739		
17. Sloganın dikkat çekici oluşu	0,631		
26. Sloganın rekabet gücü	0,568		
Faktör 3. Sloganın Kelime Yapısı		3,654	14,501
1. Sloganın anlamı	0,511		
3. Sloganın kısalığı	0,654		
5. Sloganın hatırlanılabilirliği	0,614		
6. Sloganın kafiyeli ve vezinli oluşu	0,662		
8. Sloganın ses benzeşmesine uygunluğu	0,715		
9. Sloganın akılda kalıcılığı	0,410		
Toplam			54,080

Tablo 3.6.'da görüldüğü gibi, elde edilen faktörler ilişkiler setinin %54,080'inin açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Faktör analiziyle birlikte, benzer özellik gösteren değişkenler sloganın marka ile ilişkisi, sloganın çekiciliği ve sloganın kelime yapısı olarak adlandırılan üç ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar altında yer alan tüm değişkenler birbirleriyle anlam olarak bağlantı içerdiği için herhangi bir değişkenin kapsam dışı kalması uygun görülmemiştir.

Buna göre; birinci faktör varyansın %22,065'ini açıklamaktadır. Bu anlamda en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır. Elde edilen sonuca göre,

katılımcılar şehirlerin sloganlarının şehirlerin markalarıyla ilişkisini en önemli algı faktörü olarak görmektedirler. İkinci faktör, %17,514 varyans yüzdesi ile sloganların çekiciliği veya cazibesi unsurudur. Bilindiği üzere sloganların sürprizler içermesi ve duygulara hitap etmesi çok önemli bir olgudur. Toplam varyansın %14,501'ini içeren üçüncü faktör ise, şehir sloganları oluşturulurken kelime yapısının ve niteliğinin dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğu vurgulanmıştır.

3.12. Eskişehir'in Çağrıştırdıkları

Çalışma anketinde yer alan “Eskişehir denilince aklınıza gelen üç kelimeyi yazınız” ifadesiyle, katılımcılara Eskişehir ilinin kendilerine neyi çağrıştırdığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soru yardımsız ve hatırlatmasız açık uçlu bir sorudur. 394 katılımcıdan büyük bir kısmı bu soruya yanıt vermiş olup, en çok tekrar eden ilk beş ifade Tablo 3.7.'de frekans değerleriyle birlikte verilmiştir.

Tablo 3.7. Eskişehir denildiğinde ilk akla gelen kelimeler

İfadeler	n (kişi)	%
Öğrenciler/Gençler	44	11,1
Odunpazarı Evleri	38	9,6
Porsuk Çayı	34	8,6
Yılmaz Büyükerşen	30	7,6
Üniversiteler (Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi)	20	5,0

Alınan cevaplar incelendiğinde, katılımcılar “Eskişehir” kelimesini duyduklarında zihinlerinde oluşan çağrışımların ilk sırasında %11,1'lik bir oranla öğrenciler ya da gençler gelmektedir. Bu oranı takiben %9,6 ile Sakarya Nehri'nin bir uzantısı olan ve Eskişehir il merkezinden boylu boyunca geçen Porsuk Çayı gelmektedir.

3.13. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

İlişkili örnekler için t-testi, iki grup arasında istatistikî yönden anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmek için kullanılır (Altunışık vd, 2012:183). Bu doğrultuda destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanması ölçeğine cinsiyete göre, şehri ilk defa ziyaret edenlerin etmeyenlere göre ve şehrin sloganının ilk defa duyanların duymayanlara göre anlamlı bir fark olup olmadığını

belirlemek için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.8., 3.9. ve 3.10. 'da yer almaktadır.

Tablo 3.8. Cinsiyete göre T Testi analizi

	Levene Testi-Varyans Eşitliği		T Testi-Ortalama Eşitliği		
	F	Sig	t	df	Sig 2 (Tailed)
<i>Marka ile İlişkisi</i> Eşit Varyanslar Eşit Olmayan Varyanslar	,055	,815	-,070 -,070	392 356,852	,944 ,944
<i>Sloganın Cazibesi</i> Eşit Varyanslar Eşit Olmayan Varyanslar	,110	,740	-,071 -,071	392 358,039	,943 ,943
<i>Kelime Yapısı</i> Eşit Varyanslar Eşit Olmayan Varyanslar	3401	,066	1,177 1,202	392 378,769	,240 ,230

228 erkek ve 166 kadın katılımcıdan oluşan araştırma için, Tablo 3.7' de belirtildiği üzere; yapılan T testi analizi sonucunda cinsiyet değişkeni açısından Levene Testi anlamlılık değerleri Sig. 0,815, 0,740 ve 0,066 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler Sig. \leq 0,05 anlamlılık düzeyi göz önüne alınarak değerlendirildiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda; “Bir şehrin sloganının algı düzeyinde, bireylerin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki Hipotez 1 reddedilmiştir.

Kadın ile erkek arasındaki farkların toplumsal alandaki yansımalarına dikkat çeken cinsiyetin izlerine özellikle geniş kitlelere iletilen mesajlarda sıkça karşılaşmak mümkündür (Sezerer Albayrak, 2015:118). Fakat “Şehir Eskişehir'dir” sloganı kadın ve erkek tarafından benzer oranda ve anlamda algılanmış, cinsiyetçi bir hedef pazar seçilmeden, genel kabul görmüş bir slogan olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.9. Şehri ilk defa ziyaret edip etmemeye göre T Testi analizi

	Levene Testi-Varyans Eşitliği		T Testi-Ortalama Eşitliği		
	F	Sig	t	df	Sig 2 (Tailed)
<i>Marka ile İlişkisi</i>					
Eşit Varyanslar	,260	,610	-,292	392	,771
Eşit Olmayan Varyanslar			-,291	323,640	,771
<i>Sloganın Cazibesi</i>					
Eşit Varyanslar	3,994	,046	2,661	392	,008
Eşit Olmayan Varyanslar			2,669	338,775	,007
<i>Kelime Yapısı</i>					
Eşit Varyanslar	1,756	,186	-1,384	392	,167
Eşit Olmayan Varyanslar			-1,362	307,192	,174

153 katılımcının Eskişehir’i ilk defa, 241 katılımcının ise birden fazla kez ziyaret ettiği bilgisinden yola çıkarak Tablo 3.9.’ da yer alan verilere göre; yapılan T testi analizi sonucunda Eskişehir’i ilk defa ziyaret edenler ile daha önce ziyaret etmiş olanlar değişkeni açısından Levene Testi anlamlılık değerleri sloganın marka ile ilişkisi Sig. 0610, sloganın kelime yapısı Sig. 0,186 bulunmuştur. Bu değerler $Sig \leq 0,05$ anlamlılık düzeyi göz önüne alınarak değerlendirildiğinde şehre ilk defa gelenler ile daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılar arasında sloganın marka ile ilişkisi ve sloganın kelime yapısı boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Ortalamalar incelendiğinde; şehre ilk kez gelenlerin sloganın cazip olduğuna yönelik algılarının, şehri daha önce ziyarete gelmiş olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Eskişehir ilini daha önce ziyaret edenlerin şehri tanıdıkları için şehir ile sloganı bütünleştirdikleri ve olması gerektiği gibi algıladıkları söylenebilir. Öte yandan, şehre daha önce hiç gelmemiş olanların hem şehirden hem de slogandan etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuç, Eskişehir ilinin sloganının şehri daha önce ziyaret etmeyenler için cazip bir yer olarak konumlandırmada başarılı bir şekilde kullanılacak bir slogan olabileceği düşüncesini uyandırmaktadır.

Bu bağlamda sloganın cazibesi değişkenine bakıldığında; Sig. 0,046 değeri ile $Sig. \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğundan şehre daha önce gelen katılımcılar ile Eskişehir’i hiç ziyaret etmemiş katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda; “Bir şehrin sloganına yönelik algı

düzeyinde, şehre ilk defa gelen ziyaretçiler ile birden fazla gelen ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki Hipotez 2 sloganın cazibesi veya çekiciliği boyutunda kabul görmüştür.

Sloganlar marka oluşturulurken en önemli kimlik unsurlarından biri olarak görülmektedir. Başarılı bir slogan yaratmak marka değeri, marka bilinirliği ve markanın kolay hatırlanabilirliğini arttırmaktadır (Ateşoğlu, 2003:263). Bu nedenle, sloganlarla ilk kez karşılaşıldığında maruz kalınan çağrışımın uzun vadede kalıcı olması uygun görülmektedir. “I love New York” sloganı örneğinde görüldüğü gibi sloganın herkes tarafından benimsenmesi ve ilk duyulduğunda ortaya çıkan etkinin sürekliliğini koruması gerekmektedir. Yapılan bu analizde, şehri ilk defa ziyaret eden katılımcıların sloganı duyduklarında yaşadıkları hislerle, daha önce ziyaret edenlerden farklı bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3.10. “Şehir Eskişehir’dir” sloganını daha önce duyanların ve duymayanların algılarına göre T Testi analizi

	Levene Testi-Varyans Eşitliği		T Testi-Ortalama Eşitliği		
	F	Sig	t	df	Sig 2 (Tailed)
<i>Marka ile İlişkisi</i> Eşit Varyanslar Eşit Olmayan Varyanslar	,700	,752	-4,471 -4,449	392 108,735	,000 ,000
<i>Sloganın Cazibesi</i> Eşit Varyanslar Eşit Olmayan Varyanslar	5,273	,022	-5,200 -4,816	392 101,046	,000 ,000
<i>Kelime Yapısı</i> Eşit Varyanslar Eşit Olmayan Varyanslar	1,950	,163	-4,739 -4,494	392 103,358	,000 ,000

74 katılımcının bu sloganı daha önce duyduğu, 320 katılımcının ise daha önce hiç duymadığı göz önüne alındığında, Tablo 3.10.’ da yer alan verilere göre; yapılan T testi analizi sonucunda “Şehir Eskişehir’dir” sloganını daha önce duymuş olanlar ve olmayanlar değişkeni açısından Levene Testi anlamlılık değerleri sloganın marka ile ilişkisi Sig. 0,752 sloganın kelime yapısı Sig. 0,163 bulunmuştur. Bu değerler Sig \leq 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olarak belirlendiği için sloganını daha önce duymuş olan ve olmayan katılımcılar arasında bu iki faktör açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sloganın cazibesi maddesinde ise; Sig. 0,022 değeriyle karşılaşılmıştır. Bu değer Sig. $\leq 0,05$ anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğundan sloganını daha önce duymuş olan ve olmayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda; “Bir şehrin sloganına yönelik algı düzeyinde, daha önce bu sloganı duymuş ziyaretçiler ile daha önce herhangi bir şekilde duymamış olan ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki Hipotez 3 sloganın cazibesi veya çekiciliği boyutunda kabul görmüştür. Bu analiz çerçevesinde; şehrin sloganıyla ilk defa tanışan katılımcıların, sloganı daha önce duymuş olan katılımcılara göre farklı izlenimler edindiği ve imgelemlerinde başka etkiler bıraktığı düşünülmektedir.

Ortalamalar incelendiğinde; şehrin sloganını ilk kez duymuş olan bireylerin sloganın cazip olduğuna yönelik algılarının, bu sloganı daha önce duymuş olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, Eskişehir ilini daha önce ziyaret etmiş ya da çeşitli pazarlama kanalları vasıtasıyla duymuş ziyaretçilerin sloganı anımsadıkları için onlarda yeterli etkiyi bırakmadığı ve sloganı sıradan olarak algıladıkları söylenebilir. Öte yandan, sloganı daha önce hiç duymamış ve ilk defa duyanların hem şehirden hem de slogandan etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuç, “Şehir Eskişehir’dir” sloganının daha önce duymayıp ilk kez duyanlar için cezbedici olduğu ve konumlandırmada başarılı olduğu sayılmakla birlikte, sloganı birden fazla kez duyanlarda marka algısını güçlendirmek için çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

İlişkisiz iki yada daha çok grubun ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde olup olmadığını test etmek üzere Anova Testi uygulanır (Büyüköztürk, 2014:48) Aşağıda görüldüğü üzere; Tablo 3.11.’de destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanması bağlamında katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir fark aranmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların meslek grupları ile slogan faktörlerine yönelik algılama ortalamaları arasındaki farklılıkları içeren Anova testi

Değişkenler		Serbest Meslek		Memur		İşçi		İşsiz		Emekli		Öğrenci		Diğer		F	P
		Ort.	LSD Sig.	Ort.	LSD Sig.	Ort.	LSD Sig.	Ort.	LSD Sig.	Ort.	LSD Sig.	Ort.	LSD Sig.	Ort.	LSD Sig.		
Marka Slogan İlişkisi	S. Meslek	2,8378		3,0697	,085	3,6463	,000	3,1515	,060	3,5647	,000	3,1925	,006	2,9509	,429	7,653	0,000
	Memur	3,0697	,085		,000		,629		,003		,353		,418				
	İşçi	3,6463	,000		,000		,005		,639		,001		,000				
	İşsiz	3,1515	,060		,629		,005		,034		,803		,255				
	Emekli	3,5647	,000		,003		,639		,034		,023		,000				
	Öğrenci	3,1925	,006		,353		,001		,803		,023		,087				
	Diğer	2,9509	,429		,418		,000		,255		,000		,087				
Slogan Cazibe	S. Meslek	2,8463		3,1439	,025	3,5995	,000	3,1136	,103	3,3757	,001	3,1328	,024	3,0967	,076	5,351	0,000
	Memur	3,1439	,025		,002		,856		,163		,932		,744				
	İşçi	3,5995	,000		,002		,005		,191		,001		,001				
	İşsiz	3,1136	,103		,856		,005		,172		,906		,922				
	Emekli	3,3750	,001		,163		,191		,172		,131		,106				
	Öğrenci	3,1328	,024		,932		,001		,906		,131		,794				
	Diğer	3,0967	,076		,744		,001		,922		,106		,794				
Kelime Yapısı	S. Meslek	3,3626		3,6136	,026	3,8426	,000	3,5707	,136	3,6961	,016	3,5063	,181	3,4937	,274	3,193	0,005
	Memur	3,6136	,026		,061		,762		,558		,329						
	İşçi	3,8426	,000		,061		,065		,315		,004		,007				
	İşsiz	3,5707	,136		,762		,065		,441		,640		,602				
	Emekli	3,6961	,016		,558		,315		,441		,164		,167				
	Öğrenci	3,5063	,181		,332		,004		,640		,164		,915				
	Diğer	3,4937	,274		,329		,007		,602		,167		,915				

Katılımcıların meslek gruplarına göre sloganların faktörlerine yönelik tutumlarının birbirlerinden farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla yapılan test sonucuna göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($P<0.01$) tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre;

- Serbest meslek çalışanı katılımcılar ile işçi, emekli ve öğrenci katılımcılar arasında sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar incelendiğinde, serbest meslek sahiplerinin işçi, emekli ve öğrencilere göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından düşük düzeyde algıladıkları görülmüştür.

- Memur katılımcılar ile işçi ve emekli katılımcılar arasında, sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar değerlendirildiğinde, memurların işçi ve emeklilere göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından düşük düzeyde algıladıkları görülmüştür.

- İşçi katılımcılar ile serbest meslek çalışanı, işsiz ve öğrenci katılımcılar arasında sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- Ortalamalara bakıldığında, işçilerin serbest meslek çalışanları, işsizler ve öğrencilere göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.
- İşsiz katılımcılar ile işçi ve emekli katılımcılar arasında sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar göz önüne alınarak, şu anda herhangi bir işte çalışmayan katılımcıları işçi ve emeklilere göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından düşük düzeyde algıladıkları görülmüştür.

- Emekli katılımcılar ile işçiler hariç diğer tüm meslek grupları arasında sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar incelendiğinde, emeklilerin serbest meslek sahipleri, öğrenciler, işsizler, memurlar ve diğer meslek türlerine göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından düşük düzeyde algıladıkları görülmüştür

- Öğrenci katılımcılar ile serbest meslek çalışanları, işçi ve emekli katılımcılar arasında sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar incelendiğinde, öğrencilerin serbest meslek sahiplerine göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından yüksek düzeyde algıladıkları, öte yandan işçi ve emeklilere göre düşük düzeyde algıladıkları görülmüştür

- Ve diğer meslek gruplarından (avukat, mühendis, esnaf vb.) katılımcılar ile işçi ve emekli katılımcılar arasında sloganın algılanması açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, diğer meslek gruplarının işçi ve emeklilere göre sloganı marka ile ilişkilendirmeye yönelik değişkenler açısından düşük düzeyde algıladıkları görülmüştür.

Bu bağlamda, ortaya çıkan bu farklılıklar neticesinde “: Bir şehrin sloganının algı düzeyinde, bireylerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki Hipotez 4 kabul görmüştür.

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, kontrol durumuna ve değişken sayısına bağlı olarak farklı istatistiksel yöntemler kullanarak yapılmaktadır. Değişkenler arası ilişki korelasyon analizi ile belirlenir (Büyüköztürk, 2014: 31) . Bu doğrultuda; katılımcıların yaşları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile şehrin sloganını algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.12. Katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyleri ile slogan algılamaları arasındaki ilişkileri içeren Korelasyon analizi

Değişkenler	Kendall's Tau Değerleri	Marka ile İlişkisi	Sloganın Cazibesi	Kelime Yapısı
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,002	-,005	,056
	Sig. 2	,961	,898	,142
	Katılımcı Sayısı	394	394	394
Gelir Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,072	,056	,048
	Sig. 2	,061	146	221
	Katılımcı Sayısı	394	394	394
Eğitim Seviyesi	Korelasyon Katsayısı	,053	,034	,013
	Sig. 2	,171	,386	738
	Katılımcı Sayısı	394	394	394

*0,01 Önem Katsayısı

Tablo 3.12.'de yer alan analiz sonuçlarına göre; ankete katılan bireylerin yaşları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile şehrin sloganını algılamaları benzerlik göstermiş olup $P < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu bağlamda; "Bireylerin yaşları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile bir şehrin sloganının algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeki Hipotez 5 reddedilmiştir. Aynı türde veya bağlantılı kitlelerin geniş olduğu Eskişehir ili ile "Şehir Eskişehir'dir" sloganını konumlandırmanın oldukça avantajlı ve homojen bir yapı göstermeyen kitlelere göre daha kolay olacağı düşünülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir markanın varlığını sürdürebilmesi, yeni pazarlara girmesi veya bulunduğu pazarda yerini sağlamlaştırması, rakiplerinden ayırt edilmesi için, markanın etkin bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların da tıpkı diğer ürünler gibi, bir marka olarak ele alınması ve bu doğrultuda çalışılması önem arz etmektedir. Bir destinasyon markasının başarılı bir biçimde konumlandırılmasında, markalama araçlarından isim, logo-sembol ve sloganın katkısı büyüktür. Doğru biçimde aktarılmış bir şehir sloganının, şehrin çekiciliğini arttırdığı ve ziyaretçilerin zihinlerinde daha fazla yer kapladığı düşünülmektedir.

Çalışmada, “Şehir Eskişehir’dir” sloganının ortaya çıkışı ve halen devam eden konumlandırma çabaları konusunda Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı Oğuzhan Özen ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme sonucunda; sloganın Büyükşehir Belediyesi danışmanları tarafından ortak bir akıl yürüterek bulunduğu ve şehrin 2019 yılına kadar olan stratejik planında bu sloganın kullanılacağı belirtilmiştir. Fakat belediyenin slogan konusunda çok katı olmadığı, daha cazip ve daha ilginç bir slogan bulunursa, sloganın değiştirilebileceği ifade edilmiştir. Slogan Büyükşehir Belediyesi tarafından billboardlarda, afiş, dergi, broşür ve çeşitli görsel medyalarda kullanılmakta olup, yabancı dillerdeki tanıtım videolarında İngilizce tercümesi olan “The City is Eskisehir” olarak geçmektedir. Bu noktada sloganın İngilizce’sinin, Türkçe’deki kafiyeli halini karşılamadığı tespit edilmiş olup, İngilizce dilinde başka bir şehir sloganı üretilebileceği önerilmektedir.

Araştırma esnasında ayrıca, Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Şube Müdürü Mustafa Serttaş ile bir görüşme gerçekleştirilmiş olup, şehrin turizm istatistikleri ve sloganı değerlendirilmiştir. Alınan bilgiler doğrultusunda, Eskişehir’in turizm girdilerinin her yıl arttığı belirtilmiş, sloganın ise yalnızca Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanıldığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün ya da Eskişehir Valiliği’nin yaptıkları organizasyonlarda ve şehri tanıtmak için bastırdıkları kitap, dergi, broşürlerde bu slogana yer verilmediği dikkat çekmiştir.

Kent paydaşlarının (yerel yönetim, idari yönetim, il turizm müdürlükleri) aynı sloganı ve hatta logo ve sembol gibi aynı markalama araçlarını kullanması markalama stratejisi önemli bir koşuldur. Böylelikle marka tüketici zihninde daha

kolay yer edinebilir. Bu noktada; Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin diğer paydaşlarla daha fazla işbirliği içerisinde olmasının, Eskişehir'in markalanması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu tez çalışması ile destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının ziyaretçiler tarafından nasıl ve ne düzeyde algılandıkları ölçülerek, “Şehir Eskişehir'dir” sloganının Eskişehir ilinin marka kent olma yolundaki katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; Eskişehir'i ziyarete gelen 394 adet yerli turiste anket uygulanarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan analizler sonucu araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans düzeyinde eğitim ortalamasına sahip bireylerin oluşturduğu, %58'e yakınının erkek, %25'inin 25-34 yaş aralığında, %20'sinin öğrenci ve büyük bir kısmının bekar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %35'e yakın bölümünün 2017 yılı ilk altı ayı için belirlenen asgari ücret olan 1404 TL ve altı, bunu takip eden % 32'lik kısmının ise 1404 TL - 3000 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar, “Şehir Eskişehir'dir” sloganının literatürde belirtilen, iyi bir sloganda olması gereken özellikleri tümüyle karşıladığını belirtirken, sloganın en beğendikleri yönlerini; kısa olması, kolay hatırlanabilmesi ve kafiyeli olması şeklinde sıralamışlardır. Bunun yanında, her ne kadar olumsuz yaklaşımlar da, “Şehir Eskişehir'dir” sloganının şaşırtıcılık ve ikna edicilik yanını, diğerlerine göre zayıf bulmuşlardır.

Katılımcılar sloganın artık değiştirilmemesi gerektiği konusunda hem fikirdirler.

Araştırma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, benzer özellik gösteren değişkenler üç boyut altında birleşmiştir. Buna göre; “sloganın marka ile ilişkisi” boyutunun faktör ilişkiler setini en iyi açıkladığı belirlenmiş, “sloganın cazibesi” ikinci ve “sloganın kelime yapısı” üçüncü boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Cinsiyetin sloganı algılamada farklılık yaratıp yaratmadığı 1. hipotezde analiz edilmiş, kadınların ve erkeklerin sloganı benzer oranlarda algıladıkları tespit

edilmiştir. Bu doğrultuda, sloganın cinsiyetçi bir hedef pazar seçmediği ve geniş bir kitleye hitap ettiği sonucuna varılmıştır.

Eskişehir'e ilk kez gelen ziyaretçilerin ve sloganı ilk defa duyan ziyaretçilerin, şehri daha önce ziyaret etmiş ve sloganı daha önce duymuş ziyaretçilerle arasındaki farklılık 2. ve 3. hipotezde incelenmiş olup, şehre ilk defa gelen ve sloganı ilk defa duyan katılımcıların slogandan daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre; şehre ilk defa gelen ve sloganı ilk defa duyan katılımcılar, daha önce sloganla karşılaşmış olan katılımcılara göre sloganı; daha cazip, merak uyandıran, fark edilen ve olumlu duygular uyandıran bir slogan olarak nitelendirmişlerdir.

Demografik özelliklere göre sloganın algılanış düzeyleri 4. ve 5. hipotezde analiz edilmekle birlikte, yorumları şu şekildedir:

Herhangi bir işte çalışmayan katılımcılar, işçi ve emeklilere göre sloganı marka ile ilişkilendirmede düşük düzeyde algılamışlardır. Yine sloganın marka ile ilişkilendirilme boyutunda, emeklilerin serbest meslek çalışanları, öğrenciler, işsizler, memurlar ve diğer meslek gruplarına göre düşük düzeyde, öğrencilerin ise serbest meslek mensuplarına göre daha düşük düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda; sloganın marka ile ilişkisi vurgulanarak öne çıkarılması önerilmektedir.

“Şehir Eskişehir'dir” sloganının algılanmasında yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre benzer algılamalar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda sloganın, birbirinden bağımsız özellikleri olan geniş kitlelere kolayca aktarılabilirdiği ve konumlandırılmasının oldukça avantajlı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada Eskişehir ilinin, sloganın yanında, bir logo ve sembolünün de olması gerektiği belirlenmiştir. Çünkü markalamanın tek başına kullanılan bir sloganla gerçekleştirilmesi zor olmakta ve uzun zaman almaktadır. Katılımcılar tarafından beğenilen “Şehir Eskişehir'dir” sloganıyla bütünleşik logo ve sembol en kısa sürede bulunarak, tanıtım ve konumlandırma çalışmalarında birlikte değerlendirilmelidir.

Yapılan gözlemler sonucunda “Şehir Eskişehir'dir” sloganın tüm özel günlerde, dini ve milli bayramlarda billboardlarda kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bu

doğrultuda, sloganın sadece gelen turistlerle değil, yerel halk ile de sık sık paylaşarak, şehir halkının karşısına daha fazla çıkarılarak, benimsetilmesi önerilmektedir.

Çalışmada katılımcıların, “Eskişehir” kelimesini duyduklarında zihinlerinde ilk olarak; şehirde iki tane üniversite olması ve popüler bir öğrenci kenti olmasından ötürü “öğrenciler ya da gençler” canlanmışır. Ardından son dönemde yapılan restorasyon çalışmaları neticesinde şehre kazandırılan Odunpazarı Evleri ve Porsuk Çayı gelmektedir. 1999 yılından bu yana Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini yürütmekte olan Yılmaz Büyükerşen’de akla ilk gelen isimler arasındadır. Köklü devlet üniversitelerinden, Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversiteleri’nin ise ilk beş çağrışım içerisinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Odunpazarı Evleri ve Porsuk Çayı cevaplarından yola çıkarak, Eskişehir’in bir turizm kenti olarak imajı yavaş yavaş konumlandırılmaya başlansa da, öğrenci kenti imajının halen devam ettiği gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan 394 ziyaretçiden büyük çoğunluğunun (320 kişi) daha önce “Şehir Eskişehir’dir” sloganını duymadıklarından yola çıkılarak, söz konusu sloganın tanıtım aracı olarak yeterince kullanılmadığı söylenebilmektedir. İyi bir sloganda olması gereken özellikler dikkate alındığında, başarılı bulunan bu sloganın şehrin tanıtım faaliyetlerinde daha fazla yer bulması önerilmektedir.

Yapılan bu çalışmanın, Türkiye’de markalaşması düşünülen şehirlerin sloganlarının oluşturulmasında ya da seçilmiş, konumlandırılmaya çalışılan destinasyon sloganlarının ziyaretçiler tarafından algılanması konusunda hem araştırmacılara hem de yerel yönetimlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, diğer bölgeler için de bu tarz araştırmalar yapılabileceği, hatta birbirinden farklı sloganlar incelenerek daha geniş kapsamlı çalışmaların da literatüre kazandırılabilceği önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality: *Journal Of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Demir, E.) İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-16.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akpınar, İ. (2011). *Şehirlerin markalaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksungur Gündoğdu, A. ve Kastal, İ. (2007). *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (7. baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*, (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Armstrong J. S. (2010). *Persuasive advertising evidence-based principles*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image, *Cities*, 21 (6), 471-479.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Ankara, cilt 4, sayı 4, s: 182 – 204.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities - The essentials for successful place branding*. Oregon: Creative Leap Books.
- Balmumu Heykelleri Müzesi. (2017). Hakkında. 09.04.2017 tarihinde <http://www.balmumuheykeller.com/hakkinda.php> adresinden erişilmiştir.
- Başçı, A. (2006). *Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkowitz, E., Kerin A. R. & Rudelius, W. (1989). *Marketing* (2nd Ed.). USA: Richard D. Irwin Inc.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity, *Academy of Marketing Science*, 28(1), 28-129.
- Besen, B. (2002). *Marka sermayesinin oluşumu ve tüketici satın alma kararındaki etkisinin tüketim malları sektöründe incelenmesi*, Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bilgili, B. (2016). *Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde markalaşma: Beykoz örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall International Inc.
- Buchegger, O. (2005). Tourismus Management Club Newsletter Vom 15, Tübingen.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı – İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*, 1-95, İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Cho, B. (2000). Destination. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*, ss. 144.
- CNN International Edition. (2015). *20 most memorable destination slogans*. 01.05.2017 tarihinde <http://edition.cnn.com/2015/06/01/travel/gallery/20-most-memorable-destination-slogans/> adresinden erişilmiştir.
- Codata, G. (2006). Branding Toronto, *The 2006 Winter Olympics Legacy of Downtown Regeneration*, 39.
- Collins L. (1977). "A Name to Compare With A Discussion of the Naming of New Brands", *European Journal of Marketing*, Cilt 11, Sayı 5, s. 337-363.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel & Tourism: An International Approach*, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.

- Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları açısından marka sadakatinin ölçülmesi üzerine bir araştırma*. Enstitüsü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir Seferihisar'ın destinasyon marka imajı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 55(2), 171-183.
- Çomak, N. A. (2003). *Türk dilinde çocuğa yönelik yetişkin söylemindeki iletişim stratejileri*. Sözel Bildiri, 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, İstanbul.
- Çukacı, Z. (2002). *Ulusal banka amblem ve logotype tasarımları*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demircioğlu, M. (2003). Avrupa Birliği'nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul: Ofisim Reklamcılık, 36-37.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- DeVellis R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications, applied social research methods*, (3rd Ed.). Londra: Sage Publications Ltd.
- Dunn, S.W. & Watson, A.M.(1996). *Advertising Its Role in Modern Marketing*, (6th Ed.) New York: The Dryden Press.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım* (1. basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

- Eskişehir Kùltür Turizm. (2017). *Eskişehir Hakkında*. 02.08.2016 tarihinde <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/TR,70841/cografya-yapisi.html> adresinden erişilmiştir.
- Eskişehir Valiliği. (2017a). *Eskişehir tarihçesi*. 09.08.2016 tarihinde <http://www.eskisehir.gov.tr/tarihce> adresinden erişilmiştir.
- Eskişehir Valiliği. (2017b). *Eskişehir kùltür turizmi*. 09.08.2016 tarihinde <http://www.eskisehir.gov.tr/kultur-turizmi> adresinden erişilmiştir.
- Eskişehir Valiliği. (2017c). *Eskişehir doğa turizmi*. 09.08.2016 tarihinde <http://www.eskisehir.gov.tr/doga-turizmi> adresinden erişilmiştir.
- Eskişehir Valiliği. (2017d). *Sayılarla Eskişehir*. 10.08.2016 tarihinde <http://www.eskisehir.gov.tr/sayilarla-eskisehir> adresinden erişilmiştir.
- Foster T. R. V. (2001). The Art & Science of the Advertising Slogan. 23.08.2016 tarihinde www.adslogans.co.uk adresinden erişilmiştir.
- Gökalp, G. (2009). *Gazi üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalı sloganların marka çağrışımı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görgülü, A. (2006). *Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma ve ihracata etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2001). Kadınların toplumsal cinsiyet çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.
- Güneş, İ. ve Yakut, K. (2007). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Eskişehir (1840-1923)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.

- Habertürk Gazetesi. (2012). *Türkiye'nin En Eski Firması*. 01.05.2017 tarihinde <http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/haber/747385-turkiyenin-en-eski-firmasi> adresinden erişilmiştir.
- Hair, J.F., Andersen, R. H., Tatham R. L., & Bleck, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall).
- İlgüner, M. (2006). Türkiye 'de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları, Rota Yayınları: İstanbul.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantar, M. (2014), *Çok uluslu şirketlerin marka adı ve slogan kullanımında standardizasyon dereceleri: Türkiye ve Ortadoğu incelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. First Edition, New Jersey: The Free Press.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Kavaratsiz, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: the past, the present and some unresolved issues, *Geography Compass*, 1 (3), 695-712.

- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Unpublished Doctorate thesis, University of Groningen, 9-214.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (Second Ed.). Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Knapp, E. D. (2003), *Marka Akli* (Çev. A. T. Akartma), İstanbul: Mediacat.
- Kohli C. & LaBahn D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the brand naming process, *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 67–75.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Oxford: ButterworthHeinemann.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5th Ed.). USA: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. M. (1989). *Business & Economics*, USA: Prentice Hall International Inc.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köletavitoğlu, T. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Turizm Özel Komisyonu Raporu.
- Kurtuldu, H. S. ve Çiğdem Ş. (2006). Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, 20(3), 42-52.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2006). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, (1. basım). Ankara. 18.10.2016 tarihinde <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden erişilmiştir.

- Leblebici, H. (2009). *Marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algularını belirleme üzerine bir çalışma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McCarthy, E. J. (1995). *Basic marketing* (5th Ed.). USA: Richard D. Irwin Inc.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (ISI)* , 25, 109-122.
- Mercedes Benz Logo. (2017) Mercedes Benz Logo, 04.05.2017 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/File:Mercedes-Benz_logo.svg adresinden erişilmiştir.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı.*, Çev.: İnci Berna Kalinyazgan, 1. basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- O’neill, J., W. & Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal Of Hospitality&Tourism Research*, Vol:28, May 2004, 156-165.
- Ofluoğlu, M. (2014). *Kentsel markalaşma faaliyetleri üzerine bir araştırma; Şanlıurfa örneği*. Yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 889–898.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir model önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2013). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özkul, E., Taşkıran, E. ve Kurt, E. (2013). *Destinasyonların markalaşması sürecinde kent sloganlarının algılanmasına yönelik bir alan araştırması*. Sözel Bildiri, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Marmaris, 588-592.
- Öztürk, A.S. (2009). *Turizmde destinasyon markalaşması: dünyadan örnekler ve İstanbul için öneriler*. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özüpek, M. N., ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*. ISSN, 1306-3111.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*. 16(2), 102-124.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, USA: Butterworth-Heinemann.
- Pratt, M.G. & Rafaeli, A. (1997) Organizational dress as a symbol of multilayered social identities, *Academy of Management Journal*, 40(4), 862-898.
- Puma Logo. (2017). Puma Logo. 04.05.2017 tarihinde about.puma.com/en/this-is-puma/history adresinden erişilmiştir.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and The United States*, Doctoral thesis, Helsinki University of Technology.
- Ries, A. & Ries, L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev: Özdemir, A.). İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 2003 yılında yayımlanmıştır.)

- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, 21 (1): 1-7.
- Robertson K. (1989, Güz). "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", 88 *Journal of Consumer Marketing*, 4 (9), 61-71.
- RTÜK. (2017). Akıllı işaretler. 10.09.2017 tarihinde <https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/home> adresinden erişilmiştir.
- Sağlam Arı, G. (2014). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Sembolizm" Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi içinde.*, (Ed. Ş. A. Tükeltürk, N. Ş. Perçin, B. Güzel), (121-142). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saruhan, G. E. (2012). Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seçim, M. Ö. (2014). Destinasyon markası oluşturma sürecinde yerel-kültürel semboller yaratmanın önemi: Eskişehir ili örneği, *Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Web Arşivi*. <http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/topics/son.pdf> adresinden 05.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sezerer Albayrak, E. (2015), Türkiye’de ve Dünyada Kadın Araştırmaları, G. Ağrıdağ, (Ed). *Televizyon Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı*, (117-123). Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi
- Sibai, S. E. (2003). *Marketing Türkiye*, İstanbul.
- Taşçı, A. (2007). *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar*, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tek, Ömer, B. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia; The creation, development and management of Asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley & Sons Pte Ltd.
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıyık Kıcıır, G. (2014). Etkinlik turizmi: Kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science*, 2(1), 56-83.
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıyık Kıcıır, G. (2016). Destinasyon marka stratejisi olarak mega etkinlikler: Eskişehir 2013 Türk dünyası kültür başkenti örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 46 (9), 1030-1044.
- Ustaahmet, E. (2005). *Marka konumlandırmada çok boyutlu ölçekleme tekniğinin uygulanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Uzoğlu, S. (1999). *Kurumsal kimlik ve anlambilim çerçevesinde vakko örneği*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* (3. baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Ünüasan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2 (2), 67-76.
- Vural, B.B. (2010). *Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Theories and Applications. In Y. Wang & A. Pizam (Ed.), *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*, (pp. 1-20). Wallingford: CABI Publishing.
- Yarcan, Ş. (1995). *Turizm Endüstrisinin Yapısı* (1. baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım F. ve Başar Ö. D. (2013). *Marka sloganları: Türkiye sigorta pazarı'na ilişkin içerik analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, turizm merkezlerinin markalaşması sürecinde şehir sloganlarının algılanmasını ölçmek amacıyla “Şehir Eskişehir’dir” sloganını incelemek için hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler **sadece bilimsel amaçlarla** kullanılacağı için kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçla kullanılmayacaktır. İlgi ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN
Yüksek Lisans Öğrencisi Erdi KURT

Aşağıda verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğa X işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı anlamlıdır.	1	2	3	4	5
2) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı özgün ve orijinaldir.	1	2	3	4	5
3) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı kısa bir slogandır.	1	2	3	4	5
4) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı eğlenceli bir slogandır.	1	2	3	4	5
5) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı kolay hatırlanabilir.	1	2	3	4	5
6) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı kafiyeli ve vezinlidir.	1	2	3	4	5
7) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı zihnimde olumlu duygular uyandırır.	1	2	3	4	5
8) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı ses benzeşmesine uygundur.	1	2	3	4	5
9) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı akılda kalıcıdır.	1	2	3	4	5
10) “Şehir Eskişehir’dir” geleneklerimize aykırı değildir.	1	2	3	4	5
11) “Şehir Eskişehir’dir” yasalarımıza aykırı değildir.	1	2	3	4	5
12) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı ilginç bir slogandır.	1	2	3	4	5
13) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı aşırı iddialıdır.	1	2	3	4	5
14) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı inanılır bir slogandır.	1	2	3	4	5
15) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı şaşırtıcı bir slogandır.	1	2	3	4	5

16) “Şehir Eskişehir’dir” sloganını duyunca alay edesim gelir.	1	2	3	4	5
17) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı çarpıcı (dikkat çekici) bir slogandır.	1	2	3	4	5
1) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı artık değiştirilmemelidir.	1	2	3	4	5
19) “Şehir Eskişehir’dir” sloganını her yerde görmek ve duymak isterim.	1	2	3	4	5
20) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı Eskişehir’in logosuyla birlikte kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
21) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı şehrin kimliğine (imaına) uygundur.	1	2	3	4	5
22) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı zaman içerisinde gücünü ve etkisini koruyabilir.	1	2	3	4	5
23) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı temsil ettiği markayı fark etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
24) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı zihnimde merak uyandırır.	1	2	3	4	5
25) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı şehrin bilinirliğini arttırmada önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
26) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı diğer şehir sloganlarıyla rekabet edebilir.	1	2	3	4	5
27) “Şehir Eskişehir’dir” sloganı şehri ziyaret etmemde ikna edici rol oynar.	1	2	3	4	5
28) Bu Eskişehir’i ilk ziyaretim.	Evet		Hayır		
29) “Şehir Eskişehir’dir” sloganını Eskişehir’e gelmeden önce duymuştum.	Evet		Hayır		
30) Eskişehir denildiğinde aklınıza gelen ilk üç sözcüğü yazınız.					

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

2. Yaşınız:

- 18 ve altı 18-24 25-34
 35-44 45-54 55 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz:

- Evli Bekar Diğer ()

4. Mesleğiniz:

- Ev Hanımı Serbest Meslek
 Devlet Memuru İşçi
 İşsiz Emekli
 Öğrenci Diğer ()

5. Aylık Geliriniz:

- 1404 TL ve altı 1404 TL – 3000 TL
 3001 TL - 4500 TL 4501 TL ve üzeri

6. Eğitim Durumunuz:

- İlk Öğretim Lise
 Ön Lisans Lisans
 Yüksek Lisans / Doktora

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Erdi KURT
Doğum Yeri ve Tarihi : Eskişehir / 01.10.1990

EGİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 2008-2012
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2014-2017
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler/Bildiriler : Özkul, E., Taşkiran, E., Kurt, E. (2013). Destinasyonların Markalaşması Sürecinde Kent Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, Ulusal İşletmecilik Kongresi, Marmaris, 588-592.

-SCI :

-Diğer :

Katıldığı Projeler :

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl :

- Kabin Memuru, Türk Hava Yolları, Nisan 2016–Halen Devam Etmekte
- Tur Lideri, Celestyal Cruises, Şişli-İstanbul, Haziran-Ekim 2015
- Ön Büro Şefi, Cabana Motel, Maryland/ABD, Mayıs 2013 - Eylül 2014
- Ön Büro Görevlisi, Cabana Motel, Maryland/ABD, Haziran-Ekim 2012
- Bouncer, Seacrets Bar and Grill, Maryland/ABD, Haziran-Eylül 2011
- Garson, Starlight Convention Center & Spa, Haziran-Eylül 2009
- Garson, Sunrise Park Resort&Spa, Haziran-Eylül 2008
- Stajyer, Hotel Gerberstadt, Doberlug-Kirchhain/Almanya, Nisan 2008

İLETİŞİM

E-posta Adresi : erdikurt1@gmail.com

Telefon : 0506 817 2603

Tarih : 22/06/2017