



# Aksaray İli Marka Değeri Araştırması<sup>1</sup>

## Aksaray Province Brand Value Research

Himmet KARADAL<sup>2</sup>  Yavuz AKÇİ<sup>3</sup> , Tülin SEPETCİ<sup>4</sup> , Evren DİNÇER<sup>5</sup> 

### öz

Marka kavramının ortaya çıkışı birbirine benzeyen ürünleri daha kolay ayırt etmeyi kolaylaştırmak amacıyla. Zamanla marka kavramı farklı ve özel anlamlar kazanmaya başlamıştır. Marka ilk zamanlar mal ve hizmetler için kullanılmıştır. Fakat zamanla markanın kapsamı genişlemiş ve bu kapsam içine fikirler, kişiler, kentler, ülkeler, bölgeler, yerler gibi farklı unsurları da kapsamaya başlamıştır. Bugün artık sadece işletmelerin ya da malların değil, ülkelerin veya kentlerin de marka değerleri oluşmuş ve bunlara ilişkin insanların zihinlerinde imajlar bulunmaktadır. Bu imajlar, insanların o kentte ticaret, yatırım yapma ve kenti ziyaret etme tercihlerini etkilemektedir. Bu durum komşu şehirler arasında rekabet alanı oluşturmuştur. Bu yüzden birçok kent mevcut kent imajlarını ve kentlerinin marka değerlerini belirleme ve bunları daha iyi hale getirme çabasına girmektedirler.

Bu çalışmada Aksaray'ın marka değeri, bu şehirde ikamet eden insanların bakış açılarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Aksaray'da yaşayan insanların görüşleri hazırlanan anket formu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu il merkezindeki insanlara yüz yüze olarak uygulanmış ve toplam 2.272 geçerli anket verisi elde edilmiştir. İstatistik programı aracılığıyla istatistiki analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Aksaray için ilk çağırışım yapanlar Malaklı Köpeği, İhlara vadisi ve Hasan dağı olmuştur. Katılımcılar Aksaray'ın marka değerinin olması gerekenden daha düşük olduğunu, spor aktiviteleri, uluslararası tanıtım aktiviteleri, konaklama yerlerinin marka değeri, alternatif turizm etkinlikleri, halkın davranışları, sosyal kültürel aktiviteler, üst yapı yatırımları ve şehir içi ulaşım açısından yetersiz olduğu görülmüştür. İnanç merkezleri, tarihi eserler ve kentin konumunun yeterli açısından daha iyi olduğu görülmüştür. Ayrıca şehir ziyaret edenlerin memnun ayrıldığı ve arkadaş edinmenin kolay olduğu görülmüş, toplu taşıma ve sosyal faaliyetlerin yetersiz olduğu görülmüştür. Aksaray'ın marka değerinin iyileştirilmesi için ilk olarak daha fazla ulusal ve uluslararası tanıtım etkinliklerinin yapılması, sosyal, kültürel ve sportif etkinlikler için daha fazla girişimde bulunularak ev sahipliği yapılması önerilmektedir. Ayrıca Aksaray için kent logosu tasarlanıp bu logonun şehirle ilgili kurum, kuruluş ve ürünlerde kullanımının teşvik edilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kent markası, Aksaray, şehir markası, kent imajı, marka değeri

### ABSTRACT

The emergence of the concept of brand is to make it easier to distinguish products that are similar to each other. Over time, the concept of brand has started to gain different and special meanings. The brand was first used for goods and services. But over time, the scope of the brand has expanded and it has begun to include different elements such as ideas, people, cities, countries, regions, places. Today, not only businesses or goods, but also countries or cities have brand values and there are images in people's minds related to them. These images affect people's preferences to trade, invest and visit the city in that city. This situation created an area of competition between neighboring cities. For this reason, many cities are trying to determine their existing city images and brand values of their cities and to make them better.

<sup>1</sup> Bu çalışma 6th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congressde özet bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [hkaradal@gmail.com](mailto:hkaradal@gmail.com) ORCID 0000-0002-8050-5564

<sup>3</sup> **Corresponding Author:** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [yavuzakci@gmail.com](mailto:yavuzakci@gmail.com) ORCID 0000-0001-6755-6650

<sup>4</sup> Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [tulinsepctci@ibu.edu.tr](mailto:tulinsepctci@ibu.edu.tr) ORCID 0000-0003-2584-4333

<sup>5</sup> Aksaray Belediyesi [evrendincer68@gmail.com](mailto:evrendincer68@gmail.com) ORCID 0000-0001-5614-7085



*In this study, the brand value of Aksaray province was tried to be determined in terms of the evaluations of the people living in the city. The opinions of the people living in Aksaray were tried to be determined with a questionnaire. The questionnaire form was applied face to face to the people in the city center and a total of 2,272 valid data were obtained. Statistical analyzes were made through the statistical program. As a result of the analyzes made, the first connotations for Aksaray were Malaklı Dog, Ihlara Valley and Hasan Mountain. Participants stated that Aksaray's brand value is lower than it should be. It has been observed that Aksaray is insufficient in terms of sports activities, international promotion activities, brand value of accommodation, alternative tourism activities, public behavior, social cultural activities, urban transportation and superstructure investments. It has been seen that the historical artifacts, belief centers and the location of the city are better in terms of competence. In addition, it has been observed that it is easy to make friends and the visitors of the city are satisfied. On the other hand, it was seen that public transportation and social activities were not sufficient. In order to improve Aksaray's brand value, it is recommended that more national and international promotional events be held first, and that more initiatives should be taken to host social, cultural and sportive events. In addition, it is recommended to design a city logo for Aksaray and to encourage the use of this logo in institutions, organizations and products related to the city.*

**Keywords:** Aksaray, city brand, city image, brand value

## GİRİŞ:

2000'li yılların başından itibaren, kent pazarlaması tartışmaları yerini kent markalaşmasına bırakmış; son yıllarda kentlerin markalaşması güncel hale gelmiştir. Günümüzde kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin yalnızca fiziki özelliklerinin iyileştirilmesi değil, insanların zihninde oluşturduğu algının geliştirilmesi önem taşımaktadır. Kent markalaşması; bir kentin yerel turizm destinasyonlarının, coğrafi işaretlerin, rekreasyon alanlarının, kültürel faaliyetlerin, gastronomi organizasyonlarının, kültür ve sanat tesislerinin, müzelerin, tarihi eserlerinin vb. bir araya gelip bir yer imajı oluşturduğu, ortak bir amaçla turistleri, nitelikli işgücünü ve yatırımları çekmeye yardımcı olan bir ayırt etme ve çeşitlendirme sürecidir (Jojic, 2018: 150). Bu bağlamda marka kent ya da yer markalama, bir kentin itibarını ve imajını olumlu yönde etkilemede ve hem yerli hem de yabancı turistleri cezbetmede önemli bir rol oynar. Bir kentin markalaşması, kentin ve bölgenin ekonomisinin geliştirilmesine yardımcı olan özel bir faaliyettir, yatırımları çeker ve yalnızca yerel halkı değil, aynı zamanda kente dışarıdan gelen insanları da olumlu yönde etkiler.

Bir kent için marka olmak, o kentin hem turistlere hem de yerli halka hitap eden özelliklerini vurgulamaya yardımcı olur. Bir kentin marka haline gelmesi, bir şirketin markasıyla benzer biçimde çeşitli vaatleri içermektedir. Marka haline gelmiş bir kent, belli bir değer sözü ile kendini dünyaya sunmaktadır. Bununla birlikte tıpkı şirket markalaşmasında olduğu gibi, olumsuz bir kent imajı beraberinde olumsuz bir marka kent imajını getirir. Bazı kentler markalaşma çabalarında başarılı olurken, bazıları başarısız olur. Bir kentin marka kent haline gelmesi, geldikten sonra başarılı olmak ve bu başarıyı sürdürmek, birçok farklı iç ve dış dinamiklerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bir kentin markalaşmasında da tıpkı bir şirket markasında olduğu gibi içsel ve dışsal dinamikleri belirlemek, doğru strateji ve taktiklerle marka değerini yönetmek gerekmektedir. Literatürde marka ve yer ilişkisine dair ayrı bir kuramsal çerçevenin geliştirilmediği, bununla ilgili çalışmaların kökenini marka ürün teorisinden aldığı görülmektedir. Kent markalaşmasının kökenini ürün markalaşmasından aldığı (Görkemli 2012: 142) bilgisinden yola çıkarak, çalışmada öncelikle genel anlamda marka kavramı ve ilişkili kavramlara değinilmiş; ardından kent kimliği, kent imajı ve kent markalama üzerinde durulmuştur. Yöntem ve bulgular kısmında ise, Aksaray kentinin marka değerini analiz etmek üzere 2.272 kişi ile yapılan alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Tarama

Kent markalaşması üzerine yapılan ilk araştırma, öncelikle kent marka imajlarına odaklanmıştır. Lynch tarafından 1960 yılında yapılan çalışmada, kent imajı üzerinde durulmuş; kent imajı unsurları olarak yolları, ilçeleri, sembolik tarihi yapıları, karşılıklı ilişkileri, değişen imajı ve imajının niteliği sıralanmıştır. Mevcut kent markalaşması literatürü, o kentin sakinleri ve dışarıdan gelen insanlar için çekiciliğini artıran farklı, rekabetçi konumlarını ortaya koyarak, farklı marka imajı konumlandırması açısından kentlerin karşılaştırılmasını vurgulamaktadır. Kent markasına yönelik tutumların belirleyicilerini ortaya çıkarmak, markalaşmanın nasıl işlediğine dair daha derin bir anlayış sağlamakta ve yerel yönetimlerin bu tür tutumları kamu yararına yönetebileceği ve değiştirebileceği bir çerçeve sunmaktadır (Merrilees, 2009: 362).

Türkiye’de kent markalaşması, marka değeri, kent markası oluşturma süreci vb. konularda yazılmış çok sayıda makale ve tez çalışması bulunmaktadır. Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Bartın, Burdur, Bursa, Çanakkale, Düzce, Edirne, Elâziğ, Erzincan, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, İzmit, Karaman, Kars, Kayseri, Konya Kütahya, Malatya, Muğla, Nevşehir, Niğde, Sakarya, Samsun, Sinop, Uşak ve Van illerine yönelik yapılan çalışmalarda; kent markası oluşturma süreci ve adı geçen illerin markalaşmasının değerlendirilmesine ilişkin araştırmalar yürütülmüştür. Tarihi öneme sahip yerlerin, gastronomi turizminin, coğrafi işaretlerin, sosyal medya kullanımının, rekreasyon alanlarının kent markası imajına etkileri ve markalaşmasının sürdürülebilirliği açısından farklı boyutlarıyla tartışılmıştır. Nitekim Serçek (2018: 9-10) tarafından, marka değeri ve pazarlama penceresinden şehirlerin hem kültür hem de tarihi mirası açısından stratejiler belirlemenin, marka şehirlerin ortaya çıkmasını sağlayacağını önermekte; kent markalaşması bağlamında Türkiye’deki kentlerin tarihi, kültürel, ticari, turizm ve ekonomik potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

### 1. 1. Marka Kavramı, Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği

"Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (*logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı* gibi)" (Aaker, 1991). Çok eski zamanlardan beridir çeşitli mallara, üreticilerini ya da sahiplerini belirlemek için isimler konulduğuna dair kanıtlar vardır. Orta Çağ’da, Avrupa’da ticaret loncalarının müşteriyi güvence altına almak ve üreticiye yasal koruma sağlamak için ticari markaları kullandığı bilinmektedir.

Markaların ticarete önceden bu tarafa önemli bir rolü olmasına rağmen, yirminci yüzyıla kadar markalaşma ve marka değeri kurumlar için merkezi bir konu haline gelmemiştir. Marka farklılaşmasının temellerini belirlemeye ve geliştirmeye yardımcı olmak için pazar araştırması kullanılmaya başlamış; ürün özellikleri, adları, paketler, dağıtım stratejileri ve reklamlar kullanılarak benzersiz marka çağrışımları oluşturulmuştur. Buradaki fikir, bir ürünün salt emtia olmasının ötesine, markalı ürünlere geçmek, satın alma kararında fiyatın önceliğini azaltmak ve farklılaşmanın temellerini vurgulamaktır. Bir marka, yalnızca bir ürün veya hizmetten çok daha fazlasıdır. Marka haline gelmede temel fikir, bir markanın belli başlı bazı değerleri temsil etmesidir (Braun, 2008: 35). Markaların yönetimine stratejik yaklaşmak önemlidir. Bir markayı oluşturan çeşitli bileşenler vardır. Öncelikle bir markanın adı tüketicilerin aklına gelecek ilk resmin çağrışımı olarak çok önemlidir. Bunun yanında markanın diğer bileşenleri markanın adına yüklenecek olumlu ya da olumsuz değerlerin teminatıdır. Bir kentin marka haline gelmesinde diğer önemli marka bileşenleri marka değeri, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliğidir.

Marka imajı, markanın zihindeki algısıdır. Dolayısıyla imaj, zamanla gelişir. Bir bireyin markayla ilgili sahip olduğu *inançlar, fikirler ve izlenimler* toplamıdır. Markalaşma, özellikle tüketicilerin zihninde yaratılan imajlarla ilgilenir (Görkemli 2012: 142). Oluşturduğu imaj ile marka, hedef kitleyi kendine bağlamakta sadakat oluşturmaktadır (Reis, 2020: 25). Marka imajı, işletmelerin somut farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreçtir ve bir markanın imajı, insanların (müşterilerin) zihninde ne kadar güçlüyse, o işletmenin olası bir krizden etkilenme oranı o kadar düşüktür; çünkü güçlü marka sadık tüketiciler yaratır.

Doyle (2003, akt. Reis, 2020: 10)'a göre, tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmak için *deneyim, kişisel, halk ve ticari* olmak üzere dört kaynağa ihtiyaç vardır. Deneyim kaynağı, tüketicilerin markayı daha önce kullanmış ve ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiye sahip olmasına ilişkindir. Deneyim sahibi olan tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve çağrışımları kişisel kaynağı belirtir. Bir diğer marka imajı kaynağı ise, iletişim kanalları ile *halkın markayı görme ihtimali* üzerinedir. Son olarak ambalaj, reklam, tutundurma faaliyetleri de markanın özelliklerini aktarmada ticari kaynaklardır. Tüm bu kaynaklardan edinilen markaya ilişkin izlenimler, işletme açısından başarılı bir marka imajı oluşturmaktadır.

Her işletme, iş hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olmak üzere güçlü bir marka imajı oluşturmaya çalışır; çünkü güçlü bir marka imajı aşağıdaki avantajlara sahiptir (Pahwa, 2021):

- Marka imajının olumlu olması potansiyel müşteriler ve paydaşların ürüne ve aynı zamanda işletmeye çekilmesi ve daha çok kar elde edilmesini beraberinde getirir.
- Olumlu bir imajı olan bir şemsiye marka altında yeni ürünleri tanıtmak daha kolaydır.
- Mevcut müşterilerin güvenini artırmaya ve onları korumaya yardımcı olur.
- Paydaşlarla daha iyi iletişim kurulmasına katkı sağlar.

Marka değeri, bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetin piyasadaki eşdeğeri ile karşılaştırıldığında, tanınabilir bir ada sahip bir üründen elde ettiği değer avantajını ifade etmektedir (Hayes, 2021). İşletmeleri ürünlerini akılda kalıcı, kolayca tanınabilir, kalite ve güvenilirlik açısından üstün kılarak ve/veya reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla marka değeri yaratabilirler. Bir işletme olumlu bir marka değerine sahip olduğunda, tüketiciler aynı ürün ya da hizmeti bir rakipten daha ucuza alabilecek olsalar bile, bilerek ve isteyerek daha yüksek bir fiyat ödeyebilirler. Burada esas olan tüketicilerin tanıdıkları ve memnun kaldıkları bir işletme ile iş yapmak için bir fiyat primi ödemesidir. Nitekim marka değerine sahip işletmeler, ürün ya da hizmeti pazara sunmak için rakiplerinden daha yüksek bir maliyete katlanmaz ve marka değeri işletmenin her satışta daha fazla kar elde etmesini sağlar.

Başarılı bir marka, oluşturduğu marka sadakati ve marka değerine sahip olması ile ayrılmaktadır. Bir markanın tüketicilerin yaşam alanlarıyla bütünleşen bir değer yaratması ve bu değer maddi değer üstünde olması gerekmektedir (Göksel & Köseoğlu, 2003: 55). Günümüzde bir işletmenin olumsuzluklardan etkilenmemesi için markanın mevcut bilişsel ve duygusal önermeleri güçlendirilmeli hem ürün hem de işletmenin kurumsallaşması düzeyinde marka değerine katkı yapılmalıdır.

Marka kişiliği, en genel anlamda "*bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri dizisi*" olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, sembolik bir işlev görme eğilimindedir. Kişiler, markaları kendileri için önemli biriyle ya da tanınmış bir şahsiyet ile özdeşleştirebilmektedirler. Bu nedenle bir markayla ilişkilendirilen kişilik özellikleri, nispeten kalıcı ve farklı olma eğilimindedir. Dolayısıyla bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve ayırt edici bir şekilde tanımlayan özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum ne kadar yüksekse, bir markayı tercih etme olasılığı da o denli yüksek olmaktadır. Aaker (1997: 351), marka kişiliğinin dinamiklerini ortaya koyan samimiyet, heyecan, rekabet, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyut ortaya koymuştur. Nitekim, araştırmacılar arasında marka kişiliğinin ne olduğu konusunda fikir birliği yoktur. Marka kişiliğinin bir tüketicinin kişiliğiyle nasıl ilişkili olduğu ve dolayısıyla tüketici tercihini nasıl etkilediğinin anlaşılması zordur.

Marka kimliği, markanın neyi temsil etmek istediğini açıkça belirten ve birçok rolü olan, marka stratejisini oluşturmaya ve sürdürmeye çalıştığı bir dizi çağrışımdır. Bir markanın *hedef kitle tarafından nasıl algılanması gerektiğine dair bir vizyonu temsil eder*. Marka kimliği, güvenilirlik sağlayan bir değer önerisi üretmek marka ile hedef kitle arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. Diğer yandan marka kimliği, paydaşların zihninde arzu edilen benlik imajlarını yansıtmak için sunulan konumlandırmayı, kişiliği ve devam eden ilişkileri yönlendiren işletme vizyonu ve kültürü açısından kavramsallaştırılır (Konecnik, 2013: 3).

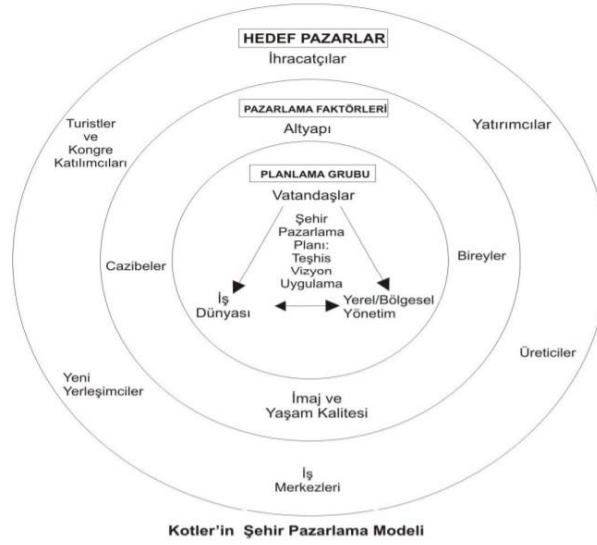
Marka kimliği, örgütün kendisini insanlara nasıl gösterdiği olup, müşterinin işletmeyi nasıl algılamasını istediğine ilişkindir. Marka kimliği, tamamen marka tarafından kontrol edilir (Pahwa, 2021). Marka yaratmaya çalışan işletmeler öncelikle marka kimliğini belirleyip daha sonra müşterilerini, rakiplerini ve kendisini değerlendirmelidir. Bu bileşenler markanın kimliği aracılığıyla hangi değerleri yansıttığı ve neyi temsil ettiğini sunmaktadır (Çetinsöz & Atsan, 2019: 88).

## 1.2. Marka Kent Kavramı, Kent Markalama ve Kent Markalamasının Unsurları

Çok sayıda karmaşık nitelikte birlikte, sosyal, ekonomik, mekânsal ve kültürel bileşenlerden oluşan kentler (Çakır, 2019: 15), modernleşen toplumdaki gündelik yaşam pratikleri, tüketim biçimleri, sosyal ilişkileri, eğitim düzeyi, eğitim olanakları, çalışma tarzları, boş zaman alışkanlıkları, kültür-sanat etkinlikleri gibi pek çok farklı özelliklerini geçmişten günümüze, dönüştürerek getirmiştir. Kavaratzis (2009)'e göre kentler, farkında olmasalar da her zaman bir tür marka olmuştur. Bir kent hangi şekilde olursa olsun, *insanların zihninde belirli bir algısal duyguyu* yansıtmaktadır. Bunun nedeni, her kentin "kendi nabzına ve kendi benliğine sahip olmasıdır" (Savitch, 2010). Schmitt (1999)'e göre, bir markanın, olumlu ya da olumsuz deneyimlerle sonuçlanan bir duygusal, duyuşsal ve bilişsel çağrışım kaynağı olduğu varsayımından hareketle, kentler de *olumlu çağrışımlar aracılığıyla iç ve dış paydaşların zihninde yer almaya başladıkları için marka kent kavramı yükselmiştir*. Teorik olarak kent markaları çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Bunlar:

- a) Ürün markası; kent bir üründür.
- b) Kent coğrafi bir konuma sahiptir, bir kimlik olarak kabul edildiğinde hedef markadır.
- c) Belirli bir topluluğu temsil etmektedir, sosyal markadır.
- d) Açık ilgi alanlarına sahiptir, belirli insan gruplarını temsil ettiğinde ilgi markası (Pompe, 2017) olabilmektedir.

Kent markalama, bir kentin marka hale gelmesi, kent pazarlamasının nihai hedefidir (Kavaratzis, 2004). Markalaşma hedefi olan her kent, rekabetçi pazara kendi "teklifleri" ile girmektedir. Markalaşmaya odaklanma, bir kentin sosyal ve ekonomik işleyişini stratejik kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak optimize etmektir. Bu durum, bir kentin marka olarak pazarlanmasının iki önemli yönünü vurgulamaktadır: 1) ekonomik hedefler, sosyal işlevler ve tanımlama, 2) bir destinasyonun veya kentin mevcut ve potansiyel ziyaretçiler için bağlantı aracı (Zenker, 2011). Nitekim Mommaas (2002) da yerel halkın bir kentle olan çağrışımlarını kent markalaşması kavramıyla ilişkilendirir. Bir kentin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının *marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarıyla uyumlu ve birbirini destekler biçimde yürütülmesi* gerekmektedir (Altunbaş, 2007: 161). Kotler vd. (1993'ten akt. Altunbaş) de geleneksel pazarlama teorisini kent pazarlamasına aktardığı bir model geliştirmiştir.



**Şekil 1.** Kotler vd. (Altunbaş, 2007: 159)'nin Kent Pazarlanmasına İlişkin Modeli

Modelde görüldüğü üzere bir kentin marka haline gelmesi, zamana ihtiyaç duyan stratejik bir faaliyettir ve paydaşlarının taleplerini dikkate almadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Bir kenti marka haline getirmede ya da bu markayı yönetmede başarılı olmak için öncelikle o *kentle ilgili insanların zihninde mümkün olduğunca çok sayıda olumlu çağrışım* oluşturmak gereklidir (Zenker, 2011). Olumlu çağrışımlar, kente dışarıdan gelenlerin yanında, *kentin konumu, güvenliği, kültürel ve sosyal faaliyetlerini* en fazla deneyimleyen insanlar olmaları nedeniyle yerel halk için de önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında olumlu çağrışımlar istenen düzeyde bir kent yaşamı için gerekli olan tüm *ikamet, eğitim, eğlence ve hizmetleri* içerir. Kentin tüm bu kategorilerde halkın zihninde nasıl konumlandığı, kentin temsil ettiği değerleri yansıtır. Bir kentin, planlanmış ve gelişim sürecindeki belirli değerlerin ilişkili olduğu bir kent markası kullanılarak pazarlanması hem mevcut hem de potansiyel paydaşlar için bir cazibe yaratmaktadır. Markalaşma bağlamında kentler aracılığıyla, sembolik ve ekonomik katma değeri gerçekleştirmek için olumlu bir imaj üstlenmek; o kent markasının katma değeri ile kentin her anlamda konumunu güçlendirmek hedeflenmektedir.

Kent markalamasının unsurları ile ilgili olarak, Pompe (2017) ve Mahmoudzadeh vd. (2014) bir kentin mevcut ve potansiyel cazibe ve çekicilik unsurlarını şöyle sıralamaktadır:

- ❖ **Yatırım:** İş dünyasında yenilik, iş yapmak için iyi bir yer, yenilikçi iş süreçleri, yerel endüstrilerde iyileştirmeler ve istihdam fırsatları, iyi bir kent imajı geliştirip, yatırımcıları çeker.
- ❖ **Göçler:** Bir kent tarafından göçmenlere sunulan ekonomik ve eğitimsel yeterlilikler ve fırsatlar, iş bulmanın kolay olup olmadığı gibi konular kentin çekicilik unsurlarının başında gelmektedir. Bir kentin göç vermesi olumsuz bir kent imajına neden olabilir (Chan, vd. 2021: 332).
- ❖ **Yaşam koşulları:** Yaşam koşullarının nasıl olduğuna dair gerek yerel halkın bizzat deneyimleyerek gerek gelen turistlerin gözlemlerinden yola çıkarak paylaştıkları, başta medya olmak üzere farklı araçlarda duyulması ve duyurulması kentin imajına olumlu katkı sağlar. Bunun yanında alışveriş seçenekleri, alışveriş merkezleri, restoranlar da yaşam koşullarına dair ipuçları verir.
- ❖ **Ekonomik kalkınma:** Bir kentin imajını ve itibarını güçlendirmek, ekonomik önemini artırırken; dönüşümlü bir biçimde ekonomik kalkınma da kentin markalaşma sürecinde kentin imajı ve itibarını güçlendirir.
- ❖ **Turizm ve rekreasyon:** Turizm bir kent için önemli bir ekonomik katkı sağlar.

❖ **Kültür:** Kültürel miras genellikle belirli bölgelerin veya yerlerin geleneksel ve kültürel değerlerini içerir ve bu vesileyle inançlar, fikirler, gelenekler, mimari ve yiyecekler de dahil olmak üzere bir kentin imajını iyileştirmede veya tanımlamada kullanılabilir (Jojic, 2018: 153).

❖ **Eğitim:** Yüksek gelir elde etme fırsatları ve yaşam kalitesine sahip olma ve özellikle kent ortamının kalitesine ilişkin olumlu bir imaj hem eğitilmiş ve kalifiye çalışanlardan hem de yükseköğrenim için eğitim almak isteyenlerden yüksek talepler getirebilir (Braun, 2008: 15). Ayrıca öğrenen kent olabilmek için bir yandan eğitim sektörünü diğer yandan da işletmelerin bir araya getirilmesi önem taşımaktadır (Görkemli, 2012: 147).

❖ **Bilim:** Bir kentteki bilimsel faaliyetlerin, civar kentlerde ve ülkede duyulması, cazibe unsurlarından biridir.

❖ **Doğa:** Rekreasyon alanlarına erişim temiz, çok sayıda park ve tesis, yeşil alanların çokluğu ve yapılabilecek doğal aktiviteler kent markalaması geliştirmede dikkate alınması gereken faktörlerdendir.

❖ **Ulaşım:** Kentte yeterli iletişim ve ulaşım ağlarının olması, trafik yoğunluğu, yol yapımı ve yol bakımı sırasında halkın herhangi bir sorun yaşamaması kent imajını destekler.

❖ **Devlet hizmetleri:** Sağlık hizmetlerine yeterli erişim, eğitim tesisleri, yaşlıların tedavi ihtiyaçlarına göre hizmet çeşitliliği, enerji kaynaklarının kullanımı ve dağıtımı vb.

❖ **Güvenlik:** Özellikle yerel halkın arasında güvenlik hissi olması, bir kentin olmazsa olmaz imaj unsurlarından biridir.

### 1.3. Kent İmajı, Kentin Marka Değeri, Kent Kişiliği ve Kent Kimliği

Kentlerin marka haline gelmesinde önemli nokta, kent ile ilgili kişilerin zihninde nasıl bir imaj oluşturulacağıdır. Bir kentin imajı genellikle insanların zihninde oluşur; çünkü bir kente özgü olan özellikler vardır. Ashworth & Voogd (1990)'a göre, kent markalaşmasının arkasındaki itici güç kent imajıdır. Bir kentin imajı, kentin sunduğu kent markalaşmasıyla yorumlanır. Aynı zamanda bir kente yakından bağlı olan kent kimliği ile de yakından ilgilidir. Kentlerin algılanması ve sahip olunan zihinsel imaj, bir kentin ekonomik, sosyal ve kültürel başarı ve başarısızlıkları ve maddi ve manevi değerleri için önemlidir. Bir kentin imajı, *kentin özelliklerinin insanların bakış açılarıyla birleşimidir*. Boulding (Chan, vd., 2021: 333)'e göre bir kentin imajı dört temel düzeyde ayrılmaktadır:

1. Bireylerin bir yer veya konum hakkında ne bildikleriyle ilgili olan; bilişsel

2. Bireylerin bir yer veya konumla ilgili duygularıyla ilgili olan; duygusal

3. Bireylerin bir yer veya ikamet yeri değerlendirmeleriyle ilgili olan; değerlendirme

4. Bireylerin belirli bir yere göç etmeyi, çalışmayı, ziyaret etmeyi ve yatırım yapmayı düşünceleriyle ilgili; davranışsal.

Kentin marka değeri, bireylerin bir kente yönelik olumlu bir imaja sahip olmaları, o kent hakkında algıladığı değerin artmasını ve doğal olarak yakın çevresine tavsiye etmesini beraberinde getirmektedir. Kent markalama faaliyetleri, bölgenin farklı özelliklerinin hem ortaya çıkmasında hem de yeni özellikler kazanmasında etkin rol oynamaktadır. Kentlerin marka değeri kazanabilmesi için, tüm markalama faaliyetlerinin planlı ve koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Yavuz, 2007: 6). Bir kentin marka değeri, paydaşlarının beklentilerine ve ihtiyaçlarına hitap eden bir yer olarak tasarlandığında, ziyaretçilerin ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında başarılı olur.

Kentler ekonomik avantajların yanı sıra yerel halka birçok sosyal ve duygusal fayda, bilgi paylaşma fırsatları, sosyal bağlar ve ilgi alanlarına uygun bir dizi aktiviteye katılım sunmaktadır. Jojic (2018: 158)'ye göre, kente dışarıdan gelenlerin algısı, yerel halkın yaşadıkları, çalıştıkları kente olan tutumları ve bağlılıklarından doğrudan etkilenmektedir. Bu şekilde *yerel halk, yaşadıkları kentin marka değerine değer katabilmektedir*. Dolayısıyla bir kentin marka değeri ile yerel halkın arasındaki ilişki döngüsel bir biçimde hem kente hem de yerel halka değer katmaktadır.

Kent kişiliği, bir kentin marka haline gelmiş ismi, yalnızca kentin sahip olduğu ürün ve sembol özelliklerini içermemeli, aynı zamanda hem organizasyon hem de kişilik olarak o kenti temsil etmelidir. Keller (1993)'e göre, günümüzde insanlar bir destinasyonu ziyaret ederken "bir yer duygusu" yaşamak isterler; bu nedenle deneyimsel ve sembolik faydalar, bir kent markasının kişiliğinde fonksiyonel faydalar kadar önemli bir rol oynamaktadır. Kentin *algısal benzersizliği* ne kadar güçlü olursa, rekabeti de o kadar güçlü olur. Bir kent *avantajlarıyla ne kadar tanınırsa*, markası da o kadar güçlü olur. Tıpkı bir insanın kişiliğinin, diğer insanlar tarafından güçlü olarak tanımlanması gibi, kent de güçlü yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları, tedarikçiler, tasarımcılar, tüccarlar ve esnaf, turistler ve yerel halk gibi paydaşların gözünde daha iyi bir imaj ve saygınlık sahibi bir kişiliğe sahip olur. *Farklı paydaşların kentten farklı beklentileri vardır ve beklentileri karşılayan kişilik olarak güçlü bir kent*, paydaşların sadakat, gurur ve aidiyet ifadelerine yansiyabilir ve o kenti kişiselleştirmelerine de izin verir.

Kent Kimliği, kimi zaman kent kimliği ve imajı eşanlamlı olarak kullanılsa da aslında kent kimliklerinin kökleri daha çok *o kentin kolektif topluluklarına, yerel halkına* dayanmaktadır (Braun, 2008: 95). Yerel halkın kentin semt, mahalle ve sokakları gibi belli bir yeriyile, mekânları, insanları, topluluğu, kültürü, gelenekleri ve mirasıyla özdeşleşmesiyle ilgilidir. Bir kentin markalaşması, kültür ve tarihe, ekonomik büyümeye ve sosyal gelişmeye, altyapı ve mimariye, peyzaj ve çevreye dikkat ederek, herkes tarafından kabul edilebilecek bir kimlikte birleşmektedir (Chan, vd. 2021: 334). Bir kentin kimliği, *o kentte yaşayanlar için bir gurur kaynağıdır ve insanlara bir aidiyet duygusu* vermektedir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Sınırlılıkları, Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada Aksaray ilinin marka değeri, Aksaray'ın güçlü ve zayıf yönleri, kente ilişkin genel değerlendirmeler ve kentin marka değerini etkileyecek hususlara ilişkin tutumlar analiz edilmektedir. Bu nedenle Aksaray'da yaşayan insanların algılarının belirlenmesi için kent markası ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Kent markalaşması, kent imajı ve kent kimliği konuları disiplinler arası nitelik göstermektedir. Bu nedenle *stratejik yönetim, ekonomi, sosyoloji, iletişim, pazarlama, yönetim ve organizasyon* gibi farklı disiplinlerden bilim insanları bir araya gelerek kent markası değerini ölçmeye yönelik olarak toplam 52 sorudan oluşan bir soru formu geliştirilmiştir. Uzman görüşlerine dayanarak geliştirilen soru formunda, demografik verileri toplamaya yönelik ikisi açık uçlu olmak üzere toplam 10 ifade, marka değerini yükseltmeye yönelik olarak açık uçlu 8 ifade, kentin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye yönelik açık uçlu 9 ifade, kente ilişkin genel kanaatlerin belirlenmesine yönelik likert tipi 14 ifade, kentin marka değerini etkileyen hususlara yönelik karşılaştırmalı likert tipi (önem derecesi ve yeterlilik karşılaştırması) 25 ifade yer almaktadır.

2020 yılı TÜİK verilerine göre Aksaray nüfusu 423.011 (<https://cip.tuik.gov.tr/#>) olup, kent merkezi nüfusunun yaklaşık 240.000 olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmanın evrenini il merkezinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme zamanı, maliyet gibi kısıtlar dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Büyüklüğü 20.000'den fazla gruplarda %5 hata ve %95 güvenirlilik ile 384 kişi kabul görmektedir. Bu araştırma için 2.500 adet anket formu çoğaltılıp dağıtılmış olup, 2.272 adet geçerli soru formu elde edilmiştir. Böylelikle güven aralığı %2,1 olmuştur. Örneklem için *kolayda örnekleme yöntemi* seçilmiştir.



Araştırmaya katılanların anketi cevaplamaya gönüllü olduğu ve tüm sorulara doğru cevap verdiği varsayılmaktadır. Araştırmanın sonuçları yalnızca toplanan veriler ile sınırlıdır ve ilin tamamı için genelleme yapmaya uygun değildir.

Veri toplama için hazırlanan soru formunun güvenilirliğinin belirlenmesi için pilot uygulama yapılmıştır. Anket formu Google formlarda düzenlenip Aksaray'da yaşayan kişilere sosyal medya araçları (whatsapp, facebook vb.) ile online olarak cevaplamaları istenmiştir. Pilot uygulama sonucunda yaklaşık 280 adet online anket verisi elde edilmiştir. İstatistik programına aktarılan verilere uygulanan güvenilirlik testinde Cronbach's Alpha değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yeteri kadar güvenilir kabul edilmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Güvenirliği

Esas uygulama sonucunda elde 2.272 geçerli anket verisi istatistik programına aktarılıp güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Test sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,945 olarak hesaplanmıştır. İç geçerlilik için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Aksaray'a ilişkin genel bilgilerin olduğu maddeler 2 faktör altında toplanmış, kentin marka değerine etkileyecek hususlara yönelik 2 faktör olmak üzere toplam 4 faktör oluşmuştur (KMO değeri 0,963 ve sig. 000). Bu 4 faktör toplam varyansın %51,8'ini açıklayabilmektedir.

## 3. Bulgular

### 3.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik veriler incelendiğinde, Aksaray'da yaşama süresi olarak ağırlığın *1-5 yıl arası yaşayanlar ile 20 yıldan daha uzun süredir yaşayanlar* oluşturmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %87'sinin *26-54 yaşları arasında* olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımında *erkeklerin yaklaşık %70 civarında* olduğu görülmektedir. Medeni durum olarak katılımcıların yaklaşık %64'ünün *evli* olduğu görülmektedir. Katılımcıların *yarısından fazlası lisans ve üstü eğitim* kademelerinden mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %40'ı *Aksaraylı* olduğunu belirtmiştir, yaklaşık %58'i ise Aksaraylı olmadığını belirtmiştir. Kente ilişkin değerlendirmelerde kentte yaşayıp orali olmayan kişilerin vereceği cevapların önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılara ilişkin çeşitli demografik verilere ilişkin ayrıntılar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Veriler

Aksaray'da Yaşama Süresi	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
1 yıldan az	75	3,3	25 ten küçük	148	6,5
1-5 yıl arası	735	32,4	26-35 arası	982	43,2
6-10 yıl arası	320	14,1	36-54 arası	999	44,0
11-20 yıl arası	245	10,8	55 ve üstü	86	3,8
20 yıldan fazla	789	34,7	Toplam	2215	97,5
Toplam	2164	95,3	Cevapsız	57	2,5
Cevapsız	108	4,8	Toplam	2272	100,0
Toplam	2272	100,0			
Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	555	24,4	Bekar	501	22,1
Erkek	1598	70,3	Evli	1460	64,3
Toplam	2153	94,8	Toplam	1961	86,3
Cevapsız	119	5,2	Cevapsız	311	13,7

Toplam	2272	100,0	Toplam	2272	100,0
<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Aksaraylı mı?</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlköğretim	134	5,9	Evet	918	40,4
Lise ve dengi	382	16,8	Hayır	1316	57,9
Ön lisans	382	16,8	Toplam	2234	98,3
Lisans	1071	47,1	Cevapsız	38	1,7
Lisansüstü	251	11,0	Toplam	2272	100,0
Toplam	2220	97,7			
Cevapsız	52	2,3			
Toplam	2272	100,0			
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Ekonomik Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
2.500 liradan az	50	2,2	Çok kötü	28	1,2
2.500-5.000 arası	678	29,8	Kötü	123	5,4
5.001-10.000 arası	1381	60,8	Orta	1432	63,0
10.000 liradan fazla	111	4,9	İyi	600	26,4
Geliri yok	7	,3	Çok iyi	41	1,8
Toplam	2227	98,0	Toplam	2224	97,9
Cevapsız	45	2,0	Cevapsız	48	2,1
Toplam	2272	100,0	Toplam	2272	100,0

Katılımcıların gelirleri ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiğinde, %60'dan fazlası 5.000-10.000 lira arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ekonomik olarak kendilerini nasıl gördüklerine ilişkin soruya verilen cevaplar incelendiğinde, %63'ü orta olarak, yaklaşık %26'sı ise iyi olarak değerlendirmiştir. Aylık gelir ile ekonomik refah algılaması arasındaki fark olduğu görülmektedir.

### 3.2. Ortalamalar

Katılımcıların Aksaray'a ilişkin genel değerlendirmelerine ilişkin aritmetik ortalamaları ile Aksaray'ın marka değerini etkileyecek faktörlere ilişkin önem ve yeterliklerine ilişkin ifadelerin ortalamaları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

**Tablo 2: Aksaray'a İlişkin Genel Değerlendirme Ortalamaları**

Değişkenler	Ort.
Aksaray ailelerin yaşantısına uygun bir kenttir.	3,35
Aksaray'da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	3,28
Aksaray'ı ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	3,16
Aksaray'da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	3,12
Aksaray'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	3,09
Genel olarak Aksaray'ın yaşam tarzı iyidir.	3,02
Önümüzdeki 5-10 yıl Aksaray'da yaşamayı planlıyorum.	2,98
Belediyenin hizmetlerinden memnunum.	2,95
Belediyenin faaliyetlerine güvenirim.	2,94
Aksaray'da çalışanlar, emekli olunca da Aksaray'da yaşar.	2,94
Aksaray'ın insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	2,91
Başka bir yerdense Aksaray'da yaşamayı tercih ederim.	2,83
Aksaray'da toplu taşıma yeterlidir.	2,60

Aksaray’a ilişkin genel değerlendirme maddeleri beşli likert tipli maddelerden oluşmaktadır. Derecelendirme 1 ile 5 arasında olduğundan ifadeler verilen cevapların aritmetik ortalamaları bu bilgilere göre yorumlanmıştır. Ortalamalar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Ortalamalar yorumlanırken 1,00-1,80 arası “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,81-2,60 arası katılmıyorum, 2,61-3,40 arası “Kararsızım”, 3,41-4,20 arası “Katılıyorum” ve 4,21-5,00 arası ise “Kesinlikle Katılıyorum” seviyesine denk gelmektedir. Bu ölçüler dikkate alındığında sosyal faaliyetlerle ilgili ifade hariç, diğer tüm ifadeler orta seviye yani “Kararsızım” derecelendirmesine denk gelmektedir. Beşli derecelendirmenin tam ortası 3,00 olduğundan bu değer üstündekiler biraz daha pozitif, altındakiler ise daha negatif olarak yorumlanabilir. Buna göre *Aksaray’ın aile yaşantısına uygun olduğu, burada arkadaş/çevre edinmenin kolay olduğu, burayı ziyaret eden insanların memnun ayrıldığı, sağlık hizmetlerine erişimin kolay olduğu, burada yaşamının gurur verici olduğu ve genel olarak Aksaray’da yaşam tarzının iyi olduğu* söylenebilir. Buna karşılık gelecek 5-10 yıl daha Aksaray’da yaşamayı daha az kişinin planladığı, belediye hizmetlerinden memnuniyetin ortalamasının altında olduğu, emekli olanların burada yaşamayı çok istemedikleri, kent imajının yeteri kadar olumlu olmadığı, Aksaray’a kıyasla başka kentte yaşama ihtimalinin daha yüksek olduğu ve toplu taşımanın yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde Aksaray’daki *sosyal tesislerin yeterliliği* ile ilgili ifadeye verilen cevapların ortalamasının düşük olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal tesislerin yeteri kadar olduğu fikrine katılmamışlardır, yani yeterli olmadığını düşünmektedirler. Aksaray’ın marka değerine etki edecek hususların önem durumları ile Aksaray’ın bu konudaki yeterlik durumuna ilişkin ortalamalar ve önem ile yeterlik arasındaki farklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3:** Aksaray Marka Değeri İlişkin Önem, Yeterlik ve Farkları Tablosu

Değişkenler	Önem Ort.	Yeterlilik Ort.	Fark Ort.	
Kentin marka değeri	4,03	2,80	1,23	En yüksek farkın olduğu değişkenler*
Uluslararası tanıtım aktiviteleri	3,84	2,66	1,18	
Spor aktiviteleri	3,75	2,68	1,07	
Alternatif turizm aktiviteleri	3,72	2,67	1,05	
Konaklama yerlerinin marka değeri	3,83	2,78	1,05	
Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb..)	3,99	2,94	1,05	
Yerli halkın davranışları	3,92	2,88	1,05	
Şehir içi ulaşım	4,00	2,95	1,05	
Sosyal ve kültürel aktiviteleri (sergi, festival vb.)	3,65	2,60	1,05	
Üst yapı yatırımları (Tarihi binaların görünümü vb.)	3,97	2,94	1,03	Orta düzeyde farkın olduğu
Çevre temizliği	3,93	2,95	0,98	
Yöresel mutfak	3,65	2,68	0,97	
Çarşılar ve alışveriş merkezleri	3,74	2,78	0,95	
Kentin kültürel değerleri (Yaşam tarzı)	3,92	3,02	0,91	
Güvenlik	4,24	3,34	0,90	
Konaklama tesisleri	3,76	2,89	0,87	
Parklar	3,92	3,06	0,86	En düşük farkın olduğu
Doğal güzellikleri	4,04	3,27	0,77	
Modern binaların dış görünümü	3,88	3,16	0,72	
Kente ulaşımın kolaylığı	4,14	3,45	0,69	
Kültürel mekanları (Müze, cami vb.)	4,08	3,41	0,68	
Konaklama yerlerinin konumu	3,97	3,31	0,66	
Tarihi eserleri	4,09	3,44	0,65	

İnanç merkezleri	4,10	3,50	0,60
Kentin Konumu	4,32	3,80	0,52

\*İki derecelendirme arasında örneğin “Kesinlikle katılıyorum” ile “Katılıyorum” seçenekleri arasındaki ortalama farkı 0,80’dir. 0,80’den az olan fark, en düşük fark kabul edilmiştir. 0,81-0,99 arası fark orta düzey ve 1,00’den daha fazla olan fark ise, yüksek fark olarak değerlendirilmiştir.

Tablo incelendiğinde katılımcılar, kentin marka değerinin önemli olduğunu (Ort. 4,03) düşünmelerine rağmen Aksaray’ın marka değerinin (Ort. 2,80) düşük olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, üzerinde en çok durulması gereken konu olarak Aksaray’ın marka değerinin yükseltilmesi görülmektedir. Buna karşılık kentin konumu konusunda ise, en düşük fark olduğu görülmektedir.

Marka değerini etkileyecek hususlara katılımcıların atfettiği önem dereceleri incelendiğinde, kentin konumunun en yüksek öneme sahip (Ort. 4,34) olduğu görülmektedir. Daha sonra kentin güvenliği (Ort. 4,24), kente ulaşımın kolaylığı (Ort. 4,14), inanç merkezleri (Ort. 4,10), tarihi eserler (Ort. 4,09), kültürel mekanlar (Ort. 4,08), doğal güzellikler (Ort. 4,04) ve kentin marka değerinin (Ort. 4,03) yüksek düzeyde önemli olduğu görülmüştür.

Yeterliklere ilişkin ortalamalar incelendiğinde katılımcıların en yüksek yeterlik puanı verdikleri husus Aksaray ilinin konumudur (Ort. 3,80). Daha sonra inanç merkezleri (Ort. 3,50), kente ulaşım kolaylığı (Ort. 3,45), tarihi eserler (Ort. 3,44), kentin güvenliği (Ort. 3,34), konaklama yerlerinin konumu (Ort. 3,31), doğal güzellikler (Ort. 3,27), modern binaların dış görünümü (Ort. 3,16), parklar (Ort. 3,06) ve kentin yaşam tarzı (Ort. 3,02) olduğu görülmektedir.

Kentin marka değerini etkileyebilecek hususlara ilişkin atfedilen önem dereceleri ile Aksaray’ın bu konulardaki yeterlikleri arasındaki ortalama farklar incelendiğinde, yukarıda belirtildiği gibi *en yüksek farkın kentin marka değerinde olduğu* görülmektedir. Bunun dışında *spor aktiviteleri, uluslararası tanıtım aktiviteleri, konaklama yerlerinin marka değeri, alternatif turizm aktiviteleri, sosyal kültürel aktiviteler, altyapı yatırımları, şehir içi ulaşım, yerli halkın davranışları ile üst yapı yatırımları* konularına atfedilen önem dereceleri ile Aksaray’ın yeterlikleri arasında yüksek farklar olduğu görülmektedir. Doğal güzellikler, modern binaların dış görünümü, kente ulaşımın kolaylığı, kültürel mekanlar, konaklama yerlerinin konumu, tarihi eserle, inanç merkezleri ve kentin konumu konularında ise, ortalamalar arasındaki farkların çok düşük olduğu görülmektedir. Farkın düşük olduğu hususların Aksaray’ın güçlü yanlarını, farkın yüksek olduğu hususların ise kentin zayıf yanlarını oluşturduğu söylenebilir.

### 3.3. Açık Uçlu İfadelere İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların kendilerini daha özgür hissetmeleri ve duygu/düşüncelerini daha rahat yansıtabilmelerine olanak sağlamak için açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu soruların cevaplanması konusunda zorunluluk bulunmadığı için katılımcıların bazıları cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu ise bu soruları boş bırakmıştır. Verilen cevaplar incelenmiş ve aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Katılımcılara “Aksaray denince aklınıza ne gelmektedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların *1.098’i bu maddeyi cevaplamıştır*. Katılımcıların çoğu bu ifadeye tek cevap vermişken, bazı katılımcılar iki, üç, dört cevap yazdıkları görülmüştür. Katılımcıların yazdıkları cevaplar için çetele yapılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 4:** Aksaray Denince Akla İlk Gelen

İlk Akla Gelen	Tek cevap Frekans	Çok cevap Frekans	Tek cevap %	Çok cevap %
Malaklı köpeği	311	421	14	25
Ihlara vadisi	271	421	12	25
Hasan Dağı	213	343	9	20
Somuncu baba	98	139	4	8
Evliyalr / Yunus Emre	84	123	4	7
Bozkır / Çöl	71	89	3	5
Konum	54	64	2	4
Memleketim	46	53	2	3
Tarım-Hayvancılık	26	42	1	2
Toplam	1174	1695		
Cevapsız	1098	1098		
<b>Toplam</b>	<b>2272</b>	<b>2793</b>		

“Aksaray denince aklınıza ne gelmektedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; tek cevap ve çoklu cevap yazanların en çok Malaklı Köpeğini yazdıkları daha sonra Ihlara Vadisi ve Hasan Dağı’nı yazdıkları görülmüştür. Çoklu cevap verenlerde Malaklı köpeği ile Ihlara Vadisi’nin eşit sayıda olduğu görülmüştür. Kelime çağrışımı mantığı ile sorulan bu soruya alınan cevaplarda aslında katılımcıların zihninde Aksaray denince ilk ne geldiğinin tespiti amaçlanmıştır. Bu ifadeye verilen cevaplar kelime bulutuna yüklendiğinde aşağıdaki şekil oluşmuştur.

**Şekil 1:** Kelime Bulutu (Aksaray denince aklınıza ne gelmektedir?)



Aksaray’ın marka değerinin hangi alanda yükseltilebileceği ile ilgili maddeye katılımcıların çok düşük bir kısmı cevaplamıştır. Cevaplar ile ifadeler arasında uyum sağlanamadığından bu gruptaki maddeler değerlendirilememiştir.

Kentin marka değerini yükseltmeye yönelik olarak sorulan açık uçlu sorulara katılımcıların düşük bir kısmı cevap yazmışlardır. Yazılan cevaplar incelendiğinde öne çıkanlar aşağıdaki tabloda toparlanmıştır.

**Tablo 5:** Aksaray'ın Marka Değerinin Yükseltileceği Alanlar

Değişkenler	Cevaplar
Diğer illere göre Aksaray'ın en güçlü/üstün veya rekabetçi yönü	Coğrafi konumu, sanayisi, doğal güzellikleri
Aksaray gelecekte hangi özelliği ile öne çıkabilir veya hangi fırsatlara sahip olabilir	Sanayisi, konumu
Aksaray'ın logosunda ne yer almalıdır?	Hasan Dağı, Ihlara vadisi, Malaklı köpeği
Aksaray markasıyla birlikte hangi slogan kullanılabilir?	Yeşil Aksaray, Evliyalar Şehri, Orta Şehir
Diğer illere göre Aksaray'ın en zayıf yönü	Kuraklık, kültürel faaliyetler, tanıtım eksikliği
Aksaray'ın gelecekte karşılaşılabileceği en önemli risk veya tehdit nedir	Kuraklık, çölleşme, deprem
Aksaray'ın zayıf yönlerini veya tehditlerini ortadan kaldırmak için çözüm öneriniz	Ağaçlandırma, eğitim, tanıtım

Aksaray'ın marka değerinin yükseltilmesine yönelik açık uçlu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, *Aksaray'ın konumunun, sanayisinin ve doğal güzelliklerinin güçlü* yanlarının olduğu görülmektedir. Sanayi ve konumu aynı zamanda fırsat olarak da görülmektedir. Hasan Dağı, Ihlara Vadisi ve Malaklı köpeğinin Aksaray içinde belirlenecek logoda kullanılmasının uygun olacağı ifade edilmektedir. Aksaray için görülen risk ve tehditler için *kuraklık, çölleşme ve deprem* gerçeği ifade edilmiştir. Zayıf yönlerinin geliştirilmesi için ağaçlandırma, eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması tavsiye edilmektedir.

### 3.4. Fark Analizleri

Katılımcıların demografik bazı özellikleri ile marka değerine ilişkin verilen maddelere ilişkin cevapları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığının anlaşılması için t testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların Aksaraylı olup olmamasına göre Aksaray'ın marka değeri konusunda anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan t testi sonucunda 3 madde hariç tüm maddelerde anlamlı farklılıklar olduğu ( $p < 0,001$ ) görülmüştür. Farkın nedeni incelendiğinde, Aksaraylı olan katılımcıların tüm maddelerde Aksaraylı olmayan katılımcılara göre, marka değerine ilişkin maddelere daha yüksek ortalamalara katıldıkları görülmüştür. Bu farkın nedeni kendi yaşadıkları kente ilişkin daha fazla iyi niyet göstermiş olmaları olabilir.

Katılımcıların medeni durumları ile Aksaray'ın marka değerine ilişkin maddeler arasındaki farkın belirlenmesi için yapılan t testi sonucunda birçok maddede anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Farkın nedeni incelendiğinde, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Aksaray'a ilişkin daha pozitif oldukları görülmüştür. Evli insanların bekarlara göre, kent algılaması daha fazla olabileceğinden bu fark oluşmuş olabilir.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan t testinde anlamlı farklılıkların olduğu maddeler görülmüştür. Genel olarak farklılıkların nedeni belirlenmeye çalışıldığında bazı konularda kadınların daha fazla katılım gösterdiği, bazılarında ise, erkeklerin daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

Katılımcıların yaşları ile Aksaray'ın marka değerine ilişkin maddeler arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farkın nedeninin belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testi

yapılmıştır. Farkın nedeni incelendiğinde, genel olarak katılımcıların yaş grupları büyüdükçe Aksaray'ın marka değerine ilişkin kanaatlerinde olumluluğun arttığı görülmüştür.

Katılımcıların ekonomik durumları ile Aksaray'ın marka değerine ilişkin maddeler arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farkın nedeninin belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Farkın nedeni incelendiğinde, genel olarak katılımcıların ekonomik durumları iyileştikçe Aksaray'ın marka değerine ilişkin kanaatlerinin de yükseldiği görülmüştür.

## SONUÇ:

Anadolu'nun ortasında bulunan Aksaray ilinin marka değerinin, bu şehirde ikamet eden insanların bakış açılarıyla belirlenmeye çalışılan bu araştırmada, değerlendirmeye katılan kişilerin görüşleri çerçevesinde Aksaray'ın güçlü ve zayıf yönlerinin, kente ilişkin genel değerlendirmelerin ve kentin marka değerini etkileyecek hususlara ilişkin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Aksaray'da yaşayan 2272 kişiden elde edilen anket verileri istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve analizler sonucunda:

- Kent olarak Aksaray'ın aile yaşantısına uygun, arkadaş ve çevre edinmenin kolay olduğu, sağlık hizmetlerine erişimin kolay olduğu ve ziyaret eden insanların memnun olduğu bir kent olduğu görülmüştür.
- Sosyal faaliyetler için yeterli sayıda tesis olmadığı ve toplu taşımanın da yeterli olmadığı görülmüştür.
- Kentin marka değerinin, uluslararası tanıtım aktivitelerinin ve spor aktivitelerinin olması gereken düzeyde olmadığı görülmüştür. Buna karşılık kentin konumu, inanç merkezleri, tarihi eserler, konaklama yerlerinin konumu, kültürel mekanlar, ulaşım kolaylıkları, modern binaların dış görünümü ve doğal güzellikleri açısından olması gereken düzeye çok yakın olduğu görülmüştür.
- Aksaray denince katılımcılara ilk çağrışım yapanlar Hasan Dağı, Malaklı köpeği ve İhlara Vadisi olduğu görülmüştür.
- Ankete yanıt verenlerden Aksaraylı olanların Aksaraylı olmayanlara göre, Aksaray'ın marka değerine ilişkin hususlara daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.
- Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre, daha ileri yaşta olanların daha genç yaşlardaki katılımcılara göre ve ekonomik durumu iyi olanların ekonomik durumu kötü olanlara göre, Aksaray'ın marka değerine ilişkin hususlara daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

Kentte yaşayanlardan Aksaraylı olanların kentin marka değerine ilişkin daha pozitif olmaları kendi kentlerine olan aidiyet duygularının yüksekliğinden kaynaklanıyor olabilir. Aksaraylı olmayanların ise, daha negatif olmaları belki onların bu kentte yaşama tercihlerinin gönüllü olmamasından kaynaklanıyor olabilir.

Genel olarak bir kentin güzelliklerini en çok kimlerin gördüğü veya yaşadığı düşünüldüğünde, ekonomik olarak iyi durumda olan insanların ekonomik gücün etkisiyle daha fazla hissettiği, yaşadığı düşünülebilir. Ekonomik durumu iyi olmayan insanların ise, odaklarında yaşam koşullarına uyum, ayakta kalma olacağı için kentin güzelliklerini yeteri kadar görememelerine, yaşayamamalarına sebep olmuş olabilir.

Aksaray denince akla en çok gelenin Malaklı köpeği olmasının sebebi, kentte Malaklı köpeğine ilişkin yapılan tanıtım aktiviteleri ve Malaklı köpeği heykeli olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Aksaray için seçilecek logo ve maskotun etkili tanıtım faaliyetleri yapılarak hızlıca kabul görmesi sağlanabilir.

Aksaray'ın komşusu olan illere göre, birçok konuda avantajlarının olduğu görülmüştür. Bu avantajların bir güç kaynağı olarak görülerek oluşturulacak marka konseptinde değerlendirilmesi, güçlü bir kent markasının oluşturulmasına katkıları sağlayabilecektir.

### **Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar, kendileri veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma için etik kurul izni alınmıştır.

**Finansal Destek:** Finansal destek yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Aaker A. D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3), Ağustos, 347-356.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. "Şehirlerin markalaşması", Selçuk İletişim, Cilt: 4, Sayı: 4, s. 156-162.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven.
- Braun, E. (2008). *City marketing-Towards an integrated approach*. ERIM.
- Chan, A.; Kostini, N.; Suryadipura, D. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 10(1), 330-341.
- Çakır, M. (2019). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi bağlamında kent. *Etkileşim*. 2(3), Nisan, 12-28.
- Çetinsöz, B. C. & Atsan, M. (2019). The process creating brand identity in destinations: A research on Anamur. *Journal of Tourism The ory and Research*. 5(2), Futourism, 86-98.
- Göksel, A. B. & Köseoğlu, Ö. (2003). Markanın toplam değer önerisi. *Akdeniz İletişim*. 2003(1), 44-69.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz İletişim*. (17), 141-155.
- Hayes, A. (22.02.2021). *Brand Equity*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp> Erişim tarihi: 7.12.2021
- Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*. Eylül, 5(3), 150-160.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. (5), 26-37.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(Ocak), 1-22.
- Konecnik, M. (2013). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*. Mart, <https://nucif.net/wp-content/uploads/2019/12/4-Tourism-destination-brand-identity-The-case-of-SloveniaFile.pdf> Erişim tarihi: 7.12.2021
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. The M.I.T Press.



- Mahmoudzadeh, S. M.; Nasr, M. S. & Hashemi, M. (2014). A survey on factors influencing city branding. *Management Science Letters*. (4), 2325-2328.
- Merrilees, B.; Miller, D. & Herington, C. (2009). Antecedents of *Journal of Business Research*. (62), 362-367.
- Mommaas, H. (2002). City branding: de noodzaakvansociaal-cultureledoelen. *City branding, image building & building images*. (içinde), NAI Uitgevers.
- Pahwa, A. (1.08.2021). *What is brand image? -Importance&Examples*. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/> Erişim tarihi: 5.12.2021
- Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *ABSRJ*. 8(1), 9-22.
- Reis, S. (2020). Marka yönetimi ve oyunlaştırma stratejileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Savitch, H. (2010). What makes a great city great? An American perspective. *Cities*. 27(1), 42–49.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customersto sense, feel, think, act and relate your company an dbrands*. The Free Press.
- Serçek, S. (2018). Kent markalaşması üzerine kavramsal bir araştırma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Enstitüsü*. 8(2/1), 1-11.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*. 4(1), 40–52.

## Aksaray Province Brand Value Research

### Extended Summary

#### Research Problem:

The brand value of Aksaray, the strengths and weaknesses of Aksaray, general evaluations of the city and attitudes towards the issues that will affect the brand value of the city are analyzed.

#### Research Questions:

What are the general evaluations of the individuals who live or have lived in Aksaray province about the city and their attitudes towards the issues that will affect the brand value of the city?

#### Literature Review:

Since the beginning of the 2000s, the discussions on the marketing of cities have been replaced by city branding. The branding of cities has attracted more and more attention. Today, in addition to improving the physical characteristics of cities, regions and countries, it is also important to improve the perception in people's minds about all these. City branding refers to a city's local tourism destinations, geographical indications, recreational areas, cultural activities, gastronomic organizations, cultural and artistic facilities, museums, historical artifacts, etc. The aim here is to help attract tourists, to attract qualified workforce and investments with a common purpose to the city (Jojic, 2018: 150). In this context, brand city or place branding plays an important role in positively affecting the reputation and image of a city and attracting tourists. Branding a city is a critical activity that helps develop the city's and region's economy, attracts investments, and positively impacts not

only local people but also people from outside the city. For this reason, in the literature review conducted within the scope of the study, the studies on city branding and concepts related to branding were examined.

### **Methodology:**

A questionnaire consisting of 52 questions was developed to measure Aksaray Province Brand Value. In the survey, which was developed based on expert opinions, a total of ten statements, two of which were open-ended, to collect demographic data, eight open-ended statements to reveal brand value, nine open-ended statements to determine strengths, and 14 statements to determine general views about the city and the weaknesses of the city. In addition, there are 25 comparative likert-type (comparison of importance and sufficiency) statements about the issues affecting the brand value of the city. The questionnaire, which was created to determine the opinions of the participants, was applied face to face in Aksaray city center. As a result of the survey study, a total of 2,272 survey data were obtained.

### **Results and Conclusions:**

In this study, Hasan Mountain, Ihlara Valley and Malaklı dog were the first to associate with Aksaray in the participants. Participants state that the city's brand value is low. It is significantly insufficient in terms of sports activities, international promotional activities, alternative tourism activities, brand value of accommodation places, urban transportation, public behavior, super structure investments and social cultural activities.

It has been seen that the city is in a better condition than other options in terms of historical monuments, belief centers and location. In addition, it has been concluded that it is the visitors of Aksaray are satisfied, easy to make friends in Aksaray, but public transportation is not good enough and the facilities for social activities are not sufficient.