

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Aytən Bağirova Əhliman kızının

“Marka şehir oluşturma süreci, guba örneği”

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı	060803 “Turizm ve Otelcilik”
İhtisaslaşma	“Turizm İşi”
Tez Danışmanı :	Yüksek Lisans Programının Rehberi :
Doç.Dr.Kadir Bayramlı	Doç. Dr Kadir Bayramlı
Kafedra Müdürü Evezi :	Öğr.Gör. Aliyev Yusif Nadim oğlu

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA SÜRECİ, GUBA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Aytən Bağirova

Danışman

Doç. Dr. Kadir Bayramlı

BAKU – 2018

ÖZET

İyirmi birinci yüzyılda rekabet sadece ürün ve hizmet sağlayan firmalar arasında devamlı süren bir proses olmaktan öteye gitmiş, turistik destinasyonlar da birbirlerinden farklılaşma çabasına girerek markaya çevrilme süreci izlemeye başlamışlar. Markaya dönüşen bir şehir değişir, kent ekonomisinin büyümesi hız kazanır, istihdam olasılıkları büyür, şehir altyapı ve üstyapı ihtiyaçları yeterince karşılanır, çok daha çağdaş kamu alanları ortaya çıkar, şehir daha da yaşanabilecek bir yer haline gelir.

Çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasının Azerbaycan'ın Guba şehri üzerinde uygulanma imkanlarını ölçmek, neler yapıldığını, daha neler yapılabileceğini, imkanları ve tehditleri gözden geçirmek, Guba için başarılı şehir markalaşmasına yardım edecek gerekli organizasyonel ve yönetsel yeterlilikleri ve en iyi uygulamaları bulmaktır.

Çalışmada ikincil ve birincil veriler kullanılmıştır. İkincil verilerin kullanımında markalaşma ve destinasyon pazarlamasında alanın önde gelen isimlerinin kitaplarına ve makaleleri kaynak olarak kullanılmış, farklı görüşler kıyaslanılmış ve destinasyon pazarlamasının Guba'ya uygulanabilmesi için önce işin teorik kısmı incelenmiştir.

Birincil kaynakların elde edilemesi için anket yöntemine baş vurulmuştur. Daha önce Guba'da bulunmuş ve şehri turistik amaçla ziyaret eden insanlarla anket çalışması yapılmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizinde frekans ve yüzde yöntemleri kullanılmış, verilerin sonuçları esasında değerlendirmeler yapılarak Guba'nın marka imajı, güçlü ve zayıf yönleri, insanların zihninde bulunan şimdiki algı tartışılmıştır.

Sonuçlar iki bölüm halinde analiz edilmiştir. Birincisi, benzerlikler ve farklılıklar bulmak için birbirleriyle ve tezin teori bölümüyle karşılaştırılmıştır.

Tüm bu ikincil ve birincil verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Guba'nın stratejik durum analizi yapılmıştır. Mühüm bulgular Guba için henüz güçlü bir markalaşma stratejisi uygulanmadığı yönünde olsa da, diğer bulgulara, özellikle anket

sonuçlarına göre Guba'nın insanların zihninde güçlü bir pozitif algısı vardır. Şehrin temiz, güvenli, güzel ve olanakları çok olduğunu düŐünen katılımcılar, Şehre karşı pozitif bir tutuma sahiptirler. Buna rağmen, Şehrin altyapı ve st yapı olanakları geliŐtirilmeli, artan turizm attraksiyonlarına yenileri eklenmelidir.

Diğer tedirgin edici bir bulgu da, Şehir ile ilgili farkındalığın istenilen düzeyde olamamasıdır. Burada, Şehrin henüz güçlü bir marka stratejisi edinmediği göz önünde bulundurularak, marka farkındalığı değil, genel farkındalık kastedilmektedir.

Kısaca özetleyecek olursak, Guba geniş imkanlara sahip, ama uzun bir yol alması gereken bir Şehirdir. Bu çalışmanın amacı bu yol haritasının kaba bir taslağını çıkartmak, yapılması gerek çalıŐmalara ilk iŐıėı tutmaktır.

Anahtar Sözcükler: marka Şehir; destinasyon pazarlaması; destinasyon markası; marka yönetimi.

ABSTRACT

In the twenty-first century, competition has become more than just a continuous process among companies that provide products and services, as touristic destinations have begun to follow the process of turning into brands by trying to differentiate themselves from each other. A city that transforms into a brand changes, the growth of the urban economy accelerates, the employment possibilities grow, the urban infrastructure and superstructure needs are adequately met, much more contemporary public spaces emerge and the city becomes even more beautiful place to live.

The aim of this thesis is measuring the possibilities of implementing destination marketing on Guba city of Azerbaijan, analyzing what is done, what can be further implemented, discussing opportunities and threats, finding the necessary organizational and managerial competencies and best practices to help the successful city branding for Guba.

Secondary and primary data were used in the study. In the use of secondary data, the books and articles of leading figures in the field of branding and destination marketing were used as references, different views were compiled, and the theoretical part of the work was examined beforehand to apply destination marketing to Guba.

Questionnaire method was used to obtain primary resources. A survey was conducted with people who had been in Guba before and visited the city for tourist purposes. In the analysis of the data obtained from the questionnaire, frequency and percentage methods were used and based on the results of the questionnaire, Guba's brand image, strengths and weaknesses, current perception in people's minds were discussed.

The results were analyzed in two parts. The first was compared to each other and to the thesis's theory section to find similarities and differences.

According to the results obtained from all these secondary and primary data, Guba's strategic situation analysis was carried out. As per important findings, Guba has not yet implemented a strong branding strategy, but according to other findings,

especially the survey results, respondents have a strong positive perception of Guba. Respondents think the city is clean, safe, beautiful and it has have a lot of possibilities. Thus, they generally have a positive attitude towards the city. Nevertheless, infrastructure and superstructure possibilities of the city should be improved and renewed tourism attractions should be added.

Another unsettling finding is that the awareness about the city is not at the desired level. Considering the fact that the city does not yet have a strong branding strategy, not brand awareness, but general awareness is discussed in this part.

To briefly summarize, Guba is a city that has a wide range of possibilities, but should take a long way. The purpose of this work is to get a rough draft of this road map, and to set the first light for future implementations.

Key words: brand city; destination marketing; destination brand; brand management.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	1
ABSTRACT	5
İÇİNDEKİLER	7
ŞEKİLLER LİSTESİ	9
TABLolar LİSTESİ	9
GİRİŞ	10

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE DESTİNASYONLARIN MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Marka Kavramı.....	13
1.1.1. Markanın Önemi	15
1.1.2. Marka Değeri ve Bileşenleri	16
1.1.3. Kimlik ve İmaj	17
1.1.4. Marka Yönetimi	19
1.1.5. Marka Konumlandırma	20
1.1.6. Uygulama ve İzleme	22
1.1.7. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli	23
1.2. Destinasyon Pazarlaması	24
1.2.1. Bir destinasyon için imaj oluşturmanın farklı yolları.....	26
1.2.2. Destinasyon markalarıyla ilgili zorluklar	30
1.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazarlar	32
1.2.4. Şehir Markası Oluşturmada Yapılan Kritik Hatalar	33
1.2.5. Dünyada Marka Kent Oluşturma Süreç Ve Sonuç Örnekleri.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

GUBA: TEMEL DEMOGRAFİK GÖSTERİCİLER, ALTYAPI VE ÜSTYAPI OLANAKLARI

2.1. Guba'nın Nüfusu ve Nüfus Artış Oranı	36
2.2. Guba'nın Coğrafyası.....	38
2.3. Guba'nın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri.....	39
2.4. Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve bu Potansiyelin Guba Üzerinde Olası Etkisi	40
2.5. Guba'nın Turizm Potansiyeli.....	42
2.5.1 Guba'nın Tarihi ve Kültürel Alanları.....	43
2.6. Guba'nın Stratejik Durum Analizi.....	44
2.6.1. Guba'nın Marka Değerleri.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GUBA İÇİN MARKA ŞEHİR MODELİ ÖNERİSİ

3.1. Metodoloji	46
3.1.1. Veri toplama yöntemi.....	47
3.1.1.1. Anketin analizi.....	47
3.2. Yansımalar ve Sınırlamalar	48
SONUÇ.....	50
Kaynakça	64
Yararlanılan İnternet Siteleri	66
Ek dosya 1. Anket.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İmaj ve kişilik

Şekil 2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli

Şekil 3. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli, Guba uygulaması

Şekil 4. Performans-önem metriksi

Şekil 5. Stratejik marka analizi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Avrupa'nın Marka Şehir olarak bilinen Şehirleri

Tablo 2. Guba'nın Temel Sosyo-ekonomik Göstergeleri

GİRİŞ

Markalar ve markalaşma uzun bir geçmişe sahiptir. 1980'lerin ortalarında küreselleşme ve artan rekabet nedeniyle markalara daha fazla ilgi gösterilmeye başladı. Markalar bir şirketin en önemli varlığı haline geldi. Bir şirketin gelecekteki potansiyelini göstermek için “marka değeri” adı verilen yeni bir kavram ortaya çıktı.

Markalama, bir ürünün varolan güçlü yönlerini inşa etmesine, mevcut kimliğinden anlam çıkarmasına ve gelecek için bir kimlik oluşturmaya olanak tanıyan tekniklerin birleşimidir. Başarılı markalama süreci ürünün bilinen güçlü ve olumlu eylemlerinin tanınmasını sağlar.

Marka, bir ürünün ve ya hizmetin itibarını oluşturmak ve yönetmek için gerekli, markalaşma, pazarlama ve değer katmayı içeren sürekli uyarlanmış bir süreçtir. Markalar, tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili izlenimlerini ve hislerini temsil eder. Bir şirketin yaptığı her şey, müşterinin zihninde marka imajı üzerinde potansiyel olarak etkili olabilir.

Destinasyon pazarlama mekan için olumlu imaj oluşturarak bölgenin turistik bir destinasyona çevrilmesi, yatırımcıların çekilmesi, yerel ekonominin kalkınması, ülke ekonomisine destek ve bu gibi bir çok amaçla kullanılmaktadır. Günümüzde destinasyonlar turistleri, kurumları, şirket ve vasıflı iş gücünü mekanlarına çekmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle şehirler stratejik pazarlamaya baş vurmakta ve bölgeyi destinasyon markasına dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Azerbaycan bir turizm destinasyonu olarak son yıllar ismini sık-sık duyurmuş ve son bir-kaç yılda hızla artan bir turist kitleleriyle karşılaşmıştır. Ülkede altyapı ve üstyapı olanakları git-gide daha da üst düzey bir gelişim yolu izlerken, sürdürülebilir bir turizm potansiyeli için ne yapılabilecek sorusu turizm araştırma ve geliştirmecilerini meşgul etmektedir. Böyle bir soru karşısında izlenebilecek stratejilerden biri de ülkenin farklı-farklı şehirlerini turizm markası haline getirerek daha çekici bir turizm destinasyonu imajı yaratmaktır.

Şehir yönetimleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan şehirlerin kimlikleri üzerinde belirleyici bir rola sahiptir. Marka olmak kurumsal ve hukuksal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, şehrine, yerel yönetimine, değerlerine, haklarına sahip çıkmasına bağlı görünmektedir. Şehirlerde yaşayan insanlara yapılan sosyal ve kültürel yatırımlar, modern kentlerin başlıca stratejileri haline gelmiştir. Bu nedenle kentlerde yaşayanları doğru anlayabilen, algılarını ve onlardan gelen mesajları doğru yöneten markalar, ileride mevcutluğunu korurken; doğru okuyamayanlar ise gelecekte yalnızca varlıklarını değil, zihinlerimizdeki yerlerini de kaybedecek ve turizm destinasyonu olmaktan çıkma tehlikesiyle karşılaşacaklar.

Bu nedenle de, turizm markalaşması, yerel halk, turistler, yerel yönetim gibi bir çok paydaşın menfaati göz önünde bulundurularak yürütülen bir süreç olmalıdır.

Tezin Guba örneği üzerinden hareket edilerek hazırlanmasının sebebi, ülkenin en gelişmiş olmayan, sadece turizm potansiyeline sahip bir bölgesinin ele alınarak bir turizm markası yaratma sürecinin nasıl izlene bileceğinin değerlendirilmesidir. Burada turizm markası yaratma sürecinden bahs ederken, ülkenin küçük, altyapı ve üstyapı bakımından tamamen gelişmeyen bir şehri global bir turizm markasına çevirmek gibi büyük bir iddia ortaya atılmamaktadır. Amaç, küçük ve imkanları kısıtlı, ama turizm potansiyeli olan bir şehri ilk önce bölgesel bir turizm markasına çevirme olanaklarının ele alınmasıdır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın genel amacı, dünyada marka şehir yaratmak için uygulanan stratejilere göz attıktan sonra Guba'nın imkanlarını değerlendirmek ve bu stratejilerin Guba'ya nasıl uygulanabileceğini tartışmak, var olan turizm çekiciliklerini daha da geliştirmek yolu ile Guba şehri ülke çapında ve bölgesel bir turizm destinasyonu haline getirmektir.

Çalışmada, ilk önce marka kavramı literatürdeki önemli ikincil verilere dayanarak incelenmiştir. Daha sonra marka yaratma stratejisi, teorik düşünceler, markayı yaratırken ve yarattıktan sonraki süreç, paydaşların etkisi ve rolü ve başka bu gibi faktörlerin dengelenmesi gibi kavramlar detaylandırılmıştır. Neticede, bir

destinasyonun güçlü yönlerinin pazar talepleriyle iyi bir şekilde bağlantı kurulmasını sağlamak ve dayanıklı, pozitif, alışla gelinenin dışında, destinasyona uzundönemli bir avantaj sağlamayı hedef edinen bir süreç olan şehir markası kavramı, destinasyon markalaşmasının faktörleri ve süreci kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Tezin birinci bölümünde örnek marka şehirler de incelenmiştir.

İkinci bölümde Guba şehrine ait bilgiler, üstyapı ve altyapı olanakları incelenmiş, son bölümde Guba şehir markası yaratma olasılıkları tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Guba şehir markası yaratma olasılıkları gözden geçirilmiştir.

Destinasyon markalaşmasını anlamak, önemli faktörleri tanımak turizmin yeni geliştiği ülkemizde sektörü geliştire bilmek için kritik bir adımdır. Araştırmalar, dünyanın bütün turistik destinasyonlarının markalaşma çalışmaları yaptığını göstermektedir. Bu bakımdan, marka, marka pazarlaması gibi konseptleri anlamak ve yaratılacak şehir markasına uygulamak, dünyanın olumlu tecrübelerinden yararlanmak gerekir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE DESTİNASYONLARIN MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Marka Kavramı

Markalar ve markalaşma uzun bir geçmişe sahiptir. Yunan ve Roma dönemlerinde markalaşma, dükkanlar ve zanaatkar işaretleri için kimlik veya marka olarak kullanılırdı. “Marka” kelimesinin etimolojisi, eski İskandinav kelimesi “brandr”dan kaynaklanmaktadır. Sığırların markalanmasına ve birinin mülkiyetinin işaretlenmesine işaret eder. Şirketler 1980'lerin ortalarında küreselleşme ve artan rekabet nedeniyle markalara daha fazla ilgi göstermeye başladı. Markalar bir şirketin en önemli varlığı oldu. Bir şirketin gelecekteki potansiyelini göstermek için “marka değeri” adı verilen yeni bir kavram ortaya çıktı (Hankinson 2004, 111).

Marka değeri, üç perspektiften ölçülebilen, maddi olmayan bir varlıktır: müşterek bakış açısı, marka uzantıları ve finansal boyut. Tüketici açısından ise bu, tüketicinin bir marka hakkındaki farkındalığını artırmak ve algılanan kalite ve marka sadakatini yönetmektir. Marka uzantıları, marka bilinirliğini artırabilir ve ana markayı geliştirebilir. Marka uzantıları, marka bir platform olarak kullanıldığında ilgili ürünlerin başlatılmasına yardımcı olur. Her ürün için ayrı kimlik kullanılıyorsa, birden fazla ürün sadece tek bir marka kimliğine sahip olabilir. Farklı markalar farklı kategoriler için kullanıldığında, ana marka bir şemsiye olarak da çalışabilir. Finansal perspektif, marka bir ürünün, tüketicinin ödemek istediği jenerik bir ürün üzerindeki fiyatını belirlemek için kullanılabilir. Yüksek marka sermayeli şirketler, güçlü ve karlı müşteri ilişkileri kurmayı mümkün kılan tüketicinin sadakatini ve tercihini cezbede bilmelidir (Kotler & Armstrong 2010, 260–262). Yüksek marka değeri, pozitif itibarın ve imajın bir sonucudur. Marka imajı bozulmadan kaldığı sürece, şirketin işini başarılı bir şekilde sürdürme yeteneğini temsil eder (Anholt 2007, 6).

Markalar, piyasadaki diğer ürünlerden ürün ve hizmetleri ayırmak için kullanılmaktadır. Farklı edebi kaynakların markalar için çeşitli tanımları vardır. Örneğin markalar; logolar, kestirme, tanınabilir firma isimleri ve imajları, kimlik ve

değer sistemleri, risk azaltıcıları, gelişen varlıklar, tüketicinin zihnindeki imajlar, kişilikler ve ilişkiler olarak görülebilir.

Marka, bir şirketin itibarını oluşturmak ve yönetmek için gerekli bir süreçtir. Markanın adını ve kimliğini tasarlamak, planlamak ve iletişim kurmaktan oluşur (Anholt 2007, 4). Markalaşma, tüketicilere pazarlama ve değer katmayı içeren sürekli uyarlanmış bir süreçtir. Bu değerın tüketiciler tarafından da tanımlandığını anlamak şarttır.

Markalar diğer bir yaklaşımla tüketicilerin zihninde yaratılıyor. Markalar, tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili izlenimlerini ve hislerini temsil eder (Kotler & Armstrong 2010, 259–260). Buna göre de markalar görünürlükleri, reklamları ve faaliyetleri ile yargılanmaktadır. Bu nedenle markalar örgütsel davranışların sonuçlarıdır. Bir şirketin yaptığı her şey, müşterinin zihninde marka imajı üzerinde potansiyel olarak etkili olabilir.

Bir marka, insanların marka bilinci hakkında aynı şeyi gördüğü ve düşündüğü zaman doğar (Moilanen ve Rainisto, 2009, 7). Bir markanın temel işlevi geleneksel olarak, bir şirketin ürünlerini tanımlayıcı olarak, sloganlar, logolar ve isimler kullanılarak çalışma kabiliyeti olarak görülür. Yine de markalar sadece bir dizi tanımlayıcı değildir. Tüm markalar yukarıda deneyimlerin yandaşlarıdır. Markalar, şirketin stratejik ve finansal değerini temsil etmektedir. Bir markanın değeri, tüketicilerin zihninde anlam kazanma yeteneğinden gelir ve bu, tüketicinin markayı gördüğü veya düşündüğü zaman düşündüğü tüm özellikler ve öğeler. Bunlar bir ürünün veya hizmetin maddi ve manevi nitelikleridir. Maddi olmayan özellikler psikolojik veya sosyal olabilir (Kapferer 1997, 25). Bir marka, bir ürün veya hizmetin tüketicilere sunduğu her şey anlamına gelir (Schmitt 1999, 30–31). Örneğin, BMW veya Mercedes Benz gibi otomobil etiketleri, tüketicilere bir isim ya da logodan ziyade daha çok marka anlamına gelir.

Genellikle markalar ürünlerle ilişkilidir. Kotler ve Armstrong (2010, 248) bir ürünü satın alma, tüketim ya da kullanım için ticarete sunulan bir şey olarak tanımlamakta ve müşterinin ihtiyaç ve istek duygusunu tatmin etmektedir. Bununla birlikte, 1990'lı

yıllarda markalaşma hizmetlere ve yerlere de başvurmaya başladı (Moilanen & Rainisto 2009, 4). Bir hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği maddi olmayan bir faaliyet veya faydadır. Bir hizmet, herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmaz. (Kotler & Armstrong 2010, 248.) Onlar satın alındıklarında aynı zamanda toplanırlar ve kendi satıcılarından ayrılamazlar. Genellikle hizmetler, satın alınmadan önce hissedilemeyen deneyimlerdir. Bu, alıcıların hizmet kalitesi belirtileri aramaya çalışmasının nedenlerinden biridir. (Kotler & Armstrong 2010, 269–270.) Markalar, müşterilerin tercih ettikleri ürünleri ve hizmetleri seçmelerine yardımcı olarak müşterinin karar verme sürecini kolaylaştırır. (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel 2001, 270.) İyi kalitenin göstergesi, tüketicinin hizmet hakkındaki algısıdır. Bu nedenle, algıların yönetimi ve oluşturulması hayati önem taşır. İnsanların marka veya ürün değil, marka tükettikleri söylenebilir. (Kornberger 2010, 19.)

Markalama, bir destinasyonun varolan güçlü yönlerini inşa etmesine, mevcut kimliğinden anlam çıkarmasına ve gelecekteki bir kimlik oluşturmaya olanak tanıyan tekniklerin birleşimidir. Bu teknikler ticari markalaşma ve liderlik ve ortaklık geliştirme uygulamalarından uyarlanmıştır. İletişim, dünyaya bir yer hakkında bilgi vermek ve dünyayı bir mekanın gerçekleştirdiği eylemlerden haberdar etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu eylemler bir destinasyonun niteliğini temsil eder. Başarılı destinasyon markalaması, yerin bilinen güçlü ve olumlu eylemlerin tanınmasından eşitlik kazanmasını sağlar. (Placebrands 2012.)

1.1.1. Markanın Önemi

Müşteriler için savaş her geçen gün yoğunlaştıkça güçlü bir marka paha biçilmezdir. Markayı araştırmak, tanımlamak ve inşa etmek için zaman harcamak önemlidir. Sonuçta, marka tüketiciye verilen bir sözden ibarettir.

Marka pazarlama iletişimlerinde temel ve olmazsa olmaz bir parçadır. Markalaşma strateji, pazarlama ise taktikdir. Pazarlama markaya hizmet eder. yüzden bir işletme veya organizasyonda markalaşma büyük bir önem taşır.

Marka, ticari hedeflerin amacını anlamak için bir rehber görevi görür. Bir pazarlama planını bu hedeflerle hizalamaya ve kapsayıcı stratejiyi yerine getirmeye olanak tanır. Markanın etkinliği sadece satın almadan önce değildir, marka daim müşteriyi memnun etmeyi başarmalıdır.

Ürün veya hizmet beklendiği gibi mi gerçekleşti? Kalite vaat edildiği gibi ve ya bundan daha iyi miydi? Servis deneyimi nasıldı? Bu sorulara olumlu yanıtlar alarak marka sadık bir müşteri oluşturma bilir.

İyi bir markalaşma müşteri sadakati yaratacaktır. Sadık müşteriler, iyi ve kötü zamanlarda markayı tercih etmeye ve ona destek vermeye devam ederler. Bildikleri insanlara olumlu bir mesaj vereceklerdir. Onların etkisi markayı yeni insanlara tanıttacaktır.

Güçlü Marka oluşturma, işletmeler ve müşteriler arasında güçlü ve pozitif bir bağ kurmak anlamına gelir. Markalaşma, müşterilere bir vizyon getiriyor, bu da şirket ve ürünleri ve uğraştığı hizmetleri hatırlamalarına yardımcı olur. Bir marka oluştururken ortaya konan özellikler arasında bir logo, isim, kullandığı jingle, slogan, şirketin ilişkili olduğu mesaj, vb. bulunur. Bir şirket bir marka geliştirdiğinde, diğer benzer pazarlarla rekabet eden yeni bir teklif sunar. Markanın oluşumunda kullanılan unsurlar, şirketin gelişiminde yardımcı olarak, satın alan insanların aklında bir izlenim bırakmaktadır.

Marka sadece sadık müşterileri değil, sadık çalışanları da yaratır. Marka onlara inanacak bir şey verir. Organizasyonun veya işin amacını anlamalarına yardımcı olur.

1.1.2. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri ürün ve ya hizmetle, ürünün adı, sembolü ile alakalı ve bir şirkete ya da şirketin alıcılarına ürün ve hizmet aracılığıyla iletilen değeri artıran ve ya azaltan faktörlerin toplamıdır.

Başka bir tanımlamaya esasen marka değeri müşterinin ürün ve ya hizmetle özleştirdiği, başka markalardan farklı tuttuğu marka değerlerinin toplamıdır. Diğer

bir manada, ürüne edilen tüm tanıtım yatırımları neticesinde o ürünle özdeşleştirilmiş değerlerin toplamıdır.

Marka değeri, bilgisi ve ürüne dair müşteri eğilim ve yaklaşması olarak 2 ögeden oluşur.

Marka bilgisi de, marka farkındalığı ve imajı diye bilinen 2 başlıca kısımdan ibarettir.

Marka Farkındalığı marka hakkında duyma, alıcının hafızasında markanın diğer ürünlerle kıyasda verdiği anlamdır.

Marka İmajı bir ürünün kişiliğinin müşterinin zihnindeki izlenimidir. Yani marka imajı, alıcının ürün hakkındaki fikirlerin toplamıdır.

Marka değeri, marka bilgisi ve markaya dair alıcı tutum ve davranışları olarak iki ögeden ibarettir.

Müşterinin ürüne yönelik genel tutumu ve eğilimi manasına gelen markaya yönelik yaklaşım önemlidir. Markaya dair tutum o markayla ilgili özellikler, pratik ve tecrübeye dayanan fikirlerle ve algılanan tecrübenin kalitesiyle alakalı olabilir.

Markaya dair bu yaklaşımlar müşterinin ürüne yönelik davranışının özünü oluşturmaktadır. Markaya yönelik yaranmış olan pozitif tutum satınalma sırasında ürünün seçilmesi açısından ehemiyet kesp etmektedir.

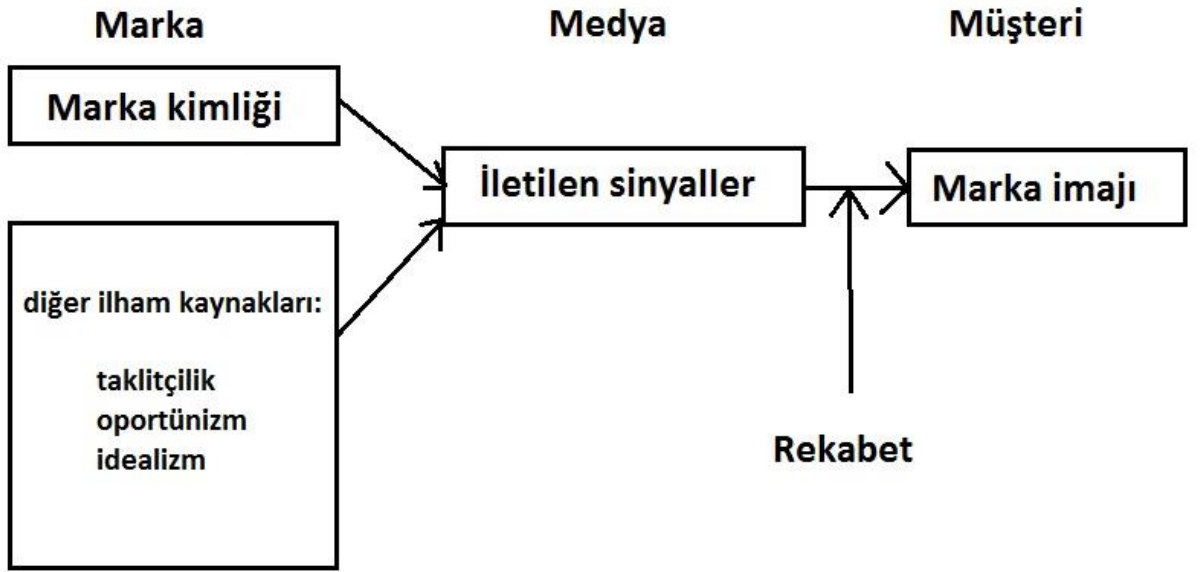
Markaya yönelik müşteri tutumu, tüketicinin ürüne olan tutumlarının eyleme dönüşmüş formasıdır. Alıcının ürüne karşı bağlılığı ve markanın nispetde daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir.

1.1.3. Kimlik ve İmaj

Kimlik ve imaj farklı şeyler demek. İmaj, bir şeyin ne olduğuna dair bilinçli olarak algılanır. Bu, nesnenin genelleştirilmiş kavramını yansıtır. (Virtanen 1998, 9.) Marka imajı, markanın müşteriler ve diğerleri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (Aaker 2010, 71). Kapferer'e göre (1997, 95) imaj alıcı tarafındadır. Bir imaj markanın çeşitli sinyallerinin halk tarafından nasıl yorumlandığını gösterir. Bu

mesajlar ve sinyaller marka için bir anlam üretiyor. Bu sinyaller, sınav marka adı, sembol, ürün, hizmet ve reklam için olabilir. Sinyaller gönderenin tarafından, başka bir deyişle marka kimliğinden aktarılır. Görüntü hem yorum hem de sonuçtur (Şekil 1).

Marka kimliği, bir markanın ne anlama geldiğini gösterir: tarihi, amacı, ilkeleri ve emelleri. Aynı temel değerler, kökler ve görsel kimlik ile aynı iki marka yoktur. (van Gelder 2003, 35.) Marka kimliği, şirketlerin pazar yerine ne ilettikleridir. Marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmayı amaçladığı dernekler kümesidir. Marka kimliği, bir şirketin markaya nasıl teslim edilmesini istediğini ifade eder (Şekil 1). Bu benzersiz çağrışımlar, şirketten hedef grup için bir sözdür. Bir marka kimliği, markanın kendi imajını, anlamını ve amacını belirler. Bir markanın stratejik vizyonu için çok önemlidir (Aaker 2010, 68–71).



Şekil 1. İmaj ve kişilik (Kapferer 1997, 95)

İstenen görüntünün halka yansıtılmadan önce analiz edilmesi ve planlanması gerekmektedir. Marka imajı, özden ziyade markanın görünümüne daha fazla odaklanıyor. Marka kimliği, markanın en içteki maddesini yansıtır. Pek çok şirket markalarının iletildiği mesleği uyumlu hale getirmeye ve onları tutarlı hale getirmeye

çalışır. Markanın görsel kimliğine ilişkin standartları tanımlamak için farklı araçlar kullanırlar. Ancak, asıl önemli olan anahtar mesaj ve marka kimliğidir: Tüketicilere hangi şirketlerle iletişim kurmak istiyor. Markanın harici marka işaretleri markanın değerlerini yansıtmalıdır (Kapferer 1997, 90–93).

Bununla birlikte, marka imajı planlanan kimlikten tamamen farklı bir şey olarak ortaya çıkabilir, çünkü görüntü algılamaya tabidir. Marka kimliği kafa karıştırıcı olabilir veya planlanandan tamamen farklı olabilir. Buna “algı boşluğu” denir. Hedef kitlenin marka kimliğini görmesini ve bunlarla ilgili olmasını sağlayarak ve sunulmuş kabul etmesini sağlayarak, algılanan boşluktan kaçınılmalıdır (Temporal 2002, 38). Hedef kitlenin marka imajı algısı, bir şirket marka kimliğini geliştirdiğinde gerekli temel bilgileri sağlar. “Algı boşluğu” kaynaklarında ve deneysel eksikler var. Bu durumda marka imajı marka kimliğine dönüşür (Aaker 2010, 69). Marka kimliği çok önemli bir kavramdır çünkü markalar gerçekçi olmak, tutarlı işaretler göndermek ve dayanıklı olmak zorundadır (Kapferer 1997, 99). Kimlik, yetkin bir marka yönetiminde imajdan önce gelir. Marka yönetimi, entegre ve tutarlı bir politika ve stratejiye ihtiyaç duyar. Merkezi konsept marka kimliğidir. Bu kimlik marka yönetiminin özüdür ve dikkatle tanımlanmalı ve yönetilmelidir (Kapferer 1997, 15-18).

1.1.4. Marka Yönetimi

Marka yönetimi kavramı 1950'lerde doğmuştur (Seth 1998, 197). Bugün marka yönetimi, herhangi bir ticari faaliyetin merkezinde yer almaktadır, çünkü tüm şirketler, markalarıyla bağlantılı itibarı ve değerleri yönetmeye çalışmakta ve rekabetçi reklamcılık arayışına girmektedir. Marka yöneticileri rolü, diğer şirket fonksiyonlarını markaya odaklanmak ve farklı pazarlama aktiviteleriyle geliştirmek için ikna etmektir.

Markalar yaşayan ve gelişen organizmalardır ve zamanla büyürler; Tüketiciler satın almadan satın almaya ve yıldan yıla değişiyor. Yönetim, tüketicinin daha iyi

anlaşılmasının, markanın yönetimi ile görevlendirilen tüm ekibin ardındaki itici güç olduğu bir kültür oluşturulmasından sorumludur. Ekip çalışması ve stratejik taahhüt, doğru tüketici kararlarını vermek ve doğru marka kararlarını almak için önemli konulardır. Bu, marka eşitliğinin korunmasına ve geliştirilmesine izin verir. Bu gelişen bir görevdir, çünkü ilgili tüketici bilgisini üretme teknikleri gelişmektedir. Marka yönetiminde markayı yönetmek sadece bir kişi, bir ekip, bir işlev veya bir yönetim kurulu görevi değildir: bir bütün olarak ekibin görevidir (Seth 1998, 201–204).

Başarılı olmak için marka yönetimi belirli hedefler belirlemelidir. Marka oluşturma, üç hedef seviyesinin gözden geçirilmesini gerektirir. İş hedefleri kar ve büyüme gibi unsurları kapsamaktadır. Pazarlama hedefleri, pazarlama fonksiyonunun neleri başarması gerektiğine ve markayla, tanımlanmış pazar segmentlerindeki pozisyonuyla doğrudan ilişkili olan yönleri ifade eder. İletişim hedefleri, marka iletişiminin, farkındalık ve tutumlar gibi etkileyebileceği konularla ilgilidir. Marka yönetiminin uygun maliyetli olması için iletişim hedeflerinin, iş hedeflerine uygun olması gereken pazarlama hedefleriyle tutarlı olması gerekir (Nilson 1998, 28–29).

1.1.5. Marka Konumlandırma

Marka planlaması önemli ama zaman alıcı bir aktivitedir. Amaç, markanın farklı avantajlarını sürdürmek için kaynakların nasıl en iyi şekilde kullanılabileceği konusunda şirket çapında bir tartışma ve iyi bir fikir birliği sağlamaktır. Marka stratejisi geliştirme, tüm pazarlama yönetimi seviyelerini içermeli ve diğer ilgili iç departmanların ve dış ajansların aktif olarak dahil olduğu durumlarda daha iyi bir başarı şansına sahip olmalıdır.

Güçlü konumlandırma olmadan güçlü markalama imkansızdır. Konumlandırma, marka yönetiminin vazgeçilmezidir, çünkü ürünün temel somut yönlerini alır ve aslında maddi olmayan şeyleri insan zihninde bir görüntü şeklinde oluşturur. Marka hedef kitlesine odaklanır ve onların diğer markalarla ilgili düşüncelerini etkiler

(Temporal 2002, 37). Bir markayı konumlandırmak, onu rakiplerinden farklı kılan ve halka hitap eden ayırt edici özellikleri vurgulamak anlamına gelir. Bu, aşağıdaki sorulara dayanan bir analitik süreçten kaynaklanır: Ne, kim, ne zaman ve kime karşı bir marka? “Ne için bir marka?” Marka vaadi ve tüketici yararı yönünü ifade eder. “Kimin için bir marka” hedefe yöneliktir. “Ne zaman?” ürünün tüketimini ifade eder. “Kime karşı bir marka” bugünün rekabet ortamını ifade eder (Kapferer 1997, 97).

Konumlandırma, bir fark algısı yaratmaktır ve marka yöneticileri, insanları hem farklı olduklarını hem de rakip markalarından daha iyi olduklarına ikna etmek için bir takım stratejiler kullanırlar (Temporal 2002, 38). Marka konumu, hedef kitleye aktif olarak iletilecek olan marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır (Aaker 2010, 71). Konumlandırma, tüm müşteri seçimlerin karşılaştırma temelinde yapıldığını hatırlatan önemli bir kavramdır. Konumlandırma iki aşamalı bir süreçtir. İlk olarak, markanın hangi kategoriye göre karşılaştırılması gerektiği belirtilmelidir. İkinci olarak, markanın temel farkının ve varlığın nedeninin, o kategorinin diğer markalarıyla karşılaştırıldığında ne olduğu belirtilmelidir. Ancak, konumlandırma ürüne daha çok odaklanır. Çok ürünlü bir marka durumunda konumlandırma zorlaşır. Konumlandırma, bir markanın tüm zenginliğini ve anlamını ortaya çıkarmaz ve tüm potansiyelini yansıtmaz (Kapferer 1997,98).

David Aaker (Aaker 2010, 78), marka kimliğinin daha fazla doku ve derinliğe sahip olmasını sağlamaya yardımcı olmak için bir “Marka kimliği planlama modeli” yaratmıştır. Birçok durumda markalar mevcut marka imajlarına, marka konumuna ve müşterileri etkilemeye odaklanır. Ancak, odağın daha kapsamlı olması gerekiyor. Bu modelle şirketler marka kavramını diğer boyutları ve perspektifleri kapsayacak şekilde genişletebilir. Modelin kalbi marka kimliğinin, marka kimliğinin, diğer markalara karşı müşteriye ya da güvenilirliğe değer önerisi sağladığı marka kimliğidir. Sistemin nihai hedefi güçlü bir marka-müşteri ilişkisidir. Şirketler markasını bir ürün, bir organizasyon, bir kişi ve bir sembol olarak düşünmelidir. Tüm bu bakış açıları farklıdır ve bir kimliği açıklığa kavuşturmaya ve farklılaştırmaya yardımcı olabilecek farklı marka unsurlarını ve kalıplarını değerlendirmeye yardımcı

olurlar. Daha ayrıntılı bir kimlik de uygulama ile yardımcı olacaktır (Aaker 2010, 76–79).

Stratejik marka analizi, planlama modeline gerekli girdileri sağlar (Aaker 2010, 77). Marka stratejisinin üç perspektiften bakılması gerekiyor: müşteri analizi, rakip analizi ve öz analiz. Amaç, müşterilerle rezonansa giren, rakiplerinin güçlü yanlarını ortadan kaldıran, kendi zayıflıklarını etkisiz hale getiren ve kendi güçlü yanlarını ve rakiplerinin zayıflıklarını sömüren bir iş yaratmaktır (Aaker 2010, 190). Marka kimliği, temel kimlik ve genişletilmiş bir kimlikten oluşur. Çekirdek kimlik, markanın zamansız özünü temsil eder. Genişletilmiş marka kimliği, doku, bütünlük sağlayan ve markanın neyi temsil ettiğini göstermeye yardımcı olan detayları ekleyen öğeleri içerir. Bir marka, güvenilirliği sağlayarak diğer markaları destekleyebilir. İyi bir marka kimliği, müşteriye bir değer önerisi sağlar. Değer önerisi, müşteriye değer sağlayan duygusal, işlevsel ve kendini ifade eden faydaların bir ifadesidir (Aaker 2010, 95).

1.1.6. Uygulama ve İzleme

Kimlik ve değer önerileri uygulandığında, uygulama başlar. İletişim hedefleri belirlenmeli ve yürütme planlanmalı ve uygulanmalıdır. Marka konumu, hedef kitleye aktif olarak iletilecek olan ve rakip markalara göre avantaj sağlayan marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır (Aaker 2010, 176.) Son adım is izlemeden oluşur.

Vizyonlar, stratejiler ve planlar etkin bir şekilde uygulanana kadar faydasızdır. Planlama ekibinin, şirketin hedeflerine doğru ilerlemesini gözden geçirmek için düzenli aralıklarla toplanması gerekir (Kotler ve arkadaşları 1999, 121). Bir markanın rekabete karşı etkinliğinin sürekli izlenmesi ve değerlendirilmesi hayati önem taşımaktadır. Marka yöneticilerinin markalarının pazarda nasıl bir performans gösterdiğini ve belirli pazar müdahalelerinin marka hakkını nasıl etkilediğini değerlendirmesine yardımcı olmak için izlenebilecek birçok öge var (Temporal 2002,

241). Markanın marka konumunu ve zamanın diğer unsurlarını tekdüze olarak değerlendirmek oldukça caziptir. İzleme, müşteri algılarının marka konumlandırma çabasından nasıl etkilendiğinin değerlendirilmesini sağlayan nicel araştırmalara veya nitel araştırmaya dayanabilir (Aaker 2010, 189).

Bir markanın hayatında, hem markanın hayata geçirildiği başlangıç aşamasında hem de güçlü ve ilgili bir markayı başarıyla sürdürme sürecine devam eden süreçte araştırmalar hayati bir rol oynamaktadır. Başarılı markalar çoğu zaman sağlam bir bilgi tabanı tarafından desteklenir. Markaların araştırılması, tüketicinin zihninde markayı oluşturan şeylerin tüm yönlerini içeren çok yönlü bir süreçtir. Bütçe harcama seviyelerini haklı çıkarmak için bir markanın performansını izlemek genellikle gereklidir. Bir markanın gerçek ölçüsü, tüketicinin zihninde markanın toplam net izlenimleri olarak düşünülebilir. Bunu ölçmek zor. Teknoloji ve metodolojileri, pazar yeri özelliklerini ve markayla uyumlu şirketi seçmek gerekir.

1.1.7. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli

Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli, müşteri bazlı marka değerini ifade eder ve Marka Denkliği Piramidi olarak da bilinir. Pazarlama geliştikçe, müşteri şirketlerin ana odak noktası olmuştur. Şirketler, müşterilerini mutlu tutarlarsa kâr edeceğini biliyorlar. Peki bu şirketler müşterileri ile nasıl bir ilişki kurar? Bu bağlamda güçlü bir marka oluşturulması şarttır.

Marka Denkliği piramidi aslında, müşterileri anlayarak ve buna göre stratejileri uygulayarak marka denkliğinin nasıl inşa edileceğini anlatan bir piramittir. Marka ile tüketici arasında bir bağlantı varsa, pozitif marka denkliği ile sonuçlanır ve müşterilerin satınalma ve bunu daim sürdürme şansını daha yükseltir, bu sayede "marka" olarak kabul edilen şirketlere ve ürünlere büyük avantaj sağlar.

Marka denkliği piramidi kullanılarak markalar hangi stratejileri uygulayacaklarını ve sadakat faktörünü yaratmaları için izleyicilere doğru deneyimleri nasıl verebileceklerini bilirler (Keller, 2003).

Örnek olarak, Spor odaklı Nike ve Adidas gibi güçlü markalar senelerce süren Pazar bölümlenme stratejisi uygulamış ve seçtikleri pazarda markalaşarak sağlam bir marka değeri oluşturmuştur. Aynı şey, lüks spor otomobil üreticileri olarak bilinmek için çok çalışmış olan BMW ve Audi için de geçerlidir.

Şekil 2 marka denkliği piramitini göstermektedir. Üçgen 4 parçaya bölünmüş ve bu 4 bölümden 2 tanesi de iki hisseye ayrılarak Keller'in Marka Denkliği modelinde toplam 6 yapı taşını sunmaktadır.



Şekil 2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli (Keller, 2003).

1.2. Destinasyon Pazarlaması

Dünyanın dört bir yanındaki şehirler şehir markalarını oluşturmaya aktif olarak başladı. Soru bir şehrin nasıl bir marka yaratmasıdır? Bir ürün markası veya hizmet markası ile aynı mı? Birçok durumda, şehirler çok büyük ve karmaşık “ürünler” olarak görülmekte ve onlar için tasarlanmış markalar yaratmak zordur (Virtanen 1998, 158). Şehirler, destinasyon pazarlaması görevine başladıklarında şiddetli bir rekabet ve önemli seçimlerle karşı karşıya. Avrupa, potansiyel destinasyon imajı üzerinde rekabet eden 100.000'den fazla topluluktan oluşuyor. Güçlü ve alakalı bir

imajın yan yana getirilmesiyle şehirler rekabet avantajı sağlayabilir (Kotler ve diğerleri 1999, 51).

Destinasyon pazarlama, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için bir yer tasarlama anlamına gelir. Vatandaşlar ve işletmeler kendi topluluklarından memnun olduklarında başarılı olur ve ziyaretçilerin ve yatırımcıların eski beklentileri karşılanır (Kotler et al. 1999, 125). Destinasyon markası, farklı marka trendleri ve markalaşma biçimlerini içerir: ulus markalaşması, menşe markalaşması, hedef markalaşma, kültür ve eğlence markalaşması ve şehir markalaşması. Destinasyon ve şehir markalaşması, marka yönetimini entegre, rehber ve odak destinasyon yönetimine yaklaşım olarak kullanılır.

Pazarlamayı daha organize biçimde yerleştirmek nispeten yeni bir faaliyettir. Ne yazık ki, pazarlama çalışmalarının çoğunun tanıtım faaliyetleri ile başlayıp bitmesi oldukça yaygındır ve çoğu marka marka çalışması, logolar ve sloganlar gibi görsel unsurlarla başlayıp sona ermektedir. Markalamanın, diğer tüm pazarlama çabalarıyla bağlantılı eksiksiz ve sürekli bir süreç olarak düşünülmesi gerekir. (Ashworth & Kavaratzis 2009, 522.) Kotler modeli (Kotler 1999, 125) pazarlamayı dört aktiviteyle inceler:

- Güçlü ve çekici bir konumlandırma ve imaj geliştirmek.
- Mevcut ve potansiyel alıcılar ve hizmet ve ürün kullanıcıları için cazip teşvikler belirleme.
- Destinasyon ürünlerinin ve hizmetlerinin verimli ve erişilebilir bir şekilde sunulması.
- Bir destinasyonun çekiciliğini, avantajlarını ve ayırt edici avantajlarını tanıtmak.

Ticari sektörden teknikler şehirleri ve hükümetlerini tanıtmak için kullanılıyor. Pazarlama, promosyon ve strateji ile yardımcı olur ve günümüzün rakip pazarında daha etkili sonuçlar elde etmek için gereklidir. Başarılı bir şehir markası oluşturmak, ulusal ve bölgesel turizmin gelişmesi ve tanıtımı, iç yatırım, işe alım ve ticaret, ihracatın markalaşması, uluslararası ilişkiler ve dış politika, sosyal ve kültürel politika, kentsel gelişim, çevresel planlama, ekonomik kalkınma, spor, medya

yönetimi ve çok daha fazlası gibi çok çeşitli zorlu alanlara etki etmektedir (Anholt 2007, 15–16).

Kavaratzis ve Ashworth'a kentin markası, çeşitli paydaşları ve izleyicileri kapsayan bir şemsiye biçiminde çalışmalıdır. Bu, destinasyon değeri önermelerinin, belirli bir yerin pazarlanmasından sorumlu çeşitli aktörler tarafından yaratıldığı anlamına gelir. Bir mekanda mevcut olan faaliyetlerin ve tesislerin karmaşık ve farklılaşan doğası, segmentasyon gerektirebilir, böylece bir şehir markası, bir ürün grubuna benzer bir marka çizgisi olan çok sayıda marka haline gelir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, 510–512).

Şehirlerin yönetimi için bir markalaşma filosofisinin benimsenmesi ve kurumsal markalama araç ve gereçlerinin kullanılması mümkündür. Ancak, bu araçları ve modelleri şehirlerin karakteristiklerine ve taleplerine uyarlamak gerekir. Mekanların marka yönetimi, lokasyon markasının bir markadan ziyade bir kurumsal markaya benzemesi gerçeğine dayanmaktadır. Şirketler aynı şekilde çıkar çatışmaları ve bir konunun politik gündemlerini paylaşırlar ve kurumsal markayı etkin bir şekilde yönetmeleri gerekir. Kurumlar da destinasyon gibi pek çok ilgisiz endüstriye, ürüne ve farklı kültüre sahiptir. Ticari markalama ilkelerinden sadece bir kısmı gerçekte destinasyonlar için geçerlidir (Anholt 2007, 23). Kentler, terimlerin geleneksel anlamında ne ürün ne de şirketler değildir ve bu nedenle ayrı bir markalaşma biçimi gereklidir (Ashworth & Kavaratzis 2009, 525).

1.2.1. Bir destinasyon için imaj oluşturmmanın farklı yolları

Şehirler her zaman markalar olmuştur. Genellikle insanlar şehirleri nitelikler, bir söz veya bir tür hikaye olarak düşünürler. “Paris romantizm, Milano tarzı, New York enerjidir, Washington güçtür, Tokyo modernitedir, Barselona kültürdür, Rio eğlencelidir. Bunlar şehirlerin markalarıdır ve tüm bu yerlerin tarihlerine ve kaderlerine ayrılmaz bir şekilde bağlıdırlar” (Anholt 2006, 18). Bir destinasyonun imgesi, vatandaşların, ziyaretçilerin ve işletmelerin o mekana nasıl tepki verdiklerini

tanımlar. Bu nedenle, bir destinasyon kendi imajını yönetmeye çalışmalıdır. Bir destinasyonun imajı, insanların o yerdeki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamıdır. Farklı insanlar aynı yerin farklı görüntülerini tutabilirler (Kotler et al. 1999, 160–161). Image'in misyonu bir şehri kişiselleştirmek, onu diğer şehirlerden ayırmak ve ona kendi kimliğini vermek. Bir şehrin imgesi insanların nasıl yaşadığını ve şehrin neyi bildiğini yansıtır. Bir görüntü eşitsizliği ve bireyselliği vurgular (Virtanen 1998, 9–12).

Geleneksel olarak marka imajları reklam ve pazarlama ile yaratılmaktadır. Mekanların itibarı genellikle daha karmaşıktır ve ürünlerin veya şirketlerin marka imajından daha rasgele bir şekilde inşa edilir (Anholt 2007, 9). Şehirlerin iletişim kurabilecekleri tek bir mesnet yoktur. Bir şehrin imajı, çoğu kez plansız olan çeşitli özelliklere dayanabilir. Birçok şehrin, örneğin tarihsel olaylar gibi, planlamanın hiçbir ilgisi olmadığı konulara ve gerçeklere dayalı bir imajı vardır. Farklı eylemler ve işlevlerle bir şehir için bir görüntü oluşturmak mümkündür. Bir şehrin imajı, bir şehrin doğal gelişiminin bir parçası olarak ortaya çıktığı zaman en iyisidir. Bir şehrin imgesi, şehrin ne olduğunu yansıtmalıdır (Virtanen 1998, 158–163).

Destinasyon pazarlamacıları bir yerin etkili bir görüntüsünü uygulamak için bir sıra araçlar çizebilir: sloganlar, pozisyonlar, temalar ve görsel semboller veya olaylar ve işler. Tipik olarak, görüntü yapımcıları belirli bir kampanyayı birleştirmek için bir slogan geliştirir. Bir slogan, destinasyonun genel bir vizyonunu temsil eden kısa bir ifadedir. Başka bir araç, mekanın, bölgesel, ulusal ve uluslararası terimlerle, belirli bir faaliyet türü için yer olarak ya da daha güçlü veya daha sağlam bir konuma sahip olabilecek başka bir yere uygulanabilir bir alternatif destinasyon veya cazibe olarak konumlandırıldığı görüntü konumlandırmasıdır. Mesela Berlin, “Yeni Avrupa'nın Başkenti” ve Münih “Sigorta İlleri Bir Numara”dır.

Menşei ülke etkisi, belirli bir yerde veya ülkede yapılan ihracatlara cazip ve katma değer sağlayan bir faktördür. İyi bir örnek Alman mühendisliği olabilir. Almanya'nın rasyonel ve teknik bir imajı var. Bu Bosch, Siemens, Porsche, AEG, BMW ve Mercedes gibi markalar tarafından üretilir ve sürdürülür.

Görsel semboller destinasyon pazarlamasında belirgin bir rolde sahiptir. Örneğin Berlin'de Brandenburg Kapısı ve New York Özgürlük Heykeli bulunuyor. Sistematik bir şekilde kullanıldığında, bu görsel semboller resmi kırtasiye, broşürler, ilan panoları, videolar, baskılar ve düzinelerce başka yerde görünür. Görüntüler ayrıca olaylar ve eylemlerle de iletilebilir (Kotler et al. 1999, 171–172). Şehirler, tam olarak buldukları yeri markalayan unutulmaz tarihsel olaylara sahip olabilirler. Destinasyonlar sadece bir etkinlikle yüzyıllardır marka olarak kalabilir (Anholt 2007, 64). Bazı şehirler popülerlik kazanmıştır, çünkü şehir bölgesi geçmişte savaş ve siyaset nedeniyle anormal bir şekilde bölünmüştür. Böyle bir durumla bir şehrin bir örneği, Berlin'dir. Berlin 1961-1989 yıllarında bir duvara bölünmüş bir şehirdi. Dramatik tarih, Berlin'in imajının önemli bir parçası oldu (Virtanen 1998, 130–131). Birçok şehir kültürleri, festivalleri ve gelenekleri ile ünlüdür. Bu etkinliklerin ana hedeflerinden biri, ev sahibi şehirleri için daha iyi bir imaj yaratmaktır. Dünyanın her yerinden bir etkinlik biliniyorsa, şehrin imajının ve markasının önemli bir parçası. Örneğin, Oktoberfest milyonlarca ziyaretçisiyle popüler bir etkinliktir ve Münih markasının önemli bir parçasıdır.

Olimpiyat Oyunları, aynı zamanda bir etkinliğin bile bir hedefin markası üzerinde nasıl önemli bir etkisinin olabileceğine iyi bir örnektir. Görüntüler, hikayeler ve duygular için temel oluştururlar. Zor olan tüketicinin dikkatini çekmek ve markayı oluşturmak için olay görüntülerini, hikayelerini ve duygularını kullanmanın en iyi yollarını bulmaktır. Olimpiyat Oyunları ev sahibi şehirlerle yakın ilişki içerisindedir ve küresel ilgiye ulaşır (Anholt 2007, 109). Olimpiyat organizasyonu, yerel ve uluslararası finansmanı kullanarak yerel düzeyde markalaşma için mükemmel bir araç sağlar. Hankinson'a göre, şehirlerin başarılı markaların temel spor etkinlikleri aracılığıyla başarılmasındaki başarısı, bu başarıdan fayda sağlayacak paydaşlar arasındaki güçlü ilişkilerin geliştirilmesine dayanıyordu (Hankinson 2004, 114). Birçok spor klübü ve spor takımı, konutları ile ünlüdür ve aynı zamanda şehri pazarlamaktadır (Virtanen 1998, 120).

Destinasyon pazarlaması, tüm vatandaşları kapsayan sürekli bir süreçtir. Bununla birlikte, bir yerin pazarlamacılarının tanımlanması bazen zor olabilir. Farklı yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörler destinasyon pazarlamasına katılıyor.

Bir destinasyonun büyük bir pazardaki eşsiz konumunu ve olumlu imajını sağlama arzusu, stratejik destinasyon pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Her yer, yeni işletmelerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek teklifler ve faydaların bir kombinasyonunu oluşturmalıdır (Kotler et al. 1999, 16). Şehir markalarını etkin bir şekilde pazarlamak için, yerel topluluklar, yapılı çevre, miras ve altyapı, imaj ve kimliğin oluşturucu bir parçasını oluşturduğu için, entegre bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

Oldukça yaygın bir Avrupa modeli, kamu sektöründen yerel ve / veya bölgesel yetkililerden oluşan bir planlama grubunu organize etmektir. Başarılı olmak için planlama grubunun, sürecin en başından itibaren yerel iş dünyasından temsilciler içermesi gerekir. Ses planlaması, ticari bilginin erken aşamada dahil edilmesini gerektirir çünkü kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği, gelecekteki başarı için ön şarttır (Kotler et al. 1999, 25). Destinasyon pazarlaması, yerel otoriteler ve yerel geniş kitleler arasındaki bir ilişki biçimi olarak düşünülebilir. Aslında, yurttaşlar arasında müşterileri ve kamu otoriteleri olarak hizmet sağlayıcılar olarak dış kaynaklı yatırım, istihdam ya da müşterileri çekmekle ilgili iletişim kadardır (Ashworth & Kavaratzis 2009, 522).

Stratejik pazar planlaması, geleceğin büyük ölçüde belirsiz olduğu varsayımıyla başlar, ancak diğer yandan, bir yerin geleceği stratejik eylem ve planlardan etkilenebilir. Bu, toplumun değişen çevreyi takip etmesine ve değişen fırsatlara ve tehditlere yapıcı bir şekilde cevap vermesine olanak tanıyan bilgi, planlama, uygulama ve kontrol sistemleri oluşturması gerektiği anlamına gelir. Stratejik planlama süreci boyunca, destinasyonlar benzersiz bir satış teklifi oluşturabilir. Bazı çekim faktörleri teşvik edilirken, diğer faktörler de vurgulanabilir (Kotler ve diğerleri 1999, 103-106).

SWOT analizi, bir destinasyonun karakteristiklerini, fırsat ve tehditlerin yanı sıra büyük güç ve zayıflıklara göre sınıflandırmak ve sınıflandırmak için gereklidir. İhtiyaç duyulan şey, belli başlı güçlerin maksimum düzeye getirildiği ve belirli zayıflıkları geliştirmek için yeterli zamanın olduğu açık ve yeterli uzun vadeli bir stratejidir. Tüm çekim faktörleri farklı hedef gruplara eşit değildir. Her hedef gruba önemli olan faktörleri seçmek ve bu bireysel faktörlere önem ağırlıklarını vermek gerekir. Performans dereceleri ve önem seviyelerini birleştirirken, dört olasılık ortaya çıkmaktadır.

1.2.2. Destinasyon markalarıyla ilgili zorluklar

Bir destinasyon için marka oluşturmak, birçok benzersiz özelliğe ve olası problemlere sahiptir. Şehirler ve destinasyonlar çok boyutlu ve karmaşık varlıklar olarak görülür. Üretimde birçok aktör rol alır ve farklı kaynaklara ve hedeflere sahiptirler. Birbirine katılan aktörlerden dolayı aynı yer farklı kuruluşların farklı argümanlarıyla bir yer ürünü olarak pazarlanmaktadır. Bir mekân ürünü, mekanın fiziksel özellikleriyle birlikte bir dizi ürün ve hizmettir (Moilanen & Rainisto 2009, 17–19). Mekanlar çok işlevlidir, çünkü farklı tüketiciler kendi ürününü mekanın sunduğu mekansal seviyelerden ayırır. Doğal ürün karmaşıklıkları, yerlerin markasını ve pazarlamasını zorlaştırıyor (Hankinson 2004, 112). Ürün kontrolünün olmaması ve iç ve dış baskılar, hedef pazarlamacılar için benzersiz zorluklar yaratmaktadır (Morgan & Pritchard 2002, 21).

Destinasyon markası ve ürünü, özel ve kamu sektörü paydaşlarının karmaşık bir organizasyonu tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle tutarlı bir marka önerisi sunmak zordur. Marka bilinci, yönetilen bir aktiviteden ziyade daha koordineli bir süreçtir (Hankinson 2004, 112). Bir şehir markasını çok amaçlı ve çok sayıda paydaş için pazarlamak, çatışan hedeflere bağlı olarak gerilime yol açar. Marka şehirleri, ortaklar arasında fikir birliğine varmaya başarılı bir şekilde bağlıdır (Başak & de Chernatory 2005, 382). Yerlerin servetleri kamu ve özel sektörün işbirliğine dayanır.

Takım çalışması çok önemlidir. Destinasyon pazarlaması, özel ve kamu kurumları, çıkar grupları ve vatandaşların aktif desteğini gerektirir (Kotler ve ark. 1999, 27–28). Siyasete yakınlık da karar verme üzerinde etkilidir (Moilanen & Rainisto 2009, 22). Kamu sektörü pazarlamacıları çeşitli politik sorunlardan etkilenir. Kamu sektörünün, bir dizi yerel ve bölgesel çıkarları uzlaştırması ve markanın yaşam süresinin, çoğu politikacının kariyerlerinden daha uzun vadeli bir öneri olmasına rağmen, bir dizi seçmen için kabul edilebilir bir kimliği desteklemesi gerekiyor. Marka imajı oluşturmak, isim tanınması yapmak ve bir destinasyonla ilgili güçlü bir farkındalık oluşturmak uzun yıllar alır (Morgan & Pritchard 2002, 14–15). Siyaset ve markalaşma çabaları aynı zamanda kent sakinlerini de etkilemektedir. Şehrin sakinleri markalı bir alanda yaşıyorlar (Moilanen & Rainisto 2009, 20–22). Destinasyon pazarlamacılarının, sakinlerin bir şehrin atmosferini yaratmaya katıldığını hatırlamaları önemlidir. Bu nedenle bir destinasyon markası şehrin sakinlerine güveniyor (Virtanen 1998, 153).

Şehirler, doğrudan yabancı yatırımları destinasyon markalarıyla artırmayı hedefliyor. Başarılı bir yer markası, bir şehirde farklı sektörlerle ve aktörlere değer katıyor (Moilanen & Rainisto 2009, 110). Düşük bütçelerle çalışan ve politik kontrol ve müdahaleye maruz kalan yerel makamlar genellikle koordinatör olarak çalışırlar. Bu marka yönetimi görevini daha da zorlaştırıyor (Hankinson 2004, 112). Birçok yerde sınırlı mali kaynak var çünkü kamu sektörünün in-vest için daha sınırlı kaynakları var. Çoğu durumda kamu sektörü şehir markalarını finanse etmeye katılır (Moilanen & Rainisto 2009, 20–22).

Ürün markaları ile yer markaları arasındaki önemli farklardan biri, iyi bir reklam ve pazarlama sonucunda insanların bir şekilde ürün markaları hakkında fikrini değiştirmeye istekli olmalarıdır. Ağırlıklı olarak tanıtılan bir şehrin marka imajı daha iyi değiştiğinde, pazarlama ve reklamcılıktan dolayı değildir. Bu, şartlar, politikalar ve kentin fırsatlarında gerçekleşen gerçek bir değişimi yansıtır.

Reklam ve pazarlamanın yapamayacağı tek şey, kötü bir şehrin iyi görünmesini sağlamaktır (Anholt 2006, 30–31). Destinasyonlar ve yerler ile ilgili kilit nokta,

konum ve değerlerin, hedef ve kültürle ilgili temel gerçeklere dayanması gerektiğidir. Bir hedef için marka makyajı olamaz. Bir marka gerçeğe dayanmalı ve doğal kültürün varolan değerlerini yükseltmeli, yanlış bir vaat retmemelidir.

1.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Markalaşma çalışmasından sonra destinasyon nasıl bir pazar ve ya pazar bölümlerini hedef edineceklerine dair kararlar alır, diğer bir sözle hedef pazarlarını kesinleştirirler.

Büyük bir homojen pazarın, benzer ihtiyaçlara, isteklere ya da talep özelliklerine sahip açıkça tanımlanabilir bölümlere tanımlanması ve bölünmesi sürecine Pazar bölümlenme denir. Hedef, hedeflenen segmentteki müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayan bir pazarlama karması tasarlamaktır.

Pek az destinasyon, tüm bir pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar büyüktür; çoğu, toplam talebi parçalara ayırmalı ve şehrin en iyi şekilde kullanması gerekenleri seçmelidir.

Pazar bölümlenmesini etkileyen dört temel faktör, segmentin net bir şekilde tanımlanması, etkin büyüklüğün llebilirliği, promosyon çabalarıyla erişilebilirliği ve destinasyonun politika ve kaynaklarına uygunluğudur.

Pazar bölümlenme stratejisini etkileyen dört temel faktör davranışsal, demografik, psikografik ve coğrafi farklılıklar.

Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörler de dikkate alınmalıdır.

- Destinasyonun kaynakları
- Destinasyonun zellikleri
- Destinasyonun hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu
- Talep

1.2.4. Şehir Markası Oluşturmada Yapılan Kritik Hatalar

Günümüzde turizm, ülkeler açısından son derece önemli bir alan olma özelliğini korumaktadır. Bununla beraber turistik talepte var olan büyüme ise talebin yönünü deniz güneş kum turizminden, alternatif turizm türlerine, sahillere kültürel mekânlara ve şehir merkezlerine doğru kaydırmıştır.

Bu bağlamda şehir markası oluşturulması talebe tesir etmek, hatta yeri geldiğinde manipüle etmek açısından önemlidir. Bu kadar etkin bir aracı oluşturmak kolay mıdır? Şehir markası yaratılırken hangi hatalar destinasyonun markalaşmasına engel olur?

Turizmin hizmet yönümlü bir sektör olduğu açıktır. Bilindiği üzere artık uluslararası turist kitlesi daha çok veriye ulaşma bildiğinden ve daha çok turizm tecrübesi kazandığından daha üst düzey hizmet talep eder. Turizm markası yaratma iddiası olan bir destinasyonda hizmet personeli bir markaya yakışacak niteliklerde olmalıdır. Dünya çapında bilinen bir destinasyonda hizmet en üst düzeyde değilse, turistlerin memnuniyetsiz kalması kaçınılmazdır.

Turizm destinasyonuna dönüşmek turistlerin durmadan akın ettiği bir şehir haline gelmek gibi de algılanabilir, ama şehrin taşıma kapasitesi aşılmamalıdır. İki milyonluk bir nüfusa ev sahipliği etme kapasitesi olan bir şehre 3 milyon turist akın etmişse, şehir üst yapı ve alt yapılarının yıpranması, trafik, hava ve ses kirliliği, yerel enflasyon gibi sorunlar ortaya çıkacaktır. Daha çok cezbe çekmek açıkça bir turizm destinasyonunun önde gelen hedefidir, ama rakamlar kontrolde tutulmalıdır.

Sonuçta, markanın yaratılması işin bittiği anlamına gelmemelidir. Sürdürülebilir bir gelişme için çalışmalar da sürekli olmalı, ortaya çıkan ihtiyaçlar belirlenmeli, markanın imajı korunmalıdır.

1.2.5. Dünyada Marka Kent Oluşturma Süreç Ve Sonuç Örnekleri

Son zamanlarda turizmin irleme kaydetmesiyle birlikte ülkeler, turizmden elde ettikleri gelirleri üst noktalara taşıyabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir.

Ülke yöneticileri de bir ülkenin tamamını değil, ülkenin sahip olduğu her yörenin birer destinasyon olarak pazarlanması kavramına ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu noktadan hareketle ülkeler sahip oldukları şehirleri turistik açıdan pazarlamaktadır. Pazarlamanın en önemli araçlarından birinin markalaşma olduğunu daha önce vurgulamıştık. Bu bağlamda, turizm açısından pazarlanması istenilen şehirlerin bir markaya dönüştürülme çabalarına girilmesi gayet anlaşılardır. Günümüzde Avrupanın bir çok şehirlerde bir destinasyon markası olarak tüm dünyada tanınan, ya da kendini tanıtmaya çalışan şehirler çoktur.

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

Tablo 1. Avrupa'nın Marka Şehir olarak bilinen Şehirleri

Kaynak: www.citymayors.com Erişim Tarihi: 12.12.2017

Tablo 1'den de görüldüğü gibi katılımcı cevaplarını esasen, Avrupanın en sağlam marka imajı olan 2 şehri Paris ve Londra. Aynı zamanda, dünya genelindeki çoğu destinasyon kendi özelliklerini daha da cazip ve çekici hale getirerek, müşterilerdeki izlenimi daha da sağlamlaştıracak bir destinasyon olmak için çok kesin başarılar kazanmıştır. Günümüzde şehir pazarlaması alanında başarıya ulaşmış örnek şehirler ve bu şehirlerin pazarlama stratejileri aşağıda belirtilmiştir.

Şehirlerin marketingi çapında ele alınacak olan ilk şehir Amerika Birleşik Devletlerinin Newyork şehridir. Newyork şehri sunduğu tarihi ve doğal

güzellikleriyle şehirlerin pazarlanması kapsamında önemli bir yere sahiptir. Şehir pazarlama organizasyonları ise bu şehrin doğal ve insan eliyle yapılan yapıtlarını ön plana çıkararak bu şehri efektif bir şekilde pazarlamaktadır. New York şehrinin pazarlanabilmesi için kendisini I love you New York ve Dünya çapında çok sevilen çizgi roman kahramanı Miffy ile ön plana çıkardığı görülmektedir.

Yaptığı pazarlama stratejileriyle dikkat çeken diğer bir şehirse Brükseldir. Brüksel, kendisini kongre, fuar sergi ve sanat merkezi bir şehir olarak öne çıkarmaktadır. Bu şehir genel olarak saygın uluslararası toplantılara ev sahipliği yaptığı gibi birçok uluslararası kültürel-sanatsal etkinlikler ve festivallerle de yurtdışından çok sayıda turist çekebilmektedir.¹

Diğer başarılı bir şehir ise Hollanda'nın Amsterdam şehridir. Amsterdam, sahip olduğu doğal güzellikleriyle, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmasıyla ve sahip olduğu kültürü ile son senelerin oldukça popüler şehirlerinden birisidir. Amsterdamın başka bir çekiciliği ise bisikletin bu şehirde çok sıklıkla ve rahat bir şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Amsterdam şehri alışveriş merkezleri, kanalları ve ticareti ile de alışveriş amaçlı olarak kendisini turistlere etkin bir şekilde pazarlayabilmektedir (Dahles, 1998). Amsterdam şehrinin logosu ise turistlere kendisini ev sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlayan "I Amsterdam" logosudur.

Şehir pazarlaması kapsamında Türkiye'de ön plana çıkarılan şehirlerden biri Gaziantep'tir. Gaziantep kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla konumlandırmaktadır. Gaziantep şehrinin logosu ise başında fıstık olan Gaziantep yazısıdır.

¹ Brussel Tourism Bureau, www.brusselsinternational.be

İKİNCİ BÖLÜM

GUBA: TEMEL DEMOGRAFİK GÖSTERİCİLER, ALTYAPI VE ÜSTYAPI OLANAKLARI

2.1. Guba'nın Nüfusu ve Nüfus Artış Oranı

2010 senesinde Guba'nın resmi nüfusu 38,150² olarak kayd edilmiştir.

Resmi verilere göre, Guba'da 2010 yılında nüfusun 100'de 59.9' nu yaşı 0 ila 34 arası kişiler oluşturuyor³ ve bu bilgiden yola çıkarak Guba'nın genç bir şehir olduğunu söyleye biliriz.

Guba icra hakimiyetinin paylaştığı veriye göre, nüfusun doğal artımı 2010 senesinde 112 063 kişi olmuştur.

Nüfusun büyük çoğunluğu (tahminen 76 %) köylerde yaşamaktadır. Büyük yaşayış bölgeleri Guba şehri, Kırmızı Kasaba, Konakkend, Zardabi kasabaları, Birinci Nügedi, İkinci Nügedi, Alban, Amsar, Alekseyevka, Vladimirovka, Digah, Qeçreş köyleridir (Piriyev 2006).

Şehrin sakinlerinin büyük bir kısmı azerbaycanlılardır. Azınlıklara tatlar ve lezgiler dahildir. Şehrin Kırmızı Kasaba adlı kısmı eski Sovetlerde Yahudilerin en büyük kısmının yaşadığı bölgedir ve burada Dağ Yahudileri adlanan insanlar yaşamaktadır.

Dağ Yahudilerinin bu bölgelere nasıl geldikleri ve Kafkasya'da meskunlaşmalarıyla alakalı farklı teoriler öne sürülmüştür. Bu iddialardan daha yaygın olanı, Dağ Yahudilerinin ilk Orta Çağda İrandan ve ya savaşlar nedeniyle Bizans İmparatorluğundan gelmeleri ile ilgilidir. Kür çayının sol sahilinde Albanya'yı kendilerine mesken edilen Yahudiler hemen yanlarındaki Kıpçak Hazar Hağanlığıyla ilişkiye geçmiştir. Sık ilişkileri olan bu Yahudi halk nedeniyle, Hazarlar Yahudiliği kendilerine resmi din ilan etmişlerdir.⁴

Bundan sonraki asırlar süresinde Dağ Yahudileri kuzey istikametinde akına başlamış, Oğuz Türklerinin de bu arazide mesken salmasına sebebiyet vermiştir. Onların

² http://www.stat.gov.az/source/regions/az/007_3.xls

³ <http://www.guba-ih.gov.az/page/4.html>

⁴ <http://www.eleven.co.il/diaspora/communities/10381/>

demografik artışı İrandan göç eden Yahudilerle daha da hızlanmıştır. Orta Çağın sonlarına doğru Gilan Yahudileri de Oğuz'a yerleşmiş. Aynı devrde Dağ Yahudileri Akdeniz Yahudileriyle ister kültür, ister ticari bakımdan ilişkilere geçtiler. Sovet işgali döneminden önce tarımcılığı ve kumaş ticaretini kendilerine başlıca gelir kaynağı eden yahudilerden bazıları çok eşliydi. 1730'da, Safevi Devleti'nden bağımsızlığını ilan eden Kuba Hanı Huseyn Ali'nin kabul ettiği karanameye esasen, Yahudiler yasal olarak emlak sahibi olabilirdi.

20ci asrın birinci yarısında, Sovyetler nüfus sayımına esasen ülkede tüm Yahudi nüfusunun yüzde iyirmi beşini teşkil eden 7500 Dağ Yahudisi yaşıyordu. Sovyetlerin yahudi karşıtı tutumu nedeniyle, bazı Yahudilerin kendilerini Tat olarak tanıtdıkları için, Birliği'in son senelerinde Dağ Yahudilerinin demografik statikleri kesin değildir. Dağ Yahudileri günümüzde ulkedeki Yahudi cemaati dahilinde önemli bir grubu teşkil etmektedirler ve Cuhuri adı ile tanınan bir dil konuşmaktadırlar. Onların çoğunluğu Cuhuri dilinden başka Azerbaycan türkcesi ve Rusça da konuşa bilmektedir.

Kırmızı Kasaba Kavkasların Kudsü olarak da bilinmektedir.

Bu kültürel renkilik Guban'nın bir marka olarak tanıtımında çok etkili bir rol oynaya bilir. Dağ Yahudileri eski evlerinin mimarisi, dini inançları, gelenek ve görenekleriyle Gubaya bambaşka tad katmaktadır.

2005 senesinin Ocak ayında ABD Demokrasi, İnsan Hakları ve İşçilik Bürosu tarafından yayımlanan Küresel Anti-Semitizm raporuna esasen, ülkemizde Yahudi topluluğa karşı agresiflik ve ayrımcılık hallerinin çok ender görüldüğü, herhangi bir antisemitik olaylara anında müdahale edildiği belirtilmiştir. Raporda devlet tarafından da Yahudilere yönelik yapılan her hangi bir saldırıya göz yumulmadığı ve saldırı girişimlerinin hoş görülmediği not edilmiştir.⁵ Bu, Azerbaycan'ın asrlardır sürdürdüğü ve gurur duyduğu hoşgörünün resmi bir onayıdır.

⁵ <https://www.state.gov/j/drl/rls/40258.htm>

2.2. Guba'nın Coğrafyası

Guba Büyük Kavkas'nın kuzey-doğu yamaçlarında, Baş Kavkas sıra dağlarıyla Samur-Deveçi ovalığı arasında bulunmaktadır. İlin coğrafyası dağ yamacı eğimli düzlükler, orta ve yüksek dağlık arazilerden ibaretdir. Kuzey-doğu kısmında Gusar eğimli düzlüyü ve Samur-Deveçi vadisi vardır. Güney-batı sınırından Baş Kavkas silsilesinin suayrıcısı boyu geçmektedir. Baş Kavkasya silsilesine paralel olarak Yan silsile uzanır. Burada Yarımca, Yerfi, Mıhtöken, Tenge silsileleri kollar gibi ayrılmaktadır. İlin sınırları dahilinde Kızılkaya (3726 m), Babadağ (3629 m), Şahnezer (2874 m) zirveleri yükselmektedir.

Geoloji yaşı itibarile Yura, Tebaşır, Neogen və Antropogen çöküntüleri yayılmıştır. Faydalı minerallardan yanar şist, çakıl, kum, gil bölgede boldur ve bunun yanı sıra mineral pınarlar da yüzeye çıkmaktadır (Müseyibov, 1998).

Şehirde doğal güzellikleriyle insanı rahatlatan bölgeler oldukça çeşitlidir: Geceş derinliği 400-600 metre yakın Tengealtı kanyonu, Balbulag, Afurca nehrine yakın mesafede yüksekliyi 80 metreye yakın olan büyük şelaleyle Pirbenövşe şelalesi de Gubadadır. Guba'daki doğal muzicelerin bir tanesi yıllarca suyla aşınarak kaya parçasından meydana gelen Minare şekli alan bir figürdür. Bu topraklarda sonradan yaranma göller de vardır. Oldukça güzel bir doğaya malik bu şehirde hayvan ve balık çeşitleri boldur.

Düzenlik ve dağteyi arazilerde yağışları beraber bölünen mülayim sıcak, yüksek dağlık bölgelerde ise soyuk və dağ-tundra iklimi hakimdir.⁶

Ocak ayında orta temperatur -2°C-den -14°C-ye kadar, yazda 5°C-den 23°C-ye kadardır.⁷

Yağışların yıllık miktarı düzlüklerden dağlara doğru 500 mm-den 900 mm-e kadar artarken, önemli bir kısmı sonbaharda görülür.

İlin arazisinden akan Gudyal, Garaçay, Velvele çayları Hazar denizi havzasına aiddirler. Esasən torflu ve çimli dağ-çimən, onur-meşe, kahve renkli dağ-meşe

⁶ http://www.azerbaijans.com/content_457_az.html

⁷ <https://www.unipage.net/ru/city/quba>

toprakları yayılmıştır. Dağlık sahalere alp ve subalp çimenlikleri geniş saheye yayılmıştır ve bunun yanı sıra fıstık, gürgen ve meşe ağaçlarının hakim olduğu geniş yapraklı dağ meşeleri de yaygındır.

Azerbaycanın çiftçilik illerinden bir tanesi olarak tanınan Guba meşhur elma bahçeleriyle de adından sık-sık bahsetdirmektedir. Burada Haçınçay sahillerinde kükürtlü çeşmelerin bulunması ve diğer doğal sıcak su çeşmeleri tedavi turizmi için büyük olanaklar sağlamaktadır.

Guba'da tahminen 70 tane doğal abide vardır. Bu abidelerden Hatadere, Ateşgah, Kırkbulak, Han çınar, Yoll bekçisi, Pirid çökekliyi, Meşe ormanı, Kızılağaç ormanı ve bir çok buna benzer doğal güzellikler bulunmaktadır. Nehirlerin mecralarında bir çok kol bitkileri yaygındır. Bu bölgede mevcut olan Akbaş kartallar ülkenin Kırmızı kitabına dahildir.

2.3. Guba'nın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

Geçtiğimiz son 10 yılda Guba ekonomik büyüme yaşamıştır ki, bunda turizmin ve inşaat endüstrisinin mühüm rolü olmuştur.⁸

Guba ili Guba-Haçmaz ekonomik bölgesine dahildir. İlde büyük ekonomik öneme sahip endüstriler tarım, turizm, inşaat ve halk sanatlarıdır.⁹

Guba'nın temel sosyo-ekonomik göstergeleri Tablo 2-de gösterilmiştir.

2015 senesine kadar olan verileri baz alan bu tabloya göre, 2015 senesinde başlıca saheler üzre mal üretimi 191 milyon olmuştur. Sanayi için bu rakam 21 milyonken, tarım ormancılık ve balıkçılık için 140 milyondur.

⁸ <http://economy.gov.az>

⁹ <http://economy.gov.az/article/quba-xachmaz-2015/22683>

TEMEL SOSYO-EKONOMİK GÖSTERGELER

S №	Göstergeler	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Nüfus, bin kişi	157,6	159,3	161,4	163,9	166,2
2.	Ürünün toplam sürümü, min AZN	292887,2	342815,1	313847,1	322200,1	301138,3
2.1.	Başlıca saheler üzre mal üretimi, bin, AZN	213183,0	259659,5	226257,9	226425,3	191418,5
2.1.1.	Sanayi, (bin AZN)	16795,1	19464,5	19510,9	22518,4	21073,7
2.1.2.	Tarım, ormancılık ve balıkçılık (bin AZN)	119475,5	124911,7	134470,7	139614,0	140228,7
2.1.3.	İnşaat (bin AZN)	76912,4	115283,3	72276,3	64292,9	30116,1
2.2.	Başlıca sahelerde hizmet sunulması, bin AZN	79704,2	83155,6	87589,2	95774,8	109719,8
2.2.1.	Ticaret (bin AZN)	74386,6	77128,5	81646,3	89295,8	102704,5
2.2.2.	Ulaşım (bin AZN)	4371,3	4470,1	4671,3	5331,9	5771,1
2.2.3.	Bilgi ve iletişim (bin AZN)	946,3	1042,6	1052,1	1147,1	1244,2
3.	Perakende ticaret cirosu (bin AZN)	229325,2	238520,3	247838,1	267665,1	307360,1
3.1.	Kişi başına perakende satış cirosu (AZN)	1455,1	1497,3	1535,6	1633,1	1849,3
3.2.	Ülke genelinde genel emtia dolaşımında özgül ağırlık	1,444	1,496	1,496	1,220	1,190
4.	Nüfus için ücretli hizmetler (bin AZN)	49538,2	52086,7	55562,5	55950,3	57385,6
4.1.	Tüzel kişiler üzre (bin. AZN)	31506,3	24223,0	25888,3	26069,0	26784,9
4.2.	Kişi başına ödenen hizmetler (AZN)	314,3	327,0	344,3	341,4	345,3

Tablo 2. Guba'nın Temel Sosyo-ekonomik Göstergeleri

Kaynak: <http://www.quba-ih.gov.az/page/14.html> Erişim Tarihi: 12.12.2017

2.4. Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve bu Potansiyelin Guba Üzerinde Olası Etkisi

Günümüz dünyasında turizm ekonominin kazançlı bir parçasıdır ve çoğu ülkenin bütçesine büyük katkıda bulunur. Bu, Türkiye, İspanya ve diğer ülkelerin, devlet desteğini almadan hızla gelişmesini mümkün kılan deneyimdir. Turizm şimdi küresel öneme sahiptir; sosyal ekonomik ilişkileri düzenler, ülkeler arasındaki karşılıklı ilişkileri yaratır ve genişletir.

Geçen yüzyılın sonunda, küresel olarak 450 milyar dolarlık gelir elde edildi ve yıllık ortalama büyüme yüzde 4,3'ün üzerindedir. Tahminler, 2020 yılına kadar turizmin gelişiminin zirvesine ulaşacağını ve turist sayısının yılda 1,5 milyarı aşacağını gösteriyor.¹⁰

¹⁰ <http://www.visions.az/en/news/11/f829f23d/>

Azerbaycan bu gelişmeden geri kalmamalı, çünkü ülke bir turizm beldesinin doğal ve coğrafi potansiyeline sahip. Her şeyden önce, çok elverişli bir ekonomik ve coğrafi konumu vardır. Böyleki, Transkafkasya ulaşım koridorunun ortasında ve Avrupa ile Orta Asya'yı birbirine bağlayan bölgede konumlanmıştır.

Azerbaycan'ın bölgelerinde turizm gelişiminin dinamikleri değişmektedir. Kalkınma, bir bölgedeki tesislerin sayısına, girişimciliğin gelişim hızına ve genel ekonomik gelişme düzeyine bağlıdır. Azerbaycan'ın batı bölgesi, turizm gelişmesi açısından diğer bölgelere ayak uydurmamıştır. Bunun birkaç nedeni var. Birincisi, batı bölgesi Bakü'den uzun bir yol ve yollar istenilen seviye değil.

Azerbaycan'ı ziyaret eden turistler, tarihi ve kültürel gezilerden boş zamana dek her alana - ilgi duyuyorlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan bir rapora göre, Azerbaycan'da yaklaşık 15.000 gurbetçi yaşıyor. Onlar bölgeleri yerel nüfustan daha fazla ziyaret ediyorlar.

Son bir-kaç yılda ekonomik süreçlerin nedeniyle Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelen turistler nispeten bütçe rotalarını tercih etmeye başladılar. Bunun yanı sıra, vize prosedürlerinin kolaylaştırılması ve gerekli pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucunda, 2016 senesinden itibaren Bakü ve Azerbaycan'ın diğer şehirleri, Arap ülkelerinden gelen sıradışı bir turist akını ile karşı-karşıya.

Bir zamanlar Türkiye'yi de dahil olmak üzere Avrupa ülkelerini seçen ve burada milyonlarca dolar harcayan Körfez ülkelerinden gelen turistler, artık Azerbaycan'ı bir turist destinasyonu olarak tercih ediyor.

Altyapı ve hizmet sektörünün geliştirilmesi, kültürde benzerlikler ve en önemlisi doğu ile batının karışımını barındıran topraklarda güvenli boş zamanlar, turistleri ülkeye çeken ana unsurlardır.

Doğal avantajları seferber etmek için sıkı çalışma, Azerbaycan'ın kısa sürede önemli ölçüde iyileşen turizm sektörünü geliştirmesine olanak sağlamıştır.

Araplar gittikleri ülkede en çok para harcayan turist kitlesi olarak bilinir. Bu ülke ekonomisi için inanılmaz bir fırsattır.

Arap turistlerin yanı sıra, son zamanlar ülkeye Hindistan, Pakistan ve İsrail gibi ülkelerden de akın başlamıştır.

Her üç pazarı cezbeden ana faktör aşağı bütçeli turizmken, yapılan pazarlama stratejilerinin rolünü vurgulamak da gerekir.

Ülkeye akın eden bu turist kitleleri, Bakü'de şehir turizmden ve kum-deniz-güneş klasiğinden zevk alırken, onları diğer şehirlere çeken yeşillik, dağlık, kısacası güzel tabiattır. Bu artan trendin diğer şehirler, özellikle Guba üzerinde etkisi tartışılmazdır.

2.5. Guba'nın Turizm Potansiyeli

Şehrin sınırları dahilinde, dağların arasında yerleşen Kınalık köyü benzeri bulunmayan bir güzelliğe maliktir. Şehrin merkezinden 65 km uzakta yerleşen Kınalık, deniz seviyesinden 2500 m yükseklikte bulunmaktadır. 380 evden ibaret olan Kınalık'ta 3000 insan yaşamaktadır. Köyün ahalisi özel bir etnografik grup oluşturmaktadır. Kendilerine has dilleri olan bu insanlar, başka hiçbir yerde konuşulmayan bir dile sahiptirler. Kınalık ahalisi dillerinin yanı sıra, kadim adet-enenelerini de mühafize etmektedirler. Kınalık Guba'nın marka şehir imajını tamamlayabilecek ilgi çekici bir zenginliktir.

Guba şehrinde hotel ve belirli sayıda dinlenme evleri olsa da, yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamamıştır ve alt yapı yetersizliği aşikardır. Mevcut altyapı çağdaş şehir görünümünden uzaktır. Konaklama, yeme içme ve eğlence tesislerinin sayıca yetersiz olması turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, tüm ülke için geçerli sorun olan yetişmiş insan gücü eksikliği, marka şehir olmanın toplum açısından öneminin kavranmamış olması ve yatırımların yetersiz olması mevcut sorunlar arasındadır.

Tüm bunlar rağmen, zengin tarihi ve kültürel varlıkları, kültür, inanç, kamp, spor ve karavan turizmi gibi farklı turizm çeşitlerine imkan tanıyan doğasıyla çeşitli turist kesimlerine hitap edebilme olanağı, kültürel renkliliklere sahip olması, farklı kültürlerle sahip yerel halkın varlığı Bakü'ye yaklaşık 167 Km. mesafede olması ve

kente özgü gıda ve el sanatı ürünlerine sahip olması Guba'nın büyük bir turizm potansiyelinin mevcutluğuna işaretdir.

Bu turizm potansiyelini geliştirmek ve şehrin turizme yönelik yapılanmasını azaltarak uluslararası turizme açılmak, tanıtımı profesyonelce yapmak, etraf illere benzer bazı tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olmayı dikkate alarak kültürel farklılıklar öne çıkarmak gerekir.

Guba'nın markalaşması kentin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine olumlu katkıları sağlayabilir. Guba metropol kargaşasının yaşanmadığı bir kent olduğundan, kendine has bir marka imajı yaratıla bilir.

2.5.1 Guba'nın Tarihi ve Kültürel Alanları

19-cu yüzyılın sonlarında Utuk köyü etrafında bulunmuş para sikkeleri 12-13-cü asrlarda kullanılmıştır. Şirvanşahlar devletinin hakimiyetde oldukları asra ait olan bu sikkelerin yanı sıra, Utukda bir-kaç tikili, özül bir mimari ve dekora malik mescit ve bir-kaç ev gün yüzüne çıkarılmıştır.

Kınalık'ta ateşperestler mabedi (19-cu asr), Akbil köyündeki sekkiz makbere (16-cı yüzyıl), yerel halk tarafından kutsal hesap edilen Pirbenovşe tapınağı ziyaretçilerin merakını özellikle çekmektedir.

Koruma altına alınan tarihi abideler ve tarihi varlıklar kent markalaşması için oldukça önemlidir. Günümüzde Guba'nın tarihi zenginlikleri malasef tamamıyla korunmaya alınamamıştır.

Guba'nın önemli tarihi alanlarından biri de Guba Toplu Mezarlığıdır. 2007 yılının Nisan ayında bir stadyumun yapımı sırasında keşfedilmiştir. Yapılan araştırmalar mezarlığın 1918'e kadar uzandığını iddia etmektedir.

Mezarlık alanı açıldıktan sonra, Azerbaycan Ulusal Bilim Akademisi Arkeoloji ve Etnografya Enstitüsü, bölgeye adli bir keşif komitesi göndermiş, keşif gezisi, 13 Nisan 2007 tarihinde ilk adli tıp raporunu yayınlarak, karışık iskelet kalıntılara esasen, insanların önce infaz edildiğini ve daha sonra 2.5 ila 5 metre derinliğe kadar

kuyular içine atıldığını ileri sürmüştür. Adli ekip 137 iskelet bulmuştur, 24 kafatasının çocuklara, 28'i kadınlara ve diğerlerinin erkeklere ait olduğunu belirtmiştir. Etnik Azerbaycanlıların yanı sıra, 1918'de Mart günlerinde Yahudiler ve Lezgiler öldürülmüş ve burada gömülmüştür. Katliama kurban giden 81 Yahudi sivilin isimleri bulunmuş ve onaylanmıştır.

Bu acı tarih Guba şehrinin bir parçasıdır ve unutmamalı, unutturulmamalıdır. Turizm, ülke gerçeklerinin dünyaya ulaştırma bilmek için de güzel bir araçtır. Toplu mezarlığın açık bir muze olarak turistler için çekici hale getirilmesi, bu acı keçmisi daha çok insana ulaştırma bilmek adına önemi bir adımdır. Dünyada bunun örnekleri vardır, mesela Almaniyada bir zamanlar yahudilerin işgence gördükleri ölüm kampları ve ya Çernobla turist gezilerinin düzenlenmesi.

Buna, hüzün turizmi ismi verilmektedir. Gün geçtikçe değişen özel ilgi turları, kitle turizminin bölgelere vermiş olduğu fiziksel ve kültürel etkilerini azaltarak, yeni çekim merkezleri ve daha sürdürülebilir bir turizmi amaç edinmektedir. Hüzün turizmi, kişilerde geçmişe yönelik acı, keder, üzüntü, hüzün, empati, sempati, korku, nefret ve intikam gibi içsel duyguların yönlendirilmesi ile alternatif bir turizm hareketi olarak gerçekleştirilmektedir. Son on yılda başlayan hüzün turizminin akademik çalışmaları genel olarak destinasyon pazarlamasını ele almaktadır.

2.6. Guba'nın Stratejik Durum Analizi

Şehir markası yaratma sürecinin birinci adımını stratejik durum analizi oluşturur. Stratejik durum analiziyle ile dair şimdiki veziyyetin öğrenilmesi hedeflenir. Planlama işleminin öncelikli bir merhelesi olan durum analizi, şirketin “durum nasıl?” sorusunu cevaplayacaktır. Şirketin ireliye dönük maksat, hedef ve planlar yaratabilmesi yolunda ilk önce, şimdiki pozisyonda hansı imkanlara sahip olduğunu ya da hansı taraflarının yetersiz olduğunu, şirketin iradesi haricindeki negatif ve ya pozitif yenilikleri gözden geçirmesi önemlidir. Kısacası, bu analiz,

şirketin özünü ve etrafındaki faktörleri daha güzel anlamasına yardım ederek stratejinin bir sonraki merhelelerinden daha da güvenilebilir neticlere kazanmasını temin edecektir.¹¹

Stratejik durum analizi Guba Şehir Markası Modeli oluşturma sürecinde şehrin mevcut durumu ortaya koyma ve mevcut durumdan yola çıkarak geleceğe dair yaklaşımları ortaya koymayı hedeflemektedir.

2.6.1. Guba'nın Marka Değerleri

Guba ili için şehir markası modeli oluşturabilmek için marka değerleri tespit edilmelidir. Marka Kent Ölçeğinde marka değerleri aşağıdaki gibi gösterilebilir, ama bu konunun uzmanlar tarafından ele alınması ve daha geniş bir listenin çıkarılması gerekir.

Doğal abideler: Gelin kayası, Altın kaya, Gülcahan taşı, Hatadere, Cafer deresi, Nine-huy deresi, Han çeşmesi, Taş gelinler, Ağa ev, Ateşgah, Haltan suyu, Haşı sıcak suyu, Sona çeşmeyi, Kırkbulağ, Han çınar, Yol bekçisi, Pirit çökekliyi, Meşe ormanı, Kızılağac ormanı ve b.

Tarihi abidler: Akbil türbeleri, Subaba türbesi, Sekinehanım, Hacı Cefer ve Cüme camileri, Tağlı körpü, Hınalık köyünde ateşperestlerin mabedi, Gümbezli hamam, Elemu qalası. Abbasgulu Ağa Bakıhanovun ev müzesi (Мехмандарова, 1986).

Halı kompozisyonları: Kadim-Minare, Gımıl, Alpan, Gollu-çiçi, Pirebedil, Hacıgayıb, Gırız, Cek ve b.¹²

Müzeler: Guba Soykırım Memorial Kompleksi, Tarih-Diyarşünaslık Müzesi,

Yiyecekler: Guba baklavası, gutab, Guba tıkması, kebab, sac, tandır kebab.

¹¹ www.sp.gov.tr

¹² <http://azcarpetmuseum.az/front/en>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GUBA İÇİN MARKA ŞEHİR MODELİ ÖNERİSİ

3.1. Metodoloji

Araştırma yöntemleri, verilerin sistematik olarak toplanması anlamına gelir. Amaç, belirli bir araştırma sorusunu ya da problemini ortaya çıkarmak ve cevaplamaktır (Ghauri & Grønhaug 2005, 109). Araştırma sorusu ya da problemi, uygun araştırma yöntemini tanımlar (Silverman 2005, 6).

Nitel araştırma metodolojisi güvenilirdir ve belirli bir araştırma konusuna doğru bir şekilde uygulandığında geçerli sonuçlar üretir. Bir araştırma ya nicel ya da nitel olabilir.

Nicel araştırmalar, sayısal rakamlara, örneğin sayılara kolaylıkla dönüştürülebilen fikir ve kavramları temsil eder. Niteliksel araştırma, gerçek hayatı ve fenomenini tanımlar. Gerçekliği ifade etmek ve insanları doğal durumlarda tanımlamak için kelimeler ve gözlem üzerine yoğunlaşır. Bu araştırmanın amacı, Guba'nın başarılı şehir markalaşmasında yönetsel ve organizasyonel düzenlemelerdeki en iyi uygulamaları tanımlamak ve gerekli yeterlikleri keşfetmektir.

Araştırma odaklı tez çalışması, nitel bir araştırma çalışması ve sonuçları analiz eden içerikler kullanılarak tamamlanmıştır.

Bu araştırma “ne, neden ve nasıl” gibi nitel sorulara cevap aramaktadır. “Ne kadar” ve sayısal formatlar gibi nicel sorular, araştırma için istenen şekillerde tarih, düşünce ve duyguları ortaya çıkarmaz. Niteliksel araştırma, insanların deneyimlerini ve insan faaliyetlerini inceler. Kalitatif yöntemin nedeni budur. Bu çalışmanın temel soruları: Azerbaycanda şehir markalaşması tecrübesinin boyutları nelerdir; Guba'nın turizm markalaşması yolunda neler yapılmıştır; neler yapılabiliyor, fırsatlar nelerdir; bu süreçte karşıya çıkabilecek engeller nelerdir ve başkalarıdır.

Bu çalışma, Guba şehir markalaşma potansiyeli hakkında öznel fikirler ve görüşler sunmaya ve ortaya çıkarmaya yardımcı olabilecek özel niteliksel bir yaklaşımdır.

Ghauri ve Grønhaug'a (2005, 110) göre, eğer çalışma katılımcıların görüş ve bakış açılarını anlamayı gerektiriyorsa, nitel bir yöntem uygundur. Bu çalışma, ilişkiler ve imgeler gibi soyut konuları bulmak için katılımcıların fikirleri hakta daha derin bir anlayışa sahip olmayı gerektiriyor. Bu nedenle, bu araştırmada kalitatif, yani nitel yöntemin uygulanması zorunludur.

3.1.1. Veri toplama yöntemi

Araştırmada birincil verilerin elde edilemesi için anket yöntemine baş vurulmuştur. Daha önce Guba'da bulunmuş ve şehri turistik amaçla ziyaret eden 75 katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizinde yüzde yöntemi kullanılmış, verilerin sonuçları esasında değerlendirmeler yapılarak Guba'nın marka imajı, güçlü ve zayıf yönleri, insanların zihninde bulunan şimdiki algı tartışılmıştır.

3.1.1.1. Anketin analizi

Sonuçlar iki bölüm halinde analiz edilmiştir. Birincisi, benzerlikler ve farklılıklar bulmak için birbirleriyle ve tezin teori bölümüyle karşılaştırılmıştır.

Hepsi daha önce Guba'da bulunmuş olan yaşları 20 ile 30 arasında değişen 125 katılımcıyla yapılan anketde, soruları cevaplayan kişilerin 54% kadın, 46% erkektir.

“Azerbaycan'ın üç ana turistik kenti hangileridir?” açık sorusuna cevap verirken 93% katılımcı üç şehir arasında Guba isminin kullanmıştır. İsimleri geçen diğer şehirler Bakü, Gabala, Shaki ve Nakçivandır.

Turistler arasında popüler olan diğer şehirlerle Guba arasındaki fark nedir? Sorusu sorulduğunda 89% katılımcı dağ, orman, temiz hava gibi tabiati faktörlerini sıralamıştır.

62% katılımcı Guba'ya toplu ulaşımın tatmin edici olduğunu düşünürken, 70% turizm altyapı ve üstyapısının oldukça sınırlı olması yanıtını vermiştir.

Guba'yı düşünürken insanların aklına gelen kelimele arasında uygun sıralamayla elma, dağlar, ve Kınalıg gelmektedir.

Sizi Guba'ya çeken özellikler nelerdir sorusuna 91% tabiat faktörlerini sıralayarak yanıtlamıştır.

Guba'nın turizm attraksiyonları konusunda neler düşünüyorsunuz sorusuna 52% gibi çoğunluk iyi durumdadır cevabını vermiştir.

88% çoğunluk Guba'yı güvenli bir şehir olarak görürken, 87% çoğunluk şehri hem de temiz bulmaktadır. 82% çoğunluk yerel halkı dostcanlısı olarak görüyor.

Guba şehrini daha çekici kıla bilmek için neler yapıla bilir? Diye geçen son açık soruya sıkca verilen teklifler aşağıda listelenmiştir:

1. Turizm altyapı ve üstyapısının geliştirilmesi
2. Daha iyi bir tanıtım
3. Festivallerin düzenlenmesi
4. Turizmin yol açtığı bölgesel enflasyonun önüne geçilmesi
5. Yeni iş imkanlarıyla şehri geliştirmek ve canlandırmak
6. Yatırımların artırılması

3.2. Yansımalar ve Sınırlamalar

Sosyal inşacı bir yaklaşım izlemek, sosyal gerçekliğin sadece bir kesin versiyonunun olmadığı anlamına gelir ve bu yaklaşım araştırmacının araştırmasını ve araştırmanın sonucunu araştırmacının sosyal yapısının ürünü olarak etkilemektedir (Bryman, 2012). Bunun bir örneği, mülakatların araştırmacının röportaj kılavuzunda verilen konularla ilgili belirli sorulara cevap vermek ve bunlarla ilgili olması yönündedir, bu yüzden konuların algılanması ve eklemlenmesi, araştırmacının sosyal yapısını yansıtmaktadır. Yine de, röportajlar sırasında soruların görüşleri alınan kişileri etkilememesi ve ya her hansı bir etki altında bırakmaması için soruların seçilmesi ve verilen soruların ardıcılığı dikkate alınmıştır. Mesela, Guba'nın markalaşma potansiyeli ile ilgili soru sorulmadan önce, ülkede hangi şehirlerin markalaşma

potansiyeline sahip olduğu sorulmuştur ki, Guba isminin vurgulanmasından önce muhattap kişinin aklına bu şehrin gelip gelmemesi ortaya çıkarılsın.

Bu tez, genel araştırma alanı içerisinde yer alan belli başlı kalıpları, tutumları ve eğilimleri, 'Guba şehrindeki markalaşmadaki rolleri ve stratejileri' tanımlamayı ve tartışmayı amaçlamaktadır. Sınırlı miktarda bilgi kaynağı olduğundan, bu araştırmanın bu konuyla ilgili olarak temsil edici sayılmayacağı açıktır.

Diğer taraftan ülkemizde şehir markalaşması oldukça yeni bir araştırma alanıdır, ve turizmde çoğu sayıda profesyoneller olmasına rağmen, salt şehir markalaşması alanında bilir kişilerin azlığı, ikinci el verilerin bile elde edilmesini güçleştirmiştir.

SONUÇ

Binlerce yıllık tarihi olan Guba zengin bir kültürel mirasa sahip olmasına rağmen arz ve talep dengesizliği, tanıtım ve pazarlama bileşenlerinin yeterince ve yerinde kullanılmaması Guba'nın bir sınır kent olmaktan öteye gidememesine neden olmuştur.

Araştırmanın amacı imkanları kısıtlı, ama potansiyeli olan bir şehrin ülke ve bölge çapında bir turizm markasına dönüştürülmesi yollarının araştırılması, turizmin sağladığı faydalardan maksimum yararlanmak için fırsatların değerlendirilmesi olduğundan, markalaşma için bir model öne sürülmesi gerekmektedir.

Markalaşma sürecinde üzerinde çalışılması gereken bir çeşit konular var ki, bunlara tanıtım, yerel yönetim, turizm çekicilikleri, yatırım ve iş sahaları ve s. dahildir.

Yerel yönetim: Guba İcra Hakimiyyeti yerel yönetimde büyük önem arz eden bir unsur olduğundan, markalaşma sürecinde kararalma ve bu kararları hayat geçirme noktalarında hayati görevler taşır.

Doğal güzellikler: Zaten adından da belli olduğu gibi doğal bir unsur olduğundan, bu konuda sadece koruma ve tanıtım yeterlidir.

Üniversiteler; Bir şehirde üniversite varsa, orda genç insanlar vardır. Genç bir alıcı kitlesine kafeler, restoranlar, alış-veriş merkezleri, sinemalar gerekir ki, bu talepten faydalanmak için pazara giren yatırımcılar şehrin gelişmesine ve turistik açıdan daha da çekici olmasına büyük bir katkı sağlayacaklardır.

Guba'da en az bir üniversitenin bulunması getireceği sosyal faydalardan ilave, markalaşma sürecine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Gastronomi; her yöreye has olan bir özelliğe sahiptir. Belli yöreye ait bir yemeği başka bir ilde veya ülkede sunmak başarılı sonuçlanmayabilir. Örneğin Guba'nın elmasını başka bir ilde yetiştirmenin mümkün olmaması o ürünleri daha da değerli kılmaktadır.

Ulaşım; şehirde yaşayanların ve şehri ziyarete gelenlerin etkilenmekten kaçınmadığı bir unsurdur. Yer üstü ve yer altı ulaşımıyla rahat ve hızlı hizmet verebilen şehirler

insanlarda olumsuz etki bırakmamış olur. Lakin tam tersi bir halde şehrin diğer marka değerlerinden de istenen etki alınamayabilir.

Sembol; şehirle özdeşleşen, şehrin adı söylendiğinde ilk akla gelen bir unsurdur. Kınalık Guba için bir sembol konumuna getirilebilir. Diğer bir algı ise sembolün şehre ait en değerli unsurların olduğu yönündedir.

Logo; şehrin özeti mahiyetindedir. Şehrin logosuna bakıldığında şehre ait değerlerin zihinlerde canlandırılması esas amaçtır.

Tanıtım; şehir markalaşmasındaki tüm unsurları etkileyebilecek bir unsurdur. Eğer etkili biçimde hayata geçirilirse her alanda ilerleme sağlayabilir. Şehre ait değerlerin cilalanıp olgunlaştırılması tanıtım vasıtasıyla gerçekleşir.

Tüm bunlara ek olarak, Guba'nın şehir markalaşması sürecinde birinci bölümde de dikkatle incelediğimiz Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli'nin (Şekil 2) talepleri göz önünde tutulmalı, müşteri algısının marka için büyük önemi asla göz ardı edilmemelidir.

Daha önce hakkında bilgi verilen anket çalışmasının sonuçları ele alınarak, Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli'nin Guba üzerinde uygulanması yapılmıştır (Şekil 3).

Marka kimliği, müşterilerin bir markayı nasıl gördükleri ve her bir markayı diğerinden nasıl ayırt ettikleridir. Buna markanın kendini müşterinin gözünde nasıl tanımladığı da denilebilir. İnsanlar kendilerini başkalarına tanıtırken, kendileri ve ne yaptıkları ile ilgili bilgi verirler. Benzer bir kavram bir marka kimliği oluşturmak için de geçerlidir. Anket cevaplarına esasen, Guba'nın marka kimliğini belirleyen anahtar sözler harika bir şehir, güzel tabiat, tarih ve kültürdür.

Marka Performansı müşteri için önemlidir. Bosch, Siemens, Caterpillar ve diğerleri gibi firmalar zaman içinde performansları nedeniyle ne olduklarını gördüler. Sadece fiziksel ürünler, hatta Google, Microsoft, Apple İşletim sistemleri gibi hizmetler bile zaman içindeki performansları nedeniyle seviliyor ve güveniliyor. Performansta dikkate alınan 5 faktör daha vardır ürün özellikleri, ürün güvenilirliği, müşteri

hizmetleri, stil ve tasarım ve ürün veya hizmetin fiyatlandırılması olarak ele alınabilir. Yine yapılan anketde Guba'nın performansına dair algıyı ölçmek için verilen soruların cevaplarına göre, 73% cevaplayıcı Guba'nın turizm attraksiyonlarının son zamanlarda arttığını düşünse de, diğer bir sorunun yanıtına esasen 80% bir çoğunluk Guba'da turizm altyapı ve üstyapı olanaklarının oldukça sınırlı olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Marka algısı müşterinin gözünde marka imajının nasıl olduğunu gösterir. Hedeflenen pazarlama ve tanıtım, marka için güçlü bir marka imajı oluşturabilir. Anket cevaplarına esasen, Guba'nın müşteri zihninde algısı turizm, tarihi mekanlar, dağ turizmi, elma ve s. gibi kelimelerden oluşmaktadır.

Müşteriler çeşitli deneyimlerine dayanarak, markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygular ve ya yargılar oluştururlar.

Ankete esasen, 73% çoğunluğun hisleri olumlu yönde ve Guba şehri genelde mutluluk, güvencelik hissi, tabiatla iç-içelik gibi hislerle bütünleşiriliyor.

Guba için yargılarsa, tanıtımın yeterince yapılmadığı yönünde. Buna rağmen, yerel halk sıcak, şehir temiz ve güvenli bir şehir olarak görülüyor.

Markanın marka eşitliği oluşturması için "Yargılar ve duygular" arasındaki denge önemlidir. Marka için olumsuz kararlar alan çok fazla müşteri varsa, ürün diğer tüm stratejilere rağmen pazarda satış yapamayacaktır. Olumsuz yargılara karşı daha fazla pozitif "duygular" elde etmek gerekir.

Sonuç olarak, piyasada satış sonrası davranış ve marka tepkisi ölçümü, marka değeri oluşturma konusunda ciddi olan bir şirket için şarttır. Şirketlerin, bütünsel pazarlamaya ihtiyaç duydukları olumlu duygular geliştirmeleri gerekir, böylece müşteri markanın çeşitli temas noktalarında mutlu olur.

Marka rezonansı müşterilerle güçlü bir ilişki demektir. Bunun için çeşitli faktörler davranış, değerler ve tutum, müşterilerin katılımı, bağlantı, duygulardır ve b. ola bilir. Guba şimdiye kadar güçlü markalama stratejisi uygulamadığı için, müşterilerle sık bir temas halinde olan bir marka olarak görülemez. Buna rağmen, anket sorularının

analizine esasen, örnek kitlenin büyük bir kısmı Guba'ya karşı pozitif algıya sahip. Bu, aslında markalama çalışmaları için çok iyi bir başlangıç ola bilir. Öncü markalar Keller'ın Marka eşitliği modelinde Marka rezonans seviyesine ulaşmaya çalışıyor.



Şekil 3: Keller'ın Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli, Guba uygulaması

Bu modele dayanak ve konumlandırmada kullanılan temel özellikler ve konumlandırmayı destekleyen unsurlardan yararlanarak Guba için bir model oluşturulabilir. Bu model çerçevesinde temel özellikler ve unsurlar markalaşma sürecine dahil olmalı ve sürecin yönetilmesini sağlamalıdır:

Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler: Guba Şehir Markası Modelinde Guba

Belediyesi marka sürecinde alt yapı ve mevzuatlar konusunda devletin sunduğu hizmetleri sağlamaktadır. Avrupa Birliği ve Dünya Bankası gibi uluslararası kurum ve kuruluşlarla kurulan olumlu ve güçlü ilişkiler marka yaratma sürecinde önemli kaynakların sağlanmasına fırsat verecektir.

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: marka yaratma sürecinde özel sektör ve diğer kuruluş ve organizasyonlar birlikte aynı amaç doğrultusunda hareket etmelidir.

Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler: Guba Hanlığı'na başkentlik yapmış olan Guba şehri kültür ve tarihsel değerler açısından çok zengindir. Bu potansiyelin şehir markası yaratma sürecinde etkin tanıtım stratejileri ile doğru kullanılması turizm açısından büyük getiriler sağlayacaktır.

Üniversite: Üniversiteler şehirlerin gelişimi açısından son derece stratejik öneme sahiptirler. Guba'da bir Üniversitenin kurulması hem şehir için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemli bir marka değeri olabilir. Ayrıca marka olma sürecinin etkin taraflarından biri olmaktadır. Çünkü bir şehirde üniversite bulunursa, orada genç neslin sayısı artar, şehre canlılık ve yenilik gelir.

Sanat ve Spor: marka yaratma sürecinde, sanatsal, sportif faaliyetler şehrin tanıtımı için oldukça verimli platformlar oluştururlar.

İnsan: şehirlerin markalaşmasında en önemli unsur insandır. Guba şehrinde yaşayan halkın ortak değerler çerçevesinde bir araya getirilmesi ve marka bilinci oluşturulması süreci kolaylaştıracaktır. Hıncılıkta zor hayat şartlarına uyum sağlayan yerel insanlar, ya da yerel halka asimile olmadan, ama onlarla uyum içinde yaşayan dağ yahudileri çok güzel bir marka yüzü olmaz mı?

Yatırım ve Yerleşim: yatırımların şehre çekilmesi ekonomiye sağlayacağı katkılar, sağlayacağı istihdam ile yaşayanlara sağlayacağı katkıların yanında şehrin uluslararası alandaki imajını yükseltecektir.

Turizm Kongre ve Aktiviteler; Azerbaycan'ın birçok şehrindeki olduğu gibi Guba Şehri de turizm açısından büyük potansiyelinin yanında yüksek kalitede hizmetler sunan turistik tesisleri ile şehir markasına önemli değerler katacaktır. Kongre açısından da aynı potansiyelin olması kongre turizmi sayesinde çeşitli konulardaki özel ziyaretçilerin şehre çekilmesini sağlayacaktır. Şehirde gerçekleştirilen çeşitli aktiviteler de markanın inşa edilmesi sürecinde yabancı ziyaretçileri şehre çekecektir. Elma festivali şimdiden çok güzel bir örnektir.

Ulaşım: Şehirlerarası ve şehir içi ulaşım imkanlarının geliştirilmesi şehre ulaşmanın ve şehirde dolaşmanın sosyal maliyetini düşürecek, ziyaretçilerin şehirden memnuniyet düzeyini arttıracaktır.

Alt ve Üst Yapı Çalışmaları: Guba şehrinin alt ve üst yapısının

geliştirilmesi hem şehir halkının yaşam kalitesini arttıracaktır hem de şehre çeşitli amaçlarla gelen ziyaretçilerin ve yatırımcıların tatmin düzeyini arttıracaktır.

Gastronomi: şehrin kendine özgü yemeklerinin tanıtılması kültür turizmini geliştirecek ve şehrin kimliğini güçlendirecektir.

Model hazırlandıktan sonra, logo ve slogan olmazsa olmazdır. Logo şehrin tarihi, kültürel ve coğrafi dokusunu içermelidir. Dolu içeriğiyle söz konusu logo Marka Şehir Guba için uygun olmalı, hedeflenen mesajı vermelidir.

En önemli hedef fark yaratmak olduğu için, başkaları tarafından önceden düşünülmüş ve ya düşünülmüştü benzeyen logo ve slogan başarılı olamaz. Bu nedenle mümkün olduğu kadar yaratıcı bir yaklaşıma sahip strateji profesyonelleri ve tasarımcıları ile işbirliği yapmak önemlidir.

Bunun için bir yarıma düzenlenmeli ve Marka Şehir için en iyi Logo ve Slogan uzmanlar tarafından seçilmelidir. Bu öğelerin seçilmesi bölge sakinlerinin oyları sonucu da seçilebilir.

Bir yerin büyük bir pazardaki eşsiz konumunu ve olumlu imajını sağlama arzusu, stratejik destinasyon pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Her yer, yeni işletmelerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek teklifler ve faydaların bir kombinasyonunu oluşturmalıdır (Kotler et al. 1999, 16). Yerel topluluklar, yapıları çevre, miras ve altyapı, imaj ve kimliği belirleyen faktörleri oluşturduğundan, şehir markalarını etkin bir şekilde pazarlamak için entegre bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

Oldukça yaygın bir Avrupa modeli, kamu sektöründen yerel veya bölgesel yetkililerden oluşan bir planlama grubunu organize etmektir. Başarılı olmak için planlama grubunun, sürecin en başından itibaren yerel iş dünyasından temsilciler içermesi gerekir. Sağlıklı bir planlama, ticari bilginin erken aşamada dahil edilmesini gerektirir çünkü kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği, gelecekteki başarı için ön şarttır (Kotler et al. 1999, 25). Destinasyon pazarlaması, yerel otoriteler ve yerel geniş kitleler arasındaki bir ilişki biçimi olarak düşünülebilir. Aslında, yurttaşlar arasında müşterileri ve kamu otoriteleri olarak hizmet sağlayıcılar olarak

dış kaynaklı yatırım, istihdam ya da müşterileri çekmekle ilgili iletişim kadardır (Ashworth & Kavaratzis 2009, 522).

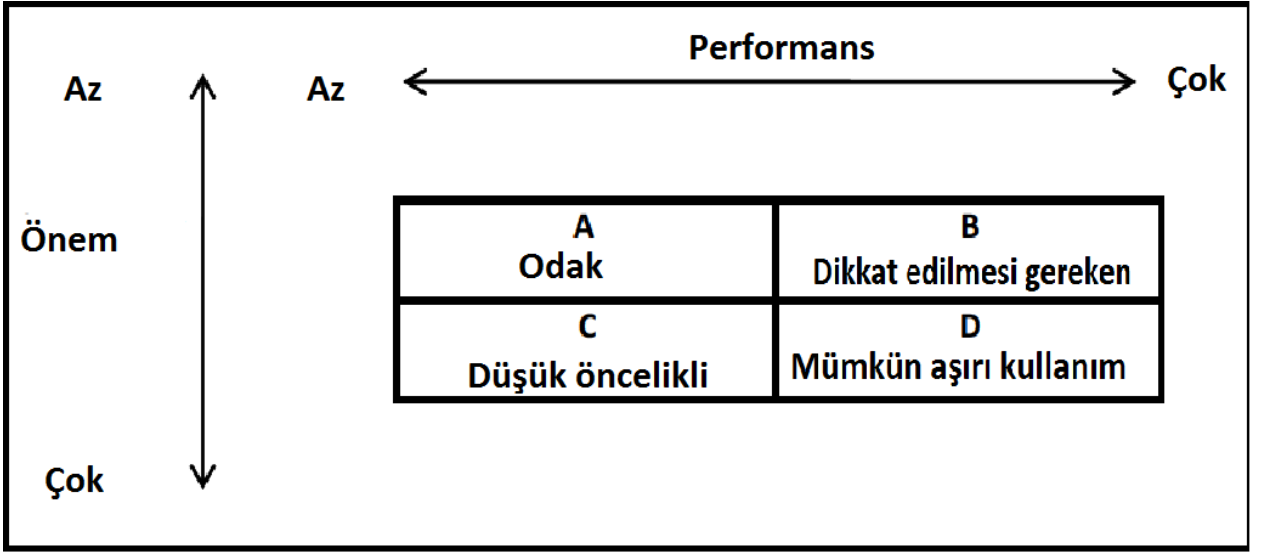
Stratejik pazar planlaması, geleceğin büyük ölçüde belirsiz olduğu varsayımıyla başlar, ancak diğer yandan, bir yerin geleceği stratejik eylemlerden ve planlardan etkilenebilir. Bu, toplumun değişen çevreyi takip etmesine ve değişen fırsatlara ve tehditlere yapıcı bir şekilde cevap vermesine olanak tanıyan bilgi, planlama, uygulama ve kontrol sistemleri oluşturması gerektiği anlamına gelir. Strateji sayesinde pazarlama süreci, yerler benzersiz bir satış teklifi oluşturabilir.

Bazı faktörler vurgulanabilirken, diğerleri teşvik edilir (Kotler ve diğerleri 1999, 103-106).

Bir marka tüm zayıf yönlerini düzeltmek veya tüm güçlü yönlerini desteklemek zorunda değildir, çünkü faktörler farklı hedef pazarlardaki önemlerine göre değişir. Şehir, hangi güçlü ve zayıf yönlerin hedef pazarın algı ve davranışları etkilediğini derinlemesine araştırmalıdır.

Mesela son zamanlar İsrail, Flying Carpet, Carmel ve b. Projeler çerçevesinde Azerbaycana İsrailden turist akını başlamıştır. Daha öncede vurgulandığı gibi, Guba bölgeye Yahudilerin en çok yaşadığı bölge olarak bilinir. İsrail pazarında Guba şehrini tanıtmak için bu bir tanıtım enstrümanı gibi kullanılabilir, lakin Arap pazarında şehri yahudilerin yaşadığı bir yer olarak konumlandırmaya çalışırsak, başarı olanımız ne kadardır?

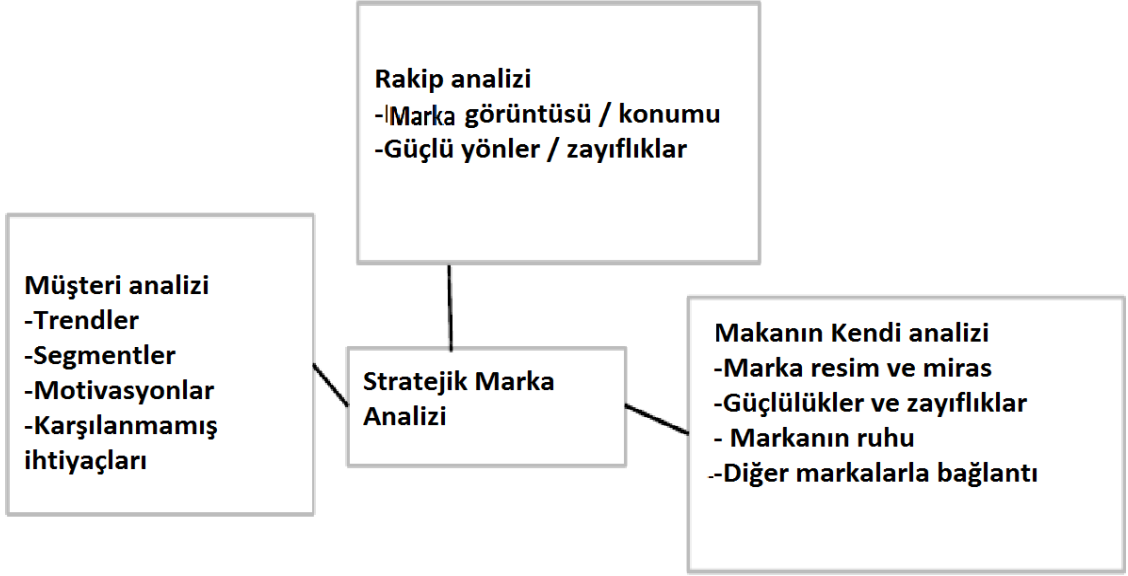
Kısacası, faktörler farklı hedef gruplara eşit değildir. Her hedef gruba önemli olan faktörleri seçmek ve bu bireysel faktörlere önem ağırlıklarını vermek gerekir. Performans derecelendirmelerini ve önem düzeylerini birleştirirken, dört olasılık ortaya çıkıyor (Şekil 4).



Şekil 4. Performans-önem metriksi (Kotler et al. 1999, 111–113).

Buradaki zorluk, ziyaretçilerin tanıtılan marka değerlerini gerçekten deneyimleyecekleri ve benzersiz bir yerin özgünlüğünü hissedecek olmaları. Şehirler ve destinasyonlar genellikle tarihlerini, kültürlerini ve güzel manzaralarını pazarlamaya teşvik eder, ancak birçok destinasyon bu özelliklere sahiptir ve bir hedefi tüketiciye benzersiz şekilde bağlayan bir şey üzerinde bir marka oluşturmak çok önemlidir. Örneğin sadece Paris, sevgi ve romantizm için şehirdir.

Ne tür bir kullanım kullanılmış olursa olsun, aynı zamanda doğru olmalı, uzun vadeli markalaşma kampanyalarında kalıcı ve kalıcı olma potansiyeline sahip olmalıdır. Farklılaşma noktası, teslim edilebilecek ve beklentileri karşılayan bir sözü yansıtmalıdır. Özgünlük sürdürülebilir, inandırıcı ve ilgili olmalıdır (Morgan & Pritchard 2002, 19–21). Markanın nelere dikkat etmesi gerektiği ve müşteriye vereceği sözlerin ifadesi stratejik bir karardır. Böylece stratejik bir perspektife ihtiyaç vardır. Markaların pazarları seçmesi ve geleceğe yönelik varlıkları oluşturması gerekiyor. Marka stratejisinin üç perspektiften bakılması gerekir: bir müşteri analizi, bir rakip analizi ve bir öz-analiz (şekil 5).



Şekil 5. Stratejik marka analizi (Aaker 2010, 190)

Bir müşteri analizi, müşteri eğilimlerinin, motivasyonlarının, segmentasyon yapısının ve karşılanmamış ihtiyaçların analizini üretken bir şekilde içerebilir. Rakip analizi, marka imajına ve pozisyonuna, büyük rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerine bakıyor. Marka kimliğinin geliştirilmesinde önemli bir girdi, bir kişinin markasının ve organizasyonunun dikkatli bir öz analizidir. Sorgulama alanları şunlardır: mevcut marka imajı, marka mirası, markanın güçlü ve zayıf yönleri, markanın ve organizasyonun ruhu ve diğer markalara bağlantılar (Aaker 2010, 190–196).

Daha önce de bahsedildiği gibi, bir destinasyon için hedef pazarların seçimi farklı faktörlere göre değişir.

Guba için şimdilik efektif olabilecek hedef pazarlar aşağıdaki gibi olabilir:

- Körfez Arap Ülkeleri
- İsrail
- Hindistan
- Pakistan
- Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri.

Bu gösterilen ülkeler günümüzde ülkemize bütün bir destinasyon olarak merak göstern pazarlardır.

Bu pazarlar arasında Arap ülkeleri için Guba tabiatıyla, İsrail içinse tarihi ve buranın Kavkasın Kudsü olarak tanınması ile çekicidir.

Yine de pazarlama stratejisi dikkatle seçilmeli, siyasi faktörler de dikkate alınmalıdır. Mesela, Guba yahudilerin yaşadığı bir şehir olarak konumlandırılırsa, İsrail pazarının dikkatini çekebilir. Peki ya Arap turistler için bu olumsuz bir imaj olmaz mı? Bir pazarın dikkatini çekerken diğer daha büyük bir pazar bölümü kaybedilebilir.

Bir yer için marka oluşturmak, birçok benzersiz özelliğe ve olası problemlere sahiptir. Şehirler ve destinasyonlar çok boyutlu ve karmaşık varlıklar olarak görülür. Üretimde birçok aktör rol alır ve farklı kaynaklara ve hedeflere sahiptirler. Birbirine katılan aktörlerden dolayı aynı yer farklı kuruluşların farklı argümanlarıyla bir yer ürünü olarak pazarlanmaktadır. Bir mekân ürünü, mekanın fiziksel özellikleriyle birlikte bir dizi ürün ve hizmettir (Moilanen & Rainisto 2009, 17–19).

Mekanlar çok işlevlidir, çünkü farklı tüketiciler kendi ürününü yer tarafından sunulan mekansal düzeylerden alır. Doğal ürün karmaşıklıkları, yerlerin markasını ve pazarlamasını zorlaştırıyor (Hankinson 2004, 112). Ürün kontrolünün olmaması ve iç ve dış baskılar, hedef pazarlamacılar için benzersiz zorluklar yaratmaktadır.

Şehir markası ve şehir ürünü, özel ve kamu sektörü paydaşlarının karmaşık bir organizasyonu tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle tutarlı bir marka önerisi sunmak zordur. Marka bilinci, yönetilen bir aktiviteden ziyade daha koordineli bir süreçtir (Hankinson 2004, 112). Bir şehir markasını çok amaçlı ve çok sayıda paydaş için pazarlamak, çatışan hedeflere bağlı olarak gerilime yol açar. Marka şehirleri, ortaklar arasında fikir birliğine varmaya başarılı bir şekilde bağlıdır. Yerlerin servetleri kamu ve özel sektörün işbirliğine dayanır. Takım çalışması çok önemlidir.

Guba'nın bir marka şehir olarak pazarlanması, özel ve kamu kurumları, çıkar grupları ve vatandaşların aktif desteğini gerektirir. Marka imajı oluşturmak, isim tanınması yapmak ve bir destinasyonla ilgili güçlü bir farkındalık oluşturmak uzun yıllar alabilir. Markalaşma çabaları aynı zamanda kent sakinlerini de çok yakından

etkilemektedir. Guba sakinlerin bir şehrin atmosferini yaratmaya katıldığını hatırlamaları önemlidir. Bu nedenle Guba şehir markası şehrin sakinlerine güvenmelidir.

Marka şehirler, doğrudan yabancı yatırımları markalarıyla artırmayı hedefler. Başarılı bir yer markası, bir şehirde farklı sektörlerle ve aktörlere değer katar. Düşük bütçelerle çalışan ve politik kontrol ve müdahaleye maruz kalan yerel makamlar genellikle koordinatör olarak çalışırlar. Bu marka yönetimi görevini daha da zorlaştırmaktadır (Hankinson 2004, 112). Çoğu durumda kamu sektörü şehir markalarını finanse etmeye katılır.

Ürün markaları ile yer markaları arasındaki önemli farklardan biri, iyi bir reklam ve pazarlama sonucunda insanların bir şekilde ürün markaları hakkında fikirlerini değiştirmeye istekli olmalarıdır. Ağırlıklı olarak tanıtılan bir şehrin marka imajı daha iyi değiştiğinde, pazarlama ve reklamcılıktan dolayı değildir. Bu, şartlar, politikalar ve kentin fırsatlarında gerçekleşen gerçek bir değişimi yansıtır. Pazarlama ve reklamcılık, dünyanın bu değişiklikleri biraz daha hızlı ve belki de başka türlü yapacaklarından biraz daha tam olarak gerçekleştirmesine yardımcı oluyor. Reklam ve pazarlamanın tek yapamayacağı şey, kötü bir şehrin iyi görünmesini sağlamaktır (Anholt 2006, 30–31). Yer ve yerler ile ilgili kilit nokta, konum ve değerlerin, hedef ve kültürü ile ilgili temel gerçeklere dayanması gerektiğidir. Bir hedef için marka makyajı olamaz. Bir marka gerçeğe dayanmalı ve doğal kültürün varolan değerlerini yükseltmeli, yanlış bir vaat üretmemelidir.

Guba şehri binlerce yıllık geçmişi, tarihi ve doğal güzellikleri ve jeopolitik konumu itibarıyla Azerbaycan'ın en önemli şehirlerinden biridir. Önerilen Guba Şehir Markası modeli ile şehre uzun vadede gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda sağlam, rekabetçi arzu edilen imaj kazandırmak üzere sistematik bir kimlik kazandırmak hedeflenmektedir. Bu sayede şehirde yaşayanlar, şehre yatırım yapacak yatırımcılar, şehri ziyaret edecek turistler için bir marka değeri yaratılmış olacaktır. Şehir markasının yaratılması, şehirde yaşayan insanların refah düzeyini yükseltecek, şehrin sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir gelişim trendinin yakalamasına

sebepler olacaktır. Guba şehrinin zayıf yönlerine karşılık üstünlükleri, tehdit unsurlarına karşılık fırsatları bulunmaktadır. Guba'nın zengin tarihi, kültürü ve tabiat varlıkları, iklimi ve bozulmamış çevresi ile coğrafi konumu itibarıyla ana pazarlara yakın olması, güçlü yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Guba'nın zayıf yönleri üstün yönlerinden daha azdır. En zayıf yönü tanıtım ve pazarlama eksikliğidir. Zayıf yönlerine rağmen çeşitli fırsatları da bulunmaktadır. Tarih ve kültürün başkenti Guba'nın turizm, sanayi, tarım ve eğitim olmak üzere var olan zenginliklerini yeterince Azerbaycan ve dünya gündemine taşıyıp tanıtımının yapılamaması, birçok alanda var olan tarihi ve kültürel değerleri gün yüzüne çıkarıp işletemeyen Guba ne yazık ki, yeterince değerlendirilememektedir. Zaman kaybetmeden yerel ve genel yönetimler, iş adamları, sivil toplum kuruluşları ve Devletle el ele vermeli, bütün bu tarihi ve kültürel donanımlarına rağmen milli gelirden hak ettiği payı alamayan Guba ilini, bölgenin, hatta Azerbaycan ile dünyanın yıldızı yapacak projeler konularında uzman kişilerce hazırlanarak hayata geçirmelidir. Altyapı sorunları halledilmiş bir Guba'nın yerel ve yabancı yatırımcılar için çekici hale gelecektir. Geleceğe yönelik öncelikli hedeflerden biri alt yapı sorunlarının minimuma indirilmesi olmalıdır. Arz edildiği pazarlarda satın alınma gücü yüksek olan ve görüldüğünde bütün özellikleriyle Guba'nı çağrıştıran ürünler yaratmak, Guba için her şeyi ile güvenilen bir imaj yaratmak marka şehir olma yönünde adım atan Guba'nın geleceğine ayrı bir yön verecektir. Yerel ve genel ölçekte topluma işgücü imkanları oluşturmak, ülkenin yurtdışı tanıtım ve pazarlamasında Guba'nı etkin kılmak da uluslararası işbirliğinin geliştirilmesinde rol oynayacaktır.

Tezin giriş bölümünde de belirtildiği gibi, kent ve yer markalaması güncel bir konudur ve kullanılabilir yararlı ve güvenilir bilgi üretebilmek için daha fazla araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Şehir markalaşması, yer markalarının doğası gereği karmaşık bir süreçtir. Şehirler kendi markalarını benzersiz şekillerde inşa etmektedirler ve bunu yapmanın tek doğru yolu yok. Pazarlama bilgisi ve becerileri markayı yönetmeye yardımcı olur. Her kentin tarihini ve markanın ne anlama geldiğini gösteren benzersiz bir kimliği vardır.

Bu nedenle şehirler eşsizdir ve kimlikleri birbirinden kopyalayamazlar. Ancak şehirler birbirlerinden öğrenebilirler. Araştırmalar, farklı şehirlerdeki katılımcıların diğer şehirlerde markalaşma faaliyetlerine çok ilgi gösterdiklerini gösterir. Kentler, diğer şehirlerde şehir markası oluşturma için hangi örgütsel ve yönetsel yeterliliklerin önemli olduğunu keşfedince, bu fikirleri ve uygulamaları kendi şehir markalarına uygun şekilde kullanabilirler.

Bu tezin amacı Guba için başarılı şehir markalaşmasına yardım edecek gerekli organizasyonel ve yönetsel yeterlilikleri ve en iyi uygulamaları bulmaktır.

Bu tezin amacı Guba'nın başarılı şehir markalaşmalarında gerekli organizasyonel ve yönetsel bilgi-beceri ve en iyi uygulamaları bulmaktır. Diğer vaka çalışmasında bulunabilecek nitelikler ve şehir markalama uygulamaları sonuçların genellenmesine yardımcı olur. Bu, aynı özelliklerin başka şehirlerde de bulunabileceği anlamına gelir. Daha önce yapılan beş kıtadan 25 şehir içeren uluslararası bir araştırmada bazı marka şehirlerde 12 benzer yeterlilik bulunmuştur (Järvisalo, 2012):

- Gerçek ürün deneyimine marka vaatleri sunma yeteneği; Marka imajının ve marka kimliğinin eşleşmesini sağlama becerisi.
- Benzersiz bir marka vaadini ayırt etme ve geliştirme yeteneği.
- Şehirli için vatandaşlardan halk desteği alma yeteneği.
- Şebekeye marka için yönetsel taahhüt üretme yeteneği.
- Marka yönetimi için yeterli bilgi sağlayan bir izleme sistemi geliştirme yeteneği.
- Müşteriler tarafından tutulan marka imajındaki değişiklikleri takip etme yeteneği.
- Pazar yönelimi.
- Ağ içinde etkin iç iletişim süreçleri geliştirme becerisi.
- Zorluğa ve dirençlere rağmen marka geliştirme sürecini devam ettirme becerisi.
- Ağ içerisinde marka yönetimi ve pazarlama bilgisi.
- Ağ aktörleri arasında açık tartışma kültürü üretme yeteneği.
- Marka yönetim süreçlerine katılmak için ağ üyelerini çekebilme yeteneği.

Pazarlama becerileri marka değerlerini görmeye ve markayı oluşturmaya yardımcı olur. Ancak, etkili sonuçlar elde etmek için strateji gereklidir. Markalaşmanın, diğer

tüm pazarlama çabalarıyla bağlantılı eksiksiz ve sürekli bir süreç olarak düşünülmesi gerekir (Ashworth & Kavaratzis 2009, 522).

Ülkemizde son yıllarda turizmin geliştirilmesi için bir çok yatırımlar yapılmıştır. İster Turizm Acentelerine sağlanan kolaylıklar, ister ülkede ev sahipliği yapılan mega etkinlikler, isterse de şehirlerin altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi olsun, atılan adımlar turizmi çok olumlu yönde etkilemiş, başarılı sonuçlara ulaşılmıştır.

Ülkeye farklı-farklı hedef pazarlardan (Körfez ülkeleri, Hindistan, Pakistan, İsrail) turist akımını sağlama bilmek için bir çok proje devlet tarafından desteklenilmiş, ya da destekleyen kurumlara kolaylıklar gösterilmiştir.

Buna rağmen, Guba'nın alması gereken uzun bir yol var ve bu yolda turizm araştırmacı ve geliştirmecilerinin çalışmalarına büyük ihtiyaç duyulacaktır.

Diğer şehirlerin birbirlerini nasıl kıyasladıklarını ve markalama etkinliklerini nasıl kopyaladıklarını veya taklit ettiklerini öğrenmek ilginç olurdu. Araştırmalar, marka şehirlerin birbirlerini yakından takip ettiğini ve diğer şehirlerdeki markalaşma faaliyetlerinin farkında olduklarını göstermiştir. Mesela, Dresden, Hamburg'un bazı marka enstrümanlarını kopyalamış ve Viyana, Hamburg'u bir referans noktası olarak görüyor (Signus, M-L. 17 Ağu 2010).

Kaynakça

1. Aaker, D. 2010. Building strong brands. Pocket Books. London.
2. Anholt, S.,(2006), "The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities" Place Branding, Cilt:2, Sayı:1
3. Ashworth, G. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management.
4. Гюльнара Мехмандарова, "Джума мечеть в Кубе." Баку: ЭЛМ. - 1986
5. Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2005. Research methods in business studies. A practical guide. 3rd ed. Pearson Education. Harlow.
6. Hankinson, G. 2004. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing.
7. Kapferer, Jean-Noël (1997), "Managing luxury brands," The Journal of Brand Managements
8. Kavaratzis, M. (2004),«From City Marketing to City.» Place Branding.
9. Keller, K.L., 2003. Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall.
10. Kotler ve arkadaşları (1999), Marketing Places Europe,Pearson Education Ltd. London
11. Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. Hampshire.
12. Morgan, N. & Pritchard, A. 2002. Contextualizing destination branding. Butterworth-Heinemann. Oxford.
13. Müseyibov M.A - Azərbaycanın fiziki coğrafiyası (1998).
14. Piriye V. - Azərbaycanın tarixi-siyasi coğrafiyası (2006).
15. Seth, A. 1998. Managing the brand. In Hart, S. & Murphy, J. (eds.) Brands: the new wealth creators, pp. 196-205. MacMillan Press Ltd. Hampshire.
16. Signus, M-L. 17 Aug 2010. Project Manager Brand & Hamburg Metropolitan Region. Hamburg Marketing GmbH. Interview. Hamburg.

17. Silverman, D. 2005. Doing qualitative research. 2nd ed. Sage Publications Ltd. London.
18. Temporal, P. 2002. Advanced brand management: from vision to valuation. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. Singapore.
19. Virgo, B, Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13, 6, pp. 379-392.
20. Virtanen, P. 1998. Kaupungin imago. Rakennustieto Oy. Helsinki.

Yararlanılan İnternet Siteleri

<http://www.brusselsinternational.be> (Erişim Tarihi: 17.10.2017)

http://www.stat.gov.az/source/regions/az/007_3.xls (Erişim Tarihi: 24.11.2017)

<http://www.quba-ih.gov.az/page/4.html> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)

<http://www.eleven.co.il/diaspora/communities/10381/> (Erişim Tarihi: 05.02.2018)

<https://www.state.gov/j/drl/rls/40258.htm> (Erişim Tarihi: 30.04.2018)

http://www.azerbaijans.com/content_457_az.html (Erişim Tarihi: 18.01.2018)

<https://www.unipage.net/ru/city/quba> (Erişim Tarihi: 01.03.2018)

<https://www.sp.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.02.2018)

<https://www.citymayors.com> (Erişim Tarihi: 12.12.2017)

<http://azcarpetmuseum.az/front/en> (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

<http://economy.gov.az> (Erişim Tarihi: 21.05.2018)

<http://economy.gov.az/article/quba-xachmaz-2015/22683> (Erişim Tarihi: 12.02.2018)

<https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/> (Erişim Tarihi: 21.05.2018)

<http://www.quba-ih.gov.az/page/14.html> (Erişim Tarihi: 22.05.2018)

<http://www.visions.az/en/news/11/f829f23d/> (Erişim Tarihi 22.05.2018)

Ek dosya 1. Anket

ANKET SORULARI

1. Yaş

(Açık soru)

2. Cinsiyet

a) Erkek

b) Kadın

c) Başka

3. Azerbaycan'ın üç ana turistik kenti hangileridir?

(Açık soru)

4. Turistler arasında popüler olan diğer şehirlerle Guba arasındaki fark nedir?

(Açık soru)

5. Guba'ya toplu ulaşımın tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

c) Emin değilim

6. Guba'da turizm altyapı ve üstyapısının ne derecede tatmin edici olduğunu düşünüyorsunuz?

a) Oldukça sınırlı

b) Sınırlı

c) Emin değilim

d) Tatmin edici

e) Çok tatmin edici

7. Guba'yı düşünürken aklınıza gelen ilk kelime nedir?

(Açık soru)

8. Sizi Guba'ya çeken özellikler nelerdir?

(Açık soru)

9. Guba'nın turizm attraksiyonları konusunda neler düşünüyorsunuz?

a) Kötü durumdadır

- b) İyi durumdadır
- c) Bir fikrim yok

10. Sizce Guba güvenli bir şehir mi?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Emin değilim

11. Guba temiz bir şehir olarak görülebilir mi?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Emin değilim

12. Sizce Guba'nın yerel halkını sıcak ve dostcanlı mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Emin değilim

13. Guba'ı turistlere daha çekici kılmak için neler yapılabilir?

(açık soru)