



TİASAD

Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of Turk & Islam World Social Studies

Yıl: 5, Sayı: 18, Eylül 2018, s. 437-455

Öğr. Gör. Dr. Rafet BEYAZ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO Sosyal Hizmetler Bölümü,
rafet.beyaz@gop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
elif.boyraz@gop.edu.tr

KENT KİMLİĞİ, KENT İMAJI VE KENT KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ KAPSAMINDA KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ¹

Özet

Bu çalışmanın amacı; kent kimliği, kent imajı ve kent konumlandırma ilişkisi kapsamında Erzurum ilinin markalaşması sürecini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle kentin sahip olduğu kimlik unsurlarının tespiti amacıyla, kentte bulunan mülki idare amirleri ve yerel halktan 14 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerle bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek Erzurum ilinde ikamet eden 307 kişiye uygulanarak, kentin yerel halk zihninde imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçek 7 boyut altında toplanmıştır. “Doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler” ve “ulaşım ve hayat kolaylığı” boyutları en fazla ön plana çıkan boyutlar olarak değerlendirilmiştir. Bu boyutların kent konumlandırma faaliyetinde kullanılması uygun görülmektedir. Ayrıca kent algılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri itibariyle farklılaştığı da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, Kent Konumlandırma, Kent İmajı, Kent Kimliği

¹ Bu çalışma 12-14 Nisan, 2018’de düzenlenen 3. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu’nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

**CITY BRANDING PROCESS IN THE SCOPE OF RELATIONSHIPS
BETWEEN CITY IDENTITY, CITY IMAGE AND CITY POSITIONING:
THE CASE OF ERZURUM PROVINCE**

Abstract

The purpose of this study is to determine the urban identity, urban image and urban positioning relations. For this purpose, a semi-structured interview was held with 14 people from the local administrative authorities and local people in order to identify the identity elements of the city. As a result of this study, a scale was established. This scale was applied to 307 people residing in Erzurum province and tried to determine the image of the city in local people's mind. Factor analysis were applied to the obtained data. As a result of the factor analysis, the scale was collected under 7 dimensions. "Natural, historical and cultural riches" and "transportation and life convenience" dimensions are considered to be the most important dimensions. It is appropriate to use these dimensions in urban positioning activities. It is also seen that urban perceptions differ according to gender, marital status, age, education and income variables.

Keywords: City Brand, City Positioning, City Image, City Identity

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tüm dünyayı etkisi altına alan teknolojik ve sınai yeniliklerle beraber, sermaye dinamiklerinde ortaya çıkan değişimler, küreselleşme olarak adlandırılan önemli bir sürecin tetikleyicisi olmuştur. Bu süreçte sermaye, yatırım kararı ve yer seçimi faaliyetlerinde toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve politik yapılarını uluslararası ölçekte değerlendirmeye başlamıştır. Son dönemlerde etkilerini daha fazla hissettirmeye başlayan küreselleşme olgusu, başta otomotiv, tekstil, gıda, ulaşım, haberleşme ve bankacılık olmak üzere pek çok sektörün rekabetçi yapısını önemli oranda değiştirmiştir. Başlangıçta ulusal ve bölgesel olarak faaliyet gösteren bu işletmeler, gelişen teknoloji ve ulaşım imkânlarıyla birlikte uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Böylece işletmeler, farklı kültür, bölge, ülke, ürün ve hizmet yapıları ile rekabet etmek zorunda kalmışlardır.

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerde olduğu gibi kentlerde de önemli değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Kentler bir yandan değişime ayak uydurmaya çalışırken, diğer yandan yoğun rekabetin yaşandığı pazarda rakiplerden farklılaşarak, yatırımcı, ziyaretçi ve sakinleri çekebilecek stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Kentlerin markalaşması bu süreçte önemli bir farklılaşma aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, kent kimliği, kent imajı ve kent konumlandırma ilişkisi kapsamında Erzurum ilinin markalaşma sürecini değerlendirmektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Kent markalaşması, kentlerin sahip olduğu güçlü ve olumlu yönleri ile kentin karakteristik özelliklerini hedef kitleye yayarak, rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 22-23). Başka bir deyişle kent markalaşması, marka strateji ve tekniklerinden faydalanarak, kentleri hedef kitle zihninde daha ayırt edilebilir, daha özel bir konuma getirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2011: 7).

Kentlerin marka olma çabaları genellikle ekonomik nedenlere dayandırılmaktadır. Kentler için evrensel bir amaç haline geldiği düşünölen ekonomik kalkınma stratejisi, sabit ve dolaşımdaki sermayeyi kentlere çekmeyi birincil amaç olarak görmektedir. Kentin ziyaretçi sayısını artırmak, kente daha fazla tacir, yatırımcı ve iş kolu çekmek, yerleşmek ve okumak amacıyla yerleşimcileri çekmek, bu amaç kapsamında yapılan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Ancak kentlerin ve bölgelerin zenginlik ve refaha ulaşmasını sağlayabilecek, tüm bu unsurları kente çekebilecek ve elde edilen başarıyı sürdürebilecek daima geçerli olan bir reçete bulunmamaktadır. Bu süreçte kentsel kalkınma ve gelişim için, yapılan eylemlerin sistematik ve planlı bir yöntemle ele alınması gerekmektedir. Bu yöntem ve plan çerçevesinde kentin sahip olduğu fırsat ve tehditler, güçlü ve zayıf yönler, hedef ve amaçların bir vizyon dahilinde ele alınması gerekmektedir (Kotler vd., 1997: 9; Can ve Kazancı Başaran, 2014: 30; Paul, 2004: 575).

Marka kent kavramı oluşum sürecinin, birbirleri ile ilişkili olduğu değerlendirilen kent kimliği, kent imajı ve kent konumlandırma faaliyetleri gibi çok sayıda marka unsurunu içerdiği düşünülmektedir (Can ve Kazancı Başaran, 2014: 30). Belirtilen bu üç unsur, markalaşma sürecinde birbirini etkilemektedir. Kent kimliğinin, kentin sahip olduğu tüm somut ve soyut değerleri içermesi nedeniyle, kent imajı ve kent konumunun oluşumuna temel teşkil ettiği düşünülmektedir. Kent konumlandırma faaliyetinde ise kentin olumlu kimlik ve imaj unsurları dikkate alınarak, kent belirlenen bu unsurlar çerçevesinde hedef kitlenin zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Günümüz kentlerinin önemli sorunlarından olan nüfus artışı ile birlikte yaşanan hızlı kentleşme, sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik alanda birtakım değişiklikler ortaya çıkarmakla birlikte, mevcut kent dokusunda da önemli çözümler meydana getirmiştir. Bu süreçte teknolojik gelişmelerle birlikte, yapı metotları ve kentsel mülkiyetin değişimi, daha sağlıklı ve güvenilir yapılar oluşturmak amacıyla kentsel yıkım ve yenileme faaliyetleri ve çok hızlı kentsel değişim, kent kimliği kavramının önemini ortaya çıkarmıştır (Topçu, 2011: 1050). Kent kimliği, çok uzun bir tarihi gelişim süreci içerisinde oluşan, kentleri rakiplerinden farklı kılan kente özgü unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Tapan (2005) kent kimliğini, renk, insan, mimari, malzeme, sokaklar ve kent görüntüsü gibi, çeşitli kentsel unsurların, karşılıklı ve dinamik ilişkiler yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Kent kimliğinin oluşumuna kentin fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve tarihsel öğelerin yanı sıra, binalar, manzaralar, doğal ve coğrafi unsurlar, üniversiteler ve ulaşım imkânları gibi çok sayıda unsur etki etmektedir (Belli vd., 2016: 167-168). Benzersiz bir kent kimliği oluşturmak için, tüm bu unsurların birlikte ele alınıp değerlendirilmesi ve sentezlenmesi gerekmektedir. Bunun

TİDSAD

yanı sıra, tüm bu unsurların çevre ve rakiplerle olan ilişkisinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 1-2).

Kent olgusu, modern dünyada bir imaj ve tüketim alanına dönüşmüş durumdadır. İmaj, herhangi bir olaya, duruma bireye, kuruma, kente ve ülkeye ilişkin hedef kitle zihninde oluşan, harita veya resim olarak tanımlanmaktadır. Kent imajı ise, hedef kitlenin kentle ilgili görüş, düşünce, inanç ve kanaatleri toplamı olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2014: 231). Lynch (1960) ise kent imajını, kent kimliği unsurlarının hedef kitle zihnine yerleştirilmesi faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Kent imajı, öznel olarak gelişen, kişisel bir yargı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, hedef kitle zihninde kentle ilgili birden çok imaj bulunabilmektedir. Bununla beraber, bir kent farklı kişilerce farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bir kişi için doğup büyüdüğü yer olan kent, baba ocağı olarak değerlendirilirken, başka birileri için karmaşa, suç ve savaşı çağrıştıran yerler olarak değerlendirilmektedir (Peker, 2006: 29).

Kent imajı, ülkeler ve kentler için oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu kavram, insanların ülke, bölge ve kentlere yönelik yatırım, ziyaret, alışveriş, yerleşim, çalışma, eğitim ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Örneğin bir ürün üzerinde bulunan Alman, Japon ya da İsviçre etiketi, tüketicilerin algılarını değiştirmede önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119).

Kent kimliği kapsamında değerlendirilen diğer konu da kentlerin konumlandırılmasıdır. Kent konumlandırma, kentin hedef kitle zihninde rakiplerden farklı olarak önemli bir konuma yerleştirilmesi faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Braun, 2008: 188). Bu kapsamda, kentlerin sahip olduğu üstünlükler ön plana çıkarılarak, rakipler karşısında olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kent konumlandırmanın temel amacı, kentin somut ve soyut kimlik unsurları ile uyumlu, bir değer oluşturulmak ve bu değeri hedef kitleye sunarak, zihinlerde yer etmesini sağlamaktır. Bu süreçte, somut kentsel unsurların kolay taklit edilebilir olması ve konumlandırma faaliyetinin zihni bir kavram olması nedeniyle, soyut unsurların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

Dünyadaki tüm kentlerin hedef kitle zihninde belli bir konumunun olduğu düşünülmektedir. Kimi kentlerin konumu belli bir plan ve program çerçevesinde geliştirirken, kimileri herhangi bir plana dâhil olmadan kendiliğinden oluşmaktadır. Belli bir plan ve program çerçevesinde ele alınan kentlerin daha olumlu algılandığı ve daha başarılı olduğu görülmektedir. Örneğin olumsuz iklim ve coğrafi özelliklere sahip Las Vegas önemli bir eğlence merkezi olarak algılanırken, tarihi sürecin önemli kadim kentleri arasında gösterilen Bağdat savaş ve suç kenti olarak algılanmaktadır.

Kentlerin markalaşması; ulus devletlerin önemini yitirmeye başladığı, bölünmüş ve parçalanmış yapıların önem kazandığı, küreselleşme çağının en popüler kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte hem uluslararası hem de ulusal literatürde çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda değerlendirilmektedir.

Hankinson (2001) çalışmasında, markalaşmanın kentlerin pazarlaması üzerine etkisini incelemiştir. 12 İngiliz kenti üzerine yapılan çalışmada, kent markalaşmasının kentsel

pazarlamada önemli etkilerinin olduğu değerlendirilmiştir. Buna karşın kentsel markalaşmanın her zaman doğru bir şekilde anlaşılmadığı ve etkin bir şekilde uygulanamadığı değerlendirilmektedir.

Parkerson ve Saunders (2004) çalışmalarında jenerik ürün ve hizmet modellerinin marka kent oluşturma sürecindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Birmingham kentinde gerçekleştirilen çalışmada, jenerik marka ve turizm bölümlendirme modellerinin kentlerin markalaşmasına etki ettiği belirtilmiştir. Sonuç olarak jenerik marka modellerinin sistemleri ve yapıları kabul edildiğinde kentlerin markalaşmasında daha etkili olacağı yönünde bir kanı oluşmuştur.

Kentlerin markalaşma unsurları üzerinde duran Kavaratzis (2007) çalışmasında, kurumsal pazarlamanın kentler için uygulanabilirliğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda benzer özellikler içermesi nedeniyle, kentlerin pazarlanmasında kurumsal pazarlama yöntemlerinden faydalanılabileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda kent ve kuruluşların karmaşık ve çok paydaşlı karakterleri, her iki tarafın benzer özellikleri olarak değerlendirilmiştir.

Aray (2009) çalışmasında, Burdur'u sahip olduğu özellikler kapsamında analiz ederek, konumlandırma politikasını belirlemeye çalışmıştır. SWOT analizi yapılan şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri belirlenmiştir. Hedef kitle olarak Burdurlular, çevre şehirler, yerli ve yabancı turistler, üniversite öğrencileri, iş dünyası ve yerli ve yabancı yatırımcılar belirlenirken; temel değerler olarak, kültürel ve tarihi miras, zengin ve kendine has mutfak, sakin dinlendirici yapı ve eğitilmiş insanlar ön plana çıkmıştır. Belirlenen bu unsurlar çerçevesinde kentin imaj ve konumlandırma faaliyetlerinde kullanılması amacıyla süt, mermer, eğitim ve turizm gibi kentsel değerler önerilmiştir.

Chen (2010) çalışmasında, insanların hedef destinasyon markalarını belirlemek için kullandıkları temel unsurları ve destinasyon marka çağrışımları ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, marka çağrışımlarının güçlü bir marka kimliği oluşturma ve diğer marka unsurlarıyla koordinasyonu sağlama açısından kritik önem taşıdığı belirtilmiştir.

Vural (2010) çalışmasında, Edirne'nin markalaşma sürecini analiz etmiştir. Kentlerin stratejik bir bakış açısı ile ele alınarak tüm paydaşların bu sürece dâhil edilmesi gerekliliğini ön plana çıkaran bu çalışma sonucunda, Edirne'nin tarihi geçmişten getirdiği zenginliklerin ve sahip olduğu doğal güzelliklerin doğru belirlenmiş marka stratejileri ve pazarlama iletişim faaliyetleri ile dünyaya sunulması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Manickam (2011) çalışmasında, güçlü bir marka kent oluşturmak için gerekli olan unsurları belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda Kuala Lumpur kentinin cazibe merkezi olarak algılanmasını sağlayacak unsurlar olarak kültür, gıda, sanat, yaşam biçimi, modernlik ve hız ön plana çıkmıştır.

Alanya'nın iyi bir marka destinasyonu olup olmadığını araştıran Kavacık ve arkadaşları (2012) çalışmalarında, Alanya'nın tam olarak markalaşmış bir destinasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak, Alanya'nın "logo, slogan, değer, kişilik, imaj, tanıtım" gibi

alanlardaki yetersizliği belirtilmiştir. Bu kapsamda Alanya'nın markalaşmasını sağlayacak alternatif turizm öğelerinden olan doğal ve kültürel özelliklere ağırlık vererek, sanal mecralardaki tanıtım faaliyetini yaygınlaştırmak gerektiği belirtilmiştir.

Cevher (2012) çalışmasında, Antalya ilinin kent marka kimliğinin geliştirilme sürecini incelemiştir. Araştırma sonuçları, bir kentin güçlü bir marka haline gelebilmesi için öncelikle, kentin markalaşmasına etki edecek kentsel değer ve niteliklerin ortaya konması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca belirtilen kentsel değer ve unsurların gerçek, ilgi çekici ve ayırt edici özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir.

Görkemli (2012) çalışmasında, kentin imajı, olumsuz imajla mücadele, markalaşma süreci ve zorlukları, markalaşan kentlerin temel özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri incelenmiş, dünya ve Türkiye'den örnek marka kentler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, Charlotte, Hong Kong, Edinburgh, Amsterdam ve Gaziantep şehirlerinin marka kent imajları incelenerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Özilhan Özbey ve Başer (2015) çalışmalarında, kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını değerlendirmeye çalışmışlardır. Araştırmanın sonucu, imaj konusunda Konya kentinin dini mekânlar dışındaki unsurlar açısından yeterliliğinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Önem derecesi açısından değerlendirmede ise, ekonomiklik ve güvenlik unsurlarının en önemli kavramlar olarak değerlendirildiği gözlenmiştir.

3. Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışma keşifsel bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı; kent kimliği, kent imajı ve kent konumlandırma kapsamında Erzurum ilinin markalaşma unsurlarını belirlemektir. Bunun yanı sıra kent sakinleri ve kent yöneticilerinin bu sürece katkısını artırmak için yapmaları gereken faaliyetleri belirlemek de amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

- Kentte yaşayanlar kentin sahip olduğu zenginlikleri nasıl algılamaktadır?
- Kentin sahip olduğu zenginlikler kent markalaşması noktasında kaç boyutta değerlendirilmektedir?
- Kentte yaşayan insanların kent algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Kentin marka konumu hangi kentsel özellikler çerçevesinde oluşturulmalıdır?

Araştırmanın evreni Erzurum ilinde yaşayanlardan oluşmaktadır. Örneklem çerçevesini oluşturmanın zorluğu, maliyet kısıtı ve çalışma konusunun niteliği nedeniyle bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle kentte bulunan 307 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması için öncelikle nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Erzurum ilinin mülki idare amirleri ve yerel halktan 14 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerden Erzurum ilinin sahip olduğu ve kent

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği

kimliği, kent imajı ve kent konumuna katkı sağlayacak, fiziki, sosyal, kültürel, tarihi ve işlevsel zenginliklerin neler olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bu veriler ışığında Erzurum ilinin markalaşmasına etki ettiği düşünülen 43 ifade geliştirilmiştir. Veri toplama aracı iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde nitel çalışma kapsamında oluşturulan, kentin sahip olduğu zenginliklerin değerlendirildiği, 43 maddeden oluşan 5’li Likert tipi sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Demografik özellikler çerçevesinde elde edilen bulgular Tablo 1’de değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

D. Özellikler		F	%		D. Özellikler	F	%
Cins.	Kadın	112	36,5	Mesleğiniz	İşsiz	8	2,6
	Erkek	195	63,5		Ev Hanımı	28	9,1
Yaş	18-25	99	32,2		İşçi	30	9,8
	26-35	113	36,8		Memur	55	17,9
	36-45	72	23,4		Serbest Meslek Erbabı	9	2,9
	46-55	18	5,9		Esnaf	25	8,1
	56-65	5	1,6		Öğrenci	59	19,2
	66 ve üstü	99	32,2		Çiftçi	19	6,2
	Medeni Durum	Evli	189		61,6	Emekli	1
Bekâr		114	37,1		Sanayici/Tüccar	10	3,3
Dul		1	,3		Özel Sektör Çalışanı	18	5,9
Boşanmış		2	,7		Asker	3	1,0
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	4	1,3		Akademisyen	9	2,9
	İlkokul	27	8,8		Diğer...	33	10,7
	Ortaokul	30	9,8	Gelir Seviyesi	1000 TL’den az	85	27,7
	Lise	90	29,3		1000-2000 TL	77	25,1
	Ön Lisans	47	15,3		2001-3000TL	53	17,3
	Lisans	77	25,1		3001-4000TL	46	15,1
	Lisansüstü	31	10,1		4001-5000TL	32	10,4
			5001-6000TL		3	1,0	
			6001 ve Üstü		10	3,3	

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından erkeklerin daha yoğun bir katılım gösterdiği görülmektedir. Yaş grupları açısından birbirine yakın oranların çıktığı çalışmada, en büyük oran 26-35 yaş aralığında çıkmıştır. Medeni durum açısından evlilerin büyük bir katılım gösterdiği, dul ve boşanmış katılımcıların ise oldukça az olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından lise, ön lisans ve lisans düzeyinde yoğunlaşma ve

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği

yakın oranların oluştuğu görülmektedir. Mesleki açıdan, öğrenci ve memurların yakın ve en yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi açısından ise, katılımcıların 0-2000 TL arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Kentsel Konumlandırma Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlik	Ekonomik Gelişim ve Kalkınma	Ulaşım ve Hayat Kolaylığı	Huzur ve Güvenlik	Kent Planlama Ve Çevre Düzeni	Yenilikçilik ve Girişimcilik	Kültür, sanat, pazarlama ve Turizm
Doğal güzellikler açısından (göl, şelale, peribacaları, yayla vb.) zengin bir şehirdir.	,772						
Kaliteli kaplıcalara sahip bir şehirdir	,766						
Bölgesel merkez olma potansiyeline sahip bir şehirdir.	,712						
Geniş meralara sahip bir şehirdir.	,690						
Kış turizmi açısından cazip bir şehirdir.	,669						
Tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir.	,661						
Tarihi mekânlar açısından zengin bir şehirdir	,639						
İklim özellikleri açısından özel bir şehirdir.	,639						
Yerel halkı dost canlısı ve yardımsever bir şehirdir.	,588						
Yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir.	,587						
Üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir.	,557						
Manevi atmosfere sahip bir şehirdir.	,541						
Spor tesisleri (kış sporları, futbol, basketbol ve voleybol tesisleri vb.) açısından zengin bir şehirdir.	,509						
Hizmetler sektörü gelişmiş bir şehirdir.		,726					
Fuar alanları açısından zengin bir şehirdir.		,721					
Yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir.		,699					
Çevresinde cazip pazarlar bulunan bir şehirdir.		,692					
Sosyal imkânlar açısından cazip bir şehirdir.		,655					
Kaliteli turistik tesislere sahip bir şehirdir.		,616					
Planlı bir şekilde değişen ve gelişen bir şehirdir.		,600					
Tarım ve hayvancılık sektörü gelişmiş		,521					

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği

bir şehirdir.							
Temiz bir şehirdir.		,466					
Çok kültürlü bir yapıya sahiptir.		,456					
Dikkat çekici bir logoya sahip bir şehirdir.		,453					
Kolay ulaşılan bir şehirdir			,716				
Sağlık hizmeti imkânları açısından cazip bir şehirdir.			,701				
Alışveriş merkezleri açısından zengin bir şehirdir.			,641				
Modern ve işlevsel havaalanına sahip bir şehirdir.			,507				
Güvenli bir şehirdir.			,500				
Trafik sorunu olmayan bir şehirdir.				,630			
Gürültüsüz, sakin ve sessiz bir şehirdir.				,608			
Ucuz bir şehirdir.				,551			
Devlet desteklerinden etkin faydalanan bir şehirdir.				,497			
Yeşil alanları yetersiz bir şehirdir.					,701		
Sahip olduğu geniş araziye verimli bir şekilde kullanamayan bir şehirdir.					,685		
Bina ve bahçe yapıları düzensiz bir şehirdir.					,572		
Kalifiye iş gücünün tercih etmediği bir şehirdir.					,523		
Yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı bir şehirdir.						,738	
Yeniliklere kapalı bir şehirdir.						,710	
Girişimcilik yönü zayıf bir şehirdir.						,517	
Sanatsal faaliyetler açısından fakir bir şehirdir.							,630
Eğlence imkânları açısından fakir bir şehirdir.							,617
Reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz bir şehirdir.							,606
Açıklanan Varyans	16,5	12,6	8,3	5,4	5,4	5,2	5,2
Kümülatif Açıklanan Varyans	16,5	29,1	37,3	42,8	48,2	53,4	58,6
Güvenilirlik %	92,4	88,4	82,9	63,9	69,8	72,2	60,7
KMO=0,908; Barlett= 6654,991; (df= 903); P=000							

Çalışmada katılımcıların kent imajı ve konumlandırılmasına etki eden unsurların belirlenmesine yönelik algılarının boyutlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Nitel çalışma sonucunda oluşturulan 52 soruluk ölçek analize tabi tutulmuştur. 52 ifade içerisinde 2 ifade güvenilirlik, 4 ifade binişiklik ve 3 ifade tek başına faktör oluşturma sorunu nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri (0.908) ve Barlett küresellik testi değeri (6654,99) olarak belirlenmiştir. Bu değerler, verilerin faktör analizine uygun ve örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Boyutlar güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların güvenilir olduğu görülmektedir. Yapılan işlemler

TİDSAD

sonucunda 43 sorudan oluşan, 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, toplam varyansın %58,6'sını açıklamaktadır. Birinci boyut, kentin iklim özellikleri, yerel, tarihi ve kültürel özelliklerini ifade eden unsurları içermesi nedeniyle “doğal, tarihi ve kültürel zenginlik” olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut, kentin planlı bir şekilde kalkınmasına katkı sağlayacak personel, tesisleşme ve sosyal imkânlarla alakalı ifadeler içerdiği için “ekonomik gelişim ve kalkınma” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü boyut, kentin yaşam standartlarını geliştiren güvenilirlik, kolay ulaşım ve sağlık imkânları gibi unsurları vurguladığı için “ulaşım ve hayat kolaylığı” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü boyut, gürültüsüzlük, sessizlik ve sakinlik üzerinde yoğunlaştığı için “huzur ve güvenlik”; beşinci boyut, arazi bina, altyapı ve üstyapı yatırımları üzerinde yoğunlaştığı için “kent planlama ve çevre düzeni” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı boyut, kentlerin yenilik ve girişimciliğine yönelik ifadeler içerdiği için “yenilikçilik ve girişimcilik”; yedinci boyut ise, kentlerin sanat, eğlence ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeler içerdiği için “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” olarak isimlendirilmiştir.

Belirtilen boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Kent Konumlandırma Ölçeği İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	\bar{x}	S
Doğal, Tarihi Ve Kültürel Zenginlikler	4,0933	,93282
Doğal güzellikler açısından (göl, şelale, peribacaları, yayla vb.) zengin bir şehirdir.	3,8958	1,34876
Kaliteli kaplıcalara sahip bir şehirdir	4,0749	1,29514
Bölgesel merkez olma potansiyeline sahip bir şehirdir.	4,0684	1,34743
Geniş meralara sahip bir şehirdir.	4,1824	1,25478
Kış turizmi açısından cazip bir şehirdir.	4,4528	1,17165
Tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir.	4,1433	1,26245
Tarihi mekânlar açısından zengin bir şehirdir	4,0980	1,27403
İklim özellikleri açısından özel bir şehirdir.	3,9414	1,43366
Yerel halkı dost canlısı ve yardımsever bir şehirdir.	4,0619	1,34045
Yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir.	4,2280	1,20190
Üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir.	4,1433	1,26245
Manevi atmosfere sahip bir şehirdir.	4,0817	1,30693
Spor tesisleri (kış sporları, futbol, basketbol ve voleybol tesisleri vb.) açısından zengin bir şehirdir.	3,7492	1,41154
Ekonomik Gelişim Ve Kalkınma	3,2676	,97460
Hizmetler sektörü gelişmiş bir şehirdir.	3,0489	1,38888
Fuar alanları açısından zengin bir şehirdir.	2,8893	1,46666
Yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir.	2,9150	1,47080
Çevresinde cazip pazarlar bulunan bir şehirdir.	2,9739	1,40933
Sosyal imkânlar açısından cazip bir şehirdir.	3,2117	1,45211

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği

Kaliteli turistik tesislere sahip bir şehirdir.	3,5309	1,41474
Planlı bir şekilde değişen ve gelişen bir şehirdir.	3,0586	1,48516
Tarım ve hayvancılık sektörü gelişmiş bir şehirdir.	3,5948	1,42317
Temiz bir şehirdir.	3,5440	1,40745
Çok kültürlü bir yapıya sahiptir.	3,5505	1,40723
Dikkat çekici bir logoya sahip bir şehirdir.	3,5863	1,43083
Ulaşım Ve Hayat Kolaylığı	3,9639	,98027
Kolay ulaşılan bir şehirdir	4,0294	1,23173
Sağlık hizmeti imkânları açısından cazip bir şehirdir.	4,2418	1,18197
Alışveriş merkezleri açısından zengin bir şehirdir.	3,8632	1,29132
Modern ve işlevsel havaalanına sahip bir şehirdir.	3,6678	1,36016
Güvenli bir şehirdir.	4,0163	1,29972
Huzur Ve Güvenlik	3,2377	,99299
Trafik sorunu olmayan bir şehirdir.	3,3595	1,51545
Gürültüsüz, sakin ve sessiz bir şehirdir.	3,5640	1,3216
Ucuz bir şehirdir.	2,7427	1,47603
Devlet desteklerinden etkin faydalanan bir şehirdir.	3,2736	1,42689
Kent Planlama Ve Çevre Düzeni	3,2793	1,09045
Yeşil alanları yetersiz bir şehirdir.	2,9772	1,56435
Sahip olduğu geniş araziye verimli bir şekilde kullanamayan bir şehirdir.	3,6156	1,50885
Bina ve bahçe yapıları düzensiz bir şehirdir.	3,2573	1,48266
Kalifiye iş gücünün tercih etmediği bir şehirdir.	3,2671	1,47096
Yenilikçilik Ve Girişimcilik	3,0228	1,23281
Yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı bir şehirdir.	2,9381	1,62680
Yeniliklere kapalı bir şehirdir.	2,8990	1,52739
Girişimcilik yönü zayıf bir şehirdir.	3,2313	1,45811
Kültür, Sanat, Pazarlama Ve Tanıtım	3,1928	1,13635
Sanatsal faaliyetler açısından fakir bir şehirdir.	3,1732	1,50390
Eğlence imkânları açısından fakir bir şehirdir.	3,1661	1,53662
Reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz bir şehirdir.	3,2443	1,51105

Belirtilen boyutlar ve ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 3'te değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ortalamalar değerlendirildiğinde, kentin “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri” ile “ulaşım ve hayatın kolaylığı” özellikleri katılımcıların en fazla başarılı bulduğu boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın katılımcılarca en olumsuz şekilde değerlendirilen boyutlar ise, “kent planlama ve çevre düzeni”, “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” ve “yenilikçi ve girişimcilik” boyutları olmuştur. Ekonomik gelişim ve kalkınma ile huzur ve güvenlik boyutları ise daha ortada bir değer aldığı görülmektedir. Kent, olumlu ifadeler açısından değerlendirildiğinde, “kiş turizmi açısından cazip”, “yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin”, “geniş meralara sahip”, “tarihi şahsiyetler açısından zengin” ve “üniversite

eğitimi almak için cazip bir yer olduğu ön plana çıkmıştır. Buna karşın, olumsuz ifadeler açısından ise, “sahip olduğu geniş araziye verimli bir şekilde kullanamayan”, “kalifiye iş gücünün tercih etmediği”, “bina ve bahçe yapıları düzensiz”, “reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz” ve “girişimcilik yönünü zayıf” bir yer olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kentin doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler, ulaşım ve hayat kolaylığı açısından ön plana çıktığı; buna karşın girişimcilik, ekonomik kalkınma ve pazarlama ve tanıtım açısından ise yetersiz kaldığı görülmektedir. Kentin sahip olduğu özellikler incelendiğinde bu sonucu destekler çok sayıda zenginliğin varlığı görülmektedir. Örneğin kentin bünyesinde; Palandöken Dağı, Tortum Şelalesi, Çoruh Havzası, Narman Peri Bacaları, Hınıs Kanyonu, Çifte Minareli Medrese, Ulu Cami, Aziziye Tabyaları, Yakutiye Medresesi, Oltu Taşı, bar, güreş, cirit, âşıklar gecesini, çağ kebabı, kadayıf dolması ve sportif tesisler gibi çok sayıda doğal, tarihi ve kültürel zenginlik barındırdığı görülmektedir. Bununla beraber hızlı tren, İpek Yolu, Ovit Tüneli, Kop Tüneli ve Palandöken Lojistik Merkezi Projeleri ile kentin yakın gelecekte ulaşım açısından önemli bir kavşak haline geleceği düşünülmektedir. Ancak kentteki işletme sayıları, sanayi için kullanılan enerji ve kredi miktarı, kalifiye iş gücü sayısı, nüfus artış hızı, kişi başına düşen gelir, marka ve patent başvuruları gibi ekonomik gelişim ve kalkınmaya yönelik veriler incelendiğinde kentin oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların kent hakkındaki değerlendirmelerinin demografik özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ortaya çıkan durum aşağıdaki tablolarda değerlendirilmektedir.

Cinsiyet ve medeni durum açısından katılımcıların kent algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız iki örneklem t-testi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda cinsiyet açısından, “ekonomik gelişim ve kalkınma” boyutunda ($P=0,004<0,05$; $t=2,893$); medeni durum açısından ise, “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler” ($P=0,001<0,05$; $t=3,291$), “ulaşım ve hayat kolaylığı” ($P=0,000<0,05$; $t=3,909$), “yenilikçilik ve girişimcilik” ($P=0,029<0,05$; $t=2,193$) ve “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” ($P=0,016<0,05$; $t=2,414$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların yönünü belirten grup istatistikleri incelendiğinde ise, kadınların ekonomik gelişim ve kalkınma açısından erkeklere nazaran; evlilerinde belirtilen boyutlar itibariyle bekârlara nazaran kenti daha olumlu algıladığı görülmüştür. Bu sonucun kadın ve erkeklerin ekonomik gelişim ve kalkınmaya bakış açılarının farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu kapsamda Erkeklerin daha çok üretim merkezli, kadınların ise tüketim merkezli bir değerlendirmede bulunduğu varsayılmaktadır. Ayrıca evlilerin bekârlara nazaran kenti daha olumlu algılamasının, gruplar arasındaki beklenti farklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu kapsamda evlilerin doğal, kültürel ve sanat faaliyetleri açısından zengin, daha sakin ve güvenilir yerleri; bekârların ise daha hızlı, eğlenceli ve gürültülü ortamları tercih edebileceği varsayılmaktadır.

Katılımcıların kent algılarının yaş değişimi itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda “doğal, tarihi ve kültürel zenginlik”, “ekonomik gelişim ve kalkınma”, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “yenilikçilik ve girişimcilik” ve “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” boyutlarında farklılık tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan farklılıkların yönünü belirlemek için öncelikle Tukey ve Scedge testleri yapılmıştır. Ancak bu testlerde farklılıklar tam olarak belirlemediğinden LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4: Yaş Grupları İtibariyle Kent Algılama Farklılıkları LSD Testi Sonuçları

	Boyutlar	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yaş	Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlik	18-25 Arası			
		26-35 Arası	-,32548*	,12648	,011
		36-45 Arası	,44934*	,14288	,002
	Ekonomik Gelişim ve Kalkınma	46-55 Arası			
		18-25 Arası	-,68274*	,24722	,006
		26-35 Arası	-,62176*	,24515	,012
	36-45 Arası	-,77842*	,25461	,002	
	Ulaşım ve Hayat Kolaylığı	18-25 Arası			
		36-45 Arası	-,49653*	,15066	,001
	Yenilikçilik ve Girişimcilik	18-25 Arası			
		26-35 Arası	-,40216*	,16785	,017
		46-55 Arası	-,87037*	,31243	,006
	Kültür, Sanat, Pazarlama ve Tanıtım	18-25 Arası			
		26-35 Arası	-,45494*	,15334	,003
		36-45 Arası	-,41162*	,17217	,017
		46-55 Arası	-,97643*	,28482	,001

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde ekonomik gelişim ve kalkınma boyutu haricinde tüm boyutlarda yaş ilerledikçe kent algılarının olumlu yönde değiştiği gözlenmektedir. Ekonomik gelişim ve kalkınma boyutu değerlendirildiğinde ise 46-55 ve üzeri yaş gruplarının daha düşük yaş gruplarına nazaran bu boyutu olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde ortada bir karmaşanın varlığı görülmektedir. Bu yöndeki genel eğilim incelendiğinde, yaş ilerledikçe aile ve çocuklara karşı mali sorumlulukları azalan ve gelir seviyeleri artan insanların, seyahat ve lükse yönelik eğilimlerinin arttığı ve böylece beklenti ve tatmin düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet pazarında olduğu gibi kent pazarında da ileri yaş gruplarının beklentilerini karşılamak, gençlerin beklentilerini karşılamaktan daha zor olduğu değerlendirilmektedir. Böyle bir sonucun oluşumuna, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler ile ulaşım alanındaki yeni ve kapsamlı yatırımların katkı sağladığı düşünülmektedir.

Katılımcıların kent algılarının eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “huzur ve güvenlik” ve “kent planlama ve çevre düzeni” boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 5: Eğitim Seviyesi İtibariyle Kent Algılama Farklılıkları LSD Testi Sonuçları

	Boyutlar	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Eğitim Seviyesi	Ulaşım ve Hayat Kolaylığı	Lisans			
		İlkokul	-,44983*	,21619	,038
		Ortaokul	-,51576*	,20803	,014
		Lise	-,34465*	,15005	,022
		Ön Lisans	-,50465*	,18137	,006
		Lisans Üstü			
	Ön Lisans	-,47297*	,22561	,037	
	Huzur ve Güvenlik	Lisans			
		Ortaokul	-,48063*	,21375	,025
		Lise	-,42411*	,15310	,006
		Lisans Üstü			
		Ortaokul	-,52253*	,25346	,040
		Lise	-,46600*	,20491	,024
	Kent Planlama ve Çevre Düzeni	Lisans			
		Lise	,68503*	,16593	,000
Ön Lisans		,43686*	,19786	,028	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların, lisans altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara nazaran kenti “ulaşım ve hayat kolaylığı” ve “huzur ve güvenlik” boyutları itibariyle daha olumsuz algıladıkları görülmektedir. “Kent planlama ve çevre düzeni” boyutunda ise lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların kenti diğerlerine göre daha olumlu algıladığı görülmektedir. Sosyal sınıfın belirleyicilerinden olan eğitim seviyesi, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Örneğin eğitim seviyesi artan kişinin gelir ve statüsünde artış gözlenmektedir. Bu nedenle eğitim seviyesi arttıkça ticari ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kentsel ürün ve hizmetlerde de kişilerin beklenti ve isteklerinin arttığı ve tatmin olma düzeyinin yükseldiği düşünülmektedir. Bu kapsamda tabloda ortaya çıkan durumun sebebi olarak, kentteki alt yapı ve üstyapı çalışmaları ile çeşitli yeşil alan ve peyzaj düzenlemeleri gösterilmektedir.

Katılımcıların kent algılarının, meslek değişkeni itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Son olarak gelir seviyesi açısından değerlendirilen katılımcı algılarının, “kent planlama ve çevre düzeni” ve “yenilikçilik ve girişimcilik” boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü belirten LSD testi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 6: Gelir Seviyesi İtibariyle Kent Algılama Farklılıkları LSD Testi Sonuçları

Ç	Boyutlar	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
---	----------	---------	----------------	-----------	------------

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği

Kent Planlama ve Çevre Düzeni	1000-2000 TL				
	1000 TL'den Az	-,34076*	,16928	,045	
	4001-5000 TL	-,56585*	,22631	,013	
	6001 TL ve Üzeri	-1,01429*	,36168	,005	
Yenilikçilik ve Girişimcilik	4001-5000 TL				
	1000 TL'den Az	,54130*	,25248	,033	
	1000-2000 TL	,79992*	,25604	,002	
	2001-3000 TL	,94359*	,27253	,001	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların “kent planlama ve çevre düzeni” ve “yenilik ve girişimcilik” boyutlarına yönelik algıların gelir seviyesi arttıkça olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Gelir seviyesi tüketicilerin beklenti ve tatmin düzeyini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kent algılarının da gelir seviyesine göre farklılaşma ihtimali, beklenen bir durum olarak kabul edilmektedir. Ancak kentin genel olarak olumlu bir şekilde algılanmayan “kent planlama ve çevre düzeni” ve “yenilik ve girişimcilik”, boyutlarının yüksek gelir gruplarınca olumlu algılanması şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Kentin son dönemlerde az da olsa artan marka ve patent başvuruları, artan işletme sayıları ve çevresel düzenlemelere yönelik yeni yatırımlarının bu sonucun oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ, ÖNERİLER ve KISITLAR

451

Değişen dünyada kentlerin de rolü ve işlevi sürekli değişmektedir. Dünya nüfusunun önemli bir bölümünü barındıran kentler, ülkelerin gayri safi milli hasılasının önemli bir bölümünün üretilip-tüketildiği, kalkınma ve refahın oluştuğu yerler olarak görülmektedir. İnsanın geleceği için oldukça önemli olan bu kavramın yönetimi, sıradan ve günü birlik politikalarla yürütülemeyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda kentlerin gelişim ve kalkınması için, vizyon sahibi, becerikli ve tutkulu yöneticiler liderliğinde, sahip olduğu zenginlikler çerçevesinde, uzun süreli stratejik plan ve programlar kapsamında yeniden ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Marka kent kavramı da belirtilen bu unsurlar çerçevesinde kentin kalkınma, gelişim ve tanıtımında kullanılan, önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, tarihi süreçte önemli bir yer edinmiş olan ve günümüzde de önemini koruyan Erzurum kentinin markalaşma süreci değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Erzurum ilinin sahip olduğu kimlik unsurları kapsamında imaj ve konumlandırma faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bununla beraber, katılımcıların kent algılarının demografik özellikler itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Kent yöneticilerinin, Erzurum ilinin sahip olduğu değerler ve kimlik özellikleri hakkında algılarını belirlemek için öncelikle nitel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Erzurum ili, tarihi ve kültürel unsurlar bakımından zengin, cazip doğal ve coğrafi özellikler barındıran, başta kış turizmi olmak üzere, çeşitli turistik cazibe merkezleri olan, özel bir iklime sahip, tarım, hayvancılık ve hizmet sektörü gelişmiş, yerel halkın dost canlısı ve yardımsever olduğu, kolay ulaşılan, huzurlu, güvenli ve sakin bir yer olarak değerlendirilmiştir. Bununla beraber kent, eğlence ve sanat faaliyetleri açısından yetersiz, nitelikli iş gücünün tercih etmediği, sanayinin gelişmediği, yeniliklere kapalı, girişimcilik yönü zayıf, planlı gelişmeyen ve iyi bir şekilde pazarlanamayan bir yer olarak değerlendirilmiştir.

TİDSAD

Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of Turk & Islam World Social Studies

Yıl: 5, Sayı: 18, Eylül 2018, s. 437-455

Kentin belirtilen bu unsurları çerçevesinde halkın zihnindeki imajını belirlemek için nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada toplanan verileri sınıflandırmak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 43 sorudan oluşan yedi boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Boyutlar, “doğal, tarihi ve kültürel zenginlik”, “ekonomik gelişim ve kalkınma”, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “huzur ve güvenlik”, “kent planlama ve çevre düzeni”, “yenilikçilik ve girişimcilik” ve “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” olarak isimlendirilmiştir.

Belirlenen boyutlara yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların kent imajını “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri” ile “ulaşım ve hayat kolaylığı” bakımından başarılı buldukları görülmektedir. Bununla beraber kentin, “ekonomik gelişim ve kalkınma” düzeyi, “planlama ve çevre düzenlemeleri”, “huzur ve güvenliği” açısından imajı ise, daha ortada bir başarı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. “Girişimcilik ve yenilikçilik” yönü açısından ise, kentin imajının çok başarılı olmadığı görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm boyutlar bakımından kentin olumlu bir imaja sahip olduğu düşünülmektedir. Kentin sahip olduğu zenginlikler değerlendirildiğinde bu sonucu destekler bulguların varlığıyla karşılaşılmaktadır.

Belirtilen boyutların demografik özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından farklılıklar incelendiğinde, kadınların “ekonomik gelişim ve kalkınma” boyutunu erkeklere nazaran daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Bu farklılığın, kadınların tüketim yönlü bir büyüme yaklaşımı benimsemiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Medeni durum açısından farklılıklar incelendiğinde, “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler”, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “yenilikçilik ve girişimcilik” ve “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Belirtilen bu boyutlarda, evlilerin kenti bekârlara nazaran daha olumlu algıladığı görülmektedir. Bu farklılığın, bekârların eğlence ve dinlenme mekânları, kültür sanat faaliyetleri ve istihdam gibi pek çok alanda karşılanmamış isteklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yaş değişkeni itibariyle farklılıklar incelendiğinde, “doğal, tarihi ve kültürel zenginlik”, “ekonomik gelişim ve kalkınma”, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “yenilikçilik ve girişimcilik” ve “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, genellikle yaş ilerledikçe kent algılarının olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Yalnızca ekonomik gelişim ve kalkınma boyutunda ters yönlü bir eğilim tespit edilmiştir. Bu sonucun oluşumuna son dönemlerde belli alanlarda yoğunlaşan yatırımların etkili olduğu düşünülmektedir.

Eğitim değişkeni itibariyle farklılıklar incelendiğinde, ulaşım ve hayat kolaylığı”, “huzur ve güvenlik” ve “kent planlama ve çevre düzeni” boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Belirtilen ilk iki boyutta eğitim seviyesi yükseldikçe kent algılarının olumsuzlaştığı görülmüştür. Üçüncü boyutta ise, eğitim seviyesi ile kent algıları arasında ters yönlü bir eğilim tespit edilmiştir. Bu sonucun, eğitim seviyesinin kişilerin beklenti ve tatmin düzeyini etkilemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Gelir seviyesi açısından farklılıklar incelendiğinde, “kent planlama ve çevre düzeni” ve “yenilikçilik ve girişimcilik” boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Yüksek gelir grubuna mensup kişilerin her iki boyutta da düşük gelir gruplarına nazaran kenti daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Bu farklılığın, son dönemlerde gerçekleştirilen yatırımlarla alakalı olduğu düşünülmektedir.

Son olarak kent konumlandırma faaliyetinin de belirtilen bu unsurlar çerçevesinde yapılması daha uygun görülmektedir. Özellikle katılımcıların daha fazla önem verdiği doğal, tarihi ve kültürel zenginlik boyutu ve yenilikçilik ve girişimcilik boyutu kapsamında gerçekleştirilecek konumlandırmanın, daha olumlu algılar oluşturacağı düşünülmektedir.

Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Erzurum kentinin doğal, tarihi, kültürel zenginlikler ve ulaşım olanakları ile ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda tarım ve hayvancılık, sportif faaliyetler, tarihi mekân ve şahsiyetler, kültürel zenginlikler, ulaşım projeleri ve turizm, kenti ön plana çıkararak ve markalaşmasına katkı sağlayacak unsurlar olarak görülmektedir. Buna karşın kentin ekonomik gelişim, sanayi, girişimcilik, nitelikli iş gücü, pazarlama ve tanıtım imkânları, eğlence mekânları ve çevre düzenlemeleri konusunda yeterli olmadığı görülmektedir. Uzun vadede kentin gelişim ve kalkınmasına en büyük katkıyı sağlayacak unsurun sanayi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle uygulayıcı konumunda olan kişilerin kentin sanayi açısından gelişimine katkı sağlayacak düzenlemeler yapması ve bu yönde imaj ve konumlandırma çalışmaları gerçekleştirmesi markalaşma açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Özellikle tarımsal sanayinin teşvik edilmesinin, hammaddeye ulaşım kolaylığı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber kentte üretilen ürünlerin yakın coğrafyadaki komşu ülkelere ihraç edilmesini kolaylaştıracak yatırımlar yapılmalıdır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu durum sonuçların evrene genellenememesi nedeniyle araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bunun yanı sıra araştırmanın rakip beş şehre nispetle bir konumlandırma çalışmasının öncülü olmasının Erzurum’da ikamet eden kişileri Erzurum lehine beyanda bulunma noktasında yönlendirmiş olması da bir kısıt olabilir.

Araştırma yalnızca bir kent üzerinde değerlendirmeler içermektedir. Farklı kentlerin ve kent topluluklarının değerlendirildiği ulusal düzeydeki çalışmalarda farklı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kentlerin markalaşmasına doğrudan etki etmesi nedeniyle ekonomik gelişim ve girişimcilik faaliyetlerine yönelik özgün çalışmalara yönelmenin faydalı sonuçlar oluşturacağı da düşünülmektedir. Bu çalışmada veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarda odak grup ve gözlem tekniklerinden yararlanarak veri toplanabilir. Bununla beraber uluslararası boyut göz önüne alınarak, küresel kentlerin değerlendirildiği daha kapsamlı araştırmaların faydalı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TİDSAD

- Benli, A., Karakaya, E. ve Aydın, A. (2016). Kent Kimliği-Mekân Değişikliği İlişkisi: Kahramanmaraş İli Örneği. *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyumu*. Bursa Kent Konseyi, 26-27 Mayıs.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, 1. Baskı, Erasmus University. Rotterdam.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 230-241.
- Can, M.C. ve Kazancı Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(42): 27-42.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*. 4(1): 105-115.
- Chen, X. (2010). *Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods*, Clemson University Published Doctoral Dissertation, Clemson.
- Dinnie, K. (2011). *Introduction to the Theory of City Branding*. (Ed.) K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases in* (s. 3-8) Palgrave Macmillian Publishe. Hampshire.
- Görkemli, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 17: 141-156.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Brand Management*. 9(2): 127-142
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 39: 169-192
- Kavaratzis, M. (2007). Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5(1): 26-37.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2006). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 24(1): 16-25
- Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S. (2005). *Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. Çeviren: Ahmet Buğdaycı. 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*. *The M.I.T. Press*. London.
- Manickam, V. (2011). *City Branding: Exploring City Brand of Kuala Lumpur*. Submitted to the Graduate School of Business Master of Management. University of Technology Malaysia
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*. 11(2): 113-134

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği

- Özilhan Özbey, D. ve Başer, H.H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(39): 923-932
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2004). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding*. 1(3): 242–264
- Paul, D.E. (2004). World Cities as Hegemonic Projects: the Politics of Global Imagineering in Montreal. *Political Geography*. 23(5): 571-596
- Peker, A.E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tapan, M. (2005). Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine. YEM Yayınları. İstanbul.
- Topçu, K.D. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(2): 1048-1072.
- Seiseddos, G. ve Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: the Case of Madrid. *41st ISoCaRP Congress*. Bilbao-Spain. 17-20 October.
- Vural, B.B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği
