

T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ARDAHAN İLİ MARKA ŞEHİR ALGISI: ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezin Yazarı
Handan YILMAZ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

RİZE 2016

T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ARDAHAN İLİ MARKA ŞEHİR ALGISI: ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezin Yazarı

Handan YILMAZ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

Tez Savunma Tarihi

15/07/2016

Tez Jürisi Üyeleri

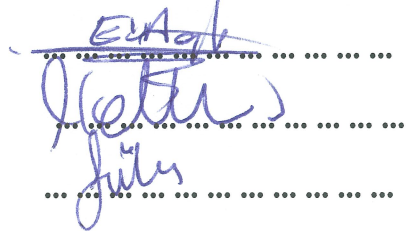
Adı ve Soyadı

İmza

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

Üye: Yrd. Doç. Dr. İsmail Tamer TOKLU

Üye: Yrd. Doç. Dr. Güler YANIK



Enstitü Müdürü

.../.../2016

Onay Tarihi

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tezi bilimsel metotlara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak hazırlayıp sunduğumu, tezde bana ait olmayan tüm bilgi, düşünce ve sonuçları belirttiğimi ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim. 15/07/2016

Handan YILMAZ

ÖNSÖZ

Ardahan İli Marka Şehir Algısı: Ardahan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması olarak hazırlanan bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda "Yüksek Lisans Tezi" olarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın planlanıp yürütülmesinde bana her türlü desteği sağlayan ve birikimlerini paylaşan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU' na katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmam süresince bilgilerinden faydalandığım ve anket çalışmalarında bana çok yardımcı olan Ardahan Üniversitesi Öğretim Görevlisi Sayın Şafak ALTAY' a çok teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi destekleriyle yanımda olan, sabır gösteren, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili babam Kenan YILMAZ' a, sevgili annem Zeynep YILMAZ' a canım kardeşlerim Özge, Bahar ve Ömür Can' a, bir tanecik amcam Turan YILMAZ' a, saygı değer ablam Gülay Öztürk'e, eniştem Serdar TANI'ya sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Handan YILMAZ

Rize - 2016

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	4
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	7
TABLolar DİZİNİ.....	8
GİRİŞ.....	10
TANIMLAR.....	15

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....	16
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	18
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	21
2.1.1. Markanın Önemi.....	21
2.1.2. Marka Kişiliği.....	22
2.1.3. Marka Değeri.....	23
2.1.4. Marka İmajı.....	24
2.2. ŞEHİR MARKALAŞMASI (CITY BRANDING).....	25
2.2.1. Şehir Pazarlaması.....	25
2.2.2. Destinasyon Kavramı.....	26
2.2.3. Marka Şehir Kavramı.....	29
2.2.4. Üniversite-Şehir Etkileşimi.....	32
2.2.5. Ardahan Üniversitesi.....	33
2.3. MARKA ŞEHİR BİLEŞENLERİ İLE MARKA ŞEHİR OLARAK ARDAHAN İLİNİN TANIMLANMASI.....	34
2.3.1. Fiziksel Unsurlar.....	35
2.3.1.1. Ardahan'ın Fiziksel Unsurları.....	36
2.3.2. Tarihsel Unsurlar.....	40
2.3.2.1. Ardahan'ın Sahip Olduğu Tarihi Unsurlar.....	41
2.3.3. Sosyokültürel Unsurlar.....	43

2.3.3.1. Ardahan'ın Sahip Olduğu Sosyokültürel Unsurlar	44
2.3.4. İşlevsel Unsurlar	47
2.3.4.1. Ardahan'ın İşlevsel Unsurları	48
2.3.5. Yönetmel Unsurlar	55
2.3.5.1. Ardahan'ın Yönetmel Unsurları	55
2.4. ARDAHAN İÇİN MARKA ŞEHİR STRATEJİSİ	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METOD VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA METODU	58
3.1.1.ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ.....	58
3.1.2.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	59
3.1.3.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	60
3.1.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	61
3.1.5. VERİLERİN TOPLANMASI.....	61
3.2. ANALİZ VE BULGULAR	62
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
3.2.2. Katılımcıların Ardahan Şehrine İlişkin Bilgileri	66
3.2.3. Katılımcıların Ardahan Şehrine İlişkin Algı ve Tutumları	69
3.2.4. Ardahan Şehrinin Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular	73
3.2.5. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi Sonuçları	75
3.2.6. t – testi.....	79
3.2.7. Anova Analizi.....	81
3.2.8. Korelasyon Analizi	83
3.2.9. Katılımcıların Şehirle ilgili Önerilerine Ait Bulgular	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	95
EK-1:	103
ÖZET	107
ABSTRACT	108
ÖZGEÇMİŞ	109

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Anholt'un Kent ve Bölge Markalaşması Altıgeni	31
Şekil 2. Ardahan şehri gece görünümü	36
Şekil 3. Ardahan İl Kongre Binası	40
Şekil 4. Dünyanın Yedi Harikası.....	41
Şekil 5. Ramazan Tabyası.....	43
Şekil 6. Atatürk Silueti.....	45
Şekil 7. Kafkas Arısı.....	47
Şekil 8. Damal Bebeği	51
Şekil 9. Ardahan Çıldır Gölü – Akçakale Adası	52



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: 2011 yılı Türkiye ve Yurtdışı Arasındaki Öğrenci Geçişi	13
Tablo 2: Bir Destinasyonun Ürün Olarak Öğeleri	28
Tablo 3: Ardahan İlinin Kardeş Şehirleri	38
Tablo 4: Ardahan İli Üretim Tesisleri	48
Tablo 5: 2010 yılı Ardahan Şehri Hayvan Sayısı	49
Tablo 6: Ardahan'da ki Ulaşım Ağı	54
Tablo 7: Ardahan'ın Turizm Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri:	57
Tablo 8: Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	62
Tablo 9: Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	63
Tablo 10: Cevaplayıcıların Uyruk Değişkenine Göre Dağılımı	63
Tablo 11: Cevaplayıcıların Geldikleri Bölgeye Göre Dağılımı	64
Tablo 12: Cevaplayıcıların Aile Yaşam Yeri Değişkenine Göre Dağılımı	64
Tablo 13: Cevaplayıcıların Ardahan'daki İkametgâh Adreslerine Göre Dağılımı	65
Tablo 14: Cevaplayıcıların Aylık Harcama Değişkenine Göre Dağılımı	65
Tablo 15: Cevaplayıcıların Ardahan'daki Yaşam Süresi Değişkenine Göre Dağılımı	66
Tablo 16: Cevaplayıcıların Şehre İlk Geldiklerinde ki İzlenimlerine Göre Dağılımı	70
Tablo 17: Cevaplayıcıların Şehirle İlgili Şuan ki Tutumlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 18: Cevaplayıcıların Şehre İlk Geldiklerinde Dikkatlerini Çeken Şehir Özelliğine Göre Dağılımı	71
Tablo 19: Cevaplayıcıların Ardahan'ı Marka Şehir Olarak Sıralamasına Göre Dağılımı	71
Tablo 20: Cevaplayıcıların Tatil için Ardahan'ı Seçme Sebeplerine Göre Dağılımı	72
Tablo 21: Cevaplayıcıların Ardahan Şehri İçin Simge-Logo Önerilerine Göre Dağılımı	73
Tablo 22: Ardahan Şehrinin Marka Kişiliği Özellikleri	74
Tablo 23: KMO ve Barlett Testi	76
Tablo 24: Araştırmada Kullanılan Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha Değerleri	77

Tablo 25: Katılımcıların cinsiyeti ile şehre ilk geldiklerinde şehrin dikkatlerini çeken özelliği arasındaki t-testi.....	80
Tablo 26: Katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasındaki t-testi	80
Tablo 27: Katılımcıların ailelerinin yerleşim yeri ile katılımcılara göre Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması arasındaki Anova analizi	81
Tablo 28: Katılımcıların Ardahan'a geldikleri bölge ile Ardahan'a ilk geldiklerindeki izlenim arasındaki Anova analizi.....	82
Tablo 29: Katılımcıların Ardahan'a geldikleri bölge ile uygun gördükleri simge– logo arasındaki Anova analizi.....	82
Tablo 30: Katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı seçme sebepleri arasındaki Anova analizi	83
Tablo 31: Faktörler Arası Korelasyon Analizleri	84
Tablo 32. Hipotez Testi Sonuçları	85
Tablo 33. Çevremdekilere Bu Şehre Gelmelerini Öneririm İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi.....	86
Tablo 34. Çevremdekilere Bu Şehirde Okumayı Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi.....	86
Tablo 35. Çevremdekilere Bu Şehirde Tatil Yapmalarını Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi.....	87
Tablo 36. Çevremdekilere Bu Şehirde Çalışmayı Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi.....	87
Tablo 37. Çevremdekilere Bu Şehirde Yaşamayı Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi.....	88

GİRİŞ

Yoğun rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaştığı günümüz pazarlarında mal ya da hizmetlerin benzerliği kaçınılmazdır. Firmalar bu benzerlikten sıyrılıp rakiplerinden farklı olduğu algısını müşterilerine hissettirmeye gayret etmektedirler. Firmalar, güçlü markalar oluşturarak müşterilerinin karar almasını kolaylaştırmakta ve kendileri açısından da risklerini minimize etmektedir. Oluşturulan markalar sadece logo, slogan veyahut ambalajdan ibaret değildir. Marka, müşterilerin düşünce duygularının toplamıdır diyebiliriz. Markalaşmada soyut değerler somut değerlere kıyasla daha ön plandadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında ister kişi, ister ürün, ister şehir olsun sahip olunabilecek en önemli şeylerden biri markadır (Torlak, 2015: 48-50). Örneğin; herhangi bir araba lastiğini değil de Lassa marka lastikleri kullanan müşteriler araba lastiklerinin daha sağlam olacağı fikriyle lastik satın alırlar.

İşletmeler gibi ülkeler ve şehirlerin de yoğun rekabet koşullarında kendi bölgelerine daha fazla turist, öğrenci, yatırımcı ve yaşayan insan çekmek için çaba sarf etmektedir. Tüketicilerin gelirlerinin artması ve buna bağlı olarak harcamalarındaki artışlar, bilgiye erişim engellerinin azalması, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gözlemlenen iyileşme gibi birçok etmeden dolayı bireyler, yatırım, tatil ve iş imkânlarından yararlanmak gibi amaçlar doğrultusunda farklı şehirleri tercih etmektedirler. Kişilerin şehirleri kıyaslayıp karar vermelerinde, şehirlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenim her geçen gün önem kazanmaktadır. Marka yaratmanın ürünler üzerindeki avantajlarını fark eden şehir yöneticileri, bu avantajlardan faydalanmak için şehirlerini marka şehirlere dönüştürme gayreti içine girmişlerdir (Cop ve Akpınar, 2014: 69). Şehirlerin, olumlu izlenim bırakmak için markalaşma yoluna gitmesi artık bir tercih değil zaruri bir ihtiyaçtır. Markalaşan şehirler, hem şehir yönetimine artı değer katmakta, hem şehir sakinlerinin refah düzeyine hem de ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Antik çağda yolculuk ve geziler, ticari amaçlı gerçekleşirken ortaçağda dinsel amaçlı yapılmıştır. Zaman ilerledikçe seyahat etme isteği artmış buna bağlı

olarak turizm pazarı genişlemiş ve şehirlerin marka olması gereği kaçınılmaz bir hal almıştır (Şahin, 2010: 1). Günümüzde ise tüketiciler, yatırım yapmak, tatil yapmak ve iş imkânlarından yararlanmak için şehir değişikliği yapmaktadır.

Şehirlerin markalaşması, günümüzde evrensel bir boyut kazanmış ve sadece bir şehri ya da yöreyi değil sınırları içerisinde yer aldığı ülkesini de dünya çapında tanıtacak bir kimlik gibi kullanılacak kadar önem sarf etmektedir. Bunun bilincinde olan her şehir ve ülke markalaşma algısı için büyük yarışların içinde boy göstermeye başlamıştır. Yine ülkemizde T.C. Başkanlık Yatırım Destekleme ve Tanıtım Ajansı kurulmuş olup gelişmiş ülke sanayicilerinin yatırım yapması için pazarlama faaliyetleri yürütmektedir (Invest.gov.tr., 2016).

Şehirlerin markalaşması ülkeye sağladığı faydaların yanı sıra şehirde yaşamını devam ettiren halka da sosyal, kültürel, ekonomik anlamda artı değer katmaktadır. Şehrin markalaşması aynı zamanda ortaöğretimi bitiren öğrencilerinde üniversite tercihi yaparken etkili olan bir faktör olmasının yanı sıra şehirde yer alan üniversitenin markalaşmaya katacağı artı değer de göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Üniversite öğrencilerinin de içinde yer aldığı eğitim pazarlaması ya da eğitim turizmi markalaşmak isteyen şehirlerin geliştirecekleri stratejilerde göz ardı edilemez öneme sahiptir.

Eğitim turizmini şehir markalaşması gibi popülaritesi giderek artan bir pazarlama konusudur. Bu kavramın sık sık göze çarpmasının en büyük sebebi ise içerisinde üniversite öğrencilerinin de geniş bir yer kapladığı öğrenci sayısının geniş bir kitleye sahip olmasıdır. 2013 yılı verilerine göre dünyada ortalama 4 milyon civarında dolaşan öğrenci bulunmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2016). Bu sayı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Markalaşmak isteyen şehirler eğitim turizminden yararlanarak hedef kitesini genişletebilir. Hedef kitlenin genişletilmesinin yanı sıra gelen öğrencilerin ülke ekonomisine sağladığı katkıda çok fazla olacaktır. Bunun bilincinde olan ülke ve şehirler yurtiçinden olsun yurtdışından olsun öğrencileri kendilerine çekmek için birçok çalışma yürütmektedirler. Yapılan veya markalaşmak isteyen şehirlerin yapacağı tanıtım

ve pazarlamadan en fazla şekilde yararlanmaktadır. Eğitim turizmi ülke veya şehirlerin bacasız sanayisidir diyebiliriz.

2011 yılı verilerine göre (Hürriyet Gazetesi, 2016) ;

En çok öğrenci gönderen 5 ülke sıralamasında Çin (510.842 - %16) ilk sırada yer alırken Çin'i sırasıyla Hindistan (184.801 - %6), Güney Kore (115.464 - %4, Almanya (94.408 - %3) ve Türkiye (65.459 - %2) takip etmektedir.

En çok öğrenci tercih edilen ülkeler ise; ABD (723.277 - %18), Birleşik Krallık (455.600 - %12), Fransa (283.621 - %8), Çin (265.090 - %8), Avustralya (258.827 - %7).

2011 yılı istatistiklerine göre ülkemiz %2' lik payla en çok öğrenci gönderen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye bu kategoriden çıkıp öğrenciler açısından en çok tercih edilen ülke kategorisine girebilmesi için eğitim turizmine fazla bir pay ayırmalıdır.

2011 yılında Türkiye'den yurtdışına gönderilen ve yurtdışından ülkemize gelen öğrenci sayılarına bakılırsa;

Tablo 1: 2011 yılı Türkiye ve Yurtdışı Arasındaki Öğrenci Geçişi

Türkiye'nin en fazla öğrenci gönderdiği 10 ülke	Türkiye'ye en fazla öğrenci gönderen 10 ülke
United States (10,793)	Azerbaijan (6,989)
Germany (5,422)	Turkmenistan (5,887)
Bulgaria (3,986)	Germany (1,606)
United Kingdom (3,287)	Greece (1,386)
Austria(2,740)	Afghanistan (1,310)
Azerbaijan (2,480)	Indonesia (1,155)
France (1,809)	Bulgaria (1,150)
Bosnia/Herzegovina (1,556)	Jordan (904)
Ukraine (1,186)	Lao PDR (902)
Italy (947)	Myanmar (864)

Kaynak: (Unesco, 2016)

Türkiye eğitim turizminde üzerine düşen payı alması ülkemize gelen öğrenci sayısı fazladır. Türkiye genellikle komşu ülkelerden daha fazla öğrenci çekmektedir. Sayılar verilerde de bir kez daha görülmektedir ki eğitim pazarlaması her ülke ve şehir için muhteşem bir pazardır.

Şehir markalaşmasının ülkemizde ve dünya da sahip olduğu popüleriteyi göstermek amacıyla en sık kullanılan arama motoru Google' da “ marka şehir ” yazılarak arama yapıldığında yaklaşık 810.000, “marka şehir nasıl olunur?” yazıldığında yaklaşık 152.000, “şehir markalaşması” olarak aratıldığında ise 151.000 veriye ulaşılmıştır. ¹

Marka şehir kavramı aynı arama motorunda, aynı tarihte İngilizce olarak “brand city” arama yapıldığında yaklaşık 498.000.000, “city branding” olarak arama yapıldığında ise 3.830.000 veriye ulaşılmaktadır.² Günümüzde veri

¹ <https://www.google.com.tr/#q=marka+%C5%9Fehir> 7 Mayıs 2016 (21:48) tarihli internet taraması sonucu elde edilen verilerdir.

² <https://www.google.com.tr/#q=city+branding> 7 Mayıs 2016 (21:47) tarihli internet taraması sonucu elde edilen verilerdir.

erişiminde en yaygın yöntem olan internet araması sonuçları karşılaştırıldığında görülmektedir ki ülkemizde yürütülen marka şehir çalışmaları yurt dışındaki yaygınlığa erişememiştir.

Bu veriler, şehir markalaşmasının ve pazarlamasının pratikte yürütülen çalışmaların çokluğunu ve bu konu hakkındaki çalışmalara olan ilgiyi göstermek açısından anlamlıdır (Şahin, 2010: 19 - 20).



TANIMLAR

Bu çalışmada yer alan kavramlar aşağıdaki şekilde tanımlanmış ve tanımlar bu çalışmada esas alınmıştır. Buna göre;

Marka: 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birimi “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan isim, terim, işaret, sembol ya da bunların birleşimidir” şeklinde tanımlamıştır (Adıgüzel ve Özkan, 2013: 280 - 289).

Marka Değeri: Firmaların uzun dönemde karlılıklarına katkı sağlayan ve aynı zamanda tüketicinin bir üründe algıladığı değerdir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 200-210).

Marka Kişiliği: Markalar da insanlar gibi tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isterler. Farklılık yaratıldığı sürece tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Sonuç olarak marka kişiliği farklılık yaratır (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

İmaj: Bir kişi veya kurumun başkalarının zihninde bırakmış olduğu izlenimdir (İlgüner, 2011).

Destinasyon: Varılacak olan yer (TDK, 2015).

Şehir: “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site” (TDK, 2015).

Marka Şehir: Bu kavram genel bir ifadeyle, şehrin daha cazip olması ve şehrin algısını iyi yöneterek şehre ait imaj yaratmaktır (Bilgili vd., 2012: 118).

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Marka şehir konusu literatürde farklı boyutlarda ele alınmıştır. Bu nedendir ki marka şehirle ilgili dünya da ve ülkemize incelenecek birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın literatür taramasında, marka şehirle ilgili daha önce yapılan araştırmalar, yurt dışında ve ülkemizde yapılan çalışmalar olarak iki şekilde sınıflandırılarak açıklanmıştır.

Yabancı literatürde şehir markası ile ilgili yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir;

Şehir pazarlaması kavramı ilk olarak 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından hazırlanan “Pazarlamanın Genişletilmesi Teorisi” makalesinde ele alınan farklı pazarlama yöntemleri içerisinde bahsedilmiştir (Kotler ve Levy; 1969: 10-15). Parkenson ve Saunders, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada, Birmingham (İngiltere) şehrini ele alarak marka şehirlerin maddi ve manevi unsurlarını açıklamışlardır. 2005 yılında, Hankinson, marka tutumları, fiziksel çevre unsurları insanlar gibi boyutlardan yola çıkarak 15 tane İngiliz şehri üzerinde araştırma yapmıştır. (Toksarı vd. 2014:331). Paul (2004) yılında hazırlamış olduğu çalışmada, “dünya kenti” kavramının şehirler arasında çok sık kullanıldığı üzerine dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra araştırmasında birden fazla şehri global açıdan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi yönleriyle ele almıştır. Kavaratzis ve Ashworth (2005) yılında marka şehir kavramının yeni olması nedeniyle, ürün markalaşmasından yola çıkarak bir şehrin markaya dönüşmesi üzerine bir uygulanma çalışması yapmışlardır. Lee, Cai, O’Leary 2006 yılında, şehirlerin markalaşmasında internet sitelerinin etkisini araştırmak üzere elli ülkenin internet sitelerini incelemiştir (Cop ve Akpınar; 2014:74). Merrilees, Miller ve Herington (2008), marka şehir olarak Ardahan ilinin irdelendiği bu çalışmada da kaynak olarak gösterilen bu çalışmada Avustralya’nın Gold Coast şehrinin markalaşması ele alınmış ve çoklu regresyon analizi kullanılarak doğa, iş yapma potansiyeli, alışveriş, ulaşım gibi birçok marka şehir unsurlarına

ulaşmıştır. Lee ve Jain (2009), yatırımcılar ve turizmciler için önemli bir yere sahip olan Dubai şehrinin makro düzeyde markalaşması üzerine (GZFT) swot analizinden faydalanarak şehri marka açısından incelemiştir. Wagner ve Peters (2009), kolaj tekniği uygulayarak, renk, resim ve duygu boyutlarına ulaşmış Avusturya'nın dört şehri üzerinde marka şehir çalışması yürütmüşlerdir. Baxter ve Kerr (2010), Wollongon şehrini incelenerek marka kişiliği, kimliği ve imajı üzerine açıklamalar yapmışlardır. Prayag, Cape Town (Güney Afrika) şehrini ele alarak şehir markalaşması üzerine çalışmıştır. Araştırma sonucunda zihinsel, duygusal, bütünsel, bilimsel çağrışımlar olmak üzere dört boyut bulmuşlardır.

Yurtiçinde şehir markası ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde elde edilen bulgular ise şu şekilde sıralanabilir;

Ülkemizde marka şehir çalışmaları yurtdışına kıyasla daha azdır. Ülkemizde marka şehir kavramının temel taşlarını atan şehirlerden birisi Gaziantep'dir (Şahin, 2015). Gaziantep şehrinin yanı sıra ülkemizde birçok şehir üzerinde marka şehir çalışması yapılmıştır ve günümüzde de bu çalışmalar farklı yönler ortaya koyularak geniş bir uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Polat (2007) yılında yapmış olduğu çalışmada, Dünya'da ve Türkiye'deki şehir pazarlaması konusundaki gelişmeleri ve bu konuyla ilgili karşılaşılan sonuçları açıklamıştır. Hazırlamış olduğu bu çalışmada şehir pazarlaması ile ticari pazarlamayı karşılaştırmasının yanı sıra şehir pazarlamasının 4P sinide açıklamıştır. Özdemir ve Karaca (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, Afyon ilinin marka imajı ele alınmıştır. Çalışmada Afyonlu olmayan kişiler evren olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Afyon ile ilgili en ilk akla gelen kelimeler, şehrin avantajları, şehir halkı, şehrin imajı v.s konuları hakkında veri elde edilmiştir. İlgüner (2011) yılında yayımlamış olduğu "Marka Şehir" adlı kitabında şehirlerin markalaşmasını farklı yönleriyle ele alarak dünya'da ki ve ülkemizdeki marka şehirleri açıklayarak, potansiyel marka şehirleri marka açısından değerlendirilmiştir. Adı güzel ve Özkan (2013) yapmış oldukları çalışmada, Üniversite-Sanayi-Kent etkileşiminin Isparta ilinin markalaşmasına yönelik katkıları üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Yapılan araştırmada Isparta şehrinin markalaşmasında etkili olan etmenler ele alınmıştır. Toksarı vd. (2014) yaptıkları

çalışmada Niğde Üniversitesi İİBF Dergisinde yayımladıkları çalışmada, şehir markalaşmasını Konya ili üzerinde değerlendirmişlerdir. Çalışmada Konya ilinde belli noktalarda stant açarak veri toplanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde Konya ilinin nasıl markalaştığını ve pazarlandığını Anova ve Faktör analizi ile açıklamışlardır. Demirel (2014) , Burdur şehrinin imajını ölçmek amacıyla öğrenciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma neticesinde öğrencilerin Burdur şehrinin avantajlarına ve şehir halkına yönelik imaj algıları ölçülmüştür. Başaran ve Can (2014) yılında, “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği” başlıklı çalışmada Rize şehrinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunu, şehir ve şehir halkının nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarını frekans ve betimleyici istatistik ile değerlendirmişlerdir. Araştırmaya sonucunda Rize şehri tanımlayan ifade olarak, doğal güzelliklere sahip olması belirlenmiş ve katılımcılar tarafından en az tercih edilen kavram olarak dışa açıklığı saptanmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Üniversiteler, genel olarak şehir merkezlerinde kurulmakta veya kuruldukları yerleri zamanla şehirleştirmektedirler. Üniversite öğrenim hayatları boyunca şehirde yaşayan öğrenciler hem şehir ortamını etkilemekte hem de şehir ortamından etkilenmektedir. Belli süreli de olsa kaldıkları şehre katkıları göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Genç bir nüfus olan öğrenciler, buldukları şehirde daha hızlı uyum sağlayabilmekte ve şehri tarafsız bir şekilde eleştirebilmektedirler. Ayrıca şehirde buldukları süre zarfında şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadırlar ve kültürel olarak şehrin yapısı ve dokusu üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra şehirden ayrıldıktan sonrada şehirle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini de beraberinde götürmektedirler(Cop ve Akpınar, 2014:75). Sıralanan bu vb. özelliklerden dolayı üniversite öğrencilerinin markalaşmak isteyen şehirle ilgili düşünceleri şehrin markalaşması açısından önemlidir.

Türkiye'nin farklı illerinde (2014-2015 öğrenim yılında) 6 milyon 62 bin 886 adet üniversite öğrencisi öğrenim görmektedir (Ösimsinav, 2016). Bu

öğrencilerin eğitim süreleri boyunca şehirle ilgili algıları, tutumları, inançları pekişmekte veya değişmektedir. Her yıl mezun olan öğrenciler şehrin birer gönüllü marka elçisi gibi evlerine döndüklerinde çevrelerindeki şehri anlatmakta, olumlu veya olumsuz deneyimlerini dile getirmekte, bir kısmı ise okuduğu şehirde yaşamını devam ettirmek istemektedir.

Araştırmanın amacı, Ardahan iline olan (turist, yatırımcı, öğrenci, emekli) talebini arttırmak için şehrin mevcut algısını ölçerek konumlandırma ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Araştırmanın alt amacı şehir markalaşması sürecinde yerel değerlerin tanıtılması ve Ardahan Üniversitesi öğrencilerinin Ardahan ili için marka şehir algılarının ölçülmesidir. Bu amaçla öğrencilerin, şehrin imaj unsurlarına, şehrin marka kişiliğine ve şehir yönetiminden beklentilerine yönelik algıları ölçülmüştür.

Bu sayede Ardahan ilinin daha fazla turist çekebilmesi, yatırımcı, öğrenci ve yaşamak için Ardahan'ı tercih edebilecek insan sayısındaki artış yerel yönetimler ve valilik tarafından arzu edilen bir durumdur. Daha çok vergi geliri, daha fazla tüketici talebi, daha fazla istihdam, beraberinde daha müreffeh bir Ardahan ilinin ortaya çıkmasına yol açacaktır. Ayrıca belediye, valilik, sanayi ve ticaret odası gibi kurumların başarı ölçütü olarak bu çıktıdan yararlanacaklardır. Tekrar seçilme yeniden aday olma gibi hususlar değerlendirildiğinde mevcut adaylar daha avantajlı konuma geçecektir.

Dünyada pek çok ülke veya şehir, marka şehir olmaya gayret etmekte ve bunlardan bazıları ise oldukça önemli başarılar elde etmektedir. Günümüzde şehirlerde artık birbirleriyle rekabet eder hale gelmişlerdir. Her şehrin belediyesi veya valiliği şehirlerinin daha fazla insanın gelip yaşadığı, yatırım yaptığı, eğitim aldığı yerler haline gelmesini istemektedirler. İnsanların tarafından daha fazla yatırım amacıyla seçilen şehirler, ticaret hacminin gelişmesine, alt yapı yatırımlarının ve yüksek standartlı olanaklara erişimin önünü açmaktadır. Bütün bunlar yönetsel unsurların başarısını etkilemektedir ve şehirlerin mutlu insanların yaşayacağı alanlara dönüşmesini sağlamaktadır. Özellikle ülkemizde yerel yönetimlerin merkezi bütçeden alacakları payı etkileyen unsurlardan biriside

şehirde yaşayan insan sayısıdır. Durum bu şekilde olunca uygulama sahasında da konunun önemi oldukça açıktır.

Ülkemizde marka şehir alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde uygulamada genellikle marka veya marka potansiyeli yüksek şehirler seçilmiştir. Bu çalışma ise marka potansiyeli düşük olarak nitelendirilen Ardahan şehri üzerine uygulama yapılmıştır. Araştırmada bir nevi “Ardahan’ın marka şehir potansiyeli açısından durumu nedir?” sorusunun cevabını araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkacak olursak bu çalışma, Ardahan iline yönelik var olan tutum ve algılarının değerlendirilmesi, olumsuzluklarının irdelenmesi ve önerilerin sunulması ile gelişmek isteyen Ardahan ilinin markalaşması için katkı sağlayacaktır. Yapılan bu araştırmada Ardahan şehriyle ilgili marka şehir algısı belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışma betimleyici bir çalışma olup, Ardahan ile ilgili daha önce yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma bundan sonraki çalışmalara, ilin yönetsel unsurlarına ve ekonomisine katkı sağlayacaktır. Bu yönden hem akademik hem de uygulama açısından bir boşluğu dolduracaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI

Çalışmanın evrenini, 2015-2016 öğretim yılında Ardahan Üniversitesi il merkezinde öğrenim gören fakülte öğrencileri oluşturmaktadır. Ardahan ilinde öğrenim gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin sayıca fazla olması, ulaşılabilirlik, süre ve ekonomik kısıtlar gibi nedenlerden dolayı bu evren belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemini ise 2015-2016 öğretim yılında Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde (Lisans eğitimi alan) eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın anket formu Şubat-Mart (2016) ayları içerisinde katılımcılara uygulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda marka kavramı ve marka kavramının önemi açıklanıp ardından marka kavramının içinde yer alan ve marka kavramının tamamlayıcısı olarak nitelendirilecek olan marka kişiliği, marka değeri ve marka imajı kavramları sırasıyla açıklanacaktır.

2.1.1. Markanın Önemi

Markalar, işletmelere mevcut veya potansiyel rakiplerinden farklı olma, pazardaki mevcut payını arttırma gibi faydaların yanı sıra marka artık işletmeler mecburi bir aktif değerdir. Bunun yanı sıra güçlü bir markaya sahip olan işletmeler pazar paylarını arttırarak tıpkı şehirler gibi ülkelere de artı değer katmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003: 41).

Bir firma yaptığı işle sürekli akılda kalmak ve uzun sürede yüksek kazançlar elde etmek istiyorsa bunun için yapacağı ilk iş bir marka oluşturmak olmalıdır. Oluşturulan markalar sadece temsil ettiği işle bağdaştırılmalıdır. Çünkü bir marka ismi telafüz edildiğinde müşterinin aklına sadece markanın ait olduğu firma gelmelidir. Unutulmamalıdır ki marka, bir firmanın kazanç sağladığı en büyük para kaynağıdır (Beckwith, 2008). Sıralanan bu özellikler markanın üreticisine sağladığı faydalar olarak gösterilirken markanın tüketiciye faydaları da fazladır.

Markanın tüketiciye faydalarını sıralayacak olursak (Erdil ve Uzun; 2010: 14-18);

- Markalar tanımayı sağlar ve tercih yaratır,
- Karar vermeyi kolaylaştırır,
- Bir kalite güvencesidir,
- Statü göstergesidir,
- Arkadaşlık ve zevk sunar.

2.1.2. Marka Kişiliği

Bu kavram Jennifer Aaker tarafından şekillendirilip 1997 yılından itibaren literatürde yerini almıştır. Aaker'ın hazırladığı bu çalışmada müşterilerin markaları kişilik olarak beş ayrı şekilde sınıflandırdıklarını ifade etmiştir (Aaker, 1997: 352) :

- Samimiyet (gerçekçi, dürüst, haysiyetli, güler yüzlü)
- Heyecan (cesur, espirili, hayal gücü kuvvetli, modern)
- Uсталık (güvenilir, zeki, başarılı)
- Entelektüellik (üst sınıf, çekici)
- Sağlamlık (kuvvetli, dayanıklı)

Markalar fark yaratmak için marka kişiliği kavramına ihtiyaç duymuştur (Kurtoğlu vd., 2013: 258). Kısaca tanımlamak gerekirse marka kişiliği, markanın insan özellikleriyle bağdaştırılmasıdır diyebiliriz. Bu şekilde insan özellikleriyle bağdaştırılan markalar tüketici zihninde farklılık yaratacaktır. Bir insanın yaşı, giyimi, duyguları, her hangi bir olay karşısında göstermiş olduğu tavrı vb. özellikler markayla bütünleşince ürün ya da hizmet tüketicide daha kalıcı etki bırakacaktır. Bunun tersine saldırgan ya da hoş olmayan bir marka kişiliği de tüketicide olumsuz izlenim bırakacaktır ki bu olumsuz izlenimi yıkmak, yeni bir marka oluşturmaktan daha zor ve maliyetli bir iştir. Bu nedenledir ki oluşturulmak istenen bir marka kişiliği en az marka yaratmak kadar zor ve zaman alıcı bir iştir (Erdil ve Uzun, 2010: 73-74). Marka kişiliğini birçok firma artık somut olarak kullanmaktadır. Örneğin; Akbank; kuvvetli, bencil, köklü, modernleşmeye yönelik, Yapı Kredi; kendinden emin, yeniliklere açık, risk almayı seven, Garanti; güler yüzlü, yaptıklarının farkında olan, modern, duyarlı, İş Bankası; anaevi, idealist, milli, istikrarlı, ilkeleri olan gibi tanımlamalarla marka kişiliğini kullanan firmalardan birkaçıdır (Borça, 2007: 114).

Marka kişiliğinin oluşturulmasında markanın temsil ettiği firma sahiplerinin kişilikleri de göz ardı edilmemelidir. Markalaşmak isteyen şehirlerde ise marka kişiliğini oluştururken şehir halkının ve şehir yönetiminde söz sahibi

kişilerin özelliklerini de önemsemelidir(Özdemir ve Karaca, 2009:113-133). Örneğin; şehir halkı daha modern ve şehir halkıyla iletişim kurmak daha kolay olursa hiç şüphesiz bu şehir tercih edilmesi konusunda rakiplerinden bir adım önde olacaktır.

Şehirlerin marka kişiliğinin sembolleri ise genellikle şehirde yer alan, dikkat çeken ve akılda kalabilecek yapılardır. Örneğin; Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır için Piramitler gibi. Marka kişiliği yaratmanın bir diğer yolu ise şehri tanımlayan kültürel sembollerdir. Örneğin; Teksas'ı tanımlayan sembollerden birisi kuşkusuz kovboydur bunun yanı sıra Akşehir Nasrettin Hoca ile bütünleşmiştir denilebilir. Olumsuz bir imaja sahip olan şehirler marka kişiliği oluştururken diğerlerine kıyasla daha zor bir süreç geçirecektir.

2.1.3. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın bulunduğu piyasadaki gücünü temsil etmektedir. Marka değeri, marka isminin piyasa değeridir (Perreault vd., 2013). Marka değeri, firma içerisinde yer alan markalaşmış ürünlerin firmanın olması gereken değeri içerisindeki yeridir (Ercan vd., 2010: 15). Marka değeri firmanın muhasebe kayıtlarına günü birlik işlenirse de gelecekteki performansının en büyük parçasıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 62).

Şehirlerin marka değeri ise hedef kitleleri tarafından şehirle ilgili kabul ettikleri değerdir. Ürün ve hizmetler için marka değeri, daha fazla satış ve bunun sonucunda kar oranının artması anlamına gelirken şehirler de bu değer gelirin artmasına, daha fazla yatırımcıya ve ziyaretçiye işaret etmektedir (Altunbaş, 2007: 156). Aslında her şehir bir markadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 113 - 133). Ancak marka olan her şehrin marka değeri aynı değildir. Şehirlerin marka değerini oluşturmak büyük çabalar gerektirmektedir. Şehirlerde marka değerini arttırmak; şehrin mevcut fiziksel, sosyal ve kültürel yapılarının ön plana çıkarılması, şehir halkının bilincinin artırılarak şehre karşı olan bağlılığın artırılması ve şehirle ilgili verilecek olan kararların şehirde yaşamını idame ettirenlerce ortak alınmasını gerektirmektedir (Güler ve Gürer, 2015: 65). Örneğin; dünyadaki şehirler tarihsel açıdan sıralanacak olursa Londra büyük bir çoğunlukla tarihsel açıdan akıllara

gelmeyecektir. Fakat Londra'nın sahip olduğu özellikler ile pazarlamanın bu şehre sağladığı marka değeri şehri akıllarda tutmaktadır (Polat, 2007: 235) .

2.1.4. Marka İmajı

İmaj, herhangi bir kişi, olay, durum, nesne, ülke, şehir vs. hakkında tüketicinin zihinde oluşan izlenim ya da etkidir (Demirel, 2014: 10-231). Piyasaya sunulacak ya da piyasada yer alan bir markanın en önemli aşaması olan marka imajı, markanın temsil ettiği ürünle özleştirilmiş, tüketicinin çeşitli kaynaklardan ürünle ilgili edindiği izlenimlerin tümüdür (Akkaya, 1999: 101-103). Kısaca markanın imajı, markaya ait özellikleri ve markanın yararlarını birlikte sunmalıdır (Ural, 2009: 18). Birlikte sunulan bu ikili tüketicinin satın alma kararını etkileyecektir ve hedef kitlesini belirleyecektir. Örneğin; Mavi Jeans, yerli, yenilikçi ve modern jean isteyenler içindir (Ar, 2007: 204-218).

Marka imajı ve marka kimliği birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Bu kavram karışıklığını gidermek amacıyla Özmen, çalışmasında bu iki kavramı aynı cümlede şu şekilde açıklamıştır; marka kimliği, üreticinin markasını tanımlama şekli iken marka imajı, tüketicinin markayı nasıl algıladığını ifade etmektedir (Özden, 2013:17).

Simon Anholt³; “küçük bir köy hakkında bilgiye sahip olan birkaç kişi varsa o köy o kişiler gözünde bir marka imajına sahiptir” diyerek az bilinirliğe sahip küçük yerlerin dahi marka imajına sahip olduğunu ifade etmektedir. İmaj tanımından yola çıkarak şehir imajını tanımlayacak olursak, kişi veya kurumların her hangi bir şehir hakkındaki düşünce ya da izlenimleridir diyebiliriz. Bu izlenimler şehir halkının davranışları, şehirde eğitim gören üniversite öğrencileri, şehirle ilgili siyasi kişiler, şehirle ilgili sanatçılar, şehirle ilgili çıkan haberler, şehirle ilgili yapılan tanıtımlar gibi birçok etkenden elde edilmektedir (Yalçınkaya, 2006:25). Şehrin dikkat çekecek unsurları çok fazla olsa dahi bu unsurları hedef pazarın ilgisini çekecek şekilde bir imajla sunulmazsa şehrin artıları hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Şehrin imajı, şehri tanıtmakta ve

³ Simon Anholt, 50 den fazla şehirde araştırma yapan uluslar arası bir danışman.

hatırlatmaktadır. Şehirlerin hedef kitleleri, yaşadıkları veya gezdikleri şehirleri; şehirlerin imajları ve bu imajdan etkilenerek oluşan algıları aracılığıyla tanımakta ve hatırlamaktadırlar (İri vd., 2011:20-88). Ayrıca şehrin imajı üniversite öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkili bir unsurdur. Unutulmamalıdır ki geliştirilen her imaj, logo ya da slogan işe yaramaz çünkü bu unsurlar çok çabuk kopyalanır ve aynı olan şeyler hedef kitlenin dikkatini çekmez. Bu nedendir ki şehir imajı, pazarlamanın anahtarı olan ‘farklı ol’ çağrışımı dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

Şehir imajı hedef kitle üzerinde dört farklı şekilde oluşmaktadır (Demirel, 2014:10-231);

- a) Şehirle ilgili kazanılan deneyimler,
- b) Çevreden duyularla,
- c) Broşür, tanıtım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri,
- d) Gazete yazıları, televizyon programları, kamu kaynakları, yayımlanmış araştırmalar vs.

2.2. ŞEHİR MARKALAŞMASI (CITY BRANDING)

2.2.1. Şehir Pazarlaması

Son yıllarda şehirleşme kavramının her yerde dile getirilmesiyle birlikte şehir kavramı da önem arz etmeye başlamıştır. Şehir kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Türk Dil Kurumu’nun internet sitesinde şehir kavramının Farsçadan geldiği belirtilmiş ve şu şekilde tanımlanmıştır: “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site” (TDK, 2015). Şehrin tanımında nüfusun boyutu önemli bir yer tutmaktadır ve bunun önemi 1930 tarihli 1530 sayılı Belediye Yasası’nda belirtilerek nüfusu 2000’i aşan yerlerde belediye kurulabileceği belirtilip şehir ve köy arasındaki ayırımı yapmıştır (TDK,2015).

Şehir, bir kara parçasının ya da nüfusun sayısını belirten bir yer olmasından daha çok kültür birikimi, ülke tanıtımı ve köklü yapıları da ifade

etmektedir. Şehri ifade ederken sadece nüfus yoğunluğu fazla olan ya da ekonomik açıdan zengin olan bir parça olarak tanımlayamayız, şehir aynı zamanda kapsadığı sınırlar içerisinde yaşamını devam ettiren insanların üzerinde de etki bırakmaktadır (Kavruk, 2002: 23- 24).

Küreselleşmeyle birlikte teknolojinin hızla gelişmesi ve bilgiye kısa sürede ulaşma rekabeti daha cazip hale getirmiştir. Uzun süreli seyahatin yanı sıra kısa süreli ya da günü birlik seyahatlerde tercih edilmeye başlanmıştır. Bu rekabet savaşında şehirler sadece kendi payına düşenle yetinmemeli payını daha fazla arttırmalıdır. Bu artışı sağlamak ise her mal ve hizmet için geçerli olan markalaşmaktan geçmektedir (Zeren, 2012: 95-104).

Bu doğrultuda mal ve hizmet sunan ticari işletmeler gibi şehirlerde kendi mevcut olanakları doğrultusunda ulusal ve uluslar arası pazarlardan talep ettikleri payı artırmışlardır. Bunun yanı sıra birçok şehirde Pazar paylarını arttırmanın yolunun kendilerini iyi bir şekilde pazarlamaktan geçtiğinin farkındadır ve dünyada marka haline gelmişlerdir (Dubai, Newyork, Paris, İstanbul, vs.) (Polat, 2007: 231- 238). Bu bilinçte olmayan şehirler ise daha büyük sıkıntılar yaşamakta ve markanın katmış olduğu artı değerlerden yoksun kalmaktadır(Ardahan, Bayburt vs.).

Şehirlerin pazarlanması ürünlerin pazarlamasına kıyasla daha zordur. Çünkü samut bir ürünü satmak soyut bir varlık olarak tanımlanacak şehri pazarlamaktan daha kolaydır. Fakat iyi bir şekilde pazarlanmış bir şehrin, şehre, şehir halkına ve yönetimine geri dönüşümü de çok fazla olacaktır. Her hangi bir nedenden (tatil yapmak, yatırım, eğitim, yerleşmek, vs.) dolayı bir şehri tercih edenler tercih ettikleri şehirle diğer şehirleri karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda tercih edilen şehir olabilmek için mevcut şehir pazarlama departmanını çok iyi kullanmalıdır.

2.2.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için farklı doğal güzellikleri ve çekicilikleri ön plana sürülerek hazırlanmış alanlardır. Destinasyon

turizm işletmeleri, turizm çekici noktaları, yerel halk ile yerel yönetimlerden oluşan karma bir organizasyondan oluşmaktadır. Destinasyonların etkin şekilde pazarlana bilmesi için karma yapısını oluşturan unsurları ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri anlamak gereklidir (Özdemir G. 2007: 1). Destinasyon markası, ürünün kalitesi ve güvencesidir. Ancak unutulmamalıdır ki şehir pazarlaması sadece bir destinasyon pazarlaması olarak algılanmamalıdır (Polat, 2007: 235).

Bir destinasyona ait temel imajı etkileyen başlıca faktörler (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-133);

- a) Genel alt yapı, maliyetler, ulaşım
- b) Doğal unsurlar, tarihi-kültürel alt yapı, politik ve finansal kısıtlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Bir destinasyon hedef kitlesi tarafından fark edilmesini sağlamalıdır. Aksi takdirde marka olarak algılanması imkânsızdır. Hedef kitlesi tarafından fark edilen destinasyon mevcut ve potansiyel hedef kitesine sahip olduğu ve onu rakiplerinden ayırt eden ürünlerini sunmalıdır. Aşağıdaki tabloda bir destinasyon ürünü olarak sayılabilecek öğeler yer almaktadır.

Tablo 2: Bir Destinasyonun Ürün Olarak Öğeleri

YER ÖZELLİĞİ	HİZMETLER/ OLAYLAR	İMAJ
*İlginç Mimari	*Festivaller/Törenler	*Heyecan Verici/Tarihi
*Tarihi Binalar	*Kültürel etkinlikler	*Büyüleyici
*Kültürel Hizmetler	*Gösteriler	*Cana Yakın
*Kilise, Sinagog ve Camiler	*Spor Etkinlikleri	*Güzel
*Benzersiz Sokak Düzenlemeleri	*Turlar	*Sanatsal
*Yürüyüş Yolları/Kanallar	*Otel Odaları	*Manevi
*Dağlar, Irmaklar, Okyanuslar	*Yemekler	*Farklı
*Anıtlar	*Eğlence	*Aile Eğlencesi
*Ulaşım Sistemleri		

Kaynak: (Şahin E. , Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği, 2015, s. 30)

Destinasyon markalaşmasında turistin, belirtilen yeri rakip yerlere kıyasla daha önemli ve daha değişik olarak algılamasıdır. Bunun için gerçekleştirilecek stratejide önemli olan kavramları örnekleriyle birlikte kısaca açıklayacak olursak (Doğanlı, 2006: 76 - 87);

- Farklılık, Amerika’da Louisiana gastronomi yönüyle markalaşmıştır; telefon numaralarında dahi yiyeceklerin isimleri yer almaktadır.
- Marka bağımlılığı, dünya da birçok otel olmasına rağmen Hilton müşteriler tarafından en fazla tercih edilen oteldir.
- Duygusal bağ, destinasyon ile tüketici arasında oluşan duygusal bağ destinasyonun sürekli tercih edilme sebebidir. Buna en iyi örnek birçok alternatif olmasına rağmen Paris in aşk şehri olarak nitelendirilmesidir.
- Öz değerler, Dubai en üst düzeyde kalite sağlamaktadır ve bu öz değerinden vazgeçmemektedir.

- e. İmaj, markalaşma konusunda Singapur ilk adımını “ New Asia” sloganıyla tüm dünyada imaj oluşturmuştur.
- f. Markalaşmış destinasyonlar ve stratejileri, markalaşan destinasyonlar öz değerlerini koruyarak farklılaşmayı devam etmelidirler.

2.2.3. Marka Şehir Kavramı

Bu kavram genel bir ifadeyle, şehrin daha cazip olması ve şehrin marka algısını iyi yönetmek ve şehre ait olumlu bir imaj yaratmaktır. Şehrin markalaşmasında temel hedef, bilinirliğin artırılması ve şehre çekicilik kazandırmaktır (Adıgüzel ve Özkan, 2013:280-289). Şehir pazarlaması, şehrin tanıtılması ve şehirle için yeni ya da farklı bir imaj oluşturarak şehrin mevcut kaynaklarını dikkat çekecek bir konuma getirmek, diğer şehir ve ülkelerle olan rekabet gücünü arttırmaktır (Bilgili vd., 2012:118). Şehir pazarlamasında amaç şehirde yaşamını idame ettirenlerin refah seviyesini arttırmak ve şehrin rakip şehirler karşısında çekiciliğinin artırılmasını sağlamaktır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 51).

Şehir ya da mekân pazarlaması uygulamada yeni bir kavram değildir. Şehir pazarlamasının temeline ABD’de rastlanmaktadır. 1850’li yıllarda Vahşi Batı’ya yeni insanlar çekmek için etkili bir unsur olarak yer pazarlaması kullanılmıştır. 1900’lerin başlarına doğru ise İngiliz ve Fransız sahil bölgelerine yerleşimciden ziyade turist çekmek için reklama başvurulmuştur (Aladağ, 2015). Ülkemizde Türk Patent Enstitüsü’nün “Yörenize özgü ürünleri başkaları sahiplenmesin” diye bir kampanya başlatmasıyla birçok şehir kendine has özelliklerin farkına varmış ve bilinçli olarak şehrin markalaşması için çalışmalar yapmaya başlamıştır (Borça, 2007:23). Şehir pazarlaması, ticari bir malın pazarlanmasında kullanılan yöntemleri kullanmaktadır. Ancak şehrin pazarlanması daha uzun ve daha masraflı faaliyetlerdir.

Bir şehrin pazarlanması genel olarak dört eylemden oluşmaktadır (İlgüner, 2011: 20-130) :

- a) Şehir için, güçlü ve çekici bir konumlandırma geliştirmek,
- b) Ürün ve hizmetleri, mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları özendirerek şekilde geliştirmek,
- c) Ürün ve hizmetlerin, etkin ve erişebilir şekilde teminini sağlamak,
- d) Potansiyel kullanıcılar, şehrin ayırt edici avantajlarını fark edene kadar, şehrin cazip yönlerini ve yararlarını tanıtmak.

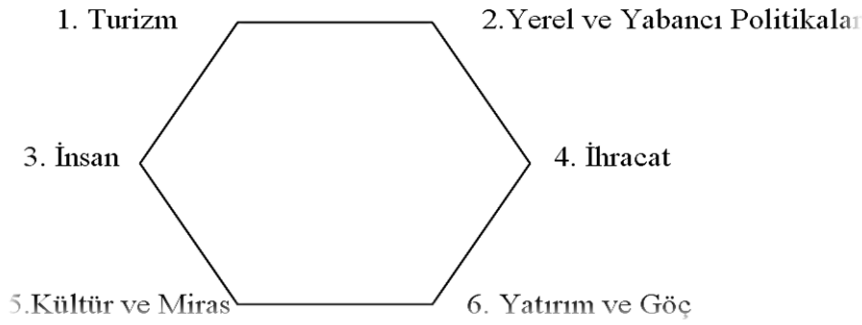
Dünya da ve ülkemizde markalaşan şehirlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Markalaşan bu şehirler küreselleşen dünya da bilinirliklerinin artması ve mevcut pazarlarını büyütmek için çok fazla çaba sarf etmişlerdir. Markalaşan şehirlerde tıpkı ürün ve hizmetlerin markalaşmasında olduğu gibi kendi markalarını kendilerini en iyi şekilde tanımlayan logo ya da çağrışımlarla ifade etmelidirler. Örneğin; New York (I love New York), Virginia (Virginia Aşıklar içindir) Stockholm (Dünyanın En Önemli Kenti), Helsinki (Kuzey Avrupa'nın Yeni Ticaret Merkezi), İstanbul (Avrupa Kültür Başkenti) gibi şehirler kendilerini tanımlayan çağrışımlarla bütünleşmişlerdir ve hedef kitlelerinin zihninde yerlerini almışlardır (İri vd., 2011:20-88). Ancak hedef kitlenin zihnin de böyle bir yere sahip olmak hiç de kolay bir iş değildir.

Bazı şehirler turizmiyle bazıları ekonomik faaliyetleriyle ön plana çıkmışlardır. Bu nedenledir ki şehir pazarlaması sadece destinasyon pazarlaması olarak algılanmamalıdır. Her şehrin kendine özgü özellikleri vardır ve bu özellikler şehrin marka imajında göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Paris, romantizm şehri, Milano, moda şehri olarak adlandırılırken Tokyo tekstiliyle hatırlanmaktadır. İstanbul, köprüsü ve tarihi yapısı ile Afyon ise kaymağıyla akıllarda yer edinmiştir. Önemli olan şehrin elinde bulundurduğu değerleri iyi bir şekilde tanıtmasıdır. Tanınmış bir şehir diğer şehirlere kıyasla daha ön plandadır ve daha çabuk hatırlanır. Örneğin, yazın ilk akla gelen tatil mekanları Antalya ve Bodrum'dur. Ancak Mersin de en az Antalya ve Bodrum kadar deniz ve kuma sahip bir tatil merkezidir.

Hanna ve Rowley (2008) şehirlerin markalaşmasını gerektiren unsurları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslar arası yolculuk maliyetlerinin azalması,
- Tüketici harcamalarının artması,
- Şehirlerde sunulan hizmetlerin benzerlik göstermesi,
- Kişilerin kültürel farklılıklara olan ilgilerinin artması.

Şehir markalaşması söz konusu olduğunda tanıtılan ve markalaşmak istenen şehrin en belirgin özelliği olarak turizm potansiyeli en önde boy göstermektedir. Ancak yapılan ve yürütölmek de olan çalışmalar incelendiğinde görölmektedir ki şehir veya bölge markalaşmasında kullanılan birçok kanal söz konusudur. Bu kanal sistemini basit bir şekil de ve genel bir tanım olarak betimleyen ise Anholt'un Kent ve Bölge Markalaşması Altıgeni'dir. Bu kanal sistemi aynı zamanda şehrin markalaşmasının sadece destinasyonla sınırlı olmadığıının bir göstergesidir.



Şekil 1. Anholt'un Kent ve Bölge Markalaşması Altıgeni (Yaşar, 2013: 4)

Yaşanan rekabetin bir sonucu olarak bugün küçük mekânlar, şehirler veya ölkeler kendi rekabet avantajlarını belirlemeli, geleceği planlamalı ve bu uzun süreçte markalaşma yolunda bilinçli adımlar atmaya başlamalıdır. Çünkü şehir markalaşması artık bir tercih olmaktan çıkmış zorunluluk haline gelmiştir.

2.2.4. Üniversite-Şehir Etkileşimi

Üniversitelerde verilen eğitim ve öğrenimin en temel amacı, bilgi çağı insanını yetiştirmektir. Bununla beraber üniversiteler yalnızca eğitim ile fayda sağlamamaktadırlar. Bünyesinde görev yapan idari ve akademik personelin istihdamı, var olan öğrenci potansiyeli ve bu kitleye hizmet sunan çok çeşitli işletmeler ile sosyo-ekonomik-kültürel olarak, kurulduğu kente ve bölge insanına fayda sağlamaktadırlar (Gültekin vd., 2008:206).

Üniversitenin kurulduğu şehre faydaları bireysel, toplumsal ve ekonomik faydalar olmak üzere üç ana başlık altında da incelenebilir (Zeren, 2012:95-104);

Bireysel Faydalar: üniversite eğitimi alan bireylerde kişilik gelişimi ve beceriler artar, iyi bir meslek ve neticesinde güzel bir kariyer sahibi olunur, içinde bulunduğu toplumda saygınlığı artar ve sonuç olarak bireyin yaşam kalitesi artar.

Toplumsal Faydalar: üniversitelerin toplumsal faydaları göz önüne alınca her üniversite öncelikle bulunduğu şehrin halkına bireysel ve toplumsal yararlar sağlamaktadır. Üniversitelerin bulunduğu topluma faydalarını sıralayacak olursak:

- Üniversite mezunu kişi sayısı arttıkça çevredeki daha fazla insana bilginin yayılması sağlanacaktır,
- Üniversitelerde var olan ya da oluşturulan kültürel ve sosyal standartlar toplumun ekonomiyile ilişkisini destekleyen sosyal bir altyapı geliştirecektir,
- Üniversitelere farklı ülkelerden gelen yabancı uyruklu öğrenciler ile birlikte farklı ülkelerle ticari, kültürel ve sosyal ilişkiler oluşturulur,
- Son olarak üniversitelerle birlikte politikaya olan katılım artacaktır.

Ekonomik Faydalar: üniversitelerin bulunduğu yerlere sağladığı üç temel faydadan bir diğeri de kuşkusuz ekonomik faydalardır. Üniversitelerin sağladığı ekonomik faydalar sıralanacak olursa; mevcut üretimi ve iş gücünü artırma, yeni iş olanakları oluşturarak istihdam sağlama, vergi matrahında sağlanacak artış ve oluşturulacak marka değeri ile kuruldukları şehre ve bölgeye ekonomik anlamda

ciddi katkılar sağlamak (Demireli ve Taşkın, 2013: 322). Bunların yanı sıra üniversitelerde bulunan bireylerin ve üniversitenin yapmış olduğu harcamalar göz önüne alınca kuruldukları bölge için muhteşem bir ekonomik kaynaktır.

Üniversite eğitimi için şehirlerde belli bir zaman yaşıyan öğrenciler birçok bakımdan buldukları şehirlerin markalaşmasına katkı dağlayan bir gruptur. Üniversite öğrencilerinin buldukları şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayacak özelliklerini sıralayacak olursak(Cop ve Akpınar, 2014: 75):

- a) Genç bir nüfusu tanımlayan üniversite öğrencileri buldukları yerlere ve yeniliklere daha çabuk adapte olmaktadır.
- b) Genel itibari ile okudukları üniversiteye farklı şehirlerden geldikleri için şehir halkına kıyasla şehre daha eleştirel ve farklı açılardan bakmaktadır.
- c) Minimum üniversite öğretimi boyunca şehirde kaldıklarından şehre ait bilgilere sahip olmaktadır ve bunun yanı sıra şehrin olumlu veya olumsuz her özelliğini kolaylıkla fark edebilmektedirler.
- d) Aynı zamanda üniversite eğitiminden sonra şehirden ayrılırken şehirle ilgili olumlu olumsuz bilgileri de beraberinde götürmektedirler.

Yukarıda ki özelliklerden dolayı üniversite öğrencilerinin şehirle ilgili düşünceleri şehrin markalaşmasında göz ardı edilmeyecek kadar önemli bir konuma sahiptir.

2.2.5. Ardahan Üniversitesi

Ardahan Üniversitesi, 22 Mayıs 2008 tarihinde kurularak üniversite eğitimi kapsamına da ilk adımı atmıştır. Ardahan Üniversitesi bünyesinde 2 Enstitü, 5 Fakülte, 3 Yüksekokul, 6 Meslek Yüksekokulu olmak üzere toplamda 15 tane akademik birimin yanı sıra 9 Araştırma Merkezi yer almaktadır. (Ardahan Üniversitesi, 2015; Eğitimajansı, 2016) yeni bir üniversite olan Ardahan Üniversitesi öğrenci çekmek için köklü üniversitelere karşın daha fazla tanıtım yapmalıdır. Yapılacak bu tanıtım elbette Ardahan şehriyle ortak olmalıdır. Şehir-Üniversite ortaklığı hem üniversiteye hem şehre fazlasıyla artı değer katacaktır.

Ardahan Üniversitesi, 2012-2013 eğitim öğretim yılında 1503 kişilik kontejan belirlemiş ve 1309 öğrenci bu kontejanda yer almıştır. 2015-2016 eğitim öğretim yılında 4532 kişilik kontejan belirleyen üniversite 2480 lisans, 1106 önlisans ve 172 lisansüstü öğrencisiyle toplamda 3758 öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır (Ardahan Üniversitesi, 2015, Eğitimajansı, 2016). Ardahan ilinin nüfusu göz önüne alınca Ardahan Üniversitesinin sahip olduğu öğrenci sayısı azımsanmayacak bir rakama sahiptir. Ayrıca üniversitenin sahip olduğu öğrenci sayısının içinde 193 tane uluslar arası öğrenci yer almaktadır.

Marka olan ya da markalaşmak isteyen her şehirde olduğu gibi marka olmak isteyen Ardahan şehride Ardahan Üniversitesi ile ortaklaşa bir çalışma yürütmeli ve hedef kitlesi içerisine üniversite öğrencilerininide dahil etmelidir.

Ardahan şehrinin nüfusu geçen yıla kıyasla %1,53'lük bir azalma göstererek 2015 yılında 99.265 olarak saptamıştır (Nüfusu, 2016). Şehir nüfusu az olmasının yanı sıra göç vererekde azalmaya devam etmektedir. Sonuç böyle olunca Ardahan şehrinin markalaşması için Ardahan Üniversitesi öğrencileri göz ardı edilemeyecek geniş bir hedef kitledir.

Bu istatistiklere bakarak hazırlanan bu çalışmanın markalaşacak Ardahan şehri için marka algısı ölçülürken üniversite öğrencilerini araştırmanın anakütlesi olarak belirlemesi çok doğru bir karar olarak görülmektedir.

2.3.MARKA ŞEHİR BİLEŞENLERİ İLE MARKA ŞEHİR OLARAK ARDAHAN İLİNİN TANIMLANMASI

Şehirlerin pazarlanmasında mevcut şehrin kendini eksiksiz bir şekilde ifade edebilmesi çok önemlidir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 47). Şehirler genellikle kendilerini ifade ederken doğru olarak sahip oldukları tarihsel, doğal, kültürel, ticari v.s. değerleri kullanırlar (Polat, 2007: 237). Şehirlerin markalaşmasında etkili olan unsurları bir başlık altında toplayacak olursak bu unsurları marka şehir bileşenleri olarak adlandırabiliriz. Marka şehir bileşenleri, her hangi bir şehrin içerisinde barındırdığı özellikleri değerlendirip şehrin farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Kısaca marka şehir bileşenleri, markalaşmış ya da marka olmak

isteyen bir şehir için olmazsa olmaz unsurlarıdır. Bu bileşenler şehrin kendini ifade edebilmesi için gereklidir. Marka şehir bileşenleri birçok çalışmada yer almıştır. Bu bileşenleri genel olarak sıralayacak olursak; fiziksel unsurlar, tarihsel unsurlar, sosyokültürel unsurlar, işlevsel unsurlar ve yönetsel unsurlar olmak üzere beş başlık altında toplaya biliriz (Zeren, 2012: 95 - 104) .

Çalışmanın bu kısmında marka şehir bileşenleri olarak adlandırılan unsurlar teker teker açıklanıp Ardahan iliyle bağdaştırılacak şekilde Ardahan'ın özellikleri de bileşenlere uygun olarak ayrıştırılacaktır. Marka şehir bileşenleriyle ayrıştırılan şehir özellikleri eksiksiz aktarıldıktan sonra il için marka şehir analizinin yapılabileceğinin doğruluğu ve gerekliliği de ortaya çıkacaktır.

2.3.1. Fiziksel Unsurlar

Bir şehri diğerlerinden farklılaştıran en belirgin özellik şehrin sahip olduğu fiziksel unsurlarıdır ve bu unsurlar şehrin markalaşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu unsurlar aynı zamanda şehir imajının oluşturulmasında da en temel taşıdır diyebiliriz. Çünkü kişiler şehirle ilgili karar verirken ya da şehirle ilgili düşüncelerini beyan ederken ilk olarak akla gelecek özellikler şehrin somut olarak göze çarpan fiziksel unsurlarıdır. Her şehir kendine özgü fiziksel özelliklere sahiptir. Önemli olan bu fiziksel özelliklerin etkileyici ve zihin de kalabilecek şekilde tanıtılması, sunulması ve şehrin markalaşmasını sağlayacak şekilde kullanılmasıdır.

Birçok fiziki unsur bulunduğu şehirle özdeşmiş ve şehrin adı telafuz edildiğinde şehirle birlikte sahip olduğu fiziksel unsurlar da akla gelmektedir. Örneğin; İstanbul Boğazı(İstanbul), Anıtkabir(Ankara), Eiffel Kulesi(Paris), Beyaz Saray(Washington), v.s. Bu özellik şehirler için çok büyük bir artı değerdir.

Markalaşmış ya da markalaşmak da olan şehirlerin sahip olduğu fiziksel unsurlar ikiye ayrılmaktadır. Bir şehrin sahip olduğu arazi yapısı, bitki örtüsü, iklimi ve jeolojik yapısını onun doğal unsurlarını ifade etmektedir. Bu unsurlar çaba sarf edilemeden şehirde kendiliğinden var olmuşlardır. Şehre etki eden ve şehirden etkilenen kişiler tarafından oluşturulan unsurlar ise yapay unsurlardır.

Şehrin mimarisi, kuleler gibi şehrin referans noktaları v.s. şehrin yapay unsurları arasında yer almaktadır (Adıyaman, 2008: 55-58).

2.3.1.1. Ardahan'ın Fiziksel Unsurları



Şekil 2. Ardahan şehri gece görünümü([URL:1](#), 2015)

Tarihçesi:

Üç bin senelik bir tarihe sahip olan Ardahan ili, M.S 682 yılında Arda Türklerinin eline geçerek Ardahan ismini almıştır. Farklı devletlerin işgali altında kalan il, 23 Şubat 1321 yılında gürcü işgalinde kurtarılarak Türkiye topraklarına dahil edilmiştir (Topçu, 2012). Yaklaşık olarak kırk yıl işgal altında kalmış ve 1926 yılında ilçe yapılarak Kars iline bağlanmıştır. Bölgede meydana gelen gelişmeler göz önüne alınarak ve halkında isteğiyle 27.05.1992 tarihinde yeniden il statüsüne kavuşmuştur (Zaman, 2015).

Ardahan ili ülkemizin Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri arasında kesişim bölgesinde yer kalmaktadır. Yüz ölçümü; 5.576 km² olan il; merkez ilçeyle birlikte 6 ilçe, 2 belde, 226 köyden oluşmaktadır. İlde tarım ekonomisinin egemen olması sebebiyle nüfusun %70'lik büyük kısmı köylerde yaşamaktadır. (Ardahan Belediyesi, 2014).

TUİK 2014 yılı nüfus verilerine göre ilin nüfusu 51.939 erkek, 48.870 kadın olmak üzere 100.809'dur (TUİK, 2015). Ardahan içinde yer aldığı Doğu Anadolu Bölgesi itibariyle soğuk ve elverişsiz iklim bunun yanı sıra işsizliğinde olması nedenleriyle ülkemizde en fazla göç veren iller arasında yer almaktadır.

İklimi:

İlde, karasal iklim türü hâkimdir ve sert bir yüksek yayla iklimi görülmektedir. Sibiryaya yüksek basıncı hakim olan ilde kış mevsimi yedi ay devam eder. Kış mevsiminin uzun sürmesi nedeniyle toprak uzun müddet kar altında kalır. İlde yıllık ortalama sıcaklık 5°C nin altındadır. Şehrin bir bölümünde, özellikle Posof ve Çıldır ilçelerinin bir kısmında Karadeniz iklimi görülmektedir (Karatepe,2011: 94).

Ardahan'da soğuk hava hakim olmasının birçok dezavantajı olmasının yanı sıra göz ardı edilen büyük bir avantaja ev sahipliği yapmaktadır. İlin mevcut iklimi kış turizmi için uygundur ve bu özellik değerlendirilirse kış turizmi konusunda ülkemizde söz sahibi olacak potansiyel bir şehir yapısına sahiptir.

Coğrafi Yapısı:

Ardahan şehri, Yalnızçam dağları, Allahuekber dağları, Keldağ, Akbaba Dağı ve Kısır dağ ile çevrilmiş bir şehirdir. Kura nehrinin bir kısmının içinden geçtiği Ardahan şehri 1800 m. rakıma sahiptir. Anadolu'nun kuzeydoğusunda yer alan Ardahan, Türkiye'nin Kafkaslara açılan kapısı olarak nitelendirilmektedir. İl, yurt içi ve yurt dışında yer alan birçok şehirle kardeş şehir olarak da önemli bir statüdedir (Topçu, 2012).

Tablo 3: Ardahan İlinin Kardeş Şehirleri

ŞEHİR	ÜLKE
Ahıska	GÜRCİSTAN
Batum	GÜRCİSTAN
Artvin	TÜRKİYE
Edirne	TÜRKİYE
Bakü	AZERBAYCAN
Grozni	ÇEÇENİSTAN
Astrahan	RUSYA
<u>Vladikavkaz</u>	RUSYA

Kaynak: (Wikipedia, 2014)

Bitki Örtüsü:

Rakımın fazla olması ve genellikle soğuk bir iklim yaşayan ilin batı ve kuzeyinde Karadeniz iklimi hissedilmektedir. İkliminin kısmen de olsa değişiklik göstermesi ilin bitki örtüsü çeşitliliğine de yansımaktadır. Yaygın olarak çayır ve meraların yer aldığı ilin batısında ve kuzeyinde ormanlık alanlar ve çalılıklar görülmektedir(Ardahan kültür turizm, 2016)

İlin yüz ölçümünün küçük olmasına karşın arazi yapısının çeşitliliği, iklim farklılıkları (Posof ilçesinde mikroklima tipi iklim görülmektedir), yükseltiden kaynaklanan farklılıklardan dolayı Ardahan zengin bir bitki çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda Ardahan ilinde yirmi beşi endemik olmak üzere toplamda 1600 çeşit bitki türünün bulunduğu belirtilmiştir (Karatepe vd., 2011: 16). Örneğin, Ardahan ili Posof ilçesinde endemik bir bitki türü olarak gösterilen içi ve dışı kırmızı olan elma yetişmektedir.

Sivil Mimari:

Şehirlerin mimarisi; şehrin mevcut iklimine, bitki örtüsüne, şehirdeki insanların yaşam tarzına ve coğrafi şartlarına oluşmaktadır (Zeren, 2012: 95 - 104). Denizden uzaklık, yükseklik, soğuk iklim yapısı gibi olumsuz özellikleri olan Ardahan ilinde de kendine has farklı bir mimari tarz gelişmiştir. Konut olarak kullanılan mekanlar genellikle soğuğu ve sıcaklığı geçirmeyen taş malzeme ile yapılmıştır. İldeki en iyi sivil mimari örneği olarak şimdilerde küçük çaplı bir müze olarak kullanılan Ardahan Kongre Binası gösterilebilir (Ardahan Valiliği, 2014).

Ardahan Kongre Binası (Hamşioğlu Rasim Bey Konağı); 1911 yılında Osmanlı mimarisine göre inşa edilmiştir ve il merkezinde yer almaktadır. Bu yapı 1. ve 2. Ardahan Kongrelerine ev sahipliği yapmıştır. Sadece bir katlı ve dikdörtgen şeklinde inşa edilen bu yapı, dikkat çekici bir taş işçiliğine sahiptir. Oda zeminleri ise ahşap döşemedir (Valiliği, 2014, s. 26).

Tarihi kongre binasının yenilenmesi için Ardahan Valiliğinin hazırladığı proje 2011 yılı içerisinde tamamlanmıştır. Beklide şehrin mimarisini en iyi şekilde yansıtan bu bina günümüzde müze olarak kullanılmaktadır (Ardahan Valiliği, 2014).



Şekil 3.Ardahan İl Kongre Binası ([URL:2](#), 2015)

Ardahan'da yer alan diğer mimari eserler, Derviş Bey Camii, Yanık Camii, Aşık Şenlik Türbesi, Abdullah Konağı, Karakadı oğlu Evi, Kasap Derviş'in Binası, Dursun Soylu Evi, Akkoş'un Binası, Kamil Ağa Konağı ve Celal Çevik evi sayılabilir (Valiliği, 2014, s. 27 - 34).

2.3.2. Tarihsel Unsurlar

Şehirler, üzerlerinde yaşamış olan birçok medeniyete ev sahipliği yapmışlardır. Bunun bir sonucu olarak da şehirlerde yaşam süren medeniyetler yok olmadan önce şehirlere bir şeyler bırakmışlardır (Zeren, 2012). Her şehir kendine ait bir tarihi geçmişe sahiptir ve bazı şehirler sadece tarihi geçmişleriyle dikkat çekmektedir. Tarihi unsurlarıyla dikkat çeken yerlere en iyi örnekler dünyanın yedi harikası verilebilir.



Şekil 4. Dünyanın Yedi Harikası([URL:3](#), 2015)

Şehirlerdeki binaların mimarisi, müzeler, kongre merkezleri, kaleler v.s. yerler tarihi özellikler taşımakta ve şehrin markalaşmasında etki etmektedir. Kısaca tarihi bir geçmişe sahip şehirler markalaşma yolunda diğer şehirlere kıyasla daha şanslılardır.

2.3.2.1. Ardahan'ın Sahip Olduğu Tarihi Unsurlar

Ardahan bulunduğu yer itibarıyla Asya ile Anadolu arasında bir köprü bölgesidir. Bu sebeple Ardahan şehri geçmişi boyunca birçok medeniyete kalıcı ya da geçici olarak ev sahipliği yapmıştır.

Ardahan'ın belki de en büyük sembolü olan Ardahan Kalesi'nde yürütülen kazı çalışmaları neticesinde birçok farklı medeniyete ait kalıntılara rastlanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ilde, Tunç çağından itibaren bir yerleşimin varlığına ve birçok krallığın (Selçuklu, Urartu, Pers, İlhanlı, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Roma, Osmanlı) hâkimiyeti altında kaldığına gösterir kaynaklara ulaşılmıştır (Koltuk ve Sağlam, 2009: 8).

İlin tarihi unsurlarının açıklandığı çalışmanın bu kısmında Ardahan şehrinde birçok tarihi eser ve kalıntı yer aldığı için ilde daha belirgin olan ve dikkat çeken kaleler ve tabyalar kısaca açıklanmıştır.

Kaleler: Ardahan'da yaklaşık olarak 23 tane kale vardır (Karatepe vd. 2011: 32). Kale sayısının fazla olması nedeniyle çalışmada ilde yer alan kaleler içinde en bilinen olanı ve Ardahan'ın şuan kullandığı logosunda da yer alan Ardahan Kalesi ve çok fazla ilgi odağı olan Ziyaret Kalesi kısaca açıklanmıştır.

Ardahan Kalesi; Yavuz Sultan Selim zamanının da inşa edilen Ardahan Kalesi; dikdörtgen şeklinde bir mimari ile yapılmıştır. Bilinen bir Osmanlı hisarını anımsatan kalenin giriş kapısında yüksek bir kemer bulunmaktadır (Demirel E. , 2012: 14-15). Ardahan Kalesinin restore edilmesi ve yeniden dizaynıyla ilgili bir proje Ardahan Valiliğince 2011 yılında hazırlanmıştır ve restore çalışmaları hala devam etmektedir (Ardahan Valiliği, 2014).

Ziyaret Kalesi; Ardahan ili Hanak ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Tam olarak bir kale görüntüsü oluşturmasa da yüksek bir dağın üzerindeki dikdörtgen planlı bir kule yapısı ve sur duvarlarına ait kalıntılar yer almaktadır. Ziyaret kalesi çevresinde seramik, ilk tunç çağ ve demir çağı özelliklerini yansıtan kalıntılar bulunmaktadır. (Valiliği, 2014: 11)

Kısaca açıklanan bu iki kale ile birlikte Ardahan da yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekebilecek potansiyelde birçok kale yer almaktadır. (Karakale, Beşiktepe Kalesi, Yamaçyol Kalesi, Başköy Kalesi, Sınır Ortası Kalesi, Balıkkaya Kalesi, Gürçayır Kalesi, v.s.)

Tabyalar: Ardahan'ın sahip olduğu tarihi unsurlar sıralanırken en az kaleleri kadar dikkat çeken tabyaları da göz ardı edilmemelidir. Tabyalar, kalelerin önemini kaybetmesiyle askeri savunma yapıları olarak ortaya çıkmışlardır. Osmanlı'da da boğazlarda, geçitlerde ve genellikle sınır bölgelerinde tabyalar kullanılmış, özellikle de Kırım Savaşı'ndan sonra Ardahan, Kars, Erzurum ve Batum'da tabyalar savunma mekanları olarak kullanılmıştır (Karatepe vd.; 2011: 40). İlde birden fazla tabya yapılmıştır ve günümüzde kısmen de olsa kalıntıları yer

almaktadır. İilde yer alan tabyalar içinde en biliniiri ve en fazla dikkat çekeni Ramazan tabyasıdır.

Ramazan Tabyası; 19.yüzyılın ilk dönemlerinde inşa edilen bu tabya Ardahan şehir merkezine 5 km. uzaklıktadır. Ramazan tabyası Osmanlı-Rus savaşında çok önemli rol oynamıştır (Demirel E. ; 2012: 38). Şehrin ve yörenin en yüksek tabyasıdır ve yeraltında kışlalar yer almaktadır. Ramazan tabyası 2500 m. yükseklikte olup U şeklinde bir mimari ile yapılmış ve şehri üç taraftan izleme imkanı sağlamaktadır (Ardahan Belediyesi, 2014; Ardahan Valiliği, 2014).



Şekil 5. Ramazan Tabyası([URL:4](#), 2015)

2.3.3. Sosyokültürel Unsurlar

Kültür, genel olarak bir toplumun yaşam biçimini, duygu ve düşüncelerini, sanatsal özelliklerini, hukuk sistemlerini, ulaşım biçimlerini yansıtmaktadır (Kaplan, 2008; 16 - 27). Kültür, şehir pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Her ülkenin, bölgenin, şehrin kendine has kültürel yapısı mevcuttur. Farklılık yaratan bu unsurlar şehrin markalaşmasında da söz sahibidir. Kültür, şehrin kimliğini tanımlayan bir elementtir (Polat, 2007: 236). Şehir de yaşamış veya yaşayan kişiler, şehirde yetişen ürünler ya da şehre özgü yemekler sosyokültürel unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin; Mevlana denilince Konya, Maraş dondurması

denilince Kahraman Maraş, baklava denilince Gazi Antep akla gelmektedir. Bunlara benzer birçok örnek sıralamak mümkündür (Adıgüzel ve Özkan, 2013:280-289). Burada önemli olan şehirle özdeşmiş hatta şehirde simge haline gelmiş unsurların belirlenmesi ve markalaşma yönünde kullanılmasıdır.

Sosyokültürel unsurlar olarak şehirlerde yer alan tarihi ve kültürel yapılar, turistik mekanlar, doğal turizm faaliyetleri vb. unsurlar gösterilebilir.

2.3.3.1. Ardahan'ın Sahip Olduğu Sosyokültürel Unsurlar

Ülkemizde her yörenin ve her şehrin olduğu gibi Ardahan şehrinin de kendine özgü özellikleri ve geçmiş kültürel bir mirası vardır. Geleneğine ve kültürel mirasına bağlı olan Ardahan halkı, uzun yıllar boyunca farklı milletlerin esareti altında yaşamasına rağmen kültürüne sahip çıkmış ve benliğini kaybetmemiştir.

Şehir, sahip olduğu doğal, turistik ve tarihi değerleriyle dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Ardahan şehrinin markalaşma potansiyeli fazla olmasına karşın tanıtım yetersizliği, alt yapı yetersizliği ve önemli turizm yerlerinden uzak olması gibi olumsuz etmenlerden dolayı marka şehir konusunda ülke turizminde yeterince değer görememektedir. Bunun yanı sıra Ardahan son zamanlarda Turizm Bakanlığı ve Valiliğin birlikte yaptığı çalışmalarda şehrin özellikle turizmde söz sahibi olmak için çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır.

Ardahan'da modern olarak yapılan bir turizm faaliyeti olmamasına karşın; yayla turizmi, kültür-eko turizmi, kaleler, kuleler, mağaralar gibi turistik mekanlar; avcılık, doğa yürüyüşü, trekking, kayak su sporları olta balıkçılığı, rafting gibi turizm amaçlı sportif faaliyetler ve kutsal yerler olarak da camiiler gibi turizm unsurları ilde çokça yer almaktadır.

Kış aylarının uzun ve soğuk geçmesi bunun yanı sıra karın yerde kalma süresinin fazla olması ve rakımın çok fazla olması gibi etmenlerden dolayı Ardahan şehri ülkemizin kış turizminde söz sahibi olmaya adaydır. Bilindik kış

turizminin yanı sıra şehrin içinde yer alan Çıldır Gölü üzerinde yapılan kızakla gezi, buz hokeyi maçları gibi faaliyetler farklılık katacaktır.

Ardahan sahip olduğu turistik yerleri ile tam anlamıyla bir turizm şölenidir. İlde birden fazla turizm mekanı yer almaktadır. Bunlardan en fazla bilinirliğe sahip olan Atatürk silueti, Yalnızçam yaylası, Bülbülan ve Botanik yaylası, Çıldır gölü- Akçakale adası, Kura nehri, Aktaş gölü ve Göle Okçuoğlu yaylası olarak sıralanabilir. Bu çalışma kapsamında sıralanan bu doğal unsurlardan bir kaçını kısa bir şekilde açıklanmıştır.

Atatürk Silueti:



Şekil 6. Atatürk Silueti([URL:5](#), 2015)

Ardahan şehrinin Damal ilçesinde her yıl gölgenin tepe yamacına vurmasıyla belirgin bir görüntü oluşmaktadır. Oluşan bu görüntü belirgin bir şekilde Atatürk'ün silüetidir ve her yıl bu zaman zarfında ilçede festival düzenlenmektedir. Yapılan bu festivale şehre yakın yerlerden ve ülkemizin çeşitli şehirlerinden insanlar gelmekte, yöresel etkinliklerle birlikte silueti gözleme fırsatı bulmaktadırlar.

İlin en önemli doğal güzelliklerinden biri olan bu siluet, 15 Haziran-15 Temmuz tarihleri arasında şehrin Damal ilçesinde görülmektedir. Ülkemizde bir ilk olarak gerçekleşen silueti ilk defa 1954 yılında çoban Adıgüzel Kırmızıgül fark etmiştir. Oluşan siluet neticesinde 1995 yılından itibaren her yıl düzenli olarak festival yapılmaktadır (Milliyet Gazetesi, 2016).

Yalnızçam Yaylası; şehrin en dikkat çekici doğal güzelliklerinden olan Yalnızçam yaylası şehre 15 km. uzaklıktadır. Ardahan şehrinin genel özellikleri arasında yer alan yüksek rakım yalnızçam yaylasında da görülmektedir. Yayla da endemik bitkiler ve yabani hayvanlar doğal bir manzaraya eşlik etmektedir. Ayrıca yayla içinde yer alan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları Merkezi Ardahan'ın kış turizmi için en önemli yatırımımızdır (Wikipedia, 2016). Yalnızçam yaylası Ardahan şehri ile Doğu Karadeniz Bölgesinin kesişim noktasındadır. Bunun bir sonucu olarak genellikle yaz döneminde şehir halkı ile diğer insanları bir araya getiren genellikle ticaretin gerçekleştirildiği bir pazara dönüşmektedir. Bunun yanı sıra yapımı hala devam eden Ardahan-Yalnızçam-Ardanuç karayolunun ulaşımına açılmasıyla birlikte bu bölge alternatif bir festival mekanı olacaktır.

Bülbülan ve Botanik Yaylası; Ardahan şehir merkezine uzak olsa da zengin bitki çeşitleri ile önemli bir turizm yeridir. Bunun yanı sıra bülbülan yaylası Doğu Anadolu Bölgesi'nin Karadeniz'e açılan bir penceresidir.

Akçakale Adası-Çıldır Gölü; Çıldır gölü, Doğu Anadolu Bölgesi'nin ikinci büyük gölü konumundadır. Tatlı su gölü olan Çıldır gölü içerisinde 16 farklı balık türü yaşamaktadır ve göl içerisinde doğal güzellikleri ile dikkat çeken ve birinci derecede arkeolojik sit alanı olan Akçakale Adası yer almaktadır. Göl içerisinde yer alan bu adada şehrine ait kalıntılar yer almaktadır. Bunun yanı sıra Akçakale adasında farklı kuş türleri yaşamaktadır. Özellikle yaz dönemlerinde farklı güzelliğe ev sahipliği yapan Çıldır Gölü, kış aylarında kalın bir buz tabakasıyla kaplanmaktadır (Karatepe vd., 2011: 24-25).

Aktaş Gölü; Ardahan şehrinin en önemli ikinci gölüdür. Göl, Gürcistan ile ülkemiz arasındaki sınır bölgesinde yer almaktadır. Sürekli hareket halinde bulunan 12 adacıkla dikkatleri üzerine çeken Aktaş Gölü ender kuş türlerinin barınma ve üreme alanlarından biridir. Göl sodalı olmasına karşın son zamanlarda az da olsa balıklara rastlanmaya başlanmıştır. Bunun açıklaması olarak gölde fazla olan suların Kura nehrine boşaltıldığından sodalı özelliğini kaybettiği söylenmiştir. Aktaş gölü; ülkemizde kadife ördeğin ve ak pelikanların kuluçkaya yattığı nadir yerlerdendir. Bunun yanı sıra karabatak, Van gölü martısı ve uzun

bacak gölde rastlanan diğer hayvan türleri arasında sayılmaktadır. Sulak Alanların Korunması Yönetmeliği çerçevesinde, ender kuş türlerini korumak amacıyla göl koruma altına alınmıştır (Ardahan kültür turizm, 2016).

Arıcılık:

Ardahan doğal meralar da yetişen farklı birçok çiçek türüyle arıcılık açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bunun yanı sıra Ardahan, dört önemli arı ırkından biri olan ekonomik değere sahip milli ırk olarak tescil edilen Kafkas İrki arının Türkiye'deki gen merkezidir. İlde üretilen balı diğer ballardan ayıran en belirgin özellik balın doğal arazilerde yetişen çiçeklerden yapıyor olmasıdır.



Şekil 7. Kafkas Arısı([URL:6](#), 2016)

2.3.4. İşlevsel Unsurlar

Marka şehir bileşenleri sıralandığında şehirleri bir birinden ayıran bir diğer özellikte şehrin işlevsel unsurlarıdır. İşlevsel unsurlar olarak; eğitim, eğlence, ekonomi, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi birçok unsuru göstermemiz mümkündür. (Zeren, 2012) Örneğin; modada söz sahibi olan Milano da düzenlenen sergiler bütün ülkeler tarafından ilgi görmektedir. İstanbul ise Asya ve Avrupa arasında bir köprü görevi gördüğünden dikkatleri üzerine çekmesi kaçınılmazdır.

2.3.4.1. Ardahan'ın İşlevsel Unsurları

Ekonomi:

Turizm ve sanayi sektörü gelişmemiş olan Ardahan ilinin ekonomik yapısı genel itibariyle tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. 1996, 2003, 2011 yıllarında Kalkınma Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralamasına göre 1996'da 2. olan Ardahan, 2003'de 74. sıraya gerilemiştir (Tutar, Şubat 2013).

Tablo 4: Ardahan İli Üretim Tesisleri

	MANDIRA	BAL	FIRIN	PASTAH ANE	YEM BAYİİ	MEZBAH ANE
Merkez	5	1	13	9	22	2
Çıldır	3	-	3	1	6	-
Göle	18	-	6	3	15	-
Damal	2	-	3	1	4	-
Hanak	3	-	3	2	8	-
Posof	1	1	3	2	1	-
Toplam	32	2	31	18	55	2

Kaynak: (Karatepe vd., 2011:57)

Ardahan'da Ekolojik Oyuncak Üretimi; genellikle sanayinin gelişmediği bu şehirde bulunan küçük sanayi alanında ekolojik oyuncak üretimi yapan atölye bulunmaktadır. Atölye de genellikle bayan çalışanlar istihdam edilmektedir. Son derecede zararsız, kanserojen madde içermeyen oyuncak ve eğitim malzemeleri üretilmektedir. Faaliyette olan bu atölyenin genel amacı, günümüzde çok fazla pazar payına sahip olan Çin üretimi oyuncaklara kıyasla daha zararsız oyuncak ve eğitim malzemesi üretmektir. Üretilen eğitim malzemesi ve oyuncaklar Ardahan şehrinin turizmine katkı sağlayacaktır ve bununla birlikte yeni istihdam alanı oluşturulacağından şehirde göçü azaltıp şehir ekonomisine katkı sağlayacaktır (Karatepe vd.; 2011: 44).

Tarım ve Hayvancılık; Ardahan, iklim koşulları olarak elverişsiz olsa da bitki çeşitliliği olarak zengin bir şehirdir. Sahip olduğu bitki çeşitliliği ve geniş mera alanlarıyla hayvancılık için uygun bir yapıya sahiptir. Şehirde yapılan hayvancılık neticesinde kaliteli süt ve et üretimi dikkat çekmektedir. Ardahan, düz ve geniş meralar sebebiyle büyükbaş hayvancılık için daha uygun bir şehirdir. Beklide yapılan büyükbaş hayvancılık neticesinde günümüzde il, kaşar peyniriyle bütünleşmiştir. Ardahan'da modern bir hayvancılık yapılmasa da şehirde ki hayvan sayısı oldukça fazladır.

Tablo 5: 2010 yılı Ardahan Şehri Hayvan Sayısı

HAYVAN ÇEŞİDİ	ADEDİ
Büyükbaş Hayvan	248.361
Küçükbaş Hayvan	35.969
Kanatlı Sayısı	299.783
Arı Kovanı Sayısı	34.152

Kaynak: (Karatepe vd., 2011:56)

Bal Üretimi; ilde gerçekleştirilen bir diğer ekonomik unsur ise hiç şüphesiz bal üretimidir. İl ve ülke ekonomisine katkısı göz ardı edilmeyecek kadar büyük olan bal üretiminin sermayesi ve gideri az olmasına karşın gelir kalemindeki yeri çok fazladır. Bunun bilincinde olan ülke ve şehir yönetimleri Arıcılık alanında kişilere büyük destekler sunmaktadır. Bu desteklemeler birçok şehirde olduğu gibi Ardahan şehrinde de oransal olarak büyük boyuttadır.

Sanayi:

Sanayi sektörü bir şehrin ve ülkenin en önemli alt yapısı ve gelir kaynağıdır. Bununla birlikte Ardahan'da sanayi faktörü yok denecek kadar azdır. Şehirde hayvancılık ön planda yer aldığı için sanayiye dönük yapılan işlerde hayvancılık etrafında toplanmıştır. Şehrin en büyük sanayi kuruluşu hayvan besiciliği ve hayvan ürünleri imalatı yapan Karsat'tir (Ardahan TSO, 2016).

Yöresel El Sanatları: Ardahan'da yöresel el sanatları olarak halılar, kilimler ve dünyaca bilinen Damal Bebekleri dikkat çekmektedir.

Halicilik; Ardahan şehrinde halıcılık en fazla yapılan ve günümüzde de küçük çapta da olsa devam etmektedir. Özellikle kültürel ve tarihi değerleri yansıtan halı örnekleri Ardahan şehrinde dikkat çekmektedir. Geçmişte şehirde yaşayan kadınlar genellikle evlerinde kullanmak için kurulan tezgahlar da dokudukları halılar ile adeta geçmişi günümüze taşımaktadırlar. Taşınan izlere bakılınca halılar üzerinde Kafkas-Osmanlı-Türk izleri dikkat çekmektedir (Karatepe vd.; 2011: 46).

Kilim; ilde kilim dokumacılığı halıcılığa kıyasla daha azdır. Dokunan kilimlerde şehirdeki insanların kendilerine özgü yöntemlerle elde ettiği boyalar kullanılmaktadır. Çıldır, Göle ve Damal ilçelerinde farklı ve güzel kilim örneklerine rastlanmaktadır. Bununla birlikte bazı köylerde 100-150 yıllık antika kilimlere ulaşmak mümkündür (Karatepe vd.; 2011: 46).

Damal Bebeği; ismini aldığı Damal ilçesi eskiden göç hareketinin bulunduğu bir konumdadır. Özellikle ilçe halkı Türkmen'dir ve geçmişten günümüze kadar kendi kültürlerini taşımışlardır. Geçmişini günümüze taşıyan halk bunu kıyafetlerine de yansıtmışlardır. Önceden ilçe halkı kıyafetleri ağaçtan yapılan bebeklere giydirerek çocukları için oyuncak yapmışlardır. Şimdiler de ise plastik bebekler üzerine kıyafetler giydirilip ekonomiye katkı sağlayan bir maldır. Bunun yanı sıra ilçe halkında bu kıyafetler hala kullanılmakta ve giyenin yaşına, ekonomik durumuna göre farklılık göstermektedir. Kıyafetler üzerinde ince bir işçilik bulunup bu bebekler 1996 yılında "Yöresel Folklorik Bebekler" adlı yarışmada Japonya'da Dünya 1.si olmuştur (Kültür portalı, 2016).



Şekil 8. Damal Bebeği([URL:7](#), 2016)

Festivaller:

Ardahan şehrinde genellikle sıcaklığın arttığı ve tatil dönemi olarak da bilinen yaz aylarında çeşitli birçok festival düzenlenmektedir. Her yeri farklı ve dikkat çekici doğal güzeleğe sahip olan şehir bir yaşam tarzı olan yaylacılık döneminde düzenlenen şenlik ve festivallerle ekonomik ve sosyal açıdan hareketlenmektedir. Şehirde düzenlenen etkinliklerden en bilindik ve önemlileri şunlardır:

Ardahan Bal Festivali; arıcılığın şehir yönetimi tarafından da desteklendiği Ardahan'da her yıl ağustos ayında geleneksel bir bal festivali düzenlenmektedir. Festivalin ana amacı ilin tanıtımını yapmak ve festivalde yer alan stantlarda farklı ürünler satışa sunulurken il ekonomisine katkı sağlamaktır. Festival süresince çeşitli yarışma ve konserler düzenlenmektedir.

Hoçvan ve Bülbülan Şenlikleri; hayvancılık dolayısıyla yaylacılığın bir yaşam tarzına dönüştüğü Ardahan şehrinde Hoçvan ve Bülbülan yaylaları en bilindik yaylalardır. Hoçvan yaylası şehir merkezine yakın olmasına karşın Bülbülan yaylası Ardahan ile Artvin arasındaki bir konumdadır. Hoçvan yaylasında düzenlenen festivale genellikle çevre köylerden katılım sağlanırken iki ilin birleşim noktasında bulunan ve temmuz ayında gerçekleştirilen Bülbülan festivaline farklı illerden de insanlar katılım göstermektedirler.

Uluslararası Kar ve Buz Festivali; beklide Ardahan şehrinin geliştirmesi gereken en belirgin festival kış aylarında düzenlenen ve Çıldır Gölü üzerinde

yapılan uluslararası Kar ve Buz Festivalidir. Festivalin görücüleri farklı ülkelerden gelmektedir. Kış aylarında buz tutan Çıldır Gölü üzerinde düzenlenen bu festival sürecinde göl üzerinde gerçekleştirilen atlı kızak, güreş ve küçük çaplıda olsa buz hokeyi renkli görüntüler oluşmasını sağlamaktadır.

Çıldır Gölü Festivali; Her yıl düzenli olarak temmuz ayında yapılan festivalde il amaç Akçakale adasını ve Çıldır Gölü'nü tanıtmaktır. Bununla birlikte festival süresince Aşık Şenlik' i hatırlatmak amacıyla farklı bir bilgi şöleni yapılmaktadır (Karatepe vd.; 2011: 50).



Şekil 9. Ardahan Çıldır Gölü – Akçakale Adası([URL:8](#), 2016)

Damal Festivali; Ardahan'ın Damal ilçesinde 15 Haziran-15 Temmuz tarihlerin Yukarı Güneş Köyü'nde Atatürk Silueti ortaya çıkmaktadır ve bu doğal güzellik sonucunda birçok ziyaretçi Ardahan'a gelmektedir. Ulusal düzeyde katılımcıya sahip olan festival çeşitli etkinlik ve yarışmalara da ev sahipliği yapmaktadır.

Göle Ulusal Kaşar Festivali; temmuz ayında gerçekleştirilen festival adını da almış olduğu Ardahan'a özgü kaşar peynirini ulusal ve uluslar arası pazarda tanıtmak için düzenlenmektedir. Bu festivalle kaşar peynirinin yanı sıra ilin en önemli geçim kaynağı olan diğer hayvansal ürünlerde tanıtılmaktadır. Ardahan şehrinin Göle ilçesinde daha fazla üretimi yapılan kaşar peyniri adeta ilin simgesi haline gelmiştir.

Sportif Faaliyetler:

Coğrafi yapısı ve iklim şartlarıyla daha çok kış turizmi için uygun olan Ardahan şehri, kayak gibi kış sporlarına uygun bir alt yapıya sahiptir. Kış sporlarının yanı sıra özellikle ilkbahar dönemlerinde canlanan Kura Nehri sal yarışı için uygun bir nehirdir. Bunun bilincinde olan yerel yönetim zaman ilerledikçe daha fazla spora yatırım yapmaya başlamış ve eksiklikleri gidermeyi hedeflemişlerdir.

Bunun yanı sıra Ardahan şehri; Dağcılık, Voleybol, Golf, Boks, Atletizm, İzcilik gibi farklı birçok spor faaliyetine de ev sahipliği yapmaktadır (Ardahan Valiliği, 2014).

Kayak; yeryüzü şekilleri ve iklim koşulları değerlendirildiğinde ülkemizdeki en uygun şehirlerden biriside Ardahan'dır. Turizm Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Afet İşleri Genel Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ve Valiliğin ortaklaşa yürütmüş oldukları çalışma neticesinde özellikle Yalnızçam Uğurludağ'da kar seviyesi, çığ tehlikesinin olmaması ve eğim gibi etmenlerden dolayı kayak sporunun yapılabileceği kararlaştırılmıştır. Kayak merkezi yapımı için devam eden çalışmalar neticesinde kayak merkezinin uluslar arası standartlara uygun olduğu saptanmıştır. Kayak merkezinin Uğurlu dağın kuzeybatısında olması, 800 metre kod farkının olması, karın başlangıç zamanının erken olması bununla birlikte karın yerde kalış süresinin fazla olması gibi etmenlerden dolayı Ardahan şehrinde ki kayak merkezi ülkemizdeki diğer kayak merkezlerinden daha avantajlı ve uluslar arası boyutta dikkat çekebilecek konumdadır (Ardahan kültür turizm, 2016).

Rahvan At Yarışları; Ardahan sahip olduğu doğal yapısı ile rahvan at yarışları için uygun bir şehirdir. Şehir merkezine yakın olan Sulakyurt alanında bir yer tahsis edilerek Rahvan at yarışları için hazırlanmıştır (Ardahan Belediyesi, 2016).

Rafting; Ardahan şehrinde yer alan Kura Nehri, özellikle ilkbahar döneminde canlanmaktadır. Nehir üzerinde bahar aylarında suların çoğalmasıyla geniş çaplıda olmasa rafting sporu yapılmaktadır (Turkey rafting, 2016).

Ulaşım:

Ardahan dâhilinde toplamda 347 km. yol bulunmaktadır. Şehir içinde ve şehirlerarası genellikle karayolu kullanılmaktadır ve bunun yanı sıra deniz yoluna ulaşım en yakın 188 m. Hopa-Artvin'den sağlanmaktadır (Karatepe vd., 2011:30).

Tablo 6: Ardahan'da ki Ulaşım Ağı

Ulaşım	Yer	Km.	Dakika
HAVAALANI	Kars Hava Alanı	93 km.	45 dk.
DEMİRYOLU	Kars Gar İstasyonu	92 km.	45 dk.
KARAYOLU (Şehirlerarası Ulaşım)	1.Ardahan-Kars il yolu	91 km.	60 dk.
	2.Ardahan-Erzurum İl Yolu	239km.	143 dk.
	3.Ardahan-Artvin İl Yolu	119km.	75 dk.
SINIR KAPILARI	1.Posof/Türkgözü (açık)	113 m.	75 dk.
	2.Çıldır/Aktaş (açık)	60 km.	45 dk.

Kaynak: (Karatepe vd., 2011:30)

Posof- Türkgözü Sınır Kapısı; Ardahan şehrinde bulunan iki sınır kapısından biridir. Türkiye ile Gürcistan arasında yer alan sınır kapısıdır. Ticari faaliyet olarak çok fazla gelişme olmayan Türk gözü sınır kapısında çok fazla olmamakla birlikte küçük stantlar kurulup alışveriş yapılmaktadır. 2012 yılında elde edilen verilere göre Türk gözü sınır kapısından ülkemize giriş yapan yolcu sayısı 92535 iken çıkış yapan yolcu sayısı 101030 olarak kaydedilmiştir (Posof Haber, 2014).

Çıldır- Aktaş Sınır Kapısı; ilde yer alan ikinci sınır kapısıdır. Ardahan ilinin Çıldır ilçesi ile Gürcistan Devleti arasındaki ulaşım ağıdır. Ülkemizde tarafındaki bütün

hazırlıkları tamamlanan kapının Gürcistan tarafındaki alt yapı ve bina eksikleri nedeniyle hizmete girmesi gecikmiştir. Şuan açık olan kapı, ülkemizin Kafkaslara ve Orta Asya'ya açılan bir penceresidir ve iyi bir şekilde değerlendirilirse uluslararası arenada ticari anlamda söz sahibi olabilecek bir konumdadır.

2.3.5. Yönetmel Unsurlar

Yönetmel unsurlar, marka şehir bileşenlerinin koordine noktasıdır. Öyle ki bir şehir de yönetmel unsurlar dışındaki bütün bileşenler, yönetmel unsurların kontrolünde düzenlenir, sunulur ve tanıtılır. Yönetmel unsurlar şehrin markalaşmasında bir nevi karar ve onay unsurlarıdır. Yönetmel unsurlara örnek verecek olursak, şehrin kamu ve özel kesimleri, sivil toplum örgütleri ve tabi ki şehrin olmazsa olmazı şehir halkıdır.

2.3.5.1. Ardahan'ın Yönetmel Unsurları

Ardahan ilinin markalaşması ile ilgili yapılan araştırmalar yok denecek kadar azdır. Yapılan bu araştırmalarda da ilin yönetimi ile ilgili bilgi çok fazla yer almamaktadır.

Bu araştırmanın literatüre bir katkısı olarak, Ardahan'ın yönetmel unsurları hakkında verilere ulaşmaya çalışılacaktır.

2.4. ARDAHAN İÇİN MARKA ŞEHİR STRATEJİSİ

Bir şehir için gerçekleştirilen marka şehir strateji sürecinde şehrin şu anki konumunu bilmeli ve gelecekteki konumunu belirlemek amacıyla başvurduğu çeşitli analizler yer almalıdır. Yapılacak olan analizler şehrin marka bileşenleri ile birlikte ilişkilendirilmelidir. Çünkü marka şehir bileşenleri şehir için uygun görülen analizleri olumlu yönde etkilemektedir. Şehrin markalaşması için yapılacak analiz veya modellere en iyi örnek Aaker (1996)'ın markanın inşası için belirttiği 5 aşamalı modeldir. Bu modelde ilk aşama, stratejik marka analizi aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler ve konumuz olan şehirler kendilerini ve rakiplerini analiz etmelidirler. Bunun sonucunda şehrin iç ve dış çevresinin yanı

sıra paydaşlarının analiz edilmesi ve şehir SWOT analiziyle irdelenmeli sonuç olarak şehrin durumu ortaya konmalıdır.

İşletmeler için kullanılan strateji analizi şehirlere uyarlanacak olursa etkili bir şehir analizi için; ilk etapta şehrin var olan değerleri dikkat çekebilir olması ve farklı olmasına göre ayrıştırılmalıdır. Şehrin sahip olduğu varlıklar ortaya konulduktan sonra varlık ve yeteneklerin diğer şehrin varlık ve yeteneklerine göre üstün ve zayıf yönleri belirlenmeli, şehrin mevcut potansiyelinin diğer şehirlere kıyaslanmalıdır (Zeren; 2015: 185).

Tarih, kültür, gelenekler, inanç ve doğa ile spor yeteneği, yöresel işler, kendine özgü insan tipleri ile Ardahan'ı farklılaştırıp; hedef seçilen pazarın ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmiş, her konuda kalite, şehir halkının bilinci gelişmiş, mevcut ve potansiyel değerlerini tanımlayabilen, şehrin ve şehir halkının taleplerini ve sorunlarını stratejik olarak tanımlayan bir marka şehir yapmak temel amaçtır.

Ardahan'ın sıradan niteliğinden çıkıp marka şehir kıyafetini üzerine giymesini için hazırlanacak projeler bilinçli bir şekilde ve halk ile ortaklaşa yapılmalıdır. Ardahan'ın mevcut kimliği bütün hatlarıyla bilinmelidir. Hedef, kısa sürede marka şehir haline gelmektir. Ardahan'ın bu kadar olumsuz bir imajla anılması onu marka şehir olmaktan alıkoyamaz. Çünkü Dubai'de olumsuz şartlara rağmen markalaşmış ve şuan dünyaca bilinen bir marka şehir haline gelmiştir.

İl halkının ve özellikle de girişimcilerin, aydınların, siyasetçilerin, sivil toplum kuruluşlarının, kişilerin, gençlerin; marka, markalaşma, şehir pazarlaması gibi kavramlar hakkında bilinçlendirilmesi ve il kültürünün geliştirilmesi hedeflenmelidir.

Özellikle turizm sektörüne yatırım yapılarak doğanın bahsettiği güzelliklerden faydalanıp güçlü bir Pazar alanı yaratılması çok da zor değildir.

Tablo 7: Ardahan'ın Turizm Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri:

Güçlü Yönler- Fırsatlar	Zayıf Yönler- Tehditler
Birden fazla millete ev sahipliği yapması	Bölgesel Rekabet (Karadeniz Bölgesi)
Her mevsim için gerçekleştirilebilecek turizm imkanı	Doğa kirliliği
Aktaş sınır kapısının faaliyete geçmesi	Şehrin tanıtımının yetersizliği,
Alternatif turizmin artan önemi	Hava yolu ulaşımının yetersizliği
Ardahan Üniversitesi'nin açılması	HES çalışmalarının spor turizmini etkilemesi
Doğa Turizm (Çıldır Gölü, Aktaş Gölü, Dağ Turizm, Kura Nehri	KARS-TİFLİS Demir yolunun faaliyete geçmesi
Geçmişin yansıtıldığı kıyafetlerin varlığı (Damal Bebekleri)	Kendi değerlerimizi önemseme farkındakığı
Kayak sporu (Yalnızçam Kayak Merkezi)	Konaklama imkanının elverişsizliği
Kış Turizmi	Turizm kuruluşlarının yetersiz olması
Gurbet Turizmi (il dışına çıkan hem şehirlilerin ziyaret için geri dönüşleri)	Ulaşım alt yapısının yetersiz olması
Yayla Turizmi	Kalifiye eleman yetersizliği
Güvenli ve sakin bir şehir olması	Üniversite sayısının az olması
Tarih ve Kültür Turizmi (Kale ve Kuleler)	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METOD VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA METODU

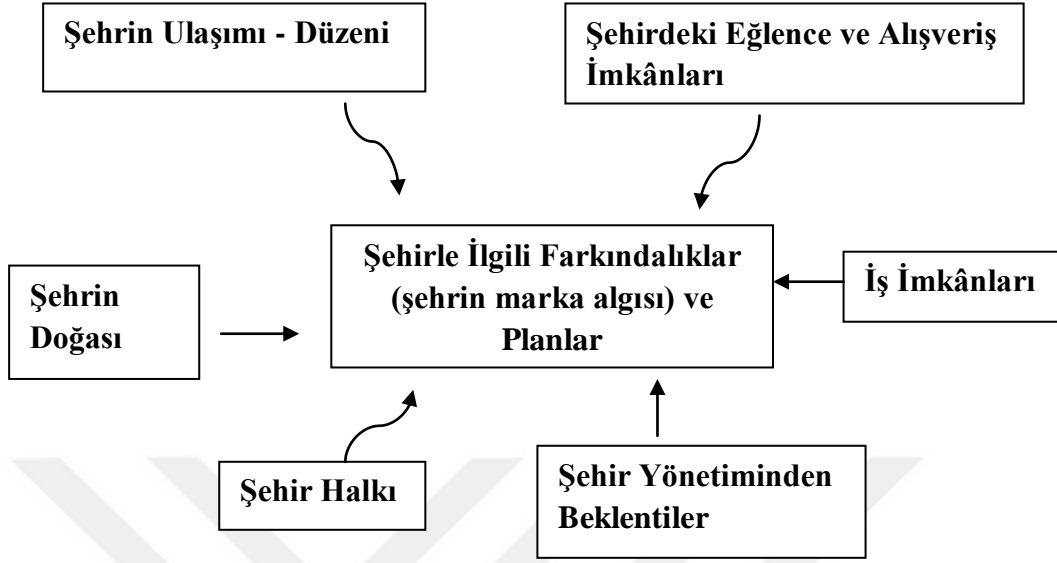
İlk bölümde de belirtildiği gibi bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde yerel değerlerin tanıtılması ve Ardahan Üniversitesi öğrencilerinin Ardahan ili için marka şehir algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ardahan ilinin markalaşmasına yönelik hazırlanan bu araştırmada, ilde önemli bir yere sahip olan üniversite öğrencilerine anket yoluyla sorular yönlendirilerek gerekli veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılacak model ve hipotezler, veri toplama yöntemi ve örneklem yöntemini içeren detaylar yer alacaktır. Çalışmada elde edilen verilere çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verilecektir.

3.1.1.ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ

Ele alınan bu konu çerçevesinde yapılan araştırmalar incelendiğinde marka şehir oluşturulmasında, marka şehir bileşenleri olarak adlandırılan unsurların etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede bu araştırmayla ilgili genel hipotez şu şekilde geliştirilmiştir; “ marka şehir bileşenleri ile şehrin markalaşması arasında ilişki bulunmaktadır.” Bu genel hipotezden yola çıkarak araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Araştırmanın Kavramsal Modeli:



3.1.2.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, marka şehir oluşturulmasında, marka şehir bileşenleri olarak adlandırılan unsurlar etkili olduğu görülmektedir. “ Marka şehir bileşenleri ile şehrin marka algısı arasında ilişki bulunmaktadır.” Bu genel hipotezden yola çıkılarak araştırma ile ilgili şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Katılımcıların cinsiyeti ile Ardahan’a ilk geldiklerinde şehrin dikkatini çeken özelliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların memleketlerine göre şehir için uygun görülen logo farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların ailelerinin yerleşim yeri ile Ardahan’ın Türkiye’deki marka şehir sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların Ardahan’daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan’ı tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Şehir halkı ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Şehrin ulaşımı ve düzeni ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Şehirdeki iş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Şehrin doğası ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H12: Şehir yönetiminden beklentiler ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

3.1.3.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler yüz yüze doldurma yöntemiyle yapılmıştır ve kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin nitelik ve özelliklerini tespit etmek amacıyla demografik sorular(yaş, cinsiyet, aylık harcama vs.) yer almaktadır ve bu bölüm toplamda sekiz sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, şehrin özelliklerini belirlemek ve marka şehir kavramıyla birleşmesine yönelik iki ve çoktan seçmeli dokuz soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde yer alan sorularda ise 5’li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Sorulan sorular; 1-hiç katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-tamamen katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Kullanılan anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ölçek, Merrileess, Miller ve Herington (2008)'un çalışmasından ve aynı şekilde bu çalışmadan yararlanıp hazırlanan Cop ve Akpınar (2014)'in çalışmasından yararlanıp pilot çalışmalar yapılarak oluşturulmuştur.

Araştırma verilerinin elde edildiği anketteki ölçeklerin oluşturulması için araştırma kapsamında literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda seçilen ölçeklerin daha önce kullanıldığı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri onaylanmıştır.

Anket formu uygulanmadan önce 20 öğrenci üzerinde uygulanarak ön test uygulanarak yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda bazı ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Ön test sonunda anket formunun doldurulmasınının 8-10 dakika kadar sürdüğü görülmüştür. Anket formunun doldurulması için ayrılacak olan bu süre uygun bulunmuştur. Anket formu A4 kâğıdının iki yüzüne tek sayfa olacak şekilde düzenlenmiştir. Uygulanan anket formu EK- 1 de yer almaktadır.

3.1.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Ana Kütle: Yapılan araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen birimlerinin bütünüünün oluşturduğu gruptur (Nakip, 2006: 196). Örneklem: Araştırma için belirlenen ana kütlede seçilen ve ana kütlede temsil eden her hangi bir alt gruptur. Örnek kullanmak zaman ve malişyet avantajı sağlar. Örnekleme ile belki kesin sonuçlar elde edilemez fakat ana kütlede küçük bir kısmını kullanarak güvenilir sonuçlar elde edilir (Gegez, 2010: 208).

Bu çalışmanın ana kütlede temsil etmesi için seçilen örneklem, ulaşımı kolay olduğu için Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden meydana gelmektedir. Seçilen örneklem 340 öğrenciden oluşmaktadır.

3.1.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan anket formu ölçek güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra araştırmanın örneklemini olan katılımcılara uygulanmıştır. Anket formları 340 kişi üzerinde kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze görüşme ile yapılmıştır.

Anket formları 16.02.2015 – 08.03.2016 tarihleri kapsamında Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde uygulanmıştır. Toplam 340 adet anket formu araştırmanın örneklem hacmi olarak kabul edilerek analize tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinde, SPSS 16.0 istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları frekans analizi, yüzde analizi, faktör analizi, t- testi, Anova testi ve korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir.

3.2. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Ardahan Üniversitesi öğrencilerine ait demografik özellikler, ölçeklere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri, T-Testleri, Anova analizleri, Korelasyon analizleri ve hipotez sonuçlarını içeren bulgulara yer verilmiştir. Dağıtılan anketlerin bir kısmı yanlış veriler içerdiğinden elenmiştir ve çalışma toplam 340 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ait bulgular elde edilen bulguları analiz etmek için kullanılan analiz yöntemlerinin başlıkları altında toplanmıştır. Her hipotez uygun olduğu analiz altında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almıştır. Buna göre cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tablo-8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kız	161	47,4
Erkek	179	52,6
Toplam	340	100,0

Tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların öğrencilerin 161'inin (%47,4) erkeklerden, 179'unun da (%52,6) kızlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç yapılan araştırmada ki katılımcıların cinsiyetlerine göre yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdiğinin bir kanıtıdır.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
16 – 18 yaş	24	7,1
19 - 21 yaş	216	63,5
22 - 24 yaş	86	25,3
25 ve üzeri	14	4,1
Toplam	340	100,0

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo-9'da gösterilmiştir. Katılımcılardan 19–21 yaş aralığına sahip 216 kişi (%63,5) var iken, 25 yaş ve üzeri 14 kişi (%4,1) mevcuttur. Araştırmaya katılanların yaş yoğunluğunun 19-21 yaş gruplarında yoğun olmasının sebebi olarak cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun 1. ve 2. sınıflardan oluşması olarak gösterilebilir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Uyruk Değişkenine Göre Dağılımı

Uyruk	Frekans	Yüzde(%)
T.C.	296	87,1
Yabancı U.	44	12,9
Toplam	340	100,0

Katılımcıların 296'sı (% 87,1) T.C. vatandaşı iken geriye kalan 44 kişi (% 12,9) yabancı uyruklu öğrencilerden oluşmaktadır. Bu veri şehirde yaşamını idame ettiren ve Ardahan Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin göz ardı edilmeyecek geniş bir kitleye sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Geldikleri Bölgeye Göre Dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde(%)
Karadeniz	37	10,9
Akdeniz	43	12,6
İç Anadolu	22	6,5
Doğu Anadolu	95	27,9
Marmara	29	8,5
Ege	12	3,5
Güney Doğu Anadolu	55	16,2
Yurtdışı	44	12,9
Eksik veri	3	0,9
Toplam	340	100,0

Çalışmada yer alan 340 kişinin Ardahan Üniversitesi'ne hangi bölgeden geldiklerini gösteren dağılım tablo-11'de yer almaktadır. Katılımcıların geldikleri bölgeye göre dağılımları; Doğu Anadolu Bölgesi 95 (%27,2), Güneydoğu Anadolu Bölgesi 55 (%16,2), Akdeniz Bölgesi 43 (%12,6), Karadeniz Bölgesi 37 (%10,9), Marmara Bölgesi 29 (%8,5), İç Anadolu Bölgesi 22 (%6,5), Ege Bölgesi 12 (%3,5) ve Yurtdışı 44 (%12,9) şeklindedir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Aile Yaşam Yeri Değişkenine Göre Dağılımı

Aile Yaşam Yeri	Frekans	Yüzde(%)
Büyük Şehir	119	35,0
İl	69	20,3
İlçe	79	23,2
Belde	13	3,8
Bucak	0	0,0
Köy	57	16,8
Eksik veri	3	0,9
Toplam	340	100,0

Katılımcıların ailelerinin yerleşim yerlerine göre dağılımlarının yer aldığı tabloya bakıldığında ailelerin 119'u (%35,0) büyük şehirde yaşamını

sürdürürken, 79’u (%23,2) ilçede, 69’u (%20,3) şehirde, 57’si (%16,8) köyde ve 13’ü (%3,8) beldede yaşamaktadır.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Ardahan’daki İkametgâh Adreslerine Göre Dağılımı

Ardahan’daki İkametgâh Adresi	Frekans	Yüzde(%)
Kiralık Ev	90	26,5
Yurt"KYK"	187	55,0
Özel yurt - Pansiyon	33	9,7
Diğer	30	8,8
Toplam	340	100,0

Ankete katılanların Ardahan’da ikamet ettikleri yerlere göre dağılımları ise 90’ı (%26,5) kiralık ev, 187’si (%55,0) devlet yurdu “KYK”, 33’ü (%9,7) özel yurt - pansiyonda kalırken geriye kalan 30 kişi (%8,8) bu seçenekler dışında yerlerde ikamet etmektedirler.

Tablo 14. Cevaplayıcıların Aylık Harcama Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Harcama	Frekans	Yüzde(%)
500 TL ve altı	199	58,5
501-1000 TL	114	33,5
1001-1500 TL	19	5,6
1501- 2000 TL	4	1,2
2001 TL ve üz.	4	1,2
Toplam	340	100,0

Katılımcılar aylık harcamalarına göre sınıflandırıldığında, katılımcıların aylık harcamaları en fazla 500 TL ve 500 TL’nin altındadır (%58,5). Katılımcılardan 114’ü (%33,5) 501 – 1000 TL arası, 19’u (%5,6) 1001 – 1500 TL arası, 4’ü (%1,2) 1501 – 2000 TL arası iken 4’ü de (%1,2) 2001 TL ve üzeri aylık harcama yapmaktadır.

Tablo 15. Cevaplayıcıların Ardahan'daki Yaşam Süresi Değişkenine Göre Dağılımı

Ardahan'daki Yaşam Süresi	Frekans	Yüzde(%)
1 yıldan az	78	22,9
1 - 2 yıl	158	46,5
3 - 4 yıl	80	23,5
4 yıldan fazla	24	7,1
Toplam	340	100,0

Araştırmaya katılanların Ardahan ilindeki yaşam sürelerinin gösterildiği tablo-14'e bakıldığında, öğrencilerin %46,5'i 1-2 yıldır Ardahan şehrinde yaşamaktadır. Bu veri araştırmaya katılanların ankete verdikleri cevapların bilinçli bir şekilde verdiklerini açıklamaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Ardahan Şehrine İlişkin Bilgileri

Araştırma çerçevesinde uygulanan anket formunun ikinci bölümde yer alan ilk iki ve Ardahan şehrinin marka kişiliğine ilişkin verilerin yer aldığı dokuzuncu soru sayısal ve yüzde değerleriyle ayrıntılı bir şekilde açıklanmışken, ikinci bölümde yer alan diğer sorulara ilişkin bilgiler ayrı olarak her soru tablolar şeklinde açıklanmıştır.

Marka denilince akla gelen ilk üç şehir ve çağrıştırdığı kelimeler:

Anket formunun ikinci kısmında yer alan birinci soru da katılımcılara, Türkiye'de marka şehir denilince aklınıza gelen ilk üç şehir neresidir ve seçtiğiniz şehirler size neyi çağrıştırmaktadır? sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplar şu şekildedir;

Yapılan anketler sonucunda sorulan soruya göre toplamda 1020 defa ($340 \times 3 = 1020$) şehir ismi ve bu şehirlerin çağrıştırdığı kelimeler yazılması gerekmektedir. Fakat anketlerin analizi sonucunda katılımcılar 21 tane şehir ve bu şehirlerin çağrıştırdığı kelimeleri boş bırakmışken, 50 tane şehir ismi yazılırken çağrıştırdığı kelimeleri yazılmamıştır. Ayrıca 6 tane şehir ve çağrıştırdığı kelimeler

de aynı anket formlarında tekrarlanarak yazılmıştır. Bu eksik veriler dışında katılımcılara dağıtılan 340 anket sonucunda 993 tane şehir ismi yazılmışken 943 tanede şehirlerin çağrıştırdığı kelimeler yazılmıştır. Bu veriler sonucunda, Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen 54 farklı şehir yazılmıştır. Belirlenen bu 54 şehir arasında ise Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehir olarak sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir şehirleri saptanmıştır. 10.997 marka liginde sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir illeri ilk üçte yer almışlardır (Toksarı ve diğerleri, 2014:330). Daha önce elde edilen bu veri, Ardahan şehrinin marka algısını ölçmek için yapılan bu araştırmanın Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen şehir sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda belirlenen bu üç şehrin araştırmaya ilişkin verileri ise tek tek sırasıyla açıklanmıştır.

İstanbul; yapılan anket uygulaması sonucunda toplam olarak 266 defa İstanbul şehri, katılımcılar tarafından marka şehir olarak yazılmıştır. Fakat 14 veride İstanbul, marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehirden biri olarak yazılırken çağrıştırdığı kelimeler belirtilmemiştir. Sonuç olarak 252 veride İstanbul şehri marka şehir olarak çağrıştırdığı kelimelerle birlikte yazılmıştır. 252 veri içerisinde toplamda 52 farklı kelime marka şehir olarak İstanbul şehrini çağrıştırmaktadır. Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen İstanbul şehrini çağrıştıran 52 farklı kelime içerisinde en fazla yazılan üç kelime sırasıyla; tarihi (27), metropol (18), gelişmişlik (15) olarak belirlenmiştir. Bu üç kelimeyi sırasıyla, kültür (13), büyük şehir (13), AVM – alışveriş (13) kelimeleri takip etmektedir.

Ankara; araştırma sonucunda katılımcıların cevaplarına göre Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehir sıralamasında ikinci olarak Ankara şehri belirlenmiştir. Ankara şehri araştırma sonucunda toplam olarak 131 kez yazılmışken 10 veride sadece Ankara şehri yazılırken şehrin çağrıştırdığı kelimeler belirlenmeyip boş bırakılmıştır. Geriye kalan 121 veride Ankara şehrini marka şehir olarak çağrıştıran 39 farklı kelime saptanmıştır. Ankara denilince akla gelen 39 farklı kelimededen en fazla yazılan üç kelime ise sırasıyla başkent (41), anıtkabir (12), siyaset (10) olarak saptanmıştır.

İzmir; Türkiye’de marka denilince akla gelen şehirlerin sıralamasında üçüncü olarak belirlenen şehir ise İzmir şehridir. Araştırma sonucunda İzmir şehri toplam olarak 121 defa Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen şehirlerden biri olarak yazılmıştır. Fakat 11 veride İzmir şehri marka şehir olarak yazılırken İzmir şehrini çağrıştıran kelimeler yazılmamıştır. Sonuç olarak 110 veride marka şehir olarak İzmir şehrini çağrıştıran kelimelerle birlikte yazılmıştır. 110 veri içerisinde 37 farklı kelime İzmir’i çağrıştıran kelimeler olarak yazılmıştır. Yazılan 37 farklı kelime içerisinde en fazla yazılan 3 kelime ise sırasıyla, tatil (16), deniz (15), turizm (12) olarak saptanmıştır. Bu üç kelimeyi sıcaklık (11) ve güzellik (10) kelimeleri takip etmektedir.

Katılımcıların cevaplarına göre Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehir olarak İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri değerlendirilmiştir. İstanbul şehri, gelişmiş büyük bir şehir olarak tarihiyle hafızalarda yer alırken, Ankara şehri başkent olması ve siyasetle, İzmir ise genel olarak yaz turizmiyle dikkatleri çekmektedir. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen 54 farklı şehirden ilk üç şehrin hemen arkasından turizmiyle dikkat çeken ve bu araştırmada 91 veride marka şehir olarak yazılan Antalya şehrimiz gelmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen şehirlerin sıralamasında araştırmanında asıl konusunu oluşturan Ardahan şehri, toplam olarak 18 defa marka şehir olarak yazılmıştır. Fakat bir anket formunda Ardahan, marka şehir olarak yazılırken çağrıştırdığı kelime belirtilmemiştir. Sonuç olarak Ardahan şehri, Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen bir şehir olarak 17 defa çağrıştırdığı kelime ile birlikte yazılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen 54 farklı şehir sıralamasında Ardahan, 12. olarak sıralamada yer almıştır. Araştırma da marka şehir olarak 17 defa yazılan Ardahan ilini, çağrıştıran kelimeler ise sırasıyla, doğa (3), memleket (3), soğuk (2), kaz (2), kaşar (2), kar (1), doğallık (1), saflık (1), zorunluluk (1), rezalet (1) olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak bu araştırma kapsamında Ardahan şehri, Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen şehirler sıralamasında 81 il içerisinde seçilen 54 şehir arasında on ikinci olarak

yer almış olması Ardahan'ın potansiyel bir marka şehir adayı olduğunu göstermektedir.

Ardahan denilince akla gelen ilk üç şey:

Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan anket formunun ikinci bölümünde yer alan ikinci soruda katılımcılara; “Ardahan denilince aklınıza gelen ilk üç şeyi yazınız.” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 340 anket içerisinde Ardahan denilince akla gelen ilk üç şey yazılırken 68 tane kelime yazılmayarak boş bırakılmıştır. Bu eksik veriler haricinde 14 kelime aynı anket formlarında tekrarlanarak yazılmıştır. Sonuç olarak Ardahan denilince akla gelen ilk üç şey için toplamda 938 kez 93 farklı kelime yazılmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda belirlenen 93 farklı kelime içerisinde katılımcılar tarafından yazılan ilk üç kelime ise sırasıyla soğuk (190), kar (165), kaz (93) olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu üç kelimeyi sırasıyla kış (59), gelişmemişlik (37), kaşar peynir (34) takip etmektedir.

Ardahan denilince akla gelen kelimeler genel olarak şehrin iklimi ile ilişkilidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Ardahan şehri soğuk ve kar ile hafızalarda yer almaktadır. Yapılması gereken bu sonucu şehir için olumlu olarak kullanmaktır. Bu veri göstermektedir ki Ardahan şehri potansiyel bir kış turizmi şehridir.

Şehrin, iklimi ile hatırlanmasını şehir için bir avantaja çevrilmeli ve Ardahan kış turizmi yönünden geliştirilmeli ve genellikle bu yönde ağırlıklı olarak tanıtım yapılmalıdır. Ardahan denilince akla gelen bu unsurları değerlendirerek şehri marka haline getirmek yöneticilerin ve şehir halkının birlikte yapacakları ortak görevlerdendir.

3.2.3. Katılımcıların Ardahan Şehrine İlişkin Algı ve Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi katılımcıların Ardahan şehrine ilişkin bilgilerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almıştır.

Buna göre cevaplayıcıların şehre ilk geldiklerinde ki izlenimlerine göre dağılımları tablo-16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Cevaplayıcıların Şehre İlk Geldiklerinde ki İzlenimlerine Göre Dağılımı

İlk izleniminiz	Frekans	Yüzde(%)
Olumlu	52	15,3
Kararsızım	65	19,1
Olumsuz	220	64,7
Eksik veri	3	0,9
Toplam	340	100,0

Uygulanan 340 anket sonucunda, katılımcıların şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili izlenimlerinin genel olarak olumsuz (%64,7) yönde olduğu görülürken, şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili olumlu izlenimlere sahip olan kişi sayısı 52(%15,3)'dir.

Tablo 17. Cevaplayıcıların Şehirle İlgili Şuan ki Tutumlarına Göre Dağılımı

Şuan ki tutumunuz	Frekans	Yüzde(%)
Olumlu	99	29,1
Kararsızım	86	25,3
Olumsuz	153	45,0
Eksik veri	2	0,6
Toplam	340	100,0

Elde edilen sonuca göre öğrencilerin şehirle ilgili şuan ki tutumları olumsuzdur(%45,0). Şehirle ilgili tutumu olumlu yönde olan katılımcı sayısı 99(%29,1) iken kararsız olan katılımcı sayısı 86(%25,3)'dir. Öğrencilerin şehre ilk geldiklerinde ki izlenimlerinin genel olarak olumsuz olmasıyla birlikte şuan ki tutumlarının da olumsuz olduğu görülmektedir. Fakat yüzdelerden de anlaşılacağı üzere öğrencilerin Ardahan'la ilgili olumsuz fikirleri şehirde kaldıkları sürece azaltmaktadır.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Şehre İlk Geldiklerinde Dikkatlerini Çeken Şehir Özelliğine Göre Dağılımı

Şehrin dikkatinizi çeken ilk özelliği	Frekans	Yüzde(%)
Şehrin mimarisi	22	6,5
Şehir halkı	41	12,1
Doğası	65	19,1
Alışveriş yerleri	9	2,6
İklimi	169	49,7
Diğer	32	9,4
Sanayisi	0	0,0
Eksik veri	2	0,6
Toplam	340	100,0

Ardahan'a ilk geldiklerinde katılımcıların dikkatini şehrin iklimi(%49,7) çekmiştir. Uygulanan anket formunda katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleri ile ilgili yöneltilen soruda cevaplayıcılara altı seçenek dışında “diğer” seçeneğine de yer verilerek katılımcıların fikirlerinin açıkça anlaşılması amaçlanmıştır. Öğrencilerin şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili en fazla dikkatini çeken unsur olan iklimi takip eden ikinci unsur şehrin doğası (%19,1) olmuştur. Şehir halkı ise 41(12,1) katılımcının şehre ilk geldiklerinde dikkatini çekmiştir.

Katılımcıların hiç biri şehrin dikkat çeken özelliği olarak sanayisini (%0,0) işaretlememiştir. Elde edilen bu sonuç şehrin sanayisinin yetersiz olduğunun çok büyük bir göstergesidir.

Tablo 19. Cevaplayıcıların Ardahan'ı Marka Şehir Olarak Sıralamasına Göre Dağılımı

Ardahan'ın marka şehir sıralaması	Frekans	Yüzde(%)
İlk 10	6	1,8
İlk 20	13	3,8
İlk 50	24	7,1
50.sıradan geride	295	86,8
Eksik veri	2	0,6
Toplam	340	100,0

Tabloda görüldüğü üzere, ankete katılanların Ardahan'ı Türkiye'deki marka şehir sıralamasında ilk 10'da görenlerin oranı %1,8, ilk 20'de görenlerin oranı %3,8, ilk 50'de görenlerin oranı %7,1 ve 50.sıradan geride görenlerin oranı ise %86,8 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç Ardahan şehrinin marka olarak ülke sıralamasında arka sıralarda yer aldığını göstermektedir.

Tablo 20. Cevaplayıcıların Tatil için Ardahan'ı Seçme Sebeplerine Göre Dağılımı

Tatil için Ardahan'ı seçme sebebiniz?	Frekans	Yüzde(%)
Kış turizminde yeterli olduğu için	54	15,9
Tatil maliyeti uygun olduğu için	10	2,9
Tatil dokusu ve kültürel zenginliği	3	0,9
Yöresel yemekleri	11	3,2
Konaklama imkânları iyi olduğu için	0	0,0
Tercih etmezdim	260	76,5
Eksik veri	2	0,6
Toplam	340	100,0

Öğrencilere yöneltilen, tatil yapmak için bir miktar paranız bulunsaydı neden Ardahan'ı tercih ederiniz? sorusuna, katılımcılar genel olarak “tercih etmezdim” (%76,5) cevabı vermiştir. Bu sonuç şehrin turizm açısından gelişmediğini gösterse de bu seçenektan sonra en fazla işaretlenen seçenek cevaplayıcıların kış turizmi açısından yeterli olmasıdır. Bu veri göstermektedir ki Ardahan aslında turizm için tercih edilmeyecek bir şehir değilken elinde var olan turizm potansiyelini değerlendiremediği için tercih edilmemektedir. Ayrıca bu veri bir kez daha göstermektedir ki Ardahan şehri potansiyel bir kış turizmi şehridir.

Tablo 21. Cevaplayıcıların Ardahan Şehri İçin Simge-Logo Önerilerine Göre Dağılımı

Ardahan Şehrinin Simgesi - Logosu	Frekans	Yüzde(%)
Kar	176	51,8
Kaz	56	16,5
Ardahan kalesi	47	13,8
Kura nehri	30	8,8
Kaşar peyniri	14	4,1
Arı - Bal	4	1,2
Diğer	11	3,2
Eksik veri	2	0,6
Toplam	340	100,0

Ardahan'ı temsil etmesi daha uygun logo – simge, ankete katılan öğrenciler tarafından kar (%51,8) olarak saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre kar unsurunu takip eden diğer iki unsur ise sırasıyla kaz (%16,5) ve Ardahan kalesi (%13,8) olarak belirlenmiştir.

3.2.4. Ardahan Şehrinin Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular

Markayı tamamlayan logo, isim, renk, nitelik ve ambalaj gibi fiziksel boyutlara kıyasla daha uzun sürede inşa edilen markanın karakteri kişilik boyutunu oluşturmaktadır. Her markanın farklı bir kişiliği vardır. Örneğin, Nike ayrıcalığı ifade ederken, Porsche marka araba, gücü temsil etmektedir (Torlak, 2015: 52). Ürünlerde olduğu gibi şehirlerde kendilerine özgü marka kişilikleri inşa etmek zorundadırlar. İnsanlar ürünlerin veya şehirlerin marka kişiliği hakkında fikirlerini beyan ederken öncelikle dış görünümüne bakarak fikir yürütürler. Markaların sembollerine, sloganına, kullandığı renge vs. dikkat ederek marka kişiliklerini ifade ederler. Araştırmanın konusunu oluşturan Ardahan şehrinin bilinirliğinin az olması marka şehir olarak tanımlanmadığından Ardahan'ın marka kişiliği hakkında fikir yürütmek oldukça zordur.

Araştırmada kullanılan anketin ikinci kısmında cevaplayıcılardan, Ardahan şehrinin marka kişiliği algılamalarını öğrenmek için geliştirilen sıfatları işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo 22 de yer almaktadır.

Tablo 22. Ardahan Şehrinin Marka Kişiliği Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Genç	100	29,4	Köylü	240	70,6
Yaşlı	144	42,4	Şehirli	25	7,4
Eksik veri	96	28,2	Eksik veri	75	22,1
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kibar	48	14,1	Bakımlı	31	9,1
Kaba	185	54,4	Dağınık	206	60,6
Eksik veri	107	31,5	Eksik veri	103	30,3
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Klasik	208	61,2	Zengin	58	17,1
Modern	13	3,8	Fakir	165	48,5
Eksik veri	119	35,0	Eksik veri	117	34,4
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Milliyetçi	115	33,8	Neşeli	69	20,3
Muhafazakâr	100	29,4	Üzgün	147	43,2
Eksik veri	125	36,8	Eksik veri	124	36,5
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Erkeksi	190	55,9	Tutucu	179	52,6
Bayansı	20	5,9	Yenilikçi	35	10,3
Eksik veri	130	38,2	Eksik veri	126	37,1
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Gerçekçi	126	37,1	Emin	68	20,0
Yapmacık	99	29,1	Kararsız	158	46,5
Eksik veri	115	33,8	Eksik veri	114	33,5
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0

Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Ardahan'ın marka kişiliğine ait 12 boyuta ulaşılmıştır. Ardahan için algılanan marka şehir algısı boyutları değerlendirilecek olursa katılımcılar Ardahan'ı kişilik olarak, yaşlı, köylü, kaba, dağınık, klasik, fakir, milliyetçi, üzgün, erkeksi, tutucu, gerçekçi, kararsız olarak değerlendirmektedirler. Ardahan'ın marka kişiliğine ait en düşük marka kişilik faktörü ise modern olarak belirlenmiştir.

3.2.5. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, bir biri ile ilişkili verileri birbirinden bağımsız, daha az sayıda yeni verilere dönüştürmek için kullanılan analizdir. Genel bir ifade ile faktör analizi boyutları indirgeyerek değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren analiz türüdür (Alpar; 2011: 261-262).

Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha), çoktan seçmeli ve toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde genellikle cronbach's alpha kullanılır. Bu nedenle likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Elde edilen alfa katsayıları şu şekilde nitelendirilebilir (Alpar; 2011: 814-815);

Cronbach's Alpha	Açıklama
0,80-1,00	Elde edilen test\ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60-0,79	Elde edilen test\ölçek oldukça güvenilirdir.
0,40-0,59	Elde edilen test\ölçek güvenilirliği düşüktür.
0,00-0,39	Elde edilen test\ölçek güvenilir değildir.

Yapılan bu araştırmada SPSS paket programı aracılığı ile elde edilen güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Araştırma sonucunda Ardahan şehrinin markalaşmasına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda Şehir halkı, Şehir yönetiminden beklentiler, Şehrin ulaşımı ve düzeni, İş imkânları, Şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları, Şehrin doğası, Şehirle ilgili farkındalıklar olmak üzere yedi faktörden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan “Şehirle ilgili öneriler” faktörü ve soruları (SÖ1, SÖ2, SÖ3, SÖ4, SÖ5) analizden çıkarılmıştır.

Yetersiz faktör yüküne sahip ifadeler (SD4, SE4, SE5, SE6) analizden çıkarıldıktan sonra tablo-24'e bakıldığı zaman kalan ifadelerin faktör ağırlıklarının yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 23. KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	,868
Bartlett's Küresellik Testi (KMO)	
Ki Kare	4847,3
Serbestlik Derecesi(ds)	378
Anlamlılık DüzeyiSig.(p)	,000

Tablo 23'de görüldüğü üzere, ölçeğe ilişkin KMO ölçek geçerliliği oranı 0,868 olarak saptanmıştır. Bu oran değer mükemmel olduğunu göstermektedir.



Tablo 24: Araştırmada Kullanılan Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	Yargı ayısı	Faktör Yükleri	α	x	ss
Faktör 1: Şehir Halkı	3		$\alpha =,902$		
Şehir halkı güvenlidir.	1	,874		2,59	1,308
Şehir halkı yardımseverdir.	1	,912		2,76	1,287
Şehir halkı ile iletişim kolaydır.	1	,893		2,69	1,305
Faktör 2: Şehir Yönetiminden Beklentiler	6		$\alpha =,944$		
Şehrin temizliğine önem verilmesini istiyorum.	1	,758		4,25	1,177
Şehrin tanıtımının artırılmasını istiyorum.	1	,813		4,14	1,207
Sosyal imkanların artmasını istiyorum.	1	,917		4,30	1,104
Alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum.	1	,950		4,39	1,048
Kültürel imkanların artmasını istiyorum.	1	,952		4,38	1,069
Ulaşımın kolay olmasını istiyorum.	1	,908		4,39	1,019
Faktör 3: Şehrin Ulaşımı ve Düzeni	6		$\alpha =,758$		
Ulaşım ağları (kara, hava, deniz, vs.) yeterlidir.	1	,472		1,75	1,042
Trafik akışı kolaydır.	1	,598		3,06	1,431
Yol çalışmaları engelleyici değildir.	1	,816		2,37	1,286
Şehrin yolları bakımlıdır.	1	,675		1,74	0,979
Şehrin ulaşım ağı gelişmiştir.	1	,632		1,70	0,967
Şehrin caddeleri ve sokakları düzenlidir.	1	,540		1,69	0,964
Faktör 4: İş imkanları	3		$\alpha =,823$		
İş yapma olanakları mevcuttur.	1	,596		1,98	1,130
İşyeri açmak için uygun bir şehirdir.	1	,880		2,23	1,315

Ardahan çalışmak için uygundur.	1	,772	1,94	1,137
Faktör 5: Şehirdeki Eğlence ve Alışveriş İmkanları	3		α =,660	
Eğlence yerleri yeterlidir.	1	,672	1,43	0,799
Yiyecek – içecek yerleri yeterlidir.	1	,659	2,12	1,216
Alışveriş merkezleri vardır.	1	,624	1,54	0,929
Faktör 6: Şehrin Doğası	3		α =,692	
Şehrin doğası güzeldir.	1	,806	2,91	1,378
Şehir doğal harikalarıyla tanınmaktadır.	1	,746	2,23	1,181
Birçok park ve piknik alanı bulunmaktadır.	1	,635	2,20	1,175
Faktör 7: Şehirle İlgili Farkındalıklar	4		α =,791	
Şehrin yaşam tarzı iyidir.	1	,485	1,96	1,110
Ardahan'da yaşamak ayrıcalıktır.	1	,843	1,87	1,184
Ardahan'ı diğer şehirlerden ayıran olumlu özellikler bulunmaktadır.	1	,718	2,38	1,382
Okul bittikten sonra Ardahan'da yaşayabilirim.	1	,635	1,79	1,200

Yapılan faktör analizine ilişkin güvenilirlik (cronbach' alpha) analizi sonuçlarına bakıldığında (tablo 24);

- 3 yargıdan oluşan şehir halkı faktörünün aldığı 0,902 değeri ile güvenilir olduğunu görülmektedir.
- Şehir yönetiminden beklentiler faktörü 6 soru yargısından oluşmakta ve alfa değeri 0,944 olarak belirlenmiştir. Belirlenen alfa değeri ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.
- 6 yargıdan oluşan şehrin ulaşımı ve düzeni faktörünün aldığı 0,758 değeri bu faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.
- İş imkânları faktörü toplam olarak 3 yargıdan oluşur ve aldığı alfa değeri 0,823 olup, faktörün güvenilir olduğu belirlenmiştir.
- Toplam 3 yargıdan oluşan şehirdeki eğlence ve alışveriş imkânları faktörünün alfa değeri 0,660 olup faktör güvenilirliği sağlanmıştır.
- 3 yargıdan oluşan şehrin doğası faktörünün aldığı alfa değeri 0,692'dir ve faktör güvenilirdir.
- Son olarak belirlenen şehirle ilgili farkındalıklar faktörü 4 yargıdan oluşmakta ve aldığı alfa değeri 0,791 olup faktörün güvenilirliği sağlanmıştır.

Görüldüğü üzere belirlenen faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri genel olarak %66 ile %94 arasında çıkmıştır. Buda kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.2.6. t – testi

t-testi iki ortalamayı karşılaştırmak için kullanılan analiz türüdür. SPSS programında üç farklı t-testi yer almaktadır (Eymen; 2007: 104-115);

- Tek örneklem t-testi; yapılan tahminin belirli bir anlamlılık (0,05 veya 0,01) düzeyinde olup olmadığını gösterir.
- Bağımsız örneklem t-testi; farklı iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan t-testidir.

- Eşleştirilmiş örneklem t-testi; özellikle deneme modeli araştırmalarda uygulama öncesi ve uygulama sonrası farklılığı ortaya çıkarmak için kullanılan t-testidir.

Yapılan bu araştırmanın hipotezleri içinde yer alan iki hipotezi test etmek için independent-sample t-testi ve paired-sample t-testi kullanılmıştır.

Tablo 25: Katılımcıların cinsiyeti ile şehre ilk geldiklerinde şehrin dikkatlerini çeken özelliği arasındaki t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	Sig.
Erkek	160	4,75	1,897	336	0,630	0,529*
Kadın	178	4,62	1,946			

*P<0,05

Katılımcıların Ardahan'a ilk geldiklerinde şehrin dikkatini çeken özelliği katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla elde edilen $t=0.63$ istatistik değerı 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamsız olarak saptanmıştır ($p=0.529>0.05$). Diğer bir ifade ile katılımcıların Ardahan'a ilk geldiklerinde şehrin dikkatini çeken özelliği katılımcıların cinsiyetine göre bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda H1 araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasındaki t-testi

Paired	N	X	S.S.	Sd	t	Sig.
İlk izlenim	335	2,50	,746	334	7,599	,000*
şuan ki tutum	335	2,17	,849			

*P<0,05

Katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlemek amacıyla Paired Samples t-testi yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen $t=7.60$ istatistik değerı 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olarak saptanmıştır ($p=0.00<0.05$). Diğer bir ifade ile katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki

tutumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda H7 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.7. Anova Analizi

Anova(Varyans) analizi; ikiden fazla grup arasında karşılaştırma yapılırken kullanılan analiz türüdür. Varyans analizi de t-testinde olduğugibi farklı yöntemler içermektedir. Bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi, ilişkili örneklem tek yönlü varyans analizi, ilişki örneklem iki yönlü varyans analizi ve çok aktörlü varyans analizi, anova analizi içinde yer almaktadır (Eymen; 2007: 117-141).

Araştırma hipotezlerinin bir kısmının test edilmesi için yapılan anova analizi yapılmıştır. Yapılan anova analizi her hipotez için ayrı olarak gösterilmiştir.

H3: Katılımcıların ailelerinin yerleşim yeri ile Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 27: Katılımcıların ailelerinin yerleşim yeri ile katılımcılara göre Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması arasındaki Anova analizi

Katılımcıların ailelerinin yerleşim yeri ile katılımcılara göre Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması arasındaki Anova analizi	
F değeri	2,963
Anlamlılık	0,020*

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA analizi sonucunda, ankete katılanların aile yerleşim yeri ile Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların aile yerleşim yerleri ile Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması anlamlı düzeydedir.

H5: Katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28: Katılımcıların Ardahan’a geldikleri bölge ile Ardahan’a ilk geldiklerindeki izlenim arasındaki Anova analizi

Katılımcıların Ardahan’a geldikleri bölge ile Ardahan’a ilk geldiklerindeki izlenim arasındaki Anova analizi	
F değeri	2,797
Anlamlılık	0,008*

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri anlamlılık düzeyindedir.

H2: Katılımcıların geldikleri bölge ile şehre uygun gördükleri simge – logo arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 29: Katılımcıların Ardahan’a geldikleri bölge ile uygun gördükleri simge–logo arasındaki Anova analizi

Katılımcıların Ardahan’a geldikleri bölge ile uygun gördükleri simge–logo arasındaki Anova analizi	
F değeri	2.797
Anlamlılık	0,231

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların geldikleri bölge ile şehre uygun gördükleri simge – logo arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların geldikleri bölge ile şehre uygun gördükleri simge – logo arası anlamlılık dışında bir yargıdır.

H4: Katılımcıların Ardahan’daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan’ı tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 30: Katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı seçme sebepleri arasındaki Anova analizi

Katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı seçme sebepleri arasındaki Anova analizi	
F değeri	1,486
Anlamlılık	0,218

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı tercih etme sebepleri arasında anlamlılık dışında bir yargı olduğu belirlenmiştir.

3.2.8. Korelasyon Analizi

Analizler neticesinde yapılan değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını belirlemek tek başına yetersizdir. İlişkinin derecesinin ve yönünün bilinmesi de gerekir. İlişkin yönünü ve derecesini belirlemek için kullanılan analiz korelasyon analizidir. Korelasyon analizi neticesinde elde edilen korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer alır. Analiz sonucunda belirlenen değer -1'e yaklaştıkça ter yönlü kuvvetli ilişki, 1'e yaklaştıkça doğru yönde kuvvetli bir ilişki ve 0'a yaklaştıkça zayıf bir ilişkinin varlığından söz edilir (Göktolga; 2013: 264).

Yapılan bu araştırmada sonucunda elde edilen faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin, aralarındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin bir kısmının test edilmesi için yapılan korelasyon analizi tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31'de şehirle ilgili farkındalıklar değişkeni ile diğer değişkenlere ait birebir korelasyon ilişkileri yer almaktadır. Bahsi geçen tablo incelendiğinde, şehirle ilgili farkındalıklar değişkeni ile şehir halkı, şehrin ulaşımı ve düzeni, şehirdeki iş imkanları, şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları, şehrin doğası ile şehir yönetiminden beklentiler değişkenleri arasında hipotezlerde de öne sürüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit

edilmiştir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında, şehirle ilgili farkındalıklar değişkeni ile en güçlü ilişkinin şehir halkı değişkeni ile olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla şehrin doğası, şehirdeki iş imkanları, şehirdeki alışveriş ve eğlence imkanları, şehrin ulaşımı ve düzeni, şehir yönetiminden beklentiler gelmektedir.

Tablo 31: Faktörler Arası Korelasyon Analizleri

	SH	SY	SU	SI	SE	SD	SF
Şehir Halkı (SH)	1	0,144**	0,297**	0,267**	0,176**	0,325**	0,369**
Şehir Yön. Beklentiler (SY)	0,144**	1	0,019	0,068	-0,084	0,086	0,063
Şehrin Ulaşımı ve Düzeni (SU)	0,297**	0,019	1	0,251**	0,224**	0,283**	0,240**
Şehirdeki İş İmkanları (SI)	0,267**	0,068	0,251**	1	0,157**	0,192**	0,312**
Şehirdeki Alışveriş ve Eğlence İmkanları (SE)	0,176**	-0,084	0,224**	0,157**	1	0,208**	0,225**
Şehrin Doğası (SD)	0,325**	0,086	0,283**	0,192**	0,208**	1	0,318**
Şehirle İlgili Farkındalıklar (SF)	0,369**	0,063**	0,240**	0,312**	0,225**	0,318**	1

Not: (**) Gruplar arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır.

Tablo – 31’de gösterildiği gibi, şehirle ilgili farkındalıklar (SF), şehir halkı (SH), şehrin ulaşımı ve düzeni (SU), şehirdeki iş imkanları (SI), şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları (SE), şehrin doğası (SD) ile şehir yönetiminden beklentiler (SY) arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler vardır;

SH r: 0,37; SU r: 0,24; SI r: 0,31; SE r: 0,23; SD r: 0,32; SY r: 0,06. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın altı hipotezini destekler niteliktedir.

H7: Şehir halkı ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H8: Şehrin ulaşımı ve düzeni ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H9: Şehirdeki iş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H10: Şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H11: Şehrin doğası ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H12: Şehir yönetiminden beklentiler ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Tablo 32. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Kabul/Red
H1	Red
H2	Red
H3	Kabul
H4	Red
H5	Kabul
H6	Kabul
H7	Kabul
H8	Kabul
H9	Kabul
H10	Kabul
H11	Kabul
H12	Kabul

3.2.9. Katılımcıların Şehirle ilgili Önerilerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu kısmında çalışma için hazırlanan anket formunun son kısmında yer alan “şehirle ilgili öneriler” kısmı ayrı olarak frekans ve yüzde analizleriyle değerlendirilmiştir.

Anket formunda katılımcılara şehirle ilgili öneriler kısmında beş ifade yönlendirilmiş ve beşli likert ölçeğine(hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) göre değerlendirilmesi istenmiştir. Ankette şehirle ilgili öneriler kısmında verilen ifadeler; çevremdekilere bu şehre gelmelerini öneririm, çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim, çevremdekilere bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim, çevremdekilere bu şehirde çalışmayı tavsiye ederim, çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye

ederim şeklindedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yapılan frekans ve yüzde analizleri şu şekildedir;

Tablo 33. Çevremdekilere Bu Şehre Gelmelerini Öneririm İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	148	%43,5
Katılmıyorum	62	%18,2
Kararsızım	80	%23,5
Katılıyorum	29	%8,5
Tamamen Katılıyorum	19	%5,6
Eksik veri	2	%0,6
Toplam	340	100,0

Tablo-33' e bakıldığında, araştırmaya katılanların %43,5'i çevresindeki insanlara Ardahan şehrine gelmelerini önermeyeceğini söylerken %5,6'sı tamamen katılıyorum ve %8,5', katılıyorum cevabı vererek çevresindeki kişilere Ardahan şehrine gelmelerini önereceklerini söylemişlerdir.

Tablo 34. Çevremdekilere Bu Şehirde Okumayı Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	148	%43,5
Katılmıyorum	63	%18,5
Kararsızım	67	%19,7
Katılıyorum	40	%11,8
Tamamen Katılıyorum	20	%5,9
Eksik veri	2	%0,6
Toplam	340	100,0

Katılımcıların “çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim” ifadesine verdikleri cevaplara göre 148(%43,5) katılımcı çevresine bu şehirde

okumayı tavsiye etmezken toplamda 60 kişi çevresindekilere bu şehirde okumayı tavsiye edeceğini söylemiştir.

Tablo 35. Çevremdekilere Bu Şehirde Tatil Yapmalarını Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	180	%52,9
Katılmıyorum	63	%18,5
Kararsızım	57	%16,8
Katılıyorum	23	%6,8
Tamamen Katılıyorum	15	%4,4
Eksik veri	2	%0,6
Toplam	340	100,0

Katılımcıların %52,9'u çevresine Ardahan şehrinde tatil yapmasını önermeyeceğini söylerken %16,8'i kararsız olduğunu dile getirip toplamda (katılıyorum-tamamen katılıyorum) %11,2'si çevresine Ardahan'ı tatil yapmaları için önereceğini söylemiştir.

Tablo 36. Çevremdekilere Bu Şehirde Çalışmayı Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	164	%48,2
Katılmıyorum	65	%19,1
Kararsızım	61	%17,9
Katılıyorum	32	%9,4
Tamamen Katılıyorum	16	%4,7
Eksik veri	2	%0,6
Toplam	340	100,0

Tablo-36'ya bakıldığında katılımcıların %48,2'si çevresindekilere Ardahan şehrinde çalışmayı tavsiye etmezken toplamda (katılıyorum-tamamen katılıyorum) %14,1'i çevresine Ardahan'da çalışmayı tavsiye edecektir.

Tablo 37. Çevremdekilere Bu Şehirde Yaşamayı Tavsiye Ederim İfadesine Ait Frekans ve Yüzde Analizi

	Frekans	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	181	%53,2
Katılmıyorum	65	% 19,1
Kararsızım	58	% 17,1
Katılıyorum	17	%5,0
Tamamen Katılıyorum	13	%3,8
Eksik veri	6	%1,8
Toplam	340	100,0

Katılımcıların %53,2'si çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim ifadesine hiç katılmıyorum cevabını verirken %3,8'i tamamen katılıyorum demiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde marka şehir olmak isteyen Ardahan için ölçülen marka şehir algısı için yapılan analizlerin sonuçları ve öneriler yer almaktadır. Öneriler, araştırmada yapılan analiz sonuçları ve araştırmanın anket formunda yer alan “şehirle ilgili öneriler” kısmında yer alan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara göre iki farklı şekilde açıklanacaktır.

Marka, tüketiciler için ürün satın alırken risk minimize eden en büyük artı değer olurken üreticiler için ise firmanın devamlılığı için gerekli ölçütlerin başında gelmektedir.

Zaman ilerledikçe marka kavramı somut unsurlarda olduğu gibi soyut unsurlarda da zaruri bir ihtiyaç olmaya başlamıştır. Firmalar, kamu kurumları, kişiler, şehirler, ülkeler gibi rekabet ortamında yer alan unsurların hepsi rakiplerinden sıyrılmak, dikkat çekmek, daha fazla söz sahibi olmak, daha fazla kitleye hitap etmek gibi birçok artıdan faydalanmak için markayı kullanmalıdırlar.

Markanın zorunluluk haline geldiği unsurlar arasında yer alan şehirler markalaşma kul varında birçok rakiple yer almaktadır. Rakip şehirlerden daha önce markayla tanışan ya da markalaşmayı çok iyi bir şekilde gerçekleştiren şehirler, tatil amaçlı gelenleri, yatırım amaçlı şehir seçimi yapanları, hayatını idame ettirmek için şehir arayanları veya eğitim sürecini tamamlamak için şehir arayan birçok kitlenin ortak paydası olacaktır. Hedef kitlesini bu denli geniş bir yelpazeye sunun bir şehir yerel, ulusal ve uluslar arası platformlarda sık sık ismini duyuracaktır. Bunun yanı sıra bu kadar ses getiren şehirler yönetimden de kendisi için ayrılan paydan daha fazla pay alacaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, ulaşım aksaklıklarının azalması, maddi yönden bireylerin seviyelerindeki yükselme, kişilerin kısa sürelide olsa seyahat etmek istemesi gibi birçok etmen neticesinde global bir köy haline gelen dünya da şehirlerin marka savaşına girmesi kaçınılmazdır. Yapılan bu marka savaşında geri kalmamak için her şehir mevcut özelliklerini de kullanıp marka yolunda ilerlemelidirler.

Araştırmanın da konusunu oluşturan Ardahan şehri gibi henüz markalaşma yolunda köklü çalışmalar yapmayan şehirlerin atacakları adımlar sırasıyla fark edilmek, tercih edilmek ve markanın devamlılığını sağlamaktır. Marka olmak isteyen şehirler ilk olarak mevcut potansiyelinin farkına vararak hedef kitlesini etkileyecek şekilde tanıtım çalışmaları yapıp rakiplerinin arasından sıyrılarak fark edilmelidir.

Ardahan şehri ile ilgili marka şehir olma yolunda betimleyici bir çalışma olan bu araştırmada doğru olarak şehrin marka algısını ölçmek amaçlanmıştır. Ardahan şehrini diğer şehirlerden ayıran ve farklılaştıran unsurlar üzerine dikkat çekilip Ardahan'ın marka şehir potansiyeline sahip olduğu belirtilmiş ve hedef kitlesinin bir kısmını oluşturan üniversite öğrencileri tarafından da marka şehir algısı ölçülmüştür.

Bugüne kadar marka şehirler sıralamasında yer almayan Ardahan şehri özellikle kış turizmi yönündeki gelişmeleri ile ulusal ve uluslar arası arenada söz sahibi olabilecek potansiyele sahiptir.

Bu çalışma hazırlanırken yapılan literatür taraması neticesinde daha önce yapılan çalışmaların çoğunluğu marka olarak bilinirliği fazla veya marka potansiyeli fazla olan şehirler konu olarak seçilmiştir. Yapılan bu çalışmaya konu olan Ardahan şehri ise marka bilinirliği olmayan bir şehirdir. Bu çalışmada literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik olarak şehrin marka kişiliği analizi, şehrin marka potansiyelini ölçmek için yapılmış olan şehrin sahip olduğu unsurları belirlemek için uygun anket formu oluşturulmuştur.

Bu çalışma Ardahan şehrinin marka algısını ölçmek için yapılan bir araştırmadır. Bunun için, Ardahan Üniversitesi'nde öğrenim gören 340 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi olarak üniversite öğrencilerinin belirlenmesinin nedeni ise genç nesil olan üniversite öğrencilerinin çevreyle daha iyi iletişim kurabilmeleri, farklılıklara daha çabuk adapte olmaları, şehir halkına kıyasla şehirde daha kısa zaman geçirdikleri için değişiklikleri daha çabuk fark etmeleri ve en önemlisi de buldukları şehirden ayrılırken şehirle ilgili düşüncelerini de birlikte götürmeleri.

Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan analiz bulguları ve öneriler şunlardır;

%47,4 erkekler ve %52,6 kızlardan oluşan katılımcılar içinde yer alan %12,9 yabancı uyruklu öğrenciler göz ardı edilmeyecek bir kitleyi ifade etmektedir. Markalaşmak isteyen Ardahan şehrinin hem ulusal hem de uluslararası öğrencilere ev sahipliği ettiği görülmektedir.

Ardahan Üniversitesi'ni ve dolaylı olarak Ardahan şehrini tercih eden öğrenciler genellikle şehrin komşu illerinden gelmektedir. Şehir ve üniversite ortaklaşa hareket edip farklı şehirlerden de öğrenci çekmelidir.

Katılımcılar genellikle büyük şehirden gelmekte ve aylık olarak 500 TL ve altında harcama yapmaktadır. Katılımcıların %55,0'i yurtdışı kalsa da aylık harcamaları il ekonomisi için çok büyük bir katkıdır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Türkiye'de marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehir olarak İstanbul, Ankara ve İzmir belirlenmiştir. Yapılan araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplara göre Türkiye'de marka şehir olarak 54 farklı il belirlenmiştir. Elde edilen bu veride Ardahan 18 defa yazılarak, Türkiye'de ki marka şehir sıralamasında 81 şehir içerisinde belirlenen 54 şehir arasında 12. olmuştur. Bu veri Ardahan'ın düşünülenin aksine potansiyel bir marka şehir adayı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Ardahan denilince akla gelen ilk üç kelime olarak sırasıyla, soğuk (190), kar (165), kaz (93) olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu üç kelimeyi sırasıyla kış (59), gelişmemişlik (37), kaşar peynir (34) takip etmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Ardahan şehri soğuk ve kar ile hafızalarda yer almaktadır. Yapılması gereken bu sonucu şehir için olumlu olarak kullanmaktır. Bu veri göstermektedir ki Ardahan şehri potansiyel bir kış turizmi şehridir.

Katılımcılar şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili olumsuz bir izlenime (%64,7) sahipken şuan ki tutumları yine olumsuzdur (%45,0). Elde edilen veriler katılımcıların şehirle ilgili olumsuz düşüncelerinin devam ettiğini gösterse de

yüzelere bakıldığında zaman olumsuz düşünceye sahip kişilerin zamanla azaldığı görülmektedir.

Katılımcılar şehre ilk geldiklerinde şehrin iklimi (%49,7) dikkatlerini çekmiştir. Markalaşma yolunda yeni olan Ardahan şehri hedef kitlesinin dikkatini çeken sahip olduğu iklimi kullanarak rakiplerinin önüne geçebilir.

Katılımcılar Türkiye'deki marka şehir sıralamasında Ardahan şehrinin 50.sıradan geride (%86,8) olduğunu düşünmektedir. Bu veri çıktısı Ardahan şehrinin hedef kitle tarafından olumsuz bir algı içerisinde görüldüğünü göstermektedir. Unutulmamalıdır ki olumsuz bir imajı yıkmak yeniden bir marka imajı yaratmaktan daha zordur. Bu durumda şehir yönetimi olumsuz olan şehrin marka imajını değiştirmek için kısa sürede çalışmalar yapılmalıdır.

Katılımcılar verdikleri cevaplara göre tatil için Ardahan şehrini tercih edilecek bir şehir olmamakla birlikte tatil için Ardahan ilini seçecek olurlarsa kış turizminde yeterli olduğu için Ardahan şehrini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Çalışma neticesinde görülmektedir ki Ardahan şehri kış turizminde potansiyel bir marka şehirdir. Şehrin marka konusunda söz sahibi olan yönetim unsurları bu ortak payda da buluşup şehrin markalaşmasını sağlamalıdır.

Katılımcılara göre Ardahan şehri için uygun olan logo-simge (%51,8) kardır. Marka olana ya da marka olmak isteyen her şeyde olduğu gibi marka olmak isteyen şehirlerde kendini en iyi şekilde ifade edip ve rakiplerinden farklılık gösterecek bir şekilde taklit edilmeyecek bir simge-logo belirlemektir. Yapılan bu araştırma göstermektedir ki Ardahan şehri için kullanılması için gerekli logo içinde "kar simgesi" yer almalıdır. Ardahan şehri için kullanılan şuan ki logo, "kar simgesi" içinde yer alacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.

Marka olan ya da marka olmak isteyen şehirlerin tanıtımında en fazla dikkat çekecek unsurlardan biriside şehrin marka kişiliğini yansıtan şehir maskotlarıdır. Şehirlerin marka kişilik özellikleri belirlenmeli ve bu özellikleri taşıyan bir maskot yaratılmalıdır. Yapılan bu çalışma sonucunda Ardahan şehrinin marka kişiliği, yaşlı, kaba, dağınık, klasik, milliyetçi, üzgün, erkeksi, tutucu, gerçekçi, kararsız olarak değerlendirilmektedir. Şehrin marka kişiliği için

belirlenen unsurlar olumsuz olarak görünse de bu unsurları şehir lehine çevirip bir şehir maskotu yaratılmalıdır.

Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların Ardahan şehrine ilk geldiklerinde şehrin dikkatlerini çeken özellikleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemiştir. Katılımcıların dikkatini ilk olarak şehrin ikliminin çektiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların şehre geldiklerinde şehirle ilgili ilk izlenimleri ile şu an ki tutumları arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcılar şehre ilk geldiklerinde olumsuz bir izlenime sahipken şehirde yaşam süreleri arttıkça şehirle ilgili olumsuz düşünceleri azalmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların şehirde kalacakları süre uzatılmalı ve aynı zamanda şehre ilk geldiklerindeki olumsuz izlenimleri yıkmak için çalışmalar yapılmalıdır.

Yapılan bu çalışmada kullanılan anket formunun üçüncü kısmında yer alan şehrin marka algısını ölçmek için kullanılan sorular 7 faktör (şehir halkı, şehir yönetiminden beklentiler, şehrin ulaşımı ve düzeni, şehirdeki iş imkanları, şehirdeki alışveriş ve eğlence imkanları, şehrin doğası, şehirle ilgili farkındalık ve planlar) altında toplanmıştır.

Belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için faktör yükleri arasında birebir korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi neticesinde şehirle ilgili farkındalık ve planlar faktörü ile diğer faktörler arasında olumlu yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Bu veri neticesinde marka şehir olmak isteyen Ardahan şehrinin hedef kitle tarafından fark edilip planlar yapılması için şehir halkı, şehrin ulaşımı ve düzeni, şehirdeki iş imkanları, şehirdeki alışveriş ve eğlence imkanları, şehrin doğasında iyileştirmeler yapılmalıdır.

Araştırmanın anket formunun son kısmında yer alan şehirle ilgili öneriler kısmına göre katılımcıların şehre yönelik önerileri şu şekildedir;

Katılımcılar şehirle ilgili öneriler kısmında yönlendirilen beş ifadeye genellikle olumsuz cevabı vermişlerdir. Katılımcılar şehirle ilgili çevresinde bulunan kişilere şehirle ilgili önerilerde (şehre gelmeleri, şehirde okuma, şehirde

tatil yapma, şehirde çalışmayı, şehirde yaşamayı) bulunmayacağı tespit edilmiştir. Elde edilen bu olumsuz veriyi olumlu bir şekilde sonuçlandırılmalıdır. Şehirden ayrıldıktan sonra öğrencilerin şehirle ilgili çevresine vereceği bilgiler şehrin potansiyel müşterisini etkileyecektir. Bu nedenle şehrin yönetim unsurları kısa sürede öğrencilerinin şehirle ilgili fikirlerini olumlu yönde değiştirecek çalışmalar yapmalıdır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmanın verilerine bakılarak Ardahan şehrinin potansiyel bir marka şehir olduğuna ve özellikle kış turizmi açısından sağlam ve farklı unsurlara sahip olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra şehrin sahip olduğu potansiyelin farkında değilken tanıtım açısından da yetersizdir. Ucuz bir şehir olması nedeniyle öğrenciler için tercih edilebilir bir Ardahan yaratılmalı, yeterli park, bahçe, sosyal ve kültürel donatılarla üniversite daha iyi donatılarla daha fazla öğrenci çekebilmeli. Yerel mimari güçlendirilip yaygınlaştırılmalı ve ulaşım aksaklıkları giderilmelidir. En kısa sürede şehrin yönetimi, şehrin halkı ve Ardahan Üniversitesi ile eş güdümlü çalışarak Ardahan şehrini markalaştırmak için çalışmalıdır bunun yanı sıra şehirde turizmle ilgili kuruluşlar oluşturulmalı ve halk marka şehir konusunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* , 34 (3), 347-356.
- Adıgüzel, O. ve Özkan, D. S. (2013/2). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 280-289.
- Adıyaman, K. (2008). Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 55 - 58.
- Akın, M. ve Yoldaş, A. (2010). Niğde Kentinin Algılanan Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. 8. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 609 - 622). Celalabat - Kırgızistan: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, (s. 101 - 103). Hatay.
- Aladağ, Ö. F. (2015). *Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*
[http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/KENT%20PAZARLAMASI NDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT %20C3%96RLER.pdf](http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/KENT%20PAZARLAMASI%20NDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf) [05.10.2015]
- Alpar, C. R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 156 - 159.
- Altunışık, R. vd. (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ardahan Belediyesi*. (2014). <http://www.ardahan.bel.tr/> [07.10.2014]
- Ardahan Belediyesi*. (2015)
<http://www.ardahan.bel.tr/haber/10313/ardahan-3-rahvan-at-yarislari-yapildi.html> [11.05.2016]

Ardahan İl Kültür Turizm.

<http://www.ardahankulturturizm.gov.tr/TR,55786/kis-turizmi.html>
[11.05.2016]

Ardahan Kültür Turizm

<http://www.ardahankulturturizm.gov.tr/TR,55763/cografya.html>
[10.05.2016]

Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası.

<http://www.ardahantso.org.tr/Ardahan/Ekonomi/tabid/3225/Default.aspx> [11.05.2016]

Ardahan Üniversitesi. (2015). <https://www.ardahan.edu.tr/> [13.04.2015]

Ardahan Valiliği. (2014). <http://www.ardahan.gov.tr/> [06.07.2014]

Ardahan Valiliği. (2014). <http://www.ardahan.gov.tr/> [08.10.2014]

Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi.*
Isparta.

Baxter, J. ve Kerr, G. (2010). The Meaning and Measurement of Place Identity and Place Image. *Paper Presented at the 50th European Regional Science Association Congress , 19 (23).*

Beckwith, H. (2008). *Görünmeyeni Satmak.* İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Bilgili, vd. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi , 118.*

Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (9. b.).*
İstanbul: Mediacat Kitapları.

Bozan, A., ve Özdemir, M. *Eğitim Ajansı.*

<http://universite.egitimajansi.com/ardahan-universitesi.html>
[08.05.2016]

Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmacesi Markanızın Sırlarını Çözmek (1. Baskı b.). (A. Özer, Çev.)* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Can, M. C. ve Başaran, Z. K. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi , 42.*

Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi (1), 75.*

- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ ve Savaş ARTUĞER, Antalya İli'nin Marka DeğerinAnatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 200-210.
- Demirel, E. (2012). *Ardahan Yürüyüş Parkurları* (1.b.). Kars: Serhat Kalkınma Ajansı.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (10), 10-231.
- Demireli, C. ve Taşkın, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Buldukları Şehre Ekonomik Katkıları: Kütahya İl Merkezi Örneği. *Görkemli, 2009, s. 171-172'den naklen Cemalettin DEMİRELİ ve Ercan TAŞKIN, "ÜnDumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (37), 322.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü* , 76 - 87.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başcı, E. S. ve Küçükkaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti* (1. b.). Ankara: İMKB.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. (1). İstatistik Merkezi.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Göktolga, Z. G. (2013). *İktisadi ve İdari Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 65.
- GÜLTEKİN, N., ÇELİK, A. ve NAS, Z. (2008). Üniversitelerin Kuruldukları Kente Katkıları. *Eletronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 206.

- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* , s. 61.
- Hürriyet Gazetesi*. (2013) <http://www.hurriyet.com.tr/uluslararası-ogrenci-sayisi-4-milyon-25151762> [06.05.2016]
- İlgüner, M. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul, İstanbul/Ümraniye: Marketing Yayınları.
- İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* , 4 (1), 20-88.
- Kaplan, M. (2008). *Kültür ve Dil* (24. b.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Karatepe, A. (2011). Kafkaslara Açılan Kapı Serhat Şehri Ardahan. *İdarecinin Sesi* , 94 - 104.
- Karatepe, A., Mor, İ., Alantar, E. ve Aktaş, Y. (2011). *Kafkaslara Açılan Kapımız... Ardahan*. Ankara: Hazar Reklam.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* , 506-514.
- Kavruk, H. (2002). *Anakent'e Bakış (Türkiye'de Anakent Belediyeciliği ve Kent Hizmetlerinin Yönetimi)*. Ankara: Hizmet İş Sendikası Yayınevi.
- Koltuk, M. ve Sağlam, S. T. (2009). *Osmanlı Arşiv Belgelerinde Ardahan* (1. b.). İstanbul: Damra Yapım.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , 33 (1), 10-15.
- Kurtoğlu, R. ve Diğerleri. (2013). Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma. *18.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 258).
- Lee, H. ve Jain, D. C. (2009, Ağustos). Dubai's brand assessment success and failure in brand management – Part 1. *PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY* 5(3) , 234-246.

- Milliyet Gazetesi*. (2015). <http://www.milliyet.com.tr/ataturk-sulieti-5-uncu-gun-ortaya-gundem-2076996/> [10.05.2016]
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. (Ş. T. Kalkay, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nüfusu*. <http://www.nufusu.com/il/ardahan-nufusu> [08.05.2016]
- ösymsinav*. (2015). <http://www.osymsinav.net/node/495> [22.03.2016]
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İli İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 1.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi* , 113-133.
- Özden, A. T. (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği. *Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* , 17.
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography* (23), 571-596.
- Perreault, W. D. vd. (2013). “ *Essentials of Marketing* ”Pazarlamanın Temelleri. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi* (10), 231-238.
- Posof Haber*.
<http://www.posofhaber.com/posof/haberdetay.asp?ID=591>[14.06.2014]
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Şahin, E. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği. *Gaziantep*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı , s. 30.

Şahin, E. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı* .

Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı* , 1 - 51.

T.C. Başkanlık Yatırım Destekleme ve Tanıtım Ajansı.

<http://www.invest.gov.tr/tr-TR/Pages/Home.aspx> [04.05.2016]

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

<http://www.ardahankulturturizm.gov.tr/TR,55766/iklimi.html>
[01.05.2016]

Toksarı, M., vd. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlaması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* , 330.

Topçu, İ. (2012). *Serhat Şehri Ardahan.*

bendebircocugum.com/index.php/site-administrator/nc1-topcu/39-ardahan-da-kultur-ve-sosyal-yasam.html [18.12.2015]

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 7 (2), 47-93.

TUİK. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> [12.10.2015]

Turkey Rafting. <http://www.turkeyrafting.com/tr/irmaklar/aras-nehri.html>
[11.05.2016]

Tutar, H. (2013). *Ardahan'ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları.* T.C. Serhat Kalkınma Ajansı Ardahan Yatırım Destek Ofisi.

Türk Dil Kurumu. (2015). <http://tdkterim.gov.tr> [10.09.2015]

Türkiye Kültür Portalı. (2013).

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ardahan/kultur-atlasi/damal-bebegi> [11.05.2016]

Unesco. (2016). <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx> [07.05.2016]

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası* (1. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

URL: 1 (2015). <https://www.google.com.tr/search?q=ardahan&biw>, [09.10.2015]

URL: 2 (2015).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=ardahan%20il%20kongre%20binas%C4%B1>, [09.10.2015]

URL: 3 (2015).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=d%C3%BCnyan%C4%B1n+yedi+harikas%C4%B1>, [12.10.2015]

URL: 4 (2015).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=ramazan+tabyas%C4%B1>, [12.10.2015]

URL: 5 (2015).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=ardahan+damal+atat%C3%BCrk+sil%C3%BCeti>, [12.10.2015]

URL: 6 (2016).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=kafkas+ar%C4%B1s%C4%B1>, [03.05.2016]

URL: 7 (2016).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=damal+bebe%C4%9Fi>, [03.05.2016]

URL: 8 (2016).
<https://www.google.com.tr/?ion=1&espv=2#q=Ardahan+%C3%87%C4%B1ld%C4%B1r+G%C3%B6l%C3%BC+%E2%80%93+Ak%C3%A7akale+Adas%C4%B1>, [03.05.2016]

Ardahan Valiliği. (2014). *Ardahan*. Ofis Matbacılık.

Wagner, O., ve Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development* , 2 (1), 52-69.

Wikipedia. (2010). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ardahan> [10.10.2014]

Wikipedia. (2010).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yaln%C4%B1z%C3%A7am_Yaylas%C4%B1 [10.05.2016]

Yalçinkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı* , 25.

Yaşar, B. E. (2013). Kent ve Bölge Markalaşması. *T.C. KUZEYDOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSI (KUDAKA)* (s. 4).

Zaman.com. (2007). http://www.zaman.com.tr/sehir_ardahanin-tarihi_557273.html [11.09.2014]

Zeren, H. E. (2015). “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F dergisi* , 185.

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (1), 95-104.

EK-1:

ANKET FORMU
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**Ardahan İli Marka Şehir Algısı: Ardahan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine
Bir Alan Araştırması Anket Formu**

Bu araştırmadan elde edilecek veriler bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Yanıtlarınızın içten ve doğru olması büyük önem taşımaktadır. Anket formunu itinayla doldurarak araştırmaya yapacağınız katkı için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

HANDAN YILMAZ
R.T.E.Ü.

Yüksek Lisans Öğrencisi

I.BÖLÜM

- 1. Cinsiyetiniz** Erkek Kadın
- 2. Uyruğunuz** TC Yabancı Uyruklu
- 3. Yaşınız** 16 - 18 yaşlar ve arası 19 – 21 yaşlar ve arası 22 – 24 yaşlar ve arası
 25 ve üzeri yaş
- 4. Ardahan’a hangi bölgeden geldiniz?**
 Karadeniz Bölgesi Akdeniz Bölgesi İç Anadolu Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi
 Marmara Bölgesi Ege Bölgesi Güney Doğu Anadolu Bölgesi Yurt Dışı
- 5. Ailenizin yerleşim yeri**
 Büyük Şehir İl İlçe Belde Bucak Köy
- 6. Ardahan’da ikamet ettiğiniz yer**
 Kiralık Ev Yurt “KYK” Özel Yurt – Pansiyon Diğer
- 7. Aylık harcamanız?**
 500 TL ve Altı 501 – 1000 TL 1001 – 1500 TL 1501 – 2000 TL
 2001 TL ve Üzeri

8. Kaç yıldır Ardahan'da yaşamaktasınız?

- 1 Yıldan Az 1 – 2 Yıl 3 – 4 Yıl 4 Yıldan Fazla

II. BÖLÜM

1. Türkiye' de marka şehir denilince aklınıza gelen ilk 3 şehir neresidir ve seçtiğiniz şehirler size neyi çağrıştırmaktadır?

<u>Şehir</u>		<u>Çağrıştırdığı Kelime</u>
1.	→
2.	→
3.	→

2. Ardahan denilince aklınıza gelen ilk 3 şeyi yazınız.

- 1.
- 2.
- 3.

3. Şehre ilk geldiğinizde ki izleniminiz

- Olumlu Kararsızım Olumsuz

4. Ardahan'a ilk geldiğinizde şehrin hangi özelliği dikkatinizi çekmişti? (Diğer seçeneğini seçerseniz lütfen yanına Ardahan'a ilk geldiğinizde dikkatinizi çeken özelliği belirtiniz.)

- Şehrin mimarisi Şehir halkı Doğası Sanayisi Alışveriş yerleri İklimi
 Diğer.....

5. Şehirle ilgili şuan ki tutumunuz

- Olumlu Kararsızım Olumsuz

6. Türkiye'nin marka şehirleri sıralansa, sizce Ardahan kaçınıcı sırada yer alır?

- İlk 10 İlk 20 İlk 50 50. sıradan daha geride

7. Tatil yapmak için bir miktar paranız bulunsaydı neden Ardahan'ı tercih ederdingiz?

- Kış turizminde yeterli olduğu için Tatil maliyeti açısından uygun olduğu için Tarihi dokusu ve kültürel zenginliği
 Yöresel yemekleri Konaklama imkânlarının iyi olduğu için Tercih etmezdim.

8. Ardahan'ın simgesi – logosu sizce ne olmalıdır? (Diğer seçeneğini seçerseniz lütfen yanına Ardahan'ı tanıtacağını düşündüğünüz logoyu ya da simgeyi yazınız.)

() Kar () Kaz () Ardahan Kalesi () Kura Nehri () Kaşar Peyniri () Arı - Bal
() Diğer

9. Ardahan'ı bir şahıs olarak kabul eder, ete kemiğe büründüğünü düşünürsek kişilik özellikleri (şehrin marka kişiliği) nasıl olurdu?

a. ()Genç - ()Yaşlı b.()Köylü - ()Şehirli c.() Kibar - ()Kaba d. ()Bakımlı - ()Dağınık

e.()Klasik - ()Modern f.() Zengin - ()Fakir g. () Milliyetçi - () Muhafazakâr

h.()Neşeli - ()Üzgün ı. ()Erkeksi - ()Bayansı i. () Tutucu - () Yenilikçi

j.()Gerçekçi - ()Yapmacık k. ()Emin - () Kararsız

III. BÖLÜM

Aşağıda verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu X ile işaretleyiniz.

	Doğası-Düzeni	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1)	Şehrin doğası güzeldir.					
2)	Şehir doğal harikalarıyla tanınmaktadır.					
3)	Birçok park ve piknik alanı bulunmaktadır.					
4)	Şehrin yapısı ve yerleşimi düzenlidir.					
5)	Şehrin caddeleri ve sokakları düzenlidir.					
	Ulaşım					
1)	Ulaşım ağları (kara, hava, deniz, demir, vs.) yeterlidir.					
2)	Trafik akışı kolaydır.					
3)	Yol çalışmaları engelleyici değildir.					
4)	Şehrin yolları bakımlıdır.					
5)	Şehrin ulaşım ağı gelişmiştir.					
	Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları					
1)	Eğlence yerleri yeterlidir.					
2)	Yiyecek – içecek yerleri yeterlidir.					
3)	Alışveriş merkezleri vardır.					
4)	Spor yapılacak mekanlar bulunmaktadır.					
5)	Kültürel etkinlikler ve festivaller yeterlidir.					

6)	Canlı gösteriler yapılmaktadır.					
İş İmkânları						
1)	İş yapma olanakları mevcuttur.					
2)	İşyeri açmak için uygun bir şehirdir.					
3)	Ardahan çalışmak için uygundur.					
Şehir Halkı						
1)	Şehir halkı güvenilirdir.					
2)	Şehir halkı yardımseverdir.					
3)	Şehir halkı ile iletişim kolaydır.					
Şehirle İlgili Farkındalıklar						
1)	Şehrin yaşam tarzı iyidir.					
2)	Ardahan'da yaşamak ayrıcalıktır.					
3)	Ardahan'ı diğer şehirlerden ayıran olumlu özellikler bulunmaktadır.					
4)	Okul bittikten sonra Ardahan'da yaşayabilirim.					
Şehir Yönetiminden Beklentiler						
1)	Şehrin temizliğine önem verilmesini istiyorum.					
2)	Şehrin tanıtımının artırılmasını istiyorum.					
3)	Sosyal imkanların artmasını istiyorum.					
4)	Alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum.					
5)	Kültürel imkanların artmasını istiyorum.					
6)	Ulaşımın kolay olmasını istiyorum.					
Şehirle İlgili Öneriler						
1)	Çevremdekilere bu şehre gelmelerini öneririm.					
2)	Çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim.					
3)	Çevremdekilere bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim.					
4)	Çevremdekilere bu şehirde çalışmayı tavsiye ederim.					
5)	Çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim.					

ÖZET

Tezin Adı: Ardahan İli Marka Şehir Algısı: Ardahan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması

Yazar: Handan YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

Temmuz, 2016

Hazırlanan araştırmanın amacı, Ardahan iline olan (turist, yatırımcı, öğrenci, emekli) talebini arttırmak için şehrin mevcut algısını ölçerek konumlandırma ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Araştırmanın alt amacı şehir markalaşması sürecinde yerel değerlerin tanıtılması ve Ardahan Üniversitesi öğrencilerinin Ardahan ili için marka şehir algılarının ölçülmesidir. Bu amaçla öğrencilerin, şehrin imaj unsurlarına, şehrin marka kişiliğine ve şehir yönetiminden beklentilerine yönelik algıları ölçülmüştür. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Toplamda uygulanan anket formlarından 340 tanesi araştırma için analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Ardahan şehrinin marka şehir algısının düşük olmasına buna karşın özellikle kış turizmi açısından yüksek bir marka potansiyeline sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ardahan, Marka, Marka Şehir

ABSTRACT

Thesis name: Ardahan Province Perception Of City Brand: A Field Study on Ardahan University Students

Author: Handan YILMAZ

Master's Thesis

Department of Business

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Erol USTAAHMETOĞLU

July, 2016

The aim of the research, which is the province of Ardahan (tourists, investors, students, pensioners) is to increase the demand for positioning and marketing strategies by measuring the current perception. Second aim of the research is the introduction of local values in the process of city branding and measuring Ardahan University students brand perceptions of the city. For this purpose, the students in the city's image elements of the brand personality and perceptions of the expectations of the city administration was measured. As data collection methods in the study survey method was used. Of the total administered questionnaire to survey 340 of them were subjected to analysis. Within this research, just because of time and cost constraints surveys Ardahan University Faculty of Economics and Administrative Sciences students were applied. Because of Lower groove of the brand perception of cities in Ardahan in terms of research results were achieved while especially winter tourism brand that has a high potential.

Key Words: Ardahan, Brand, Brand City

ÖZGEÇMİŞ

Handan YILMAZ, 01.04.1993 yılında Ardahan' nın Dağevi köyünde doğdu. İlkokulu Tekel 75. Yıl Pansiyonlu İlk Öğretim okulunda okudu. 2005-2009 yılında lise öğrenimini Yalnızçam Lisesi' nde birincilik derecesiyle tamamladı. 2009 yılında Giresun Üniversitesi İşletme bölümünü kazandı ve 2013 yılında lisans eğitimini bölüm birinciliği ile tamamladı. 2013 yılında Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında yüksek lisans öğrenimine başladı ve halen öğrenciliği devam etmektedir.

