

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLİM DALI**

**ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR VARLIKLARI:
KAYSERİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Abdurrahman SİN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR**

**Haziran 2018
KAYSERİ**

**T.C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLİM DALI**

**ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR VARLIKLARI:
KAYSERİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Abdurrahman SİN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR**

**Haziran 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Abdurrahman SİN

İmza

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Şehir Pazarlaması ve Şehir İmajı: Kayseri Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.



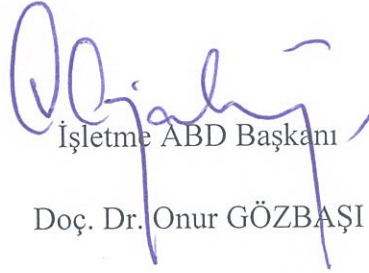
Tezi Hazırlayan

Abdurrahman SİN



Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR



İşletme ABD Başkanı
Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR danışmanlığında Abdurrahman SİN tarafından hazırlanan “Şehir Pazarlaması ve Şehir İmajı: Kayseri Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

05 /07 /2018

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OKUR

Kumru
K. Güllü
M. Okur

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 09/07/2018 tarih ve 025-3 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

09/07/2018

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan başta değerli arkadaşım Tuğba Çimen'e, benden desteğini esirgemeyen kıymetli aileme ve değerli tez hocam Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR' a teşekkür ederim (Kayseri, 05/07/2018).

Abdurrahman SİN

İmza

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR VARLIKLARI: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Abdurrahman SİN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2018
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan rekabet ortamı ve şartları pazarlamaya verilen önemin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu gün işletmelerde olduğu gibi şehirlerde sahip oldukları varlıkları ulusal ve uluslararası pazarlara sunarak rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Ürün ürünle, işletme işletmeyle ve pazarlar kendi içlerinde rekabet ve yarış halindedirlerken şehirlerde aynı bu şekilde birbirleri ile yarış halindedir. Sahip oldukları varlıkları ve pazarlama potansiyellerini sunmak için fikirlere açıktırlar. Pazarlama stratejilerinden olan şehirler için benimsenmiş şehir pazarlama; şehirlerin varlıklarını, değerlerini, kültürünü ve diğer öğelerini ulusal ve uluslararası pazarlara sunar.

Araştırmanın amacı şehir pazarlama kavramından yola çıkarak, Kayseri şehir imajı algılamalarını tespit etmektir. Diğer bir amaç ise Kayseri şehir imajı algılamalarının bağımsız değişkenlerimizi oluşturan demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde şehir varlıkları konusu hakkında bilgi verilmiş olup, ikinci bölümde ise şehir pazarlaması ve süreci hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Kayseri şehir imajı algılamalarının bağımsız değişkenlerimizi oluşturan demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere 450 kişi ile yüz yüze anket çalışması ve Google formlar vasıtası ile anket yapılarak ölçülebilir 343 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlama, şehir varlıkları, şehir imajı, Kayseri

CITY MARKETING AND CITY ASSETS: KAYSERİ AS A CASE

Abdurrahman SİN

**Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social
Sciences Master's Thesis, February 2018
Advisor: Assoc. Prof. Kumru UYAR**

ABSTRACT

In today's world; the rapid development of Technology has led to increased competition and conditions in the market. Therefore, the importance given to Marketing is getting increasing. Today, cities creates competitive environment by promoting their assets to national and international markets like business organizations does.

While products are competing with other products, business organizations are competing with other business organizations, markets are competing each other; cities also competes with the other cities. They are open to the ideas to promote their assets and marketing potential. The city marketing which is one of marketing strategies is promotes the assets, cultures and other values of cities to national and international markets.

The aim of this paper is to identify the city image and perceptions of Kayseri. The other aim is to identify whether this perceptions are affected by demographic attributes which make up our independent variables or not.

In the first chapter of this paper; the informations are given about the city assets. As for the second chapter; the informations are given about the city marketing and it's process. In the third chapter; the informations are provided according to the survey datas. 343 Survey has been performed through Google forms and 485 survey has been performed by interviewing people in order to identify whether Kayseri city image perceptions are differentiated according to the demographic attributes which make up our independent values or not.

Key Words: City marketing, city assets, city image, Kayseri.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ŞEHİR VARLIKLARI

1.1. Bir Şehir Olarak Kayseri.....	2
1.1.1. Coğrafi Konum ve Özellikler	2
1.1.2. İdari Yapı ve Nüfus.....	3
1.1.3. Sanayi ve Ticaret	4
1.2. Şehir Varlıkları	5
1.2.1. Şehir Varlıkları ve Değerleri.....	6
1.2.2. Kültürel Varlıklar ve Değerler	7
1.2.3. Doğal Varlıklar	8
1.2.4. Yaşamsal Varlık ve Değer	8
1.2.5. Diğer Varlık ve Değerler	8
1.3. Şehir Varlıklarının Özellikleri	9
1.4. Kayseri Şehir Varlıkları	9
1.4.1. Doğal Varlıklar	9
1.4.2. Tarihi Varlıklar	10
1.4.2.1. Kayseri Kalesi.....	11
1.4.2.2. Kervansaray-Han	11
1.5. Literatür Çalışması.....	11

2.BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI

2.1. Şehir Pazarlama Kavramı	14
------------------------------------	----

2.1.1 Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	16
2.1.2 Şehir Pazarlamanın Amaçları	17
2.1.3 Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi.....	18
2.1.4 Şehir Pazarlamanın Aktörleri.....	20
2.1.5 Şehir Pazarlama Karması.....	20
2.1.6 Şehir Pazarlama Süreci	21
2.2. Bir Ürün Olarak Şehir ve Pazarlama Stratejileri	23
2.3. Şehir İmajı.....	25
2.3.1. Şehir İmajını Belirleyen Faktörler	30
2.3.2. Stratejik İmaj Yönetimi	31
2.4. Şehir Markalaşması.....	31

3. BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE KAYSERİ ŞEHİR İMAJİ ALGILAMALARI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları	35
3.3. Araştırmanın Yöntemi	35
3.3.1. Araştırmanın türü.....	36
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	37
3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	37
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	37
3.3.5. Anket Sorularının Test Edilmesi.....	38
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	38
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	38
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	39
3.5.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	39
3.5.3. Kayseri Şehir İmaj Algılamaları İlişkin Bulgular.....	42
3.5.4. Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesi.....	47
SONUÇ	55
KAYNAKLAR	59
EKLER	65
ÖZGEÇMİŞ	67

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Yıllara göre Kayseri’de devlet ve özel sektör yatırımları.....	4
Tablo 2.	Şehir Pazarlamasının Geçmişten Yakın Geleceğe Süreci	16
Tablo 3.	Şehir Pazarlama Sürecinin Fonksiyonları	22
Tablo 4.	Avrupa Menşei Ülke İmajları	29
Tablo 5.	Temel İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	30
Tablo 6.	Demografik Özellikler Tablosu	39
Tablo 7.	Kayseri denince aklınıza gelen üç şey nedir?	40
Tablo 8.	Kayseri’yi temsil edeceğini düşündüğünüz unsur?	40
Tablo 9.	Kayseri şehir imajı algılamalarına ilişkin temel göstergeler	41
Tablo 10.	Kayseri Şehir İmaj Algılamaları ile İlgili Faktör Analizi.....	42
Tablo 11.	Özdeğer ve Varyans Yüzdeleri.....	43
Tablo 12.	Kayseri ‘de Sosyal İmkânların Değişken Yükleri	44
Tablo 13.	Kayseri’de Güvenlik ve Temizliğin Değişken Yükleri	44
Tablo 14.	Kayseri’de tarih ve kültürün değişken yükleri	45
Tablo 15.	Kayseri’de Gelişim ve Sanayinin Değişken Yükleri	45
Tablo 16.	Kayseri’de Ulaşım ve Hizmet İmkânlarının Değişken Yükleri.....	46
Tablo 17.	Kayseri’de Merkezilik ve Ucuzluğun Değişken Yükleri	46
Tablo 18.	Faktör Değişkenleri İtibariyle Cinsiyet Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti	47
Tablo 19.	Faktör Değişkenleri İtibariyle Medeni Durum Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti	49
Tablo 20.	Faktör Değişkenleri İtibariyle Eğitim Durumu Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti	50
Tablo 21.	Faktör Değişkenleri İtibariyle gelir düzeyi Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti	52
Tablo 22.	Faktör Değişkenleri İtibariyle yaş Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Şehrin Müşterileri	19
Şekil 2. Şehir İmajı Bileşenleri	27



GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve zamana bağılı olarak şehirlerin ekonomileri, şirketler ve insanlarda gelişme göstermiştir. Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın bir ucundaki yatırımcı diğer bir ucundaki yatırımcı ile irtibata geçip ticaret ve yatırım yapabilmektedir. Öyle ki yeni piyasaya çıkan bir markadan herkesin anında haberi olmaktadır. Rekabet ve zamanla yarışta artık firmaların satışları değil, tüketicinin ne istediği hedef olmuştur. Buna bağılı olarak firmalar üretim yaparken rekabet halinde olup, strateji ve hedeflerini buna göre belirlemektedirler.

Belirlenen pazarlama strateji ve hedefleri ile sadece üretim yapıp pazarlamayla süreç sonlandırılmamaktadır. Tüketicinin talepleri, satış öncesi ve sonrası bildirimler ve memnuniyet dikkate alınmaktadır. Bu durum klasik pazarlama stratejilerinden çıkılarak, günümüz pazarlama stratejilerinin bir göstergesidir.

Ürün ve hizmetler gibi şehirler de artık dünyada rekabet halindedirler. Rekabet konuları ürün, bilgi, deneyim, jeopolitik konum ve değerler olabilmektedir. Nasıl bir ürün ya da hizmet pazarlama stratejisi ile piyasaya sunuluyorsa, şehirler de pazarlama ile ürün ve hizmetlerini ulusal ve uluslararası piyasalara sunmaktadırlar.

Kayseri, tarihi geçmişi ile çok zengin kültür ve değerlere sahip bir şehirdir. Bu çalışmada şehir pazarlaması, şehir imajı ve şehir varlıkları kavramlarından hareketle Kayseri'nin varlıkları ve şehir imajı algılamaları ortaya konulmuştur. Üç bölümden oluşan çalışmada; birinci ve ikinci bölümde teorik olarak detaylı literatür çalışması yapılmış olup bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, demografik özellikler ışığında şehir imajı algılamalarına yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

ŞEHİR VARLIKLARI

Toplumun yaşadığı geçmişten günümüze kadar gelen yerleşik hayat biçimi olan şehirlerin her biri bir kuruluş ile başlar. Şehirlerde zamanla gelişen yaşam ile toplum ticarete, eğitime ve sağlık gibi temel yaşam kriterlerini geliştirirler. Bununla birlikte şehirlerin oluşmasında coğrafi özelliklerle beraber toplumunda oluşturduğu şehre ait varlıklar gelişir ve çoğalır. Şehir varlıkları başlığı altında konuyu bu bölümde ele alarak anlatılacaktır.

1.1. Bir Şehir Olarak Kayseri

Mosoch ve Muşki, Mazaka ve Mazakus, Kaisarea ve daha birçok isme sahip olan Kayseri'nin en eski ismi; "Mazaka" dır. Mazaka adı, MÖ IV. yy.'dan MS I. yy.'la kadar kullanılmıştır. Kayseri'ye gelen ilk seyyah olarak bilinen Strabon (MÖ 64 – MS 21), Kayseri'nin en eski adının Mazaka olduğunu ve Argaios'un eteklerinde kurulmuş olduğunu söylemektedir (Saydan, 2015, s. 16). Anadolu'nun tam orta noktasında yer alan Kayseri tarih boyunca ticaret yolları merkezinde olması, özellikle de doğu ve batı arasında yer alan ticaret yolları üzerinde ve ipek yoluna giden önemli bir kavşakta olması iktisadi ve sosyokültürel açısından Kayseri'ye büyük avantajlar sağlamıştır.

Kayseri, tarih boyunca birçok medeniyeti içinde barındırmış ve birçok nüfus hareketlenmelerine de maruz kalmıştır. Bu medeniyetlerden birkaçı; Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı gibidir, şehrin içinde bu kadar çok medeniyet barındırması sosyal yapı olarak mimari, iktisadi ve sosyal açıdan varlıklı bir mirasa sahip olmasına neden olmuştur (Erdem, 2017, s. 44 - 45).

1.1.1. Coğrafi Konum ve Özellikler

Kayseri, İç Anadolu bölgesinin güney bölümü ile Toros dağlarını birbirine bağlayan Orta Kızılırmak bölümünde yer almaktadır. Kayseri, 37,45 – 38,18 kuzey enlemi ile 34,56 – 36,58 doğu boylamı arasındadır (<https://www.cografyaegitimi.biz/konu/kayseri-ilinin-cografya-ozellikleri.2510/>). Doğu ve kuzeydoğusunda Sivas, kuzeyinde Yozgat, batısında Nevşehir, güneybatısında Niğde, güneyinde ise; Adana ve Kahramanmaraş yer almaktadır. Yüzölçümü ise, 17,109 km² 'dir. Kayseri'de turizm

açısından büyük bir öneme sahip ve en yüksek dağı (3.916 metre) olan Erciyes'tir. Erciyes Dağı, sönmüş volkanik bir dağdır. İlde bulunan en önemli göller, “Camız, Çöl, Sarıgöl, Yay ve Tuzla” gölleridir. Başlıca akarsuları ise Kızılırmak'tır.

Kayseri ilinin genelinde bozkır iklimi hâkimdir. Yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve karlıdır. Kayseri'nin güney kesimindeki Toros dağlarının yer aldığı bölümler de “karaçam, köknar, kızılçam, ladin ve meşe” gibi ağaç türleri yer almaktadır.

Şehrin yüksek yerlerinde ara ara orman örtüsüne rastlanılsa da toprak genelde bozuk orman ve çalılıkla çevrilidir. Sayılır nitelikte olan ormanlar, Tomarza, Yeşilhisar, Bünyan, Pınarbaşı, Yahyalı ve Develi ilçelerinde yer almaktadır (<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,182950/cografya.html>).

1.1.2. İdari Yapı ve Nüfus

İdari yapıyı il yönetimi, yerel yönetimler ve diğer kamu kuruluşları oluşturmaktadır. İdari anlamda kentte ilk isim validir. Valiye bağlı altı vali yardımcısı ve bunlara ek İl Hukuk, Özel Kalem, Yazı İşleri, Mahalli idareler, Basın-Halkla İlişkiler, İl İdare Kurulu ve İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlükleri bulunmaktadır. Kamu Kurum ve Kuruluşları açısından ilgili bakanlıkların ve diğer kurumların bölge, il müdürlükleri ve şube müdürlükleri bulunmaktadır. Kamu kurumları açısından yüzde 75'ini belediyeler oluşturmaktadır. Yerel yönetimler düşünüldüğünde ise bu konuyu İl özel idare, belediyeler ve kasabalar (köy) oluşturmaktadır. Şehir olarak Kayseri'de 1 Büyükşehir belediyesi, 16 ilçe ve 51 kasaba belediyesi, 417 mahalle ve 396 köy yer almaktadır. Güncel sayılı kanunlar ile Kayseri'de Büyükşehir Belediyesi'ne 5 metropol ilçe ve 19 alt kademe belediye bağlıdır (http://www.kayserikent.com/list/list.asp?ktgr_id=641).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılına ait Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nden erişilen bilgilere göre Kayseri nüfusu 2016 yılına göre 17 bin 745 kişi artarak 1 milyon 376 bin 722'ye ulaşmıştır. 2017 yılında Kayseri'de erkek nüfusun, kadın nüfusuna kıyasla fazla olduğu anlaşılarak sayısal anlamda toplam erkek nüfusu 689 bin 595, kadın nüfusu ise 687 bin 127 olarak belirlenmiştir (<http://www.kayserianadoluhaber.com.tr/>).

1.1.3. Sanayi ve Ticaret

Konumu itibariyle Anadolu'nun kalbinde yer alan Kayseri, binlerce yıllık geçmişe sahip olduğu, çeşitli ticaret yolları ve İpek Yolu üzerinde yer almasıyla jeopolitik ve ekonomi anlamında önem arz etmektedir. Zamanla farklı farklı uygarlıklara ev sahipliği yapan Kayseri, sanayi ve ticari faaliyetlerini günden güne katlamıştır. Ticaret için sürdürülebilirlik anlamında merkezi ticari faaliyetlerin başladığı Kültepe'de gelenek günümüze kadar gelmektedir (<http://www.kayseri.gov.tr/sanayi-gelisimi>).

Cumhuriyet yıllarındaki gelişmeler neticesinde imalat sektörü ve ulaşım bağlantılarına verilen ivme ile sanayinin gelişimi hız kazanmıştır. Sanayi ve ticaretin gelişiminde dönüm noktalarından biri olan ulaşım 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde Kayseri içinde önemli noktalarından bazıları gerçekleşmiştir. Kayseri'ye konumu itibari ile yakın olarak bilinen şehirlerin başında gelen, Ankara, Sivas, Niğde ve bağlantılı şekilde Adana ile demiryolu sayesinde mesafeler kısalarak sanayi ve ticaret için pozitif yönde gelişme olmuştur (Tekinsoy, 2011, s. 167).

O dönemde yaşanan zorluklar ve sıkıntılı dönemler neticesinde devlet ve devlet teşviki ile kurulan özel sektör yatırımları aşağıdaki gibidir (Yorulmaz, 2017, s. 44);

Tablo 1. Yıllara göre Kayseri'de devlet ve özel sektör yatırımları

YIL	YATIRIMLAR
1926	Uçak Fabrikası'nın açılması (Hava İkmal)
1927	İplik ve Halı Fabrikası'nın açılması (Bünyan/ Bünteks)
1927	Demiryolu yapım çalışmaları (Ankara-Kayseri)
1928	Hidroelektrik Santrali yapımının tamamlanışı (Bünyan)
1930	Karayolu yapım çalışmaları (Kayseri-Sivas-Samsun)
1933	Demiryolu yapım çalışmaları (Kayseri-Ulukışla)
1935	Bez Fabrikası'nın açılması (Sümerbank)
1950	İplik Fabrikası'nın kurulması (Birlik Mensucat)
1953	Dokuma Fabrikası'nın kurulması (Orta Anadolu)
1954	Tank Fabrikası'nın açılması (Anatamir)
1955	Şeker Fabrikası'nın kurulması
1968	Çinko-Kurşun Fabrikası'nın kurulması (Çinkur)
1970	Meyve Suyu Fabrikası'nın kurulması (Meysu)
1974	Kablo Fabrikası'nın kurulması (Hes Hacılar)
1975	Torna Fabrikası'nın kurulması (Taksan)
1977	Tekstil Fabrikası'nın kurulması (Karsu Tekstil)
1984	Askeri Pil Fabrikası'nın kurulması (Aspilsan)

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi Cumhuriyet dönemi ve sonrasında gerçekleşen yatırımlar yer almaktadır. 1926, 1935 ve 1954 yıllarında açılan ve kurulan fabrikalar Kayseri sanayisine önem katmış olup, burada çalışan personel ve işçiler Kayseri sanayisinin ve esnaflarının temelini atmıştır.

Zamanla sanayi ve imalatın gelişmesi ile ortaya çıkan gücün birleşmesi, sorunların tek elden çözülmesi, düzensiz sanayileşmenin ortadan kaldırılması ve oluşan hakların korunması için organize sanayi bölgeleri kurulmuştur. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi ise 1976 yılında kuruluş faaliyetlerine başlamıştır. 1986 yılında kurulum aşamasını tamamlayan bölge ticari faaliyetlerine de başlamıştır (<http://www.kayso.org.tr/sayfa/40/kayseri-osb.html>). Kayseri’de sanayicilerin giderek artan taleplere cevap verebilmeleri ve daha iyi hizmet sunabilmeleri maksadı ile şehrin konumuna göre 1994 yılında İncesu Organize Sanayi Bölgesi’nin ve 1998 yılında Mimarsinan Organize Sanayi Bölgesi’nin kuruluş faaliyetleri başlamıştır.

1.2. Şehir Varlıkları

İnsan hayatı olduğundan günümüze dek kentler birer beraberlik ve yaşam alanları olmuştur. Zamanla bu beraberlik anlam bütünlüğü halinde birer amaç ve yaşam koşulları içerisinde oluşan değer ve varlık amaçları bir anda oluşmamıştır. Her şehrin tarihine bakıldığında şehirde bulunan her bir eser ayrı ayrı dönemleri yansıtmaktadır. Bu eserler bir arada ahenk oluşturmaktadır. Şehirde o dönemde bulunan, yaşayan herkes şehre bir iz ve anlam bırakarak şehre bir tarihi eser, işçilerin çalışmalar yaptığı kıymetli atölyeler havası oluşturmuştur (Yarar, 2010, s. 72).

Şehrin tarihini ve kültürünü oluşturan kıymetli yerler, ziyaret ve ilgi merkezi noktasını oluşturmaktadır. Bundan dolayıdır ki tarihi yer ve bina ve eserler önde gelen cazibe merkezleridir. Bundan dolayı tarihi şehirler, siyasi merkezler ve zamanın yaşam alanları önemlidir. Ek olarak insanların dini inanışlarına göre anlam ifade eden yerlerde cazibe noktasıdır (Kozak, 2001, s. 46).

İlaveten, şehrin sosyokültürel faaliyetleri, eğlence mekânları, şehirde büyümüş saygın kişiler, şehrin denize olan uzaklığı vs. gibi hassas noktalarda şehir varlığını oluşturmaktadır.

1.2.1. Şehir Varlıkları ve Değerleri

Değer kelimesinin anlamından bahsetmek gerekirse, bir millete ait olan sosyallik, ekonomi, kültür ve bilim adına anlam ifade eden maddi ve manevi her şeydir.

Varlık ise kelime anlamı olarak, oluştuğu andan itibaren önem, yarar ve silinmeyen izler taşıyan kıymetli şeylerdir.

Zamanla oluşan değer, bilgi hazinesi ve inanışlar toplumun değerlerini oluşturmaktadır. Bunlar gelişen teknoloji ve zamanın hızına bağlı olarak değişim göstermekte ve hedeflenenlerin aksine çıkarların zıt düşmesine neden olmaktadır. Bu durum ise farklı ilgi noktaları oluşturmaktadır.

Şehirlerde gelişen teknoloji ve sınırların ortadan kalmasına bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ve ardından rekabete bağlı olarak şehirlerdeki belli noktalar, merkezler ve şehir bir nebze diğer yerlere kıyasla çeşitlik oluşturmuştur. Buna bağlı olarak şehirlerin sahip olduğu bazı artı özellikler şehrin mührü olmuş ve kimliğini oluşturmuştur. Bu sayede özellikle nam salmış şehirler vardır. Bu kimlik sayesinde seviye üzerinde kalite ve yaşam standartı izlenimi ile ün kazanırlar. Şehirler bu olumlu izler sayesinde fayda sağlayıcı değerler bütünü oluşturmuş olur. Bunu pazarlama ve yönetim faaliyetleri ile zenginleştirerek ulus ötesi ilgi ve hedef noktası haline gelir. Bu sayede dünya tarafından bilinen önemli noktalar ile söz edilen merkezler halini alır (Blanco, 2009, s. 3).

Şehir ve yerler ilgi odağı olmalarına göre kendi içlerinde çok az, tek ve hiç gibi sınıflamaya sahiptirler. Bu konuda genelde sahip olunan ilk fikir son seçenektir. Çünkü zamanla artması gereken ilgi kaybolmuştur. Bunu kazanabilmek için tüm olumsuzluklar bir kenara bırakılarak pozitif yönde etki sağlayarak katma değer oluşturmak mümkündür. Bu ise kalabalığın az olduğu şehirlerde daha hızlı ve sürekliliğe sahiptir (Yarar, 2010, s. 73).

Şehir veya yerler üzerinde yüksek cazibe gücü mevcut ise yerli halkın, yabancı ziyaretçi ve yatırımcının hedefi haline gelebilmek için bir zemin hazırlamak gerekir.

1.2.2. Kültürel Varlıklar ve Değerler

Kültürel varlık ve değer denilince içerisine birden fazla konuyu dâhil eden geniş bir başlıktır. Bir toprağın, bir vatanın kültürel paydasını oluşturur. Gelişen turizm ve şehir pazarlaması ile de turizme sahip olan yerler kültürel varlıklar ile değerlendirilerek pazarlanmaktadır. Bu varlıklar, bir alışveriş merkezi, tarihi yer, müze veya doğasal faaliyetler olabilmektedir (Yarar, 2010, s. 74).

Bahsedilen kültürel varlıklar ve değerlerden alt başlıklar halinde bahsetmek istenirse şu şekildedir (Uygur, 2007, s. 36);

- Tarihi ve Mimari Eserler; geçmişten günümüze kadar gelen, bakıldığında tarihi izlenim veren; camiler, hanlar, hamamlar, külliyeler vb. gibi eserlerdir.

- Kazı Bilimi Eserleri; geçmiş zamanda o yerde yaşayan toplumların bıraktığı günümüze kadar gelen eserlerdir. Bunlar; kaleler, surlar, kiliseler, yer altı şehirleri vb. eserlerdir.

- Tarihsel Din Merkezleri; farklı zamanlardaki geçmiş tarihi zamanlarda yapılan dini yapılardır. Bunlar; camiler, türbeler, kiliseler ve manastırlar olarak düşünülebilir.

- Müze; o bölgenin tarihinin izlerini yansıtan, portatif eserler ve eşyaların ziyaretçilere sunulduğu yerlerdir.

- Etkinlik ve Festival; belirli zamanlarda o yere özgü programların düzenlenmesidir. Müzikler, konserler ve tiyatrolar bu gruba dâhil edilir. Bu etkinlikler pazarlamanın en iyi uygulandığı yöntemlerden bir tanesidir. Şehirde yaşayan halkın etkileşimi, bağı bu etkinlikler ve festivaller sayesinde daha çok gelişir. Bu bağlamda şehir pazarlamasının ise faaliyetini oluşturmaktadır.

- Anlamlı Zamanlar; o yöre veya şehir için kıymetli olan zamanlardır. Örneğin, İzmir'in Kurtuluş Günü gibi.

- Sanatsal El İşleri; Kayseri'de Bünyan Halısı'nın kıymetli ve meşhur olması gibi, halılar, kilimler, işlemeli eşyalar gibi önemli ürünlerin de şehirlerin

rekabeti, pazarlanması ve değerler açısından önemi vardır. Bu sayede bu ürünler ile şehirler bir adım ön plana çıkarak kıyaslama ve rekabet edilebilirlik sağlanır.

- Türk Halk Oyunları ve Folklor; yöresel müzikler ve danslar eşliğinde ortaya çıkan oyunlar turizmin bir parçası haline gelmiş değerlerdir.

- Kıymetli, Önemli Şahsiyetler; Türk tarihinde başarı, keşif ve eserleri ile iz bırakmış kişiler mevcuttur. Önde gelen isimlerin başında; Mimar Sinan ve Mevlana Celaleddin Rumi gibi insanlar vardır.

1.2.3. Doğal Varlıklar

Şehirde doğal coğrafi olaylar neticesinde var olan anlamlı, kıymetli varlıklar olarak bahsedilebilir. Bunlar o yere özgüdür. Özgünlükleri ile o yere ihtişam ve ilgi katarlar. Bu sayede değerli olup, şehre turistik açıdan yerel ve sınırlar ötesi talep olacaktır. Örnek olarak, dağ, deniz, ırmak, yol, park, yapıt vb. söylenebilir. Erciyes, Kayseri için doğal bir güzellik olup, turistik açıdan değerli ve kıymetlidir (Cooper, 1998, s. 294).

1.2.4. Yaşamsal Varlık ve Değer

Şehirde bulunan halkın yaşayış biçimine göre; kabul gören ve herkes tarafından benimsenmiş inanış ve kurallar mevcuttur. Bu kurallar çerçevesinde birlik, beraberlik ve varlığın devamlılığı sağlanır.

Yaşam standartlarına göre toplumun çalışma hayatından sonra kendisi, ailesi ve çevresi için sosyal yaşantının gerekliliği olan yaşamsal varlık ve değerler mevcuttur. Bunlar; spor, eğlence, gezi, doğa yürüyüşleri, yüzme ve konserler olabilir. Bu faaliyetler insanların yaşamsal hayatı için gereklilikken bazen bu faaliyetler süreklilik kazanarak toplum için anlamlı bir hal alır. Örneğin; Erciyes'te her yıl düzenlenen kayak müsabakaları gibi (Kavaratzis, 2008, s. 93).

1.2.5. Diğer Varlık ve Değerler

Şehirde bulunan turizm ve şehir pazarlamasına destek sağlayan diğer varlıklar ise; otel, restoranlar, ulaşım araçları, semt pazarları, haritalar ve rehberlerdir. Örneğin; bir turist Kayseri'ye plan dışında yolunun düştüğünü farz edersek, havalimanına

indiğinde onu karşılayan totemler, kullanacağı taksideki şoför ile olan sohbeti, konaklama yapacağı oteli, şehir turuna çıktığında onu karşılayacak olan hava, birer varlık ve değerdir. Bu ifade edilen konular o turistin gözünde Kayseri'nin nasıl olduğunu gösterir. Bu bilgiler ona deneyim ve tecrübe kazandırarak, tavsiyeleri üzerine yeni turistlerin ziyaret etmesini kazandırır.

1.3.Şehir Varlıklarının Özellikleri

Şehir halkının sahip olduğu birçok değer ve varlık vardır. Bunlar ekonomi ve kültürel açıdan rekabet sağlar. Şehir varlıklarını sınıflamak gerekirse aşağıdaki gibidir (Yarar, 2010, s. 81):

- Günlük yaşamı devam ettiren faaliyetler olarak; yaşam tarzı, ticaret ve kültürel faaliyetler ilk varlıkları oluşturur.
- Şehirdeki halkın sahip olduğu eğitim-öğretim derecesi, yabancı dillere olan yatkınlığı, girişimsel ticari faaliyetlerde varlıkları oluşturur.
- Şehirde bulunan düzen ve nizam da varlıkları oluşturur. Bunlar; belediye ve şehirselle yönetim kabiliyetleri, iş yeri açma, topraksal düzenleme ve kentsel faaliyetlerdir.
- Şehrin adını dünyaya duyuracak yatırımlar ve busayede katılım ve ziyaret edecek turist ve ziyaretçiler de şehir varlıklarını ifade eder.

1.4. Kayseri Şehir Varlıkları

Bu kısımda Kayseri Şehir Varlıklarından bahsedilmektedir. 2 bölüme ayrılmış olup; Doğal varlıklar ve Tarihi varlıklar başlıkları altında işlenecektir.

1.4.1. Doğal Varlıklar

Türkiye'de ve dünyada tabiatın sunduğu harikalar neticesinde doğal varlıklar her zaman ön planda olmuşlardır. Şehir pazarlamada ise doğal varlıkların ürünleri söz konusudur. Sektörler içerisinde bakıldığında zaman Türkiye'nin sahip olduğu doğal varlıklar her mevsime hitap edecek şekildedir. Kayseri'de sanayi, ticaret ve çalışma hayatının yanı sıra turizm anlamında akla gelen en önemli değerlerinden biri de kış turizmi yani Erciyes Dağı'dır. Erciyes, dünya geneline bakıldığında zaman kayak ve kış

turizmi denilince akla gelen ilk 10 tesis içerisinde yer almaktadır. dünyanın ve Türkiye'nin her yerinde havayolu ile ulaşımın çok kolay olduğu Erciyes'in, şehir merkezine uzaklığı 25 km, havalimanına uzaklığı ise 30 km'dir. Yatırımlar ve gelişmeler neticesinde büyüleyici ve ihtişamlı güzellikteki kayak severlerin uğrak yeri Erciyes Kayak Merkezi adını Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi ismi ile anılmaktadır (<http://www.kaysiererciyes.com.tr/SkiResort/TravelPlanning?lng=1>).

Doğal Varlıkların harika güzelliği ve kendilerinden bahsetmeye devam edecek olursak diğer bir önemli varlık ise Sultan Sazlığı Kuş Cenneti'dir. Kayseri'nin önemli ilçelerinden olan Yeşilhisar'ın, Develi'nin ve Yahyalı'nın tam ortasında bulunmaktadır. Doğa açısından bu alan 2006 yılına kadar tabiatı koruma alanı olarak isimlendirilirken, sonrasında milli park haline gelmiştir. Kapladığı alan büyüklüğü itibarıyla 24.357 hektar olarak düşünülmektedir. Doğa harikası bu alanda yer alan bitki, kamış otları ve çok çeşitli kuş türleri yer almaktadır (<http://sultansazligi.tabiat.gov.tr/>).

Kayseri ilinin sahip olduğu bir diğer doğal varlığı ise Yahyalı ilçesi sınırlarında yer alan Kapuzbaşı Şelaleleridir. Toplam yedi şelaleden oluşmakta ve kış aylarında bulunan kar kütleleri sayesinde bahar aylarında doğal erimeyle birlikte ihtişamı daha da artmaktadır. Şelalelerin yüksekliği 40-80 metre arasında değişmektedir.

Doğal hayatın sunduğu varlıklar içerisinde yer alan Kayseri'deki diğer doğal varlıklar ise; Aladağlar Milli Parkı'nın güzelliği, Zamantı Irmağı'nın rafting severleri buluşturan nokta olması, Kıranardı Kent Ormanı'nın piknik severleri buluşturması, Yedigöller Aksu Kanyonu'nun tarif edilemez görünümüdür (Erdem, 2017, s. 45).

1.4.2. Tarihi Varlıklar

Tarihi geçmişi ve zamanın ticaret merkezleri ve ticaret yollarına sahip Kayseri'de birden çok tarih kokan eserler mevcuttur. Bu eserlere sahip olmanın bir diğer nedeni ise yüzyıllık tarihi geçmişe sahip olmanın yanı sıra her döneme ait yaşam merkezi olmasıdır. Bu eserler; Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin yanı sıra Hititler, Romalılar ve Bizanslılar dönemine aittir. Bu eserlerden bahsetmek gerekirse şu şekildedir;

1.4.2.1. Kayseri Kalesi

Zamanın her döneminde inşasından bu yana önemli bir yere sahip olan Kayseri Kalesi, Kayseri'deki önemli yapılardan biridir. Yerleşik hayatın simgesi olan kale, etrafında yaşam izlerini hala taşımaktadır. Kalenin ilk inşası Romalılar zamanında 3-4. Yüzyıl aralığında gerçekleşmiştir. İç ve dış olmak üzere iki bölümden oluşan kale de zamanla yıkılan dış kale yerini bugün şehrin merkezini oluşturan iç kaleye bırakmıştır (<http://www.kayseri.gov.tr/kayseri-kalesi-03-09-2013>).

1.4.2.2. Kervansaray-Han

Ticaret yolları üzerinde kurulan ve ticaretin gelişmesine olanak sağlayan zamanın konaklama ve ticaret merkezleri olan kervansaray ve hanlar zamanın şartlarına göre 30-50 km aralıklarla kurulmuşlardır. Kayseri'de bulunan kervansaraylar ve hanlar ise; Sultanhanı, Karatay, Kara Mustafa Paşa, Vezir Han, Bedesten ve Kapalı Çarşı'dır. Kayseri'deki kapalı çarşı Türkiye'nin sayılı kapalı çarşılarından biridir ve 19. yy'da yapılmıştır (<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,55118/han-ve-kervansaraylar.html>).

1.5. Literatür Çalışması

Yarar (2010), şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: Konya Mevlâna Örneği çalışmasında; Konya şehri temel esas alınarak şehre ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin akıllarındaki şehir algısına istinaden hem Konya hem de Hz. Mevlâna üzerindeki düşüncelerini ortaya koymak ve Konya şehrinin marka imajını tespit etmektir. Bu çalışmada sonuç olarak; Konya'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların yanı sıra şehre gelen yerli ve yabancı turistlerin önceliği Hz. Mevlana'yı ziyaret etmesi ve şehirde hissettikleri imaj ise mistik ve gizemlilik olmuştur (s. 160).

Ceylan (2010), yerel kalkınma ve rekabet aracı olarak şehir pazarlamasında yatırımcıların yatırım destinasyon tercih yapılarının belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama çalışmasında; Uşak için önemli bir sektör olan tekstilde yatırımcıları konusunda uygun şehrin Uşak olması yönünde tercihte hangi faktörlerin ne kadar önemli olduğunu belirlemek ve ortaya çıkan faktörlerin tespit edilmesi ve Uşak ilinin pazarlanması yönünde önerilerin belirtilmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak; yatırım destinasyonu çerçevesinde yatırım, işgücü ve teşvik gibi yatırım kararları önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal etkenler olan eğitim imkânları, güvenlik, sağlık

imkânları, eğlence ve dinlenme imkânları da şehrin imajını ortaya koymaktadır. Belirtilen yatırım kararları açısından Uşak'ın yatırımcılara göre olumlu imaj sergilediği düşünülürken, sosyal etkenler açısından zayıf yönlerinin olduğu tespit edilmiştir. Tekstil sektöründe üretim yerinin önemi konusunda Uşak'ın etiketlerde vurgulanması gerekliliği de tespit edilmiştir (s. 221).

İsen (2013), Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek uygulama adlı yüksek lisans tezinin amacı; Konya'da yaşayan halkın demografik özellikleriyle birlikte şehir marka algılanması açısından farklılık olup olmadığı yönünde hedeflemiştir. Sonuç olarak; markalaşma çalışmaları için kısa, orta ve uzun vadede eylem planları hazırlanmalı, tanıtımlar, şehrsel restorasyonlar, fiziki ve altyapı düzenlemeleri yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Marka şehir olma yolunda Konya'nın vizyon proje hedefleri olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Şehre olan yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerinin sürekli olması için düzenli tanıtım ve organizasyonların düzenlenmesi gerekliliği vurgulanmıştır (s. 89).

Özdemir (2013), Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği adlı yüksek lisans tezinde; Alanya'nın bünyesinde barındırdığı varlıklarının şehir pazarlamasındaki değeri ve anlamının tespit edilmesi hedeflemiştir. Çalışmanın sonuçları şehirle ilgili karar merkezlerine karar almada yardımcı olacaktır. Sonuç olarak; yapılan çalışmada turizm sektörünün önemli merkezlerinden biri olan Alanya'ya gelen İskandinav turistler Alanya'yı başkalarına tavsiye etmekte ve yine ertesi yıl ziyaret etmektedir. Ziyaret eden İskandinav turistler çoğunlukla tavsiye üzerine Alanya'ya gelmektedir. Ziyaret etmelerindeki büyük etmen, deniz-kum-güneş ve eğlence, sosyal aktivitelerin fazlaca olmasıdır. Alanya denilince öncelikle akla birinci sırada deniz-kum-güneş ve sonrasında sırayla; sıcakkanlı halk, avantajlı fiyat ve doğa gelmektedir (s. 89).

Kavaratzis (2008), "From City Marketing to City Branding" isimli kitabında şehir pazarlaması kavramında şehir markalaşmasına olan yolculuktan bahsetmiştir. Temel olarak şehir pazarlaması, marka şehir ve şehir imajı ele alınarak kavramsal detaylara yer verilmiştir. Şehir pazarlamasının teorik gelişim sürecinden bahsedilerek, şehir markalaşması ve marka şehirler üzerinde durulmuştur. Örnek olaylar kapsamında Amsterdam, Budapeşte ve Atina şehirleri değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda Amsterdam'ın uluslararası ticaret, kültür ve turizm merkezi olmasından

dolayı şehir pazarlaması konusunda hedefler ve stratejiler belirlenmiştir. Bir Avrupa şehri olarak Budapeşte’de ise kültürel faaliyetler çerçevesinde kültür ve turizm merkezi haline getirme noktasında hedefler ve stratejilerden bahsedilmiştir. Atina için ise 2004 Olimpiyat Oyunları sonrası elde edilen başarının devamı için şehir pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmiştir (s. 186).



2.BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI

1900'lü yıllarda “pazarlama” kavram olarak sevkiyat, ticaret ve alışveriş gibi kavramlarla birlikte işletme terimlerinde kullanılmaktadır. Dünya ülkelerinde savaşların yaşanması pazarlamada ürün, malların sevki ve müşteri kavramlarıyla anlam kazanmıştır (Üner, 2009, s. 14).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2013'teki açıklamasına göre pazarlama; iletişim ve süreç etkinliği olarak alıcılara, müşterilere, ortaklara ve topluma değerli teklifler sunma ve bunları değiştirme etkinliği kümesidir (<https://www.ama.org>).

Hızla büyüyen dünya çerçevesinde pazarlamanın alanı da yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Gelişen dünyada ülke ve şehirlerin yetenekleri, değerleri ve bilgi paylaşımları konusunda rakip halindedirler. Ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin pazarlanması gibi şehirler de pazarlama süreç ve stratejilerini tüketmeye başlamışlardır.

2.1. Şehir Pazarlama Kavramı

Geçmişten günümüze dünya coğrafyasında birden fazla bölgede şehirler kurulmuştur. Şehirlerin kuruluş düzeni ve amaçlarının öğrenilmesine yönelik yapılan araştırmalarda, özünde birden fazla sebep olmakla birlikte; avlanarak hayatını sürdüren toplumların tarımcılığa geçmesiyle üretilen ürünlerin ihtiyaç fazlası haline gelmesinden sonra insanlar, sulak arazilerin ve verimli toprakların olduğu kesimlere yerleşmişlerdir. (Mazı, 2008, s. 34).

Ticaret ve sanayi hayatına hız veren sanayi devrimi öncesindeki fikirler birleşerek şehirlerdeki düzenin değişmesine öncülük etmiştir. Sanayi için gerekli olan madde, malzeme ve işçilik için erişimin kolay olacağı şehirler kurulmuştur. Mantık olarak sanayi ve şehirleşme birbirlerine bağlantılı olarak gelişme sebeplerini oluşturmuştur (İsen, 2013, s. 27).

Belirtmek gerekirken son yirmi beş yılda Avrupalı kentler dışarıya kendilerini tanıtmaya, kimlik oluşturma ve iz bırakacak organizasyonlar yapma gayretinde bulunarak yarış niteliğinde buldukları pazardan, payın büyük bir kısmını almak istemektedirler.

Talep niteliğinde hazır bulunan pazarı almak için planlı eylem ve politikalar sergilemektedirler.

Şehir pazarlama kavramını tamamlayan birkaç ana kelimedenden bahsetmek gerekirse; kentsel gelişim, kent yönetimi, kültürel planlamalar, şehir markalaşması, kentsel dönüşüm ve şehir politikalarıdır. Planlamalara, politikalara ve markalaşmaya moda tasarım, mimari manzaralar, miraslar, yerel tarih ve yemek- eğlence kültürü yardımcı olur. Şehir pazarlama, planlı ve yenilikçi yaklaşımla kentsel gelişimin sağlanmasıdır. Kent yönetimi ile ilgili olarak tanıtım faaliyetleri çerçevesinde şehirlerin iç ve dış çevre analizlerinin yapılması stratejik planlama sürecindedir (Deffner, 2007, s. 369 - 370).

Şehir/Kent pazarlama diğer pazarlama alanlarına nispeten sonradan keşfedilen araştırma konusudur. İlk başta kavram olarak şehir ve ürünlerin satışa sunulması gibi düşünülse de bundan farklı bir anlamı ifade etmektedir. Ürünlerin sunulmasından farklı olarak kent imajını da kapsamaktadır. Bu nedenle şehir pazarlama; imaj ve ürünlerle potansiyele sahip bir şehri yerel toplumun ve diğer ulusların fayda sağlamalarına ve kullanmalarına sunmaktır. Özellikle Avrupa tarihi şehirleri bu özellikleri kullanarak kültür merkezleri hizmeti vermektedir (Karmowska, 2002, s. 139).

Aslında terim olarak şehir pazarlama bir Hollanda buluşudur. Farklı yerde aynı terim yer, kent, nokta ve mekânlar pazarlaması olarak isimlendirilmektedir. Dünya’da ve özellikle Avrupa’daki şehirleri yönetenlerin ve siyasetçilerin gündeminde sürekli yer alan bu terim, ortak bir pazarlama alt terimi olarak anlaşılmıştır (Braun, 2008, s. 1).

Şehir (kent) pazarlaması; bulunulan yeri, şehri veya mekânı fokus halde geliştirerek sunma politikasıdır. Bu politika satın alacak, faydalanacak kişiler yönüne dayandırılmaktadır. Hedef, yaşayan kentlinin refahını garanti ederek diğer şehirler hükmünde kalitesini üst düzeyde tutmaktır. Sunulacak olan şehir, barındırdığı halkın yaşayış felsefesinin bir parçasıdır. Şehirdeki halkın görüşü gayesini şehrin gayesi yönünde birleştirerek bütün oluşturmak çok büyük önem teşkil etmektedir.

Açıklamalardan hareketle şehir pazarlaması; satın alacak beğenecek kişiler gruplar temel alınarak, şehrsel imaj görsel oluşturularak rakip şehirlerden bir adım öne çıkma gayesiyle irtibat, sevk ve yenilikle gerçekleşen pazarlama faaliyetidir.

Hernandez ve Coronas (2009)'a göre şehir pazarlama, yeni bulunmuş bir kavram değildir. Hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için bir şehrin tasarlanmasıdır. Yatırımcılar, işletmeler ve halk tarafından ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması da şehir pazarlamasının bir parçasıdır (s. 12).

Kim (2004) ise şehir pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır; belli bir coğrafi sınırlar içerisinde tanımlanmış yeri kamu ve özel kuruluşları gerektirecek şekilde; ekonomik işletmelere, turistlere ve hatta şehir sakinlerine imajını satma faaliyetidir (s. 234).

2.1.1 Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın da bir tarihsel gelişimi olduğu gibi, şehir pazarlaması da bir gelişim sürecine sahiptir. Bu tarihsel açıdan aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Tablo 2. Şehir Pazarlamasının Geçmişten Yakın Geleceğe Süreci

Zaman	Adımlar	Hedef	Özellik
1600-1800	Tarım kolonileşmesi	Boş alanlara göç	Kısa sürede yoğun nüfus için uygun alanın bulunması
1800-1899	Şehirlerde süreç farkı	Arazilerin satımı	Başka şehirlere göre şehrin özelliklerinin değişmesi
1930-1970	Sanayileşme çabaları	Üretim ile iş gücüne duyulan ihtiyaç	Teşvik amaçlı işlemlere yoğunlaşma
1980	Şehirlerin satılması	Şehirlerin mevcut özelliklerinin satılması	Şehirlerin gözde yerlerine halkın yönlendirilmesi
1990	Planlı pazarlama faaliyeti	Ekonomi anlamında ve fiziksel anlamda planlamalar yapılması, yatırım ve turizmin odak haline gelmesi	Devlet ve halkın birlikte hareket etmesi, altyapı faaliyetleri, kaliteli ürünlerin teşviki
1990-2000	İmaj hareketleri, şehri bilgi anlamında geliştirme	Şehir faaliyetlerinin gelişimi	Şehirlerarası rekabetin gelişmesi, reklam ve şehir imajının önemi
2000	Şehirlerin marka faaliyeti	Toplumun ve iş hayatının sorunlarına cevap verme	İmaj faaliyetlerini dikkate alma
2000 ve Sonrası	Şirket iletişimi ile pazarlama	Toplumun gelenek ve duyguları ile kente bağ kurması	Pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ve gelişmiş iletişim araçlarını kullanma

Kaynak: Kavaratzis, M. (2008), *From City Marketing to City Branding*. Athene, Griekenland.

Kısaca şehir pazarlamadan bahsetmek gerekirse; rekabetin yoğun olduğu şu zamanda şehirlerin ve mekânların turistlere, yatırımcılara, işletmecilere ve yerel halka cazip hale gelecek şekilde pazarlama faaliyetinin uygulanmasıdır.

1600'lü yıllarda tarımsal hareketlerle boş alanları değerlendirerek kısa sürede yoğun nüfus için uygun yerleşim elde edilmiştir. Sonraki süreç olan 1800'lü yıllarda ise şehirlerin kurulumu için arsalar satışa çıkarılmıştır. 1930'lu yıllar sanayileşme temellerinin atıldığı yıllar olarak bilindiğinden üretimde ihtiyaç olan işgücüne talep artmıştır. Gelişen şehir yaşantıları ile 1980'li yıllarda şehrin mevcut özellikleri kullanılarak belli yerler satılmaya başlanmıştır. 1990 ve 2000'li yıllar arasında ise ekonomik ve fiziksel anlamda planlamalar yapıp, yatırım ve turizm üzerine hedefler belirlenmiştir. 2000'li yıllar ve sonrasında ise şehir faaliyetleri gelişmiş, toplumsal, iş kuramı ve gelenek-görenek duygularına göre şehir pazarlama faaliyetleri devam ettirilmiştir.

Kısacası doğaya, yerleşime, nüfusa, sanayiye ve teknolojiye bağlı olarak gelişen şehir pazarlama, şehirlerin büyümesiyle şehir, marka ve imaj sahibi olmuştur. İnsan ve rekabet odaklı olarak gelişimini devam ettiren şehirler prestij kazanmışlardır.

2.1.2 Şehir Pazarlamanın Amaçları

Şehir pazarlama amaçları olarak şu başlıca nedenlerden dolayı stratejilerin var olduğunu söylemek mümkündür (Yarar, 2010, s. 38);

- Yurda gelen yabancı misafirlerin ilgisini çekmek,
- Yapılan tasarrufları, girişim ve gelişmeleri artırmak,
- Yeni yerleşen halkın ilgisini çekmek,
- Bulunan yerli toplumu içsel pazarlama yöntemi ile cezbetmek.

Yerlerin ve mesken bölgelerinin rekabet ortamının gelişimi için farklı sebepler de mevcuttur. Kent ve yerleşim alanları aşağıda yer alan altı durumu izler (Deffner ve Liouris, 2005, s. 4);

- Yabancı ziyaretçileri, misafirleri ve işletmelerin ilgisini çekmek,

- Tüm şehirlerden iş dünyasının ilgisini çekmek,
- Devamlılığı mevcut ve süregelen işlere yönlendirmek,
- Büyük işletmelere nazaran gelişmeyen işletmelere ve yeni oluşumlara destek olmak,
- İhracat ve yatırım teşvikleri sağlamak,
- Nüfus yoğunluğu ve dağılım eğilimlerindeki değişikliklere destek olmak, gelişimine yardımcı olmak.

Rekabet ortamı sağlamak amacıyla, şehir pazarlama stratejileri arasında yer alan yukarıdaki durumlara göre; bir turistik durak olmak, iş dünyasına hitap edebilecek bir yerleşim olmak, devamlılığı sağlayacak işlere yönlendirmek, ihracata teşvik etmek mümkündür. Bu gibi durumlar sayesinde karşılaştırma, izleme ve yönlendirmek daha kolaydır.

2.1.3 Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi

Pazarlamanın ana gayesi talep edenlerin, sahip oldukları istek ve ihtiyaçları yönünden karşılama faaliyetini ele almaktır. Zamanın firmalarının zaafı olan durum ise, müşterinin istek ve talepleri çok dikkate alınmayarak, ürünlerin bir adım daha ön planda olmasıdır. Bunun firmalara göre karşılığı ise, pazarlama miyopluğu 'dur. Bu yönden şehir pazarlama değerlendirilecek olunursa, sahip olduğu şehir pazarlamanın potansiyel müşterileri olmalı ve bunun için en önemli unsurlar insan ve organizasyondur (Braun, 2008, s. 50).

Şehre olan katkılardan söz etmek gerekirse pay sahibi çoğunlukla, şehirde bulunan herkeştir. Firmalar ve şehirden fazlaca faydalananlar önemlidir. Şehirde yaşayanlar, konaklayanlar konumuna göre şehrin çehresine anlam katarlar. Büyüleyen, iz bırakan yerlerden ziyaretçiler hoşnut olurlar. Bu bağlamda Van der Berg ve Braun müşteriye dört ana sınıfta analiz etmeyi uygun görmüşlerdir. Bunlar (Chosing, Amsterdam ve Apendix, 2003, s. 1);

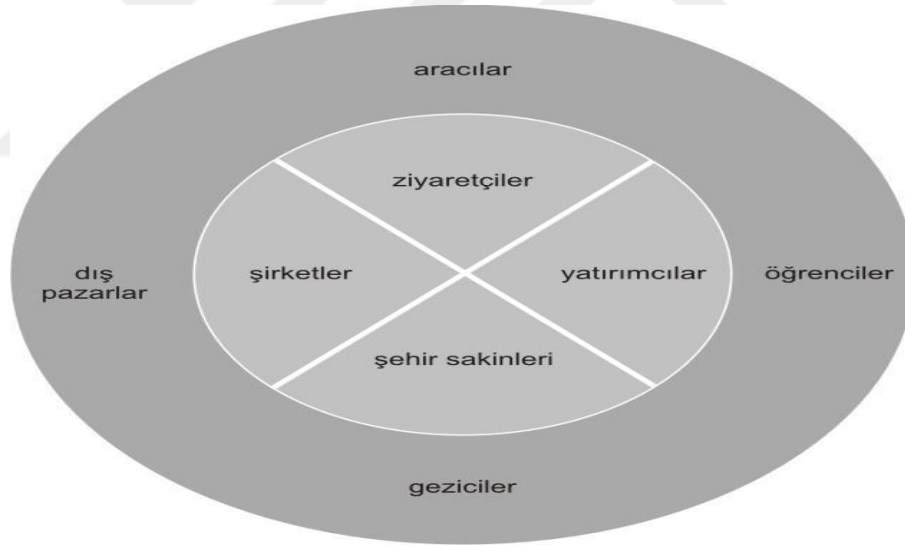
- Potansiyel Yerliler ve Sakinler,
- Potansiyel Şirketler,

-Potansiyel Ziyaretçiler,

-Potansiyel Yatırımcılardır.

Potansiyel yatırım sahipleri kimlerdir diye düşünecek olursak, emeklilik fonları, gayrimenkul şirketleri, bankalar ve girişimci sermayedarlardan oluşacaktır (Braun, 2008, s. 51). Bulunan dört sınıf müşteri haricinde bir diğer sınıf olarak gezen kişileri ve toplulukları da eklemek mümkün olacaktır. Yine ayrı bir sınıf olarak düşünülebilecek kesim ise öğrencidir. Öğrenci; yerli, ziyaretçi, girişimci ve gezicidir. Öğrenci bir grup olarak küme şeklinde düşünülmelidir. Çünkü öğrenmeye dayalı ekonomi içerisinde rekabet pozisyonu açısından öğrenci kümesi önemlidir. Son zamanlarda günümüzde artan organizatörler, turizm acentaları ve günübirlik tur düzenleyen firmalarının sayısının artmasına yönelik bu grupları aracı olarak bir sınıf düşünülebilir (Braun, 2008, s. 51 ve Lagner, 2000, s. 16).

Şekil 1. Şehrin Müşterileri



Kaynak: Braun, E. (2008). *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Erasmus University Of Rotterdam.

Netice itibariyle ana grup olanlar yukarıdaki şekilde yer almaktadır. Yer alan ana gruplar beraberinde imajı ortaya koyar. Ek olarak, çevreye ve coğrafyaya hitap edilecek belirli bir imajda çıkarılır. Bu çıkarımda, yukarıdaki tabloda bütünlük sağlayan müşteri, üretici, firma, öğrenci, ziyaretçi ve yerleşik nüfus birlikte hareket eder (Braun, 2008, s. 52).

2.1.4 Şehir Pazarlamanın Aktörleri

Şehir pazarlama faaliyetleri genelde bu faaliyetleri yürütecek kişilerin ve firmaların mesuliyetidir. Şehirde bu mekânsal faaliyetlerin yürütülebilmesi için oluşacak bazı olaylar şunlardır; mekânlar ve sosyal tesis gelirlerinin kıt olması, çalışmayanların sayısının yükselmesi ve konaklama yapılacak mekânların çoğunun boş olmasıdır. Bu durumda şehir pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için sivil sektör baskı yapar. Baskı sonucu bu olayın sorumluluğu; belediye başkanları, belediye hizmet başkanları, vali veya diğer devlet sektör yöneticilerindedir. Bu yetkililer stratejik planlamalar ve hareketler için plan-koordinasyon departmanı ve finansal çözümler departmanına ihtiyaç duyarlar. Departmanlar şehir üzerine hazırlanmış bazı konuları etki altına alırlar. İdareci pozisyonundaki kişilerin himayesinde bulunan kentler bu sayede başarı sağlayacaklardır (Kotler, 1993, s. 41).

Kentte başarının arkasında yer alan özel sektör yöneticileri, kamu sektörü idarecileri, sivil toplum kuruluşları, basın yayın organları, sosyal medya ve en başında gelen şehir halkı birbirleri içerisinde bazen uyum ve bazen rekabet halindedir.

Toplum içerisinde yer aldığı gibi kent düzeyinde de farklı görüşlerde ve farklı yapılarla sahiptir. Belli sınırlı önerilere sahip kentlerde sivil sektör bu önerilere uymak zorunda kalmaz. Bu durumda ortaya çıkan farklı görüş ve düşüncelere sahip sektörleri idare etmek ve koordinasyonunu sağlamak şehrin başarılı eserler ortaya koyacağına bir kanıttır (Kotler, 1993, s. 42).

Ortaya konacak başarılı eserler ile dışardan gören gözler bu eserlerin arkasındaki aktörleri alkışlayacaklardır. Bu aktörlerin başında; kamu, sivil sektör, yerel ve milletlerarası aktörler gelir.

2.1.5 Şehir Pazarlama Karması

Bu konuya yaklaşmanın ilk yolu şu olacaktır; birtakım araçların belirlenmesi ve faaliyetlerin birleştirilebilir pazarlama stratejisiyle piyasa sunulup piyasa tepkisi izleyerek pazarlama karması ortaya çıkacaktır (Waterschoot, 2002, s. 7). Şehir pazarlama karmasının önemi, pazarlama biliminde pazarlama karması gibi pazarlama kombinasyonun da istenilen seviyeye ulaşmak için atılan gerekli adım ve çabalardır. Pazarlama karmasının 4P'si olarak bilinen paradigma gerçek kararlılıkla şehir

pazarlaması bağlamında şehirleri de dahil etmelidir. Şehir pazarlama sahip olduğu problemlere neden olan kanıtları ise; şehrin ve yerin özellikleri, menkul kıymet unsurları ve pazarlama karmasında oluşan yanlış algılamalardır.

Bu konu üzerinde çalışmalar yapmış yazarların bazılarına göre, şehir pazarlamasının karşılığı hizmetler pazarlaması olarak ifade edilirken, bazıları bunun daha ötesinde olduğunu ve bazı yazarlara göre de coğrafya/yöre pazarlaması olarak ifade etmektedirler (Kavaratzis, 2004, s. 61). Pazarlama karması olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) yani 4P, şehir pazarlama karmasında bu durum 8P modeli olarak benimsenmektedir. Bu modelde ki farklar insanlar (people), paketleme (packaging), ortaklık (partnership) ve programlamaktır (programme) (Kavaratzis, 2008, s. 34).

Şehir pazarlaması stratejilerinde Ashworth ve Voogd'a göre oluşacak karma coğrafya/yöre pazarlaması karması ile bütünlük göstermektedir. Şehir pazarlama karması standardın dışında işletmelerin bütünsel yapısında bulunur. Bütünsel yapıda yer alan tanıtım, mekansal, finansal ve şemasal önlemler bu karmayı bütünlüğü niteliktedir (Yarar, 2010, s. 43).

Bir başka yön olarak müşteri açısından düşünüldüğünde geliştirilmiş 8C pazarlama karması; customer value (müşteri değeri), cost to customer (müşteriye maliyet), convenience (kolaylık), confirmation (onaylama), consideration (dikkate alma), coordination (koordinasyon), communication (iletişim) ve customer philosophy (müşteri felsefesi) işletmeler açısından şehir pazarlaması yönünden düşünüldüğünde uzun vadeli imaj ve strateji kazandıracaktır (Öndoğan, 2010, s. 11).

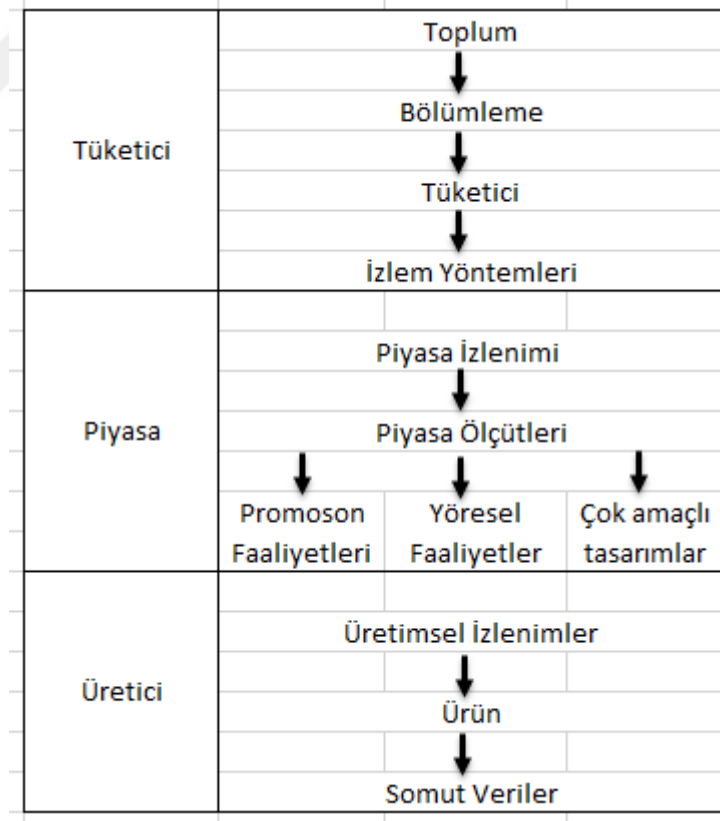
2.1.6 Şehir Pazarlama Süreci

Şehirsel gelişmeyi artırmada geleneksel planlamanın başarısız olmaması için yeni yaklaşım ve yöntemler araştırılması gerekmektedir. Bunlar arasında politika yapma, iletişim (yani planlayanlarla planladıkları arasında iki yönlü bir iletişim olarak pazarlama içermek), sorumluluk (yeniden belirleme hedefler ve aktörler) ve yanı sıra işbirliği ve müzakere (sürekli olarak planlama, dengeleyici hedefler ve alternatifler) yer almalıdır.

Şehir pazarlaması süreci şehir içi çerçevede kontrol edilmelidir. Şehirle ilgili gelişmeler neticesinde ilişkişel anlamda dâhil analiz yöntemi kullanılır. Bu yöntemle göre oluşun durumlar řu şekildedir; resmi dairelerin şehirle ilgili çalışmaları ve resmi dairelerin sivil piyasa ile olan ilişkisinden dolayı şehir pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler dâhilinde aşağıda yer alan konular temel oluşturmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005, s. 10);

- Kentin geleceğine dair hedefler belirleme,
- Kentin gelişmesine yön vermek,
- Oluşacak noktasal pazarlara yönelmek ve uluslararası pazar faaliyetleri belirleme,
- Planlamalar dâhilinde hedef ve interaktif yol haritaları çizmek,
- Toplumdan alınacak feedback ile yeni temas yolları çıkarmak.

Tablo 3. Şehir Pazarlama Sürecinin Fonksiyonları



Kaynak: Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.

Yukarı tabloda belirtildiği gibi şehir pazarlama sürecinin 3 temel fonksiyonu vardır; tüketici, piyasa ve üreticidir. Değerlendirildiğinde alt fonksiyonlar temel fonksiyonları bütünleyici niteliktedir.

Pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olan tüketici, şehir pazarlama konusunda da en ön plandadır. Toplum, halk, ziyaretçi ve misafir gibi buna benzer katmanlara sahip tüketici sınıfı, pazarı stratejik anlamda böler ve bölümler. Her kesime hitap edecek anlamda hedefler ve planlar içerir. Bu yolla pazarlama faaliyetlerini sürdürür. Şehir pazarlamasında ise bu strateji aynıdır.

En basit anlamda piyasa, üretici ve tüketicinin bir araya geldiği nokta olarak bilinir. Şehir pazarlama konusunda temel olarak piyasa ele alındığında tüketiciye yönelik çalışmalarla ortam oluşturur. Bunu fiili olarak belirleyen ve etkilenen de insandır, toplumdur. Şehre gelenler ya da şehirde yaşayanlar; yöresel, fiziki koşullar, coğrafi şartlar ve promosyonlar ile piyasaya dâhil olur ve etkileşim halindedirler.

Şehirde temel ihtiyaç ve isteklere yönelik gerçekleşen üretim faaliyetleri sonucu gelen talepler karşılanır. Arz - talep akışı devam ederken oluşan süreçte farklı talepler değerlendirilir ve izlenir. Şehir halkı, ziyaretçiler, misafirler ve öğrenciler bu sürecin esas kısmını oluşturmaktadır. Bu aşamada üretim faaliyetleri sonucu çıkan ürünler somut verileri oluştururken, duygu ve düşünceler ise soyut verileri oluşturmuş olacaktır.

2.2. Bir Ürün Olarak Şehir ve Pazarlama Stratejileri

Şehirler, sahip oldukları coğrafi konum, turistik alan veya kültürel özellikleriyle insanları etkilemekte ve bu kentlerde yaşamalarını sağlamaktadır.

Şehirler, sahip oldukları kişilik ve imajları doğrultusunda şekillenir ve gelişirler. Bir şehrin önem derecesi, yaptıkları etkinlikler ve performanslarıyla değerlendirilmektedir (Yarar, 2010, s. 65 - 66). Şehri daha iyi bir konuma getirip, geliştirebilmek için bazı yöntemler geliştirilir. Bu yöntemleri yürütebilmek için de geleceğe yönelik odaklanma önemlidir. Şehre yönelik bir imaj oluşturma, içinde yaşayanlar ve şehrin dışından gelen kişiler için olumlu bakış açıları sağlar ve diğer şehirlere göre de bir farkındalık oluşturur.

Şehirler, belirledikleri hedef kitlelerin zihninde yer alan şehre ait özelliklere göre planlı bir pazarlama iletişimi yaparak, şehri yerleştirmektedir. Dünyadaki birçok ülke ve

şehirler planlı veya plansız olarak hedef kitlesindeki kişilerin zihinlerinde belli bir konuma sahiptir. Buna en iyi örnekler; “Vegas denilince kumar, Paris denilince aşk ve romantizm, İtalya denilince modanın” gelmesidir (Avcılar ve Kara, 2015, s. 84).

Küreselleşen bir dünyada şehirler, insanların beklentilerine karşılık verebilmek ve şehirde devamlılığını sağlamak için kendilerini pazarlama amaçlı planlamalar yapma zorunluluğu içinde hissetmişlerdir. Bunun sebebi; teknolojinin gelişimiyle bilgiye erişimin kolay olduğu ve bunu fark eden tüketicilerin fiziksel yer değişimlerinin kolaylaşmasıdır. Bu gibi durumların yaşanmasını önlemek için bazı kentler ve kent yöneticileri pazarlama üzerine yatırımlar yapıp, ziyaretçi ve yeni yatırımcıların ilgisini çekerek şehrin pazarlama gelirlerini arttırmaktadır (Altunbaş, 2007, s. 158).

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi pazarlama ile ilgili bilgiler şehir pazarlaması ve şehrin geliştirilmesinde pazarlama iletişim stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bunun nedenleri ise (İsen, 2013, s. 20);

- Küresel ekonomi, politik ve teknolojik değişmelerde hızlı değişim,
- Kentlerdeki gelişimler, sonucunda oluşan yeni sorunlar ve bu sorunların çözümleri için teknolojik olarak yeni fırsatların oluşturulması,
- Kıt kaynakları daha gösterişli hale getirmek için rakip sayısındaki artışlar,
- Şehirler, artan şekilde yerel kaynaklara güvenmek zorundadır.

Şehirler, bu sebeplerden dolayı stratejik olarak şehirlerle ilgili ürün satılışının da ötesinde oluşan 6 stratejik sebepten şehir pazarlaması yapmalıdır.

Bu stratejiler (Deffner ve Liouris, 2005, s. 4);

- Turistleri ve ziyaretçileri işletmelerine çekme,
- Diğer şehirlerden iş edinme,
- Mevcut olan işi koruma ve düzenleme
- Küçük işletmelerin teşvik edilmesi ve yeni kuruluşların açılmasına yardımcı olma,
- İhracatın ve yurt dışına yapılan yatırımların yaygınlaştırılması,
- Nüfusun genişlemesi veya nüfus dağılımındaki değişim.

Metaxas’a göre iyi bir şehir pazarlaması stratejisi şu maddelerden oluşmaktadır (Metaxas’tan Aktaran, Özdemir, 2013, s. 11 - 12):

- Şehir pazarlamasının herkes tarafından kabul edilmesi,
- Şehir için vizyon geliştirilmelidir,
- Yerel otorite, şehir sakinleri ve girişimcilerin arasında işbirlikleri sağlanmalı,
- Bu doğrultuda sermayenin yeterliliği,
- Şehir işlemlerini ekonomik olarak denetleme,
- Temel amaçları belirleme,
- SWOT ve PEST analizleri uygulama,
- Şehrin özel niteliklerinin belirlenmesi,
- Şehir için imaj oluşturma ve yönetilme,
- Önem sırasına göre amaçların sıralanması,
- Her ayrı eylem için fizibilite çalışmaları yapılmalı,
- Şehrin dış çevreleri için pazar araştırmalarının yapılması,
- Şehrin iç çevreleri için pazar araştırmalarının yapılması,
- İç hedef pazarların bölümlenmesi,
- Dış hedef pazarların bölümlenmesi,
- Metodolojilerin kullanılması (beyin fırtınası),
- Şehrin özel niteliklerine göre temel stratejilerin uygulanması,
- Stratejik planlamalar (taktik, alternatif denetlemeler),
- Ölçümleme ve geri bildirim prosedürleri uygulama.

2.3.Şehir İmajı

İmaj, insanlar ilk kez karşılaştıkları, gördükleri ya da duydukları kişiler için zihinsel çıkarımlar yapmak eğilimindedirler. Aynı şekilde ilk kez görülen bir ürünün ambalajı, ilk kez girilen bir mekânın tasarımı ve ilk kez ilişkide bulunan bir organizasyonun görsel öğeleri, bireylerde değişik çağrışımlar yaratır. Bu izlenim çerçevesinde kişi; iletişime geçme, iletişimi sürdürme ve ilişki kurma kararlarını verebilmektedir. İlk izlenimin olumlu olması kişinin ilişki kararı alması ve karşısındakine zihinsel bir değer atfetmesi sonuçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İmaj oluştuktan sonra da değişebilen zihinsel bir resimdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken imajın değişmesinin oluşmasından daha zor olmasıdır (Bulduklu, 2015, s.36).

Günümüzde şehirler kendilerini geliştirip, diğer şehirlere göre üstünlük sağlamak istemektedirler. Bunun sebebi rekabet koşulları ve küreselleşmenin de

etkisiyle şehre yatırım çekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu dönemde diğer kentlere göre farkındalık sağlamak için de kentlerin imaj üzerinde durmaları gerekmektedir (Topsümer vd. 2009, s. 17).

Ülkeler ve şehirler, isimlerini bir marka olarak bilinçli bir şekilde yönetmeseler de insanların kafasında olumlu veya olumsuz; bilinçli veya kendiliğinden; medya, seyahat, ürün satın alma, iş deneyimleri veya bunların kombinasyonu sonucu olarak bir imaja sahiptir (Viosca, Bergiel ve Balsmeier, 2006, s. 89). Bu nedenle şehir imajı ile ilgili çabalar yeni bir imaj oluşturmaktan çok, var olan olumlu imajı güçlendirmeye veya olumsuz olanları olumlu ile değiştirilmesine dönüktür (Ashworth, 1994, s. 128).

İmaj, bireye, şehre veya ülkeye özgün, bireylerin zihninde oluşturduğu olumlu veya olumsuz izlenimlerdir. Şehir imajı ise; bireyin bir şehir hakkındaki izlenimleri, fikirleri ve kanaatleri sonucu oluşan inançlar toplamıdır (Demirel, 2014, s. 231).

Şehir imajının literatürde birçok tanımı vardır. Bu tanımlara değinirsek;

Kotler vd. (1993)'e göre şehir imajı, insanların herhangi bir şehirle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimleri toplamı olarak tanımlamaktadır (s. 141).

Luque-Martinez vd. (2007) şehir imajını; insanların şehre karşı bir bağ kurması ve şehrin kendine ait özelliklerine göre değerlendirmeleri olarak tanımlar. Şehre ait herhangi bir varlıkla ilgili imajı zaman içerisinde şehre ait o varlığın yaptığı çağrışımlarla şehir imajını oluşturur (Luque-Martinez vd. Aktaran, Ceylan, 2010, s. 55).

İnsanların geneli algıladıkları kent imajlarına göre kentleri karşılaştırmaktadırlar. Kentlerin imajı farkındalık sağlamanın en önemli etkenlerinden biridir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s. 288).

Jaffe ve Nebenzahl (2001) ise şehir imajını; kentle ilgili insanların zihinsel resmi olarak tanımlamaktadır. İnsanların kente yönelik davranışlarını, kentin gerçek görüntüsünden çok imajı belirler (Jaffe ve Nebenzahl'dan Aktaran, Ceylan, 2010, s. 55).

According to Anholt (2007)'a göre şehir imajı 3 farklı düzeyde oluşmaktadır:

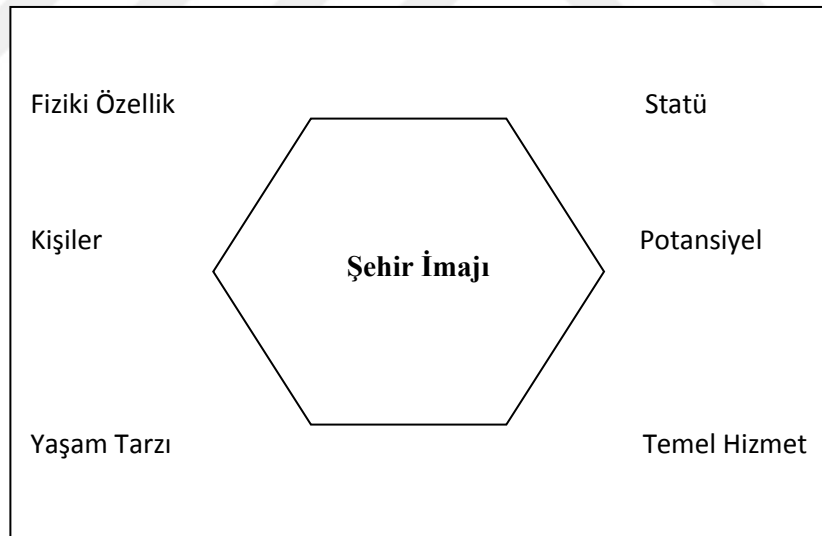
- Yer, farkında olan birçok insan için aynı şeyleri ifade edebilir. Bu, şehrin güçlü bir konuma sahip olduğunu anlamına gelir.

- Birçok kişi tarafından biliniyorsa, bu şehir ünlü bir yerdir.

Anholt 2007, şehir imajının 6 ifadeden oluştuğunu söylemektedir. Bu ifadeler (Anholt'an Aktaran, Ceylan 2010, s. 57);

- **Statü:** Kentin nesi ile tanındığı, kültürel, bilimsel ve yönetsel alanlarda ne tür katkılarda bulunduğu,
- **Kişiler:** Kentte yaşayan yerli halkın, gelen kişilere karşı tutumlarının dostça mı, önyargılı mı davrandıkları veya dışarıdan gelenlerin kendilerini ne kadar güvende hissettikleri,
- **Fiziki Özellik:** Kentin iklimi, doğallığı ve mimari yapıları,
- **Yaşam Tarzı:** Kentteki yaşam tarzının durağan mı yoksa canlı mı olduğu,
- **Potansiyel:** Kentin eğitim ve ekonomi açısından sağladığı imkânlar,
- **Temel hizmet:** Kentin sağladığı okullar, hastaneler, ulaşım ve spor gibi hizmetlerinin düzeyleri.

Şekil 2. Şehir İmajı Bileşenleri



Kaynak: Ceylan, H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.

Şehir imajında ziyaretçiler, turistler ve orada yaşayan şehir halkı etkilidir. Bu bağlamda bu iki grup bazen ortak bir payda da buluşurken bazen de farklı kesimlerde ayrılmaktadırlar. Doğa, tarih, deniz ve kültür turistleri daha çok etkilerken, alışveriş

merkezleri, alt yapı hizmetleri ve spor tesisleri hem turistleri ve şehirde yaşayan halkı ortak payda da buluşturur. İmaj için kişi faktörü, şehrin özellikleri ve algılanan değer önemlidir. Değer anlamında kişide şehir için oluşan kıymet esastır.

Şehir imajı, bilgi işleme ve karar verme sürecinde bir kısa yol olarak kullanılmaktadır. Özellikle sürece ilginin düşük olduğu durumlarda, insanlar daha önceki bilgi ve algılarını değiştirmek istemezler. Bundan dolayı gördüklerini bildiklerine uygun hale getirmeye çalışırlar. Beklentilerini ve bildiklerini doğrulayan bilgiye daha fazla ilgi gösterirlerken diğer bilgilere karşı direnç gösterirler. İnsanlar, sahip oldukları bilgiden farklı olan bir durum veya bilgi ile karşılaştıklarında ya zihinsel yapılarını bu yeni durum veya bilgiye göre yeniden düzenleyecekler ya da yeni bilgi ve durumu görmezden gelecek veya onu mevcut zihinsel yapıya uyarlamaya çalışacaktır. Çoğu zaman insanlar, mevcut zihinsel yapılarını değiştirmek için gerekli olan zihinsel çabayı göstermekten kaçınırlar. Bundan dolayı imaj, uzun süreli ve değiştirilmesi oldukça zordur. Ancak bu zorluklarına rağmen imaj statik değildir ve ölçülebilir, değerlendirilebilir, yönetilebilir ve etkilenebilir özelliğindedir (Kotler ve Gertner, 2002, s. 251).

Kavaratzis ve Ashworth'a (2006) göre, bir ürünün markalaşma süresi nasıl işleniyor ise bir yerin ya da şehrin markalaşması da bu sürece entegredir. Markalaşma ile şehrin imajı değerli ve anlamlı kılınır. Bu markalaşma bazen coğrafi yapıya sahip güzellikler ile olurken, bazen de sahip olunan ticari değer ile anlamlı kılınmaktadır. Oluşacak marka için bu markayı kimler oluşturacak, kimler kullanacak ve hangi değerlere sahip olunacak sorularının bilinmesi gerekir (s. 185).

Bu durumda oluşan üreticiler ve tüketiciler birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu bağlamda ortaya çıkan hareketlilik şehrin imajına katkı sağlamaktadır. Örneğin, kış turizminin önemli olduğu bir şehirde o yıl yaşanacak olan bir festival şehrin imajına katkı sağlar. Bu katkı şehre gelen kayakçılar, yaşayan halk ve işletme sahipleri tarafından sağlanır.

Rainisto (2003), bir şehrin potansiyel rekabet gücünün bir kısmının kendi ülkesinin imajına bağlı olduğunu savunmaktadır. Avrupa menşei ülkelerinin bilinen bazı imaj örnekleri tablo 4'de yer almaktadır. Bu örnekler (s. 50-51):

Tablo 4. Avrupa Menşei Ülke İmajları

Ülke	İlk Beş İmajları
Belçika	Brüksel, çikolatalar, tenten, bira, Avrupa'nın başkenti
Danimarka	Vikingerler, Hans Christian Andersen, copenhagen, lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, kara yollar, Goethe, ciddi
İspanya	Barcelona, boğa güreşleri, pilav çeşitleri (tavuk, deniz ürünü ve tavşandan), sanatları, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarapları, Gérard Depardieu, yiyecekler, moda
İrlanda	Yeşil, barları, James Joyce, celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, makarnaları, sanat, ayakkabıları, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleleri, bankalar, küçük adalet mahkemeleri, Echternach dansları
Hollanda	Van Gogh, laleleri, uyuşturucuları, Amsterdam, daireleri
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Porto şarabı, Barcelos horozu, Lisbon, araştırmacı
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanları, saunaları, haberleşme
İsveç	Blondes, soğukları, Nobel ödülleri, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
Büyük Britanya	Shakespeare, London, BBC, The Royals, Beatles.

Kaynak: Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.

Dünya üzerindeki bazı bölgeler Hollanda, Belçika, Danimarka ve İsveç ihracat odaklı imajlara sahiptirler. Bazı bölgeler ise kendi imajlarını özellikle şirketlerinin ve ürünlerinin temel imajlarını oluşturarak geliştirirler. Başka bir nesne üzerindeki imajın transferi sponsorluk kullanmanın temelini oluşturmaktadır. Yani bir bölgenin pozitif imajını kullanmak ve transfer etmek bölgesel ürünlerde mümkündür. Sonuç olarak bunu söylemekte sakınca görülmemekte olup; bölgesel ürünler için bir imaj talebini kendisi yaratabilmektedir (Rainisto, 2003, s. 47).

Şehirde yaşayan paydaşlar dikkate alınarak şehir imajını ölçmek için ölçeklendirmeler yapılmaktadır. Bu ölçeklerde temel esas şehir imajını belirleyen unsurların ortaya çıkartılmasıdır. Yaşayan halk, turistler ve ziyaretçiler gibi şehrin temel bileşenleri değerlendirilir. Kullanılan farklı ölçek analizleri ile şehirde yapılan hizmetler, belediyeçilik kavramı, yerel - kültürel aktiviteler ve kullanılan dil yönünden şehir imajı değerlendirilir (Gilboa, 2015, s. 55).

Ayrıca şehrin imajı, siyasi, toplumsal ve kültürel değişim açısından sürekli kendini yenileyen bir yapıda oluşmaktadır. Globalleşen dünya ve artan rekabet şartları şehirleri hızla kendini yenilemeye zorlamış, büyük şehirler her açıdan çok önemli hale gelmişlerdir.

Avraham (2004), şehir imajını medya stratejileri geliştirerek ele almıştır. Artan rekabet koşulları ile şehirlerarasında oluşan karşılaştırmalar giderek artmıştır. Bu nedenle rekabet hayati önem arz etmektedir. Avrupa’da ve Amerika’da farklı etnik yapıda bulunan topluluklar rekabete kayıtsız kalmayarak medya stratejileri ile şehirlerin imajında olumlu etki oluşturmaktadırlar (s. 472).

Şehrin imajı karmaşık halde yer alabilir. Bunu toplum veya bir kesim ancak fark edebilir. Bu karmaşıklığın ortadan kalkması bazen çok uzun zaman alabilmektedir. Bunun en uygun şekilde çözümü bazen en uygun olacak bir reklam kampanyası olabilmektedir. Bu kampanya toplum içerisinde yer alan misafirler, yerel halk ve turistler gibi farklı kesimlere farklı şekilde lanse edilmelidir. Bu sayede farklı kesimlerin zihninde oluşan şehir imajı etkili medya stratejisi ile işlenmiş olmaktadır (s. 476).

2.3.1. Şehir İmajını Belirleyen Faktörler

Bir kente ait imajın belirlenmesi ve oluşturulmasında iki faktör vardır. Bu faktörler, temel imaj ve özel imajdır.

Temel imaj, kentin potansiyel alıcılarca görülmeye değer yer olarak belirlenmesine yönelik yol izlerken; özel imaj, müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerinin bir fonksiyonu olarak tanımlar. Tablo 5’de temel imajın oluşumunda etkili olan faktörlere değinilmiştir (Uluişik, 2016, s. 22).

Tablo 5. Temel İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Temel İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	
a) Gezilebilecek yerler	a) Ulaşım ağları ve maliyete ilişkin etkenleri
b) Rekreasyon	b) Sosyal değerleri
c) Turizm ve genel alt yapı	c) Finansal durumu
d) İklim özellikleri	d) Politik özellikleri
e) Doğal güzellikleri	e) Tarihsel ve kültürel yapıları
	f) Altyapısı

Kaynak: Uluişik Ö. (2016). Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği). Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adıyaman.

Şehirlerde ve ülkelerde imajlar önemli bir yere sahiptir. Sebebi, kişilerin şehirlerde veya ülkelerde yaptığı yatırımlar, alışverişler ve daha birçok etkinliklerde şehrin imajı, kişilerin kararlarını etkilemektedir. Ürünlerin üzerindeki etiketlerde yazan Alman, Japon, Çin yapımı gibi yazımlar kullanıcıların o ürüne karşı algısını değiştirebilmektedir.

2.3.2. Stratejik İmaj Yönetimi

Bir şehir kendine ait markasını insanların gözünde paha biçilemez olarak görmek istiyorsa imajına önem vermeli ve imajıyla ilgili herhangi bir sorunu derhal düzeltmelidir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 114).

Kotler vd. (1999), stratejik imaj yönetimini, çeşitli izleyicilerin arasında bir mekân imajı araştırma, belirli izleyicileri bölümlenme ve hedefleme, mekânın göz alıcı konumlarını konumlandırarak ve bu hedef kitledeki kişilere ulaştırmak için devam eden süreç olarak tanımlamaktadır (s. 93).

Stratejik imaj yönetim kararlarında göz önünde bulundurulması gereken yön konumlandırma değildir. Yani müşterilerinin, kuruluşun, ürün veya markanın rakiplerine karşı algısında bir konum oluşturmamasıdır (Braun, 2008, s. 93).

Bir kentin yerleşim yerinin imajında bulunması gereken özellikler (Yarar, 2010, s. 71);

- Geçerli ve gerçeklikle alakalı olmalıdır,
- İnanıdırıcı olmalı ve aşırı övgülerden uzak olmalıdır,
- Basit olmalıdır,
- Büyüleyici ve cazip olmalıdır,
- Belirgin olmalıdır.

2.4. Şehir Markalaşması

Günümüzde ürün ve hizmetlerin yanı sıra yer, insanlar, fikirler gibi çevremizde olan her şey markalaşmaya konu olmaktadır. Bunun nedeni, küreselleşen dünyada rekabetin, uluslararası bir mesele haline gelip, ülke ve şehirleri etkilemesidir (Egeli,

2017, s. 45). Bu rekabet ortamında üstünlük sağlamak için şehirler ve ülkeler markalaşmayı tercih etmektedirler (Aydın, 2015, s. 65).

Markalar tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırır ve daha etkili kılar. Tüketiciler başarısı kanıtlanmış markaları alırken, o markaya olan güvenlerinden dolayı bu süreç uzun değildir. Fakat bu alışkanlık sadece markayı kullanma derecesi ile ilgili olmayabilir. Satın alınan marka için insanların daha önceki algılamaları da önemlidir. Özenilen ürünleri buna örnek göstermek mümkündür. Bu tür özentileri ve tercihleri oluşturan reklam, halkla ilişkiler ve etkin dağıtım etkinlikleri veya kültürel, toplumsal ve kişisel etkenler gibi belirleyici unsurlar marka imajından kaynaklanmaktadır (Doyle, 2001, s. 256).

Başarılı markalar bu imajı ya da kişiliği yaratan markalardır. Bunu müşterinin istediği özellikler ile marka arasında güçlü bir bağlantının var olduğunu algılamasını sağlayarak yaparlar. Marka kimliği markanın sahip olduğu akılcı özelliklerinin bir işlevidir, fakat marka kimliği geliştirilmeli ve reklam, tasarım, ambalaj, etkin dağıtım ve teşhir vasıtası ile tüketici ile bağlantısı kurulmalıdır. Bunlar, tüketicinin zihninde markanın kimliğini konumlandırır, güven oluşturur ve satın almayı teşvik eden ortamı hazırlar (Doyle, 2001, s. 264).

Şehir markalaşması, marka stratejileri ve iletişimden çıkarılan sonuçların şehir ve bölgeleri geliştirmek amacıyla uyguladığı bir sistemdir. Bu sistem kentin güçlerini pazar ihtiyaçlarına uygun şekilde ilişkilendirip, şehrin kalıcı bir üstünlük sağlamasını amaçlamaktadır (Okay, 2014, s. 23).

Büyüksoy (2008) şehir markalaşmasını; mekân sakinleri, yatırımcılar ve turistler gibi kullanıcılara sunacağı değerleri tanımlayan bir strateji geliştirme sistemi olarak tanımlamaktadır (s. 64). Bir şehri markalaştırmak için şehrin tarihi, coğrafi konumu, kültürel ve ekonomik yönleri ele alınmalıdır. Şehrin marka bir şehir olması en karlı yatırımdır. Kaypak 2013, marka şehrinin amacını, şehri çekici hale getirip ziyaretçi sayısını artırma, işletmeler için yatırımları canlandırma, insanları bu şehirde yaşamalarını sağlama olarak tanımlamaktadır. Tanımlarda da görüldüğü gibi kent markalaşmasının temel amacının ekonomik çıkarlar olduğu görülmektedir. Bunun en büyük sebebi; şehir ekonomilerinin canlandırılması ve rekabet üstünlüğü sağlamak için marka şehir olmak istemeleridir (s. 42).

Çelebi (2014), şehir markalaşmasını, marka kimliği geliştirmeye yönelik daha fazla çekici hale getirme olarak tanımlar. Bir mekânın markalaştırılması, renkli bir logo ya da akılda kalıcı bir slogan bulmakla bitmez; bunun yanında fiziksel ve beşeri coğrafyayı birleştiren tutarlı bir strateji ile sunmak gerekmektedir (s. 8-9).

Çelebi (2014), şehir markalarının nasıl markalaştıklarını aşağıdaki ifadelerle değerlendirilmektedir (s. 10);

- Uzun vadeli stratejik fayda sağlama,
- Müşterileriyle duygusal bağ kurma,
- Rakiplerine karşı farkındalık sağlama
- Finansal değer sağlama,
- Ciro artışı sağlama; turistlerin kaldıkları süre boyunca para artışı, turizm sektörünü geliştirme.

Şehir markalaşması için gerekli olan unsurları şu şekilde açıklamıştır;

- İlk olarak güçlü ve cazip bir konumlandırma,
- Müşterilerine ve potansiyel alıcılara yönelik ürün veya hizmet geliştirme,
- Ürün veya hizmetlerin aktif olarak kullanımını sağlama,
- Potansiyel alıcıların dikkatini çekene kadar kentin özelliklerini tanıtmak.

Tanımlardan da görüldüğü gibi şehir markalaşması yalnızca pazarlama faaliyeti değil, bütün bir kenti veya ülkeyi etkisi altına alan kalkınma sürecidir (Rainisto, 2003, s. 3).

Mekânlar da ürün ve hizmetler gibi marka olabilirler. Şehir pazarlamadaki şehir markalaşma, özellikle şehirlerin marka kimliğini ve imajını oluşturmak için çekiciliklerinin artmasını amaçlar. Coğrafik mekânlar ve yerleşim yerleri ürün ya da hizmet gibi markalaştığı zaman, marka ismi olarak genellikle o yerin gerçek ismi seçilir. Markalaşan bir alan, bağlantı kurulmasını istediği kişilerle ve ya yerler ile kendi alanı arasında iletişim kurmayı başarmıştır. Şehir markalaşma markaya sadece yeni etiketler

eklemez, aynı zaman da bir marka çekirdeğindeki bireysel kimliğin temel özelliklerini de birleştirir. Aynı zamanda sosyal süreçleri harekete geçirerek, onların ince ayırım olabildiğini, güçlenmesini ve yabancı algıları düzeltebilmesini sağlar. Güçlü ve tutarlı markalara yol açan tekniğin rutin olarak gelişmesi, mekân markalaşma içinde oldukça önemlidir. Bu tür gelişmeler, halkı çekirdek bir mesajla, logoya, ya da bir iddiaya sadece teşvik etmeyi değil, bununla birlikte uzun dönemli kullanılan iletişimin temel konseptinin mekân markalaşması ile iletişim kurmasını sağlar (Eitel ve Spiekermann, 2007, s. 2).



3. BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE KAYSERİ ŞEHİR İMAJI ALGILAMALARI ÖRNEĞİ

Bu bölümde Kayseri şehir imajı algılamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın konusu, araştırmanın önemi ve amacı, araştırma sınırlaması, araştırma yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı şehir pazarlama kavramından yola çıkarak, Kayseri şehir imajı algılamalarını tespit etmektir. Diğer bir amaç ise Kayseri şehir imajı algılamalarının bağımsız değişkenlerimizi oluşturan demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Bu çalışma ile Kayseri'nin bireyler tarafından nasıl algılandığı tespit edilecektir. Böylece Kayseri'nin tanıtım stratejileri oluşturulurken karar vericilere yol gösterilecektir. Unutmayalım ki ölçemediğimiz hiçbir şeyi geliştiremeyiz. Bu açıdan Kayseri'ye yönelik algılamaların neler olduğunu tespit etmek doğru kararlar olarak Kayseri'nin tanınmasında son derece önemlidir.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmada yer alan en önemli kısıtlamalardan biri, örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırma kapsamı sosyal medya ve Kayseri'de ulaşabildiğimiz tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt ise, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örnekleminin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada keşifsel ve tanımlayıcı araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemleri, anket sorularının

hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada geliştirilen modelin test edilmek istenmesi nedeniyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Tez çalışmasında keşifsel ve tanımlayıcı araştırma dizaynları bir arada kullanılmıştır. Konu hakkında daha fazla bilgi almak ve önemli değişkenleri belirlemek amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Bu aşamada literatür taraması yapılarak kavramsal çerçevenin boyutları ayrıntılı bir şekilde oluşturulmuştur. Tanımlayıcı araştırma tasarımıyla ise, konunun tüm değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmış ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, konuyla alakalı daha önce yapılan çalışmaları göz önünde bulundurarak hazırlanmış olan anket formu, belirlenen örnek kütle üzerinde uygulanmıştır.

Kayseri’de yaşayan toplumdan yüz yüze anket yöntemi ve google form üzerinden hazırlanarak sosyal medya ve sosyal medyada yer alan (facebook vb.) platformlardan bilgi toplanmıştır. Anket yöntemi, çok çeşitli bilgilerin toplanabilmesi, hız ve maliyet avantajı, yüz yüze ve sosyal medya üzerinden hazırlanan anket yöntemi ise cevaplama oranının yüksek olması ve yanlış anlamaların giderilebilmesi avantajlarından dolayı seçilmiştir. Anket uygulaması ile oluşan veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir..

3.3.1. Araştırmanın türü

Bu çalışmada literatür taraması ile konunun tüm yönleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nicel araştırma türlerinden olan anket yöntemiyle araştırma yürütülmüştür. Araştırmada yürütülen süreç aşağıdaki gibidir:

- Şehir pazarlaması ve şehir varlıkları arasındaki ilişkilere yönelik ayrıntılı literatür taraması,
- Taslak anket formunun geliştirilmesi ve pilot çalışması,
- Saha çalışmaları,

- Veri analizleri,
- Sonuç raporu.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Kayseri’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm tüketicileri kapsamaktadır. 2016 yılının adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) verilerine göre Kayseri ili ait toplam nüfus 1. 358. 980 kişidir. Ancak anket uygulamasından verimli bir sonuç alabilmek için 18 yaş altındaki kullanıcılar araştırma evreninin dışında bırakılmıştır.

Veriler, tüketicilerle yüz yüze ve sosyal medya üzerinden anket ile elde edilmiştir. Çalışma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemenin yöntemi hız ve maliyet avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Çalışma sonucu genelleştirilirken örnekleme yönteminin getirebileceği dezavantajlar dikkate alınmalıdır.

Araştırmada örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan halktan seçilen 450 kişiden oluşmuştur. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 107 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 343’ye düşürülmüştür. Uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak bu örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan ifadelerin hazırlanmasında literatür çalışmaları yapılmıştır. Bu konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırma için kullanılan anket formu, cevaplayıcıya istinaden yazılmış ön bilgi ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak cevaplayıcılara Kayseri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümde 29 ifade yer almaktadır, ifadeler 5’li likert ölçeği üzerinden elde edilmiş olup, (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. 2. bölümde ise cevaplayıcıların Kayseri için akıllarında yer alan ifadeler sorgulanmıştır. Son bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla

cinsiyet, memleket, ne kadar süredir Kayseri’de yaşadıkları, öğrenim durumu, medeni durum, yaş ve gelirleri sorulmuştur.

3.3.5. Anket Sorularının Test Edilmesi

Öncelikle anket formu 36 kişilik Kayseri’de yaşayan bir gurup üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bir hafta kadar süren bu pilot çalışma sırasında kullanıcıların herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, birinci ve ikinci bölümde yapılan literatür çalışmaları sonucunda çalışmanın amaçlarına yönelik oluşturulmuştur. Hipotezlerde;

H: Ankete katılanların demografik özellikleri ile Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H1: Ankete katılanların cinsiyetiyle, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H2: Ankete katılanların medeni durumuyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H3: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H4: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H5: Ankete katılanların yaşıyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışmasının sonucunda oluşan veriler farklı analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışma sonucu verilerin analizi iki bölüm şeklinde incelenecektir. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer alırken, ikinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket programı yardımıyla analizlere taabi tutulmuştur.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda tanımlayıcı istatistikler kısmında katılımcıların demografik özellikleri, ortalamaları ve frekans dağılımları ile kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 343 katılımcının demografik özellikleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 6. Demografik Özellikler Tablosu

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	199	58
	Erkek	144	42
	Toplam	343	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	13	3,8
	Lise ve Dengi	65	19
	Üniversite	234	68,2
	Y.Lisans-Doktora	31	9
	Toplam	343	100
Medeni Durum	Evli	169	49,3
	Bekar	174	50,7
	Toplam	343	100
Yaş	18-25	135	39,4
	26-30	71	20,7
	31-35	50	14,6
	36-45	50	14,6
	46 ve üzeri	37	10,7
	Toplam	343	100
Gelir	2.600 ve aşağı	36	10,5
	2.601-3.600	91	26,5
	3.601-5.000	72	20,9
	5.001-6.000	42	12,3
	6.001-10.000	70	20,5
	10.001 ve üzeri	32	9,3
	Toplam	343	100
Memleket	Kayseri	211	61,50
	Ankara	13	3,80
	Nevşehir	11	3,20
	Sivas	11	3,20
	İstanbul	8	2,30
	Yozgat	7	2,00
	İzmir	6	1,70
	Mersin	6	1,70
	Adana	6	1,70
	Kahramanmaraş	4	1,20
	Giresun	3	0,90
	Diğer	57	16,80
	Toplam	343	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkektir. Öğrenim durumu açısından bakıldığında en yüksek payı %68,2 ile üniversite mezunları, en düşük payı ise %3,8 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi gün geçtikçe üniversite mezunu sayısı artmakta ve eğitim seviyemiz yükselmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığı zaman % 49,3'ü evli iken, %50,7'si bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımı %39,4 ile 18-25 yaş aralığında iken, %10,7'si 46 yaş ve üzeridir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere genç nüfusun şehir pazarlama konusunda şehir varlıklarına bağlılıkları daha fazladır. Gelir dağılımı incelendiğinde %26,5 ile katılımcıların aile toplam aylık geliri 2.601-3.600 TL aralığında iken, %9,3 ile 10.001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların memleketleri yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, %61,50 ile Kayseri ve %3 ile Giresun'dur. Diğer %16,50 dilimi ise belirtilen şehirlerin dışındaki memleketlere sahiptirler.

Tablo 7. Kayseri denince aklınıza gelen üç şey nedir?

	1.	%	2.	%	3.	%
Mantı	62	18,29	28	13,21	26	16,46
Erciyes Dağı	82	24,19	14	6,60	17	10,76
Pastırma	45	13,27	27	12,74	29	18,35
Sucuk	13	3,83	27	12,74	14	8,86
Ticaret	14	4,13	7	3,30	4	2,53
	339		212		158	

Katılımcılar yapılan araştırmada, ‘‘Kayseri deyince aklınıza gelen üç şey nedir?’’ Sorusuna yukarıda yer alan tabloda ki gibi cevap vermişlerdir. Verilen cevaplara göre ilk akla gelen toplam da 116 cevap ile mantı, 113 cevap ile Erciyes Dağı, 101 cevap ile pastırma, 54 cevap ile sucuk ve 25 cevap ile ticaret olmuştur. Bakıldığında Kayseri'nin yöresel tadı olan mantı ilk akla gelen şeydir.

Tablo 8. Kayseri'yi temsil edeceğini düşündüğünüz unsur?

	1.sıra	%	2.sıra	%	3.sıra	%
Pastırma	25	7,29	9	8,74	1	2,78
Mantı	27	7,87	5	4,85	1	2,78
Erciyes Dağı	13	3,79	6	5,83	1	2,78
Yemek	18	5,25	2	1,94	0	0,00
Sucuk	9	2,62	4	3,88	3	8,33
	343		103		36	

Katılımcılar yapılan araştırmada, ‘‘Kayseri’yi temsil edeceğini düşündüğünüz unsur?’’ sorusuna yukarıda yer alan tablodaki gibi cevap vermişlerdir. Verilen cevaplara göre ilk temsil toplam da 35 cevap ile pastırma, 33 cevap ile mantı, 20 cevap ile Erciyes Dağı, 20 cevap ile yemek ve 16 cevap ile sucuk olmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların Kayseri şehir imajı algılamaları ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9. Kayseri şehir imajı algılamalarına ilişkin temel göstergeler

	ORTALAMA	STD. SAPMA
Kayseri’de şehirlerarası ulaşım iyidir.	3,77	1,047
Kayseri’de şehir içi ulaşım iyidir.	3,53	1,105
Kayseri’de eğitim imkânları iyidir.	3,39	1,040
Kayseri tarihi açıdan zengindir.	3,66	1,014
Kayseri’nin coğrafi konumu iyidir.	3,85	1,059
Kayseri’nin yemekleri iyidir.	4,11	1,068
Kayseri’nin konaklama imkânları iyidir.	3,46	1,110
Kayseri’nin doğal güzellikleri çoktur.	3,29	1,110
Kayseri’nin sağlık imkânları iyidir.	3,68	1,033
Kayseri’nin iklimi iyidir.	3,47	1,081
Kayseri’nin sanayisi gelişmiştir.	3,68	1,050
Kayseri’nin sanatsal etkinlikleri çoktur.	2,58	1,110
Kayseri’nin kültürel etkinlikleri çoktur.	2,61	1,089
Kayseri’de spor etkinlikleri çoktur.	2,94	1,180
Kayseri planlı kentleşmiştir.	3,53	1,128
Kayseri’de alışveriş imkânları çoktur.	3,53	1,146
Kayseri’de eğlence imkânları çoktur.	2,39	1,238
Kayseri’de suç oranı düşüktür.	3,02	1,137
Kayseri’de hava kirliliği azdır.	2,79	1,217
Kayseri’de banka şubeleri yeterlidir.	3,66	,987
Kayseri’de sağlık tesisleri yeterlidir.	3,48	1,048
Kayseri büyük şehirlere yakındır.	3,36	1,106
Kayseri sakin bir şehirdir.	3,69	,982
Kayseri güvenli bir şehirdir.	3,62	,963
Kayseri temiz bir şehirdir.	3,59	1,036
Kayseri ucuz bir şehirdir.	2,68	1,136
Kayseri dışa açık bir şehirdir.	2,93	1,207
Kayseri modern bir şehirdir.	3,03	1,164
Kayseri gelişmiş bir şehirdir.	3,36	1,072
n=343		

Tablo 9’da görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,11’lik ortalama ile “Kayseri’nin yemekleri iyidir” ifadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Sonrasında ikinci sırada cevaplayıcılar “Kayseri’nin coğrafi konumu iyidir” ifadesine 3,85’lik ortalama ile olumlu bakmaktadırlar. “Kayseri’de eğlence imkânları çoktur” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 2,39’dur. Buna göre eğlence imkânı yönünden katılımcılar Kayseri’ye olumlu bakmamaktadırlar. “Kayseri’nin kültürel etkinlikleri çoktur” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 2,61’dir. Buna göre eğlence imkânı yönü sonrasında kültürel etkinlikler yönünden de Kayseri’ye çok olumlu bakmamaktadırlar.

3.5.3. Kayseri Şehir İmaj Algılamaları İlişkin Bulgular

Araştırmada, Kayseri şehir imaj algılamaları tespit etmek amacıyla ankette 1. soruda 29 ifade yer almıştır. Bu 29 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştıran çok değişkenli istatistiksel bir analizdir. Bu analizin sonucunda ilişkili olan değişkenler aynı faktör altında toplanarak değişken sayısını azaltılmıştır.

Tablo 10. Kayseri Şehir İmaj Algılamaları ile İlgili Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6
Kayseri'nin sanatsal etkinlikleri çoktur.	,863					
Kayseri'nin kültürel etkinlikleri çoktur.	,844					
Kayseri'de spor etkinlikleri çoktur.	,703					
Kayseri'de eğlence imkanları çoktur.	,672					
Kayseri güvenli bir şehirdir.		,713				
Kayseri'de suç oranı düşüktür.		,658				
Kayseri temiz bir şehirdir.		,654				
Kayseri sakin bir şehirdir.		,628				
Kayseri'de hava kirliliği azdır.		,611				
Kayseri'nin coğrafi konumu iyidir.			,688			
Kayseri tarihi açıdan zengindir.			,686			
Kayseri'nin yemekleri iyidir.			,613			
Kayseri'nin doğal güzellikleri çoktur.			,596			
Kayseri'nin iklimi iyidir.			,493			
Kayseri'nin konaklama imkanları iyidir.			,476			
Kayseri gelişmiş bir şehirdir.				,720		
Kayseri modern bir şehirdir.				,633		
Kayseri dışa açık bir şehirdir.				,616		
Kayseri'de alışveriş imkanları çoktur.				,554		
Kayseri'nin sanayisi gelişmiştir.				,544		

Kayseri'de banka şubeleri yeterlidir.						,673	
Kayseri'de şehirlerarası ulaşım iyidir.						,662	
Kayseri'de şehir içi ulaşım iyidir.						,548	
Kayseri'de eğitim imkanları iyidir.						,544	
Kayseri'de sağlık tesisleri yeterlidir.						,511	
Kayseri'nin sağlık imkanları iyidir.						,476	
Kayseri planlı kentleşmiştir.						,410	
Kayseri büyük şehirlere yakındır.							,690
Kayseri ucuz bir şehirdir.							,460

Tablo 10. her bir faktöre ait değişkenin faktör yükünü göstermektedir. Bu tabloda her bir faktörün kaç adet ifadeden meydana geldiği, en yüksekten başlayarak sıralanmıştır. Değişkenler 6 faktör altında toplanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 11.'de elde edilen faktörlere ilişkin veriler yer almaktadır. Özdeğerleri 1'den büyük olan 6 faktör vardır.

Tablo 11. Özdeğer ve Varyans Yüzdeleri

Faktör	Özdeğer	Varyans %	Varyans % KT
1	8,324	28,702	28,702
2	2,288	7,889	36,591
3	2,019	6,963	43,554
4	1,369	4,719	48,273
5	1,235	4,258	52,532
6	1,068	3,683	56,214

Tablo 11'de görüldüğü gibi 6 adet faktör vardır. Birinci faktörün 8,324 ile en büyük altıncı faktörün ise 1,068 ile en küçük değeri aldıkları görülmektedir. Faktör analizi toplam varyansın % 56 'sını açıklamaktadır. Faktörlere ait varyansların toplamının her ne kadar % 60 değerinden yüksek olması arzu edilse de analiz sonucunda elde ettiğimiz % 56 değeri de iyi bir değeri ifade etmektedir. Yukarıdaki tabloda faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak 6 faktörün şu şekilde adlandırılmıştır;

Faktör 1: Kayseri'de sosyal imkânlar

Faktör 2: Kayseri'de güvenlik ve temizlik

Faktör 3: Kayseri'de tarih ve kültür

Faktör 4: Kayseri’de gelişim ve sanayi

Faktör 5: Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları

Faktör 6: Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk

Faktör 1. Kayseri’de sosyal imkânlar

Bu faktörü oluşturan değişkenlerin ortak özelliği, şehrin sosyal ve eğlence yönüne hitap etmesidir. Bu sebeple Kayseri’de sosyal imkânlar olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Tablo 12. Kayseri ‘de Sosyal İmkânların Değişken Yükleri

DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri
Kayseri'nin sanatsal etkinlikleri çoktur.	,863
Kayseri'nin kültürel etkinlikleri çoktur.	,844
Kayseri'de spor etkinlikleri çoktur.	,703
Kayseri'de eğlence imkânları çoktur.	,672

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 28,7 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri'nin sanatsal etkinlikleri çoktur, sağlamaktadır.

Faktör 2. Kayseri’de güvenlik ve temizlik

Bu faktörü oluşturan değişkenlerin ortak özelliği, şehrin yaşam ve temizlik yönüne hitap etmeleridir. Bu sebeple Kayseri’de güvenlik ve temizlik olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Tablo 13. Kayseri’de Güvenlik ve Temizliğin Değişken Yükleri

DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri
Kayseri güvenli bir şehirdir.	,713
Kayseri’de suç oranı düşüktür.	,658
Kayseri temiz bir şehirdir.	,654
Kayseri sakin bir şehirdir.	,628
Kayseri’de hava kirliliği azdır.	,611

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 7,90 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri güvenli bir şehirdir, sağlamaktadır.

Faktör 3. Kayseri’de tarih ve kültür

Bu faktörü oluşturan değişkenlerin ortak özelliği şehrin kültürüne ve doğasına hitap etmeleridir. Bu sebeple Kayseri’de tarih ve kültür olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Tablo 14. Kayseri’de tarih ve kültürün değişken yükleri

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
Kayseri'nin coğrafi konumu iyidir.	,688
Kayseri tarihi açıdan zengindir.	,686
Kayseri'nin yemekleri iyidir.	,613
Kayseri'nin doğal güzellikleri çoktur.	,596
Kayseri'nin iklimi iyidir.	,493
Kayseri'nin konaklama imkânları iyidir.	,476

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 6,97 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri’nin coğrafi konumu iyidir, sağlamaktadır.

Faktör 4. Kayseri’de gelişim ve sanayi

Bu faktörü oluşturan değişkenlerin ortak özelliği şehrin yaşam kalitesine ve sanayisine hitap etmeleridir. Bu sebeple Kayseri’de gelişim ve sanayi olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Tablo 15. Kayseri’de Gelişim ve Sanayinin Değişken Yükleri

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
Kayseri gelişmiş bir şehirdir.	,720
Kayseri modern bir şehirdir.	,633
Kayseri dışa açık bir şehirdir.	,616
Kayseri’de alışveriş imkânları çoktur.	,554
Kayseri'nin sanayisi gelişmiştir.	,544

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 4,72 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri gelişmiş bir şehirdir, sağlamaktadır.

Faktör 5. Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları

Bu faktörü oluşturan değişkenlerin ortak özelliği şehrin ulaşım, eğitim ve sağlık yönüne hitap etmesidir. Bu sebeple Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Tablo 16. Kayseri’de Ulaşım ve Hizmet İmkânlarının Değişken Yükleri

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
Kayseri’de banka şubeleri yeterlidir.	,673
Kayseri’de şehirlerarası ulaşım iyidir.	,662
Kayseri’de şehir içi ulaşım iyidir.	,548
Kayseri’de eğitim imkânları iyidir.	,544
Kayseri’de sağlık tesisleri yeterlidir.	,511
Kayseri’nin sağlık imkânları iyidir.	,476
Kayseri planlı kentleşmiştir.	,410

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 4,26 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri’de banka şubeleri yeterlidir, sağlamaktadır.

Faktör 6. Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk

Bu faktörü oluşturan değişkenlerin ortak özelliği Kayseri’nin diğer şehirlere yakınlığı ve paha seviyesidir. Bu sebeple Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Tablo 17. Kayseri’de Merkezilik ve Ucuzluğun Değişken Yükleri

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
Kayseri büyük şehirlere yakındır.	,690
Kayseri ucuz bir şehirdir.	,460

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 3,69 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri büyük şehirlere yakındır, sağlamaktadır.

3.5.4. Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesi

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler esas alınarak, grupların algılama düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için çok değişkenli varyans analizi (Multivariate Analysis of Variance-MANOVA) uygulanmıştır. Bu analizde, bağımsız değişkeni oluşturan gruplar arasındaki farklılıkların çoklu bağımlı değişkenlerle açıklanması amaçlanmaktadır.

Bu analizle “Kayseri şehir imaj algılamaları cinsiyete göre fark vardır” hipotezi test edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 18. Faktör Değişkenleri İtibariyle Cinsiyet Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Bayan	Erkek		
Kayseri’de sosyal imkânlar	2,686	2,557	1,529	,217
Kayseri’de güvenlik ve temizlik	3,282	3,422	2,846	,093
Kayseri’de tarih ve kültür	3,637	3,645	,011	,917
Kayseri’de gelişim ve sanayi	3,271	3,353	,799	,372
Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları	3,612	3,525	1,311	,253
Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk	2,947	3,111	2,763	,097
Hotelling’s Trace: Değer=.045 Tam F=2,500 Hipotez Serbestlik Derecesi=6.000 Hata Serbestlik Derecesi=336.000 p= .003				

Bu analizde, cinsiyet arasında altı faktör itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çünkü, Hotelling’s Trace testinde p değeri 0.05 değerinden küçüktür (p=.003). Böylece “H1: Ankete katılanların cinsiyetiyle, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Grup ortalamalarına bakıldığında:

Kayseri’de sosyal imkânlar itibariyle yüksek değer 2.7’dir. Buradan da Kayseri’de sosyal imkânları bayanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Erkeklerde ise bu oran 2.6’dır. Kayseri’de sosyal imkânlara ilişkin unsurları bayanlar erkeklere göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de güvenlik ve temizlik faktörü itibariyle yüksek değer 3.4’dür. Buradan da Kayseri’de güvenlik ve temizlik koşullarını erkeklerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bayanlarda ise bu oran 3.3’dür. Kayseri’de güvenlik

ve temizlik koşullarına ilişkin unsurları erkekler bayanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de tarih ve kültür faktörü itibariyle yüksek değer 3.65’dir. Buradan da Kayseri’yi tarih ve kültürel özellikler açısından erkekler daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bayanlarda ise bu oran 3.64’dir. Kayseri’yi tarih ve kültürel özellikler açısından erkekler bayanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de gelişim ve sanayi faktörü itibariyle yüksek değer 3.35’dir. Buradan da Kayseri’yi gelişim ve sanayi açısından erkeklerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bayanlarda ise bu oran 3.28’dir. Kayseri’yi gelişim ve sanayi açısından erkekler bayanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları itibariyle yüksek değer 3.61’dir. Buradan da Kayseri’yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından bayanların daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Erkeklerde ise bu oran 3.53’dir. Kayseri’yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından bayanlar erkeklere göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk faktörü itibariyle yüksek değer 3.11’dir. Buradan da Kayseri’yi merkezilik ve ucuzluk açısından erkeklerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bayanlarda ise bu oran 2,95’dir. Kayseri’yi merkezilik ve ucuzluk açısından erkekler bayanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak erkekler Kayseri’yi Kayseri’de sosyal imkânlar, ulaşım ve hizmet imkânları faktörleri dışında daha olumlu algılamaktadırlar.

“Kayseri şehir imaj algılamaları medeni duruma göre fark vardır” hipotezini test etmek amacı ile yapılan Manova analizi sonuçları tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Faktör Değişkenleri İtibariyle Medeni Durum Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Evli	Bekâr		
Kayseri’de sosyal imkânlar	2,766	2,501	6,751	,010
Kayseri’de güvenlik ve temizlik	3,437	3,248	5,341	,021
Kayseri’de tarih ve kültür	3,853	3,433	32,050	,000
Kayseri’de gelişim ve sanayi	3,483	3,133	15,775	,000
Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları	3,733	3,423	17,683	,000
Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk	3,115	2,920	4,065	,045
Hotelling’s Trace: Değer=.103 Tam F=5,765 Hipotez Serbestlik Derecesi=6.000 Hata Serbestlik Derecesi=336.000 p= .000				

Bu analizde, medeni durum arasında altı faktör itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çünkü, Hotelling’s Trace testinde p değeri 0.05 değerinden küçüktür (p=.000). Böylece ‘‘H2: Ankete katılanların medeni durumuyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.’’ hipotezi kabul edilmiştir.

Grup ortalamalarına bakıldığında:

Kayseri’de sosyal imkânlar itibariyle yüksek değer 2.8’dir. Buradan da Kayseri’de sosyal imkânları, evlilerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bekârlarda ise bu oran 2.5’dir. Kayseri’de sosyal imkânlara ilişkin unsurları evliler bekârlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de güvenlik ve temizlik faktörü itibariyle yüksek değer 3.4’dür. Buradan da Kayseri’de güvenlik ve temizlik koşullarını evlilerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bekârlarda ise bu oran 3.2’dir. Kayseri’de güvenlik ve temizlik koşullarına ilişkin unsurları evliler bekârlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de tarih ve kültür faktörü itibariyle yüksek değer 3.9’dur. Buradan da Kayseri’yi tarih ve kültürel özellikler açısından evlilerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bekârlarda ise bu oran 3.4’dür. Kayseri’yi tarih ve kültürel özellikler açısından evliler bekârlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de gelişim ve sanayi faktörü itibariyle yüksek değer 3.5’dir. Buradan da Kayseri’yi gelişim ve sanayi açısından evlilerin daha olumlu değerlendirdikleri

anlaşılmaktadır. Bekârlarda ise bu oran 3.1'dir. Kayseri'yi gelişim ve sanayi açısından evliler bekârlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri'de ulaşım ve hizmet imkânları itibariyle yüksek değer 3.7'dir. Buradan da Kayseri'yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından evlilerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bekârlarda ise bu oran 3.4'dür. Kayseri'yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından evliler bekarlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri'de merkezilik ve ucuzluk faktörü itibariyle yüksek değer 3.1'dir. Bundan da Kayseri'yi merkezilik ve ucuzluk açısından evlilerin daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bekarlarda ise bu oran 3'dür. Kayseri'yi merkezilik ve ucuzluk açısından evliler bekarlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak evliler Kayseri'yi tüm faktörler itibariyle daha olumlu algılamaktadırlar.

“Kayseri şehir imaj algılamaları eğitim durumuna göre fark vardır” hipotezini test etmek amacı ile yapılan Manova analizi sonuçları tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Faktör Değişkenleri İtibariyle Eğitim Durumu Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar				F	F Anlamlılık Değeri
	İLKÖĞRETİM (İLKOKUL-ORTAOKUL)	LİSE VE DENGİ	ÜNİVERSİTE	Y.LİSANS-DOKTORA		
Kayseri'de sosyal imkânlar	2,692	2,469	2,670	2,661	,783	,504
Kayseri'de güvenlik ve temizlik	3,785	3,535	3,281	3,200	3,829	,010
Kayseri'de tarih ve kültür	4,115	3,767	3,583	3,602	3,150	,025
Kayseri'de gelişim ve sanayi	3,938	3,382	3,259	3,232	3,066	,028
Kayseri'de ulaşım ve hizmet imkânları	3,890	3,543	3,574	3,521	,988	,398
Kayseri'de merkezilik ve ucuzluk	3,192	2,854	3,045	3,065	,972	,406
Hotelling's Trace: Değer=.120 Tam F=2,225 Hipotez Serbestlik Derecesi=18.000 Hata Serbestlik Derecesi=998.000 p= .002						

Bu analizde, eğitim durumu arasında altı faktör itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çünkü, Hotelling's Trace testinde p değeri 0.05 değerinden küçüktür (p=.002). Böylece “H3: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Grup ortalamalarına bakıldığında:

Kayseri’de sosyal imkânlar itibariyle yüksek değer 2.7’dir. Buradan da Kayseri’de sosyal imkânları ilköğretim mezunları daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Lise mezunlarında ise bu oran 2.47’dir. Kayseri’de sosyal imkânlarla ilişkin unsurları ilköğretim mezunları lise mezunlarına göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de güvenlik ve temizlik faktörü itibariyle yüksek değer 3.79’dur. Buradan da Kayseri’de güvenlik ve temizlik koşullarını ilköğretim mezunları daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarında ise bu oran 3.2’dir. Kayseri’de güvenlik ve temizlik koşullarına ilişkin unsurları ilköğretim mezunları yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de tarih ve kültür faktörü itibariyle yüksek değer 4.11’dir. Buradan da Kayseri’yi tarih ve kültürel özellikler açısından ilköğretim mezunlarının daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Üniversite mezunlarında ise bu oran 3.59’dur. Kayseri’yi tarih ve kültürel özellikler açısından ilköğretim mezunları üniversite mezunlarına göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de gelişim ve sanayi faktörü itibariyle yüksek değer 3.94’dür. Buradan da Kayseri’yi gelişim ve sanayi açısından ilköğretim mezunları daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarında ise bu oran 3.1’dir. Kayseri’yi gelişim ve sanayi açısından ilköğretim mezunları yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları itibariyle yüksek değer 3.89’dur. Buradan da Kayseri’yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından ilköğretim mezunları daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarında ise bu oran 3.52’dir. Kayseri’yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından ilköğretim mezunları yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk faktörü itibariyle yüksek değer 3.2’dir. Buradan da Kayseri’yi merkezilik ve ucuzluk açısından ilköğretim mezunlarının daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Lise mezunlarında ise bu oran 2.86’dır.

Kayseri’yi merkezilik ve ucuzluk açısından ilköğretim mezunları lise mezunlarına göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak ilköğretim mezunları Kayseri’yi tüm faktörler itibariyle daha olumlu algılamaktadırlar.

“Kayseri şehir imaj algılamaları gelir düzeyine göre fark vardır” hipotezini test etmek amacı ile yapılan Manova analizi sonuçları tablo 21’de yer almaktadır.

Hx: Kayseri şehir imaj algılamaları gelir düzeyine göre fark vardır.

Tablo 21. Faktör Değişkenleri İtibariyle gelir düzeyi Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	,058	,654	30,000	1680,000	,925
Wilks' Lambda	,943	,650	30,000	1330,000	,927
Hotelling's Trace	,059	,647	30,000	1652,000	,930
Roy's Largest Root	,024	1,319 ^c	6,000	336,000	,248

Bu analizde, gelir düzeyleri arasında altı faktör itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Çünkü çıkan değer aralıkları büyüktür. Böylece ‘H4: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.’ hipotezi red edilmiştir.

“Kayseri şehir imaj algılamaları yaşa göre fark vardır” hipotezini test etmek amacı ile yapılan Manova analizi sonuçları tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Faktör Değişkenleri İtibariyle yaş Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar					F	F Anlamlılık Değeri
	18-25	26-30	31-35	36-45	46 ve üzeri		
Kayseri’de sosyal imkânlar	2,552	2,563	2,680	2,935	2,581	1,670	,156
Kayseri’de güvenlik ve temizlik	3,273	3,158	3,408	3,492	3,649	3,516	,008
Kayseri’de tarih ve kültür	3,460	3,533	3,810	3,917	3,896	6,662	,000
Kayseri’de gelişim ve sanayi	3,132	3,287	3,380	3,584	3,497	3,574	,007
Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları	3,432	3,505	3,803	3,783	3,649	4,289	,002
Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk	2,963	2,894	3,230	3,210	2,892	1,910	,108
Hotelling’s Trace: Değer=.161 Tam F=2,221 Hipotez Serbestlik Derecesi=24.000 Hata Serbestlik Derecesi=1326.000 p= .001							

Bu analizde, yaş arasında altı faktör itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çünkü, Hotelling's Trace testinde p değeri 0.05 değerinden küçüktür ($p=0.001$). Böylece "H5: Ankete katılanların yaşıyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Kayseri'de sosyal imkânlar itibariyle yüksek değer 2.94'dür. Buradan da Kayseri'de sosyal imkânları 36-45 yaş aralığında olanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Yaş aralığı 18-25 olanlarda ise bu oran 2.55'dir. Kayseri'de sosyal imkânlarla ilişkin unsurları 36-45 yaş aralığında olanlar yaş aralığı 18-25 olanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri'de güvenlik ve temizlik faktörü itibariyle yüksek değer 3.65'dir. Buradan da Kayseri'de güvenlik ve temizlik koşullarını yaş aralığı 46 ve üzeri olanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. 26-30 yaş aralığında olanlarda ise bu oran 3.16'dır. Kayseri'de güvenlik ve temizlik koşullarına ilişkin unsurları yaş aralığı 46 ve üzeri olanlar 26-30 yaş aralığında olanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri'de tarih ve kültür faktörü itibariyle yüksek değer 3.92'dir. Buradan da Kayseri'yi tarih ve kültürel özellikler açısından 36-45 yaş aralığında olanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. 18-25 yaş aralığında olanlarda ise bu oran 3.46'dır. Kayseri'yi tarih ve kültürel özellikler açısından 36-45 yaş aralığında olanlar 18-25 yaş aralığında olanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri'de gelişim ve sanayi faktörü itibariyle yüksek değer 3.58dir. Buradan da Kayseri'yi gelişim ve sanayi açısından 36-45 yaş aralığında olanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. 18-25 yaş aralığında olanlarda ise bu oran 3.13'dür. Kayseri'yi gelişim ve sanayi açısından 36-45 yaş aralığında olanlar 18-25 yaş aralığında olanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri'de ulaşım ve hizmet imkânları itibariyle yüksek değer 3.80'dir. Buradan da Kayseri'yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından yaş aralığı 31-45 olanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. 18-25 yaş aralığında olanlarda ise bu oran 3.43'dür. Kayseri'yi ulaşım ve hizmet imkânları açısından yaş aralığı 31-45 olanlar 18-25 yaş aralığında olanlara göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk faktörü itibariyle yüksek değer 3.23’dür. Bundan da Kayseri’yi merkezilik ve ucuzluk açısından 31-45 yaş aralığında olanlar daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. 46 ve üzeri yaş aralığında olanlarda ise bu oran 2.89’dur. Kayseri’yi merkezilik ve ucuzluk açısından 31-45 yaş aralığında olanlar 46 ve üzeri yaş aralığında olanlara gore daha olumlu değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak 36-45 yaş aralığında olanlar Kayseri’yi sosyal imkânlar, tarih ve kültür, gelişim ve sanayi itibariyle daha olumlu algılamaktadırlar.



SONUÇ

Günümüz de oluşan rekabet koşulları ve pazarlama stratejileri ile artık Türkiye’de ki şehirlerde rekabet halindedirler. Dünya şehirleri bu rekabete Türkiye’den daha önce başlamış bulunmaktadır. Bu çerçevede Kayseri ele alındığı takdirde şehirde yaşayan halkın gözünde Kayseri’nin varlıklarına ve değerlerine yönelik imaj algısı oluşmaktadır.

Şehrin imajını oluşturan temel değerler öncelikle şehrin varlıklarıdır. Bu varlıklar kimi zaman şehrin adı duyulduğu takdirde özleşmiştir. Bu bağlamda çalışmada ‘‘Kayseri deyince akla gelen üç şey nedir?’’ sorusuna verilen 5 popüler cevap şu şekildedir; Mantı, Erciyes, Pastırma, Sucuk ve Ticarettir. Anlaşılacağı gibi yöresel tatlar Kayseri şehir imajı algılanması üzerinde olumlu karşılanmaktadır. Yine çalışmada yer alan ‘‘ Kayseri’yi temsil edeceğini düşündüğünüz unsur?’’ sorusuna verilen 5 popüler cevaplar ise şu şekildedir; Pastırma, Mantı, Erciyes, Yemek ve Sucuktur. Bu durumda yöresel tatlar ve kış turizmi için hayat olan Erciyes Kayseri şehir imajı algılanması üzerinde olumlu karşılanmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %58’i kadın, %42’si erkektir. Öğrenim durumu açısından bakıldığında en yüksek payı %68,2 ile üniversite mezunları, en düşük payı ise %3,8 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi gün geçtikçe üniversite mezunu sayısı artmakta ve eğitim seviyemiz yükselmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığı zaman % 49,3’ü evli iken, %50,7’si bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımı %39,4 ile 18-25 yaş aralığında iken, %10,7’si 46 yaş ve üzeridir.

Temel göstergeler dikkate alındığında, cevaplayıcılar 4,11’lik ortalama ile ‘‘Kayseri’nin yemekleri iyidir’’ ifadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Sonrasında ikinci sırada cevaplayıcılar ‘‘Kayseri’nin coğrafi konumu iyidir’’ ifadesine 3,85’lik ortalama ile olumlu bakmaktadırlar. ‘‘Kayseri’de eğlence imkânları çoktur’’ ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 2,39’dur. Buna göre eğlence imkânı yönünden katılımcılar Kayseri’ye olumlu bakmamaktadırlar. ‘‘Kayseri’nin kültürel etkinlikleri çoktur’’ ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 2,61’dir. Buna göre eğlence imkânı yönü sonrasında kültürel etkinlikler yönünden de Kayseri’ye çok olumlu bakmamaktadırlar.

Faktörler yönünden değerlendirildiği zaman,

Faktör 1. Kayseri’de sosyal imkânlar için faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 28,7 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri'nin sanatsal etkinlikleri çoktur, sağlamaktadır.

Faktör 2. Kayseri’de güvenlik ve temizlik için faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 7,90 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri güvenli bir şehirdir, sağlamaktadır.

Faktör 3. Kayseri’de tarih ve kültür için faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 6,97 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri’nin coğrafi konumu iyidir, sağlamaktadır.

Faktör 4. Kayseri’de gelişim ve sanayi için faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 4,72 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri gelişmiş bir şehirdir, sağlamaktadır.

Faktör 5. Kayseri’de ulaşım ve hizmet imkânları için faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 4,26 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri’de banka şubeleri yeterlidir, sağlamaktadır.

Faktör 6 Kayseri’de merkezilik ve ucuzluk için Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 3,69 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en yüksek katkıyı ilk değişken, Kayseri büyük şehirlere yakındır, sağlamaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler esas alınarak, grupların algılama düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için çok değişkenli varyans analizi (Multivariate Analysis of Variance-MANOVA) uygulanmıştır. Bu analizde, bağımsız değişkeni oluşturan gruplar arasındaki farklılıkların çoklu bağımlı değişkenlerle açıklanması yönünden hipotezlerin kabul/red sonuçları aşağıdaki gibidir;

“H1: Ankete katılanların cinsiyetiyle, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2: Ankete katılanların medeni durumuyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H3: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H4: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi red edilmiştir.

“H5: Ankete katılanların yaşıyla, Kayseri Şehir İmaj Algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Deffner ve Liouris makalesinde küreselleşen ekonomide şehirlerinde artık rekabet halinde olduklarından bahsetmişlerdir. Bu rekabete şehirler stratejik hareketler ile cevap vermiştir. Bu stratejilerde şehrin markası ve imajı ana etkidir. Yerel aktörler olarak yaşayan halk ve yerel turistler büyük önem arz etmiştir. Halkın ve yerel turistlerin demografik yapısı olumlu yönde etkiye sahipken, yaş ve eğitim düzeyi güçlü yönde etkilemiştir (Deffner ve Liouris, 2005, s. 18-19).

Yarar’ın da bahsettiği gibi, Konya’nın şehir imajı ve şehir pazarlaması yönünden Mevlana’nın rolünün tespitinde yapılan anketlerde sonuçlara göre kabul edilebilir olumlu izlenim vardır. Çünkü yerli ve yabancı cevaplayıcıların demografik özellikleri itibari ile değerlendirildiğinde başta belirtilen durumlar göz önüne alındığında; yaş, yerli-yabancı ve öğrenim durumu gibi yönlerden sonuçlar kabul edilebilirdir (Yarar, 2010, s. 164).

Kavaratzis’e göre kitabında, farklı şehirler için değerlendirmeler yapılarak turizm açısından turistlerin bakış açısı yönünden şehir pazarlama ele alınmıştır. Hollanda’da yapılan şehir pazarlama stratejilerinde katılımcıların demografik özellikleri olumlu yönde etkilerken, Macaristan’da yapılan araştırma sonucu katılımcıların demografik özellikleri çalışmayı olumsuz yönde etkilemiştir. Görülüyor ki ülkelerin konumu refah düzeyi, devletin bakış açısı şehirlerin pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir (Kavaratzis, 2008, s. 147-148).

Özdemir’in de tezinde yer alan şehir varlıkları konusu üzerinde Alanya için yerli ve yabancı turistlerin gözünde Alanya’nın imajı demografik özelliklere göre kabul edilebilirdir. Bu konuda turistlerin özellikleri, milliyetleri ve ziyaret sıklıkları ise ayrıca değerlendirilmiştir (Özdemir, 2013, s. 91).

Braun'a göre kitabında çağdaş pazarlama faaliyetleri ile yapılan şehir pazarlama çalışmaları olumlu yönde geliştirmiştir. Müşteri odaklı bakış açısı ile stratejiler geliştirmiştir. Kitapta yer alan stratejik şehirler incelenmiş ve aralarındaki benzerlikler ve faktörler ortaya konulmuştur. Şehirlerde yaşayan halkın demografik özelliklerine bakıldığında markalaşma yönünden popülerlik olarak olumlu yönde etkilemiştir (Braun, 2008, s. 193).

Vanolo'ya göre makalesinde kentsel markalaşma ve imajda şehir görüntüleri ve kültürel faaliyetler önem arz ettiğinden bahsetmiştir. Şehrin kültürel ortamı şehrin yaşamını yansıtmaktadır. Ana etken bazen yaşamda teknoloji iken teknoloji çoğu zaman değerli değildir. Şehrin imajında önemli olan insan sermayesidir. Kültür, hoşgörü ve eğitim insan sermayesi için olmazsa olmazdır. Vanolo'ya göre Torino'da şehrin imajını demografik açıdan halkın eğitimi yansıtmaktadır. Bu nedenle kültürel faaliyetlere önem vermiştir (Vanolo, 2008, s. 381).

Belirtilen faktörler ve analizler sonucunda değerlendirme yapılacak olursa; faktörlerin Kayseri şehir imajı yönünden olumlu etkisi vardır. Kayseri Türkiye'de medeniyetler şehri olarak Kayseri tarihine göre değerlendirilebilir. Yaşayan halkın ve ziyaretçilerin gözünde pozitif yönde imaj sergilemektedir. Bu olumlu imaj için günden güne halkın, belediyelerin ve sivil toplum kuruluşların ise çabası artmaktadır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Ashworth, G. (1994). *European Challenges and Hungarian Responses in Regional Policy*. Center for Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences.
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Erasmus University Of Rotterdam.
- Bulduklu, Y. (2015). İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya, Litera-Türk.
- Gehrels, C. (2003). *City of Amsterdam*. Survey Conducted by Berenschot.
- Hernandez, M. ve Coronas, T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. New York: Information Science Reference
- Kotler, P., D.H., Haider ve I, Rein. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Langer, Roy. (2000). *Place Images and Place Marketing by RoyLanger*. Ph. D. Department of Intercultural Communication and Management.
- Tekinsoy, K. (2011). *Kayseri'nin İmarı ve Mekânsal Gelişimi*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management. *Journal of Brand Management, Vol: 9, No: 4/5, 249- 261*.
- Uygur, S. (2007), *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cooper, C. and Shepherd, R. (1998). *Tourism. Principles Nd Practice / Harlow: Printice Hall*.
- Kavaratzis, M. (2008), *From City Marketing to City Branding*. Athene, Griekenland.

MAKALELER

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 156-162*.

- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 76-94.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21, No. 6, p. 471–479, 2004.
- Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Deffner, A. (2007). Place Marketing, Local Identity and Cultural Planing: The CultMark INTERREG IIIc Project.
- Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. 45th Congress Of The European Regional Science Association 23 – 27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam “Land Use And Water Management In A Sustainable Network Society”.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Doyle, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 9, 2001 - Issue 4.
- Eitel M., Spiekermann M., (2007), Berlin ,Building Reputation – Communicating Identity Identity and the Place Branding Process. www.identity-lab.de/Publikationen/Place%20Branding_E_final_160607.pdf.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 13, Sayı: 26, s. 285-304*
- Gilboa, S. (2015). *A summated rating scale for measuring city image*, Department of Business Administration, School of Economics and Business Administration, Ruppin Academic Center, Emek Hefer, Israel

- Karmowska, J. (2002). Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities. *Integrating Cultural Heritage into The Living City*, 139.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands Received.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity Or a Transitory Marketing Trick?. *Place Branding, Vol: 2, No: 3*, 183-194.
- Kim, I. (2004). Plan For City Identity Establishment and City Marketing The Case of Kimpo City. *Department of Geography, Seoul National University*.
- Kozak, M. (2001). Comperative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). KENT Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.XI,S II)*.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Topsümer, F., Babacan, E., & Baytekin, E. P. (2009). Şehir Ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (35), 5-20.
- Üner, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 4-5.
- Vanolo, A. (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. *Cities*, Vol. 25, No. 6, pp. 370-382, 2008

TEZLER

- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Aydil, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Şehir Markalaşması ve Pazarlaması Boyutlarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Niğde.
- Büyüksoy, B. (2008). City Branding: Istanbul Case Study. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yeditepe Üniversitesi Graduate Institute Of Social Sciences*, İstanbul.
- Ceylan, H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Çelebi, D. (2014). The Analysis Of The Current Situation Of City Branding In Istanbul. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yeditepe University Institute Of Social Sciences*, İstanbul.
- Egeli, G. Z. (2017). City Branding As A Tool For Developing The Cities: A Case Study For İzmir. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences*, İzmir.
- Erdem, A. (2017). Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Nasıl Algılandığının Tespitine Yönelik Bir Çalışma: Kayseri Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.
- İsen, İ. (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama. Basılmamış yüksek lisans tezi, *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Niğde.
- Okay, T. (2014). Şehir Markalama: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi Basılmamış, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Özdemir, A. (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Saydan, İ. (2015). Kayseri Vilayet Gazetesi ve Cumhuriyet Arşivi Işığında Atatürk İlke ve İnkılaplarının Kayseri'ye Yansımaları (1923-1938).

Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

Uluişik, Ö. (2016). Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği). Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adıyaman.

Yarar, A. E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

Yorulmaz, N. (2017). Kayseri Sanayisinin Gelişimi, Sektör Bazında Değerlendirilmesi ve Rekabet Gücünün Ölçülmesi (2005-2014). Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.cografyaegitimi.biz/konu/kayseri-ilinin-cografya-ozellikleri.2510/>
(Erişim Tarihi: 27.02. 2018).

<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,182950/cografya.html> (Erişim Tarihi: 27.02. 2018).

http://www.kayserikent.com/list/list.asp?ktgr_id=641 (Erişim Tarihi: 13.03.2018).

<http://www.kayserianadoluhaber.com.tr/> (Erişim Tarihi: 13.03.2018).

<http://www.kayseri.gov.tr/sanayi-gelisimi> (Erişim Tarihi: 14.03.2018).

<http://www.kayso.org.tr/sayfa/40/kayseri-osb.html> (Erişim Tarihi: 19.03.2018).

<http://www.kayserierciyes.com.tr/SkiResort/TravelPlaining?lng=1> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

<http://sultansazligi.tabiat.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

<http://www.kayseri.gov.tr/kayseri-kalesi-03-09-2013> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,55118/han-ve-kervansaraylar.html> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

<https://www.ama.org> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)





EKLER

TÜKETİCİ ANKETİ

Kayseri şehrinin imaj algılaması ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

A- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kayseri’de şehirlerarası ulaşımı iyidir					
2. Kayseri’de şehir içi ulaşımı iyidir.					
3. Kayseri’de eğitim imkanları iyidir.					
4. Kayseri tarihi açıdan zengindir.					
5. Kayseri’nin coğrafi konumu iyidir.					
6. Kayseri’nin yemekleri iyidir.					
7. Kayseri’nin konaklama imkanları iyidir.					
8. Kayseri’nin doğal güzellikleri çoktur.					
9. Kayseri’nin sağlık imkanları iyidir.					
10. Kayseri’nin iklimi iyidir.					
11. Kayseri’nin sanayisi gelişmiştir.					
12. Kayseri’nin sanatsal etkinlikleri çoktur					
13. Kayseri’nin kültürel etkinlikleri çoktur.					
14. Kayseri’de spor etkinlikleri çoktur					
15. Kayseri planlı kentleşmiştir.					
16. Kayseri’de alışveriş imkanları çoktur.					
17. Kayseri’de eğlence imkanları çoktur					
18. Kayseri’de suç oranı düşüktür.					
19. Kayseri’de hava kirliliği azdır.					
20. Kayseri’de banka şubeleri yeterlidir.					
21. Kayseri’de sağlık tesisleri yeterlidir.					
22. Kayseri büyük şehirlere yakındır.					
23. Kayseri sakin bir şehirdir					

24. Kayseri güvenli bir şehirdir.					
25. Kayseri temiz bir şehirdir.					
26. Kayseri ucuz bir şehirdir.					
27. Kayseri dışa açık bir şehirdir.					
28. Kayseri modern bir şehirdir.					
29. Kayseri gelişmiş bir şehirdir.					

B.1. Kayseri deyince aklınıza gelen üç şey nedir?

.....
.....
.....
.....
.....

B.2. Kayseri'yi temsil edeceğini düşündüğünüz unsur?

.....
.....
.....
.....
.....

C- KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

2. Memleketiniz?.....

.....

3. Ne kadar süredir Kayseri'de yaşıyorsunuz?.....

4. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-

Doktora

5. Medeni Durumunuz: Evli Bekar

6. Yaşınız:.....

7. Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliriniz:.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : ABDURRAHMAN SİN
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 27.03.1993 / Kayseri
Medeni Durumu : Bekar
GSM : 0505 085 94 64
Email : abdurrahmansin@gmail.com
Adres : Erciyesevler Mah. Billur Cad. Kumlu Sok. 16/4 Kocasinan /
Kayseri

EĞİTİM

Derece Yılı	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme	
Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. İşletme	2015
Lise	Mustafa Eminoğlu Anadolu Lisesi	2011

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Aspilsan Enerji A.Ş. İnci Gıda Sanayi Tic.Ltd.Şti	Satınalma Uzman Yrd. Dış Ticaret	2017- 2015-2017

YABANCI DİL

İngilizce