

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ ALGISININ ÖNEMİ:
SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Abdullah YILMAZ**




**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK**

**Karabük
Haziran/2017**

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Abdullah YILMAZ'a ait "ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ ALGISININ ÖNEMİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Ramazan AKSOY	
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ	

Tez Sınavı Tarihi : 05.06.2017

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlâki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih

Abdullah YILMAZ

İmzası



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde ve daha öncesinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, her talebimi dikkate alan ve araştırma konumu tercih etmem noktasında özgür davranmamı sağlayan saygıdeğer hanımefendi danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hilal Uygurtürk'e şükranlarımla birlikte saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans dönemimin istisnasız her döneminde yanımda olan değerli bilgileriyle şahsımı aydınlatan değerli ağabeyim, hocam Kürşad Özkaynar'a saygı, sevgi ve şükranlarımı sunuyorum. Bu çalışma döneminde ve hayatımın her döneminde yanımda olup bana destek sunan tüm aile fertlerime, çalışmama katkı sağlayan tüm dost ve arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
HARİTA LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. ŞEHİR MARKALAŞMASI VE PAZARLAMASI

1.1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.2. MARKALAŞMA	4
1.3. MARKA İMAJI	5
1.4. ŞEHİR MARKA KAVRAMI	6
1.5. ŞEHİR MARKASININ UNSURLARI.....	7
1.5.1. Fiziksel Unsurlar	7
1.5.2. Tarihsel Unsurlar.....	7
1.5.3. Sosyokültürel Unsurlar	8
1.5.4. İşlevsel Unsurlar	8
1.5.5. Yönetimsel Unsurlar	9
1.6. MARKA KENT.....	9
1.7. ŞEHİR MARKA YÖNETİMİ	12

1.7.1. Marka Kültürü.....	12
1.7.2. Marka Liderliği.....	13
1.7.3. Paydaşlarla İlişkiler	14
1.7.4. Şehir Marka İletişimi.....	14
1.7.5. Politik Destek.....	14
1.8. KENT İMAJI	15
1.8.1. Kent Algısı	15
1.8.2. Kent Stratejik İmaj Yönetimi.....	16
1.9. MEKÂN PAZARLAMASI KAVRAMI	16
1.10. ŞEHİR PAZARLAMASI	17

II. BÖLÜM

2. SİVAS İLİNE DAİR BİLGİLER

2.1. SİVAS ADININ ORTAYA ÇIKMASI.....	20
2.2. SİVAS İLİNİN TARİHİ	21
2.2.1. Eski Çağda Sivas.....	21
2.2.2. Selçuklu Döneminde Sivas	21
2.2.3. Osmanlı Döneminde Sivas.....	22
2.2.4. Milli Mücadele Ve Cumhuriyet Döneminde Sivas.....	23
2.3. SİVAS'IN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİ	25
2.3.1. Sivas Kalesi.....	25
2.3.2. Sivas Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi.....	25
2.3.3. Hükümet Konağı.....	26
2.3.4. Jandarma Binası	26
2.3.5. Kale Camisi	26
2.3.6. Buruciye Medresesi.....	26
2.3.7. Çifte Minareli Medrese	27

2.3.8. Şifaiye Medresesi ve Darüşşifası.....	27
2.3.9. Sivas Ulu Cami	27
2.3.10. Kangal Balıklı Çermik.....	27
2.3.11. Divriği Ulu Cami.....	28
2.3.12. Gök Medrese	28
2.4. İKLİMİ VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ.....	29
2.5. NÜFUS VE İDARİ ÖZELLİKLERİ.....	30
2.6. SEKTÖREL YAPISI.....	32

III. BÖLÜM

3. SİVAS KENTİNİN ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ ALGISI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ANHOLT'UN KENT MARKA ALTİGENİ	35
3.1.1. Duruş.....	36
3.1.2. Çevre	36
3.1.3. Potansiyel.....	36
3.1.4. Canlı Şehir Hayatı	37
3.1.5. Kent Sakinleri	37
3.1.6. Altyapı.....	37
3.2. LİTERATÜR TARAMASI.....	37
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	40
3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	40
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	40
3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	43
3.3.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	43
3.3.5. Analiz Yöntemi.....	44
3.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	44

3.4.1. Bulgular ve Değerlendirmeler	44
3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	44
3.4.3. Güvenilirlik Analizi	47
3.4.4. Frekanslar.....	48
3.4.5. Hipotez Testleri	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
EK: ANKET FORMU	84
ÖZET	85
ABSTRACT.....	87
ÖZGEÇMİŞ	89

HARİTA LİSTESİ

Harita: 1 Sivas İli Lokasyon Haritası	30
Harita: 2 Sivas İlinin İlçeleri	32



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Anholt Şehir Marka Altıgeni.....36



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Yıllara Göre Sivas Nüfusu.....	31
Tablo 3.1. Cinsiyet.....	44
Tablo 3.2. Yaş Aralığı.....	45
Tablo 3.3. Eğitim Seviyesi.....	45
Tablo 3.4. Meslek Dağılımı	46
Tablo 3.5. Gelir Aralığı.....	47
Tablo 3.6. Güvenilirlik İstatistikleri	48
Tablo 3.7. Frekanslar	48
Tablo 3.8. Tek Kelime İle Sivas	57
Tablo 3.9. Sivas'ın Tarihi ve Kültürel Değerleri	58
Tablo 3.10. (t-Testi) Marka Kent Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni İçerisindeki Analizi	61
Tablo 3.11. Marka Kent Boyutlarının Yaş Değişkeni İçerisinde Fark Analizi	63
Tablo 3.12. Marka Kent Boyutlarının Eğitim Değişkeni İçerisinde Fark Analizi.....	65
Tablo 3.13. Marka Kent Boyutlarının Meslek Değişkeni İçerisinde Fark Analizi....	67
Tablo 3.14. Marka Kent Boyutlarının Gelir Değişkeni İçerisinde Fark Analizi	69

KISALTMALAR LİSTESİ

KM : Kilometre

M.Ö : Milattan Önce

ORAN : Orta Anadolu Kalkınma Ajansı

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

TDK : Türk Dil Kurumu

TPE : Türkiye Patent ve Marka Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Dünya var olduğundan beri insanlar beraber yaşama isteği içerisinde olmuş, bu istek çoğu kez tercih olmaktan ziyade zorunluluk halini almıştır. Bunun başındaki sebepler; insanın yaşamsal ihtiyaçlarını tek başına giderememesi, bir aile olmanın getirdiği birliktelik, doğanın yarattığı tehlikelere karşı birlikte mücadele etme isteği ve yaratılış gereği insanın, diğer insanlara ihtiyaç duymasındır.

Birlikte yaşama beraberinde belli bir alanı, mekânı da birlikte kullanmayı gerektirmiştir. İnsanlar iş bölümlendirmesi yaparak yaşam koşullarını hafifletmeyi amaçlamışlar, kimi zaman göçebe bir yaşam benimsemişlerdir. Bu yaşam tarzı bile birlikte yaşamaya engel olmamıştır. İş paylaşımı ve yaşamın standartlaşması artık insanların belli bölgelere yerleşmelerini sağlamış bu da beraberinde kentleşme olgusunun yavaş yavaş oluşmasına neden olmuştur.

Kentleşme, belli bir düzen içerisinde yaşamaya başlayan insanların oluşturduğu mekânsal bir kurgudur. Ancak, kent denildiğinde bu kavram, insandan insana farklı anlamlar taşımaktadır. Kent bir yönetici için, bir pazarlamacı için ya da dışarıdan gelmiş yabancı bir insan için farklı anlamlar taşır. Kent yapısal bir bütünlüğün dışında his anlamında insanlarda bambaşka izler bırakır.

Kentlerin ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılmasıyla kent kimliği ve kent imajı oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun en önemli sebepleri teknolojinin getirdiği küreselleşme ve son yıllarda sanayi sektöründeki hızlı gelişim ve değişimdir. İnsanlar arzu ettikleri ürünü artık istedikleri yerden kolayca temin etme lüksü kazanmışlardır. Bu da beraberinde rekabeti getirmiştir, artan rekabet artık belli noktalarda ticaretin hafiflemesine piyasa sakinliğine dönüşmüştür. Tam da bu noktada şehirlerin ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarıp farkındalık yaratarak “Marka Kent” oluşturulmaya başlanmıştır. Kent pazarlaması önemli bir konu haline gelmiş artık şehirler plan ve projelerle kendilerini yeni bir rekabet ortamında bulmuşlardır. Farkındalık yaratacak

özellikleri olan kimi şehirler kendini iyi pazarlayamaması sonucu, kimlik açısından kendinden daha zayıf kentlerin gerisinde kalabilme riskini her zaman hissetmiştir. Bu dezavantajdan kurtulma kabiliyeti olan ya da çalışmalarıyla bunu avantaja çeviren kentler, rekabet piyasasında ön plana çıkmıştır. Piyasada marka kent kavramının getirilerini fark eden kentlerin yöneticileri ve kanaat önderleri tıpkı ürün ve hizmetler gibi kentlerinin marka değerini artırma ve pazarlama yoluna gitmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, Sivas kent merkezinde yaşayanların, kent değerlerinin tanıtılması, kent tarihinin anlatılması, kentin marka kent haline getirilmesi ve pazarlanmasıyla, kenti cazibe merkezi haline getirme çalışmalarının yeterliliği ve katılımcıların bu durumlara karşı algılarını ölçmektir.

Araştırmanın önemi, araştırma neticesinde çıkan sonuçların Sivas Valiliği, Sivas Belediye Başkanlığı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN), Sivas Turizm İl Müdürlüğü, yatırım şirketleri ve STK gibi kurum ve kuruluşların kent yönetimiyle ilgili alacakları stratejik kararlar açısından katkı sunmasının önem arz etmesi beklenmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümünde kavramlara yer verilerek; marka, marka değeri unsurları, markalaşma ve marka kent kavramları incelenmiş ve kent imajı ile tüketici arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Sivas kentine dair genel ve ayrıntılı bilgiler verilerek, Sivas'ın coğrafi ve nüfus özellikleri, turizm, ticaret ve sanayisi, tarihi dokusu ve kültürel değerleriyle ilgili bilgilere değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde Sivas'ın marka değerinin ölçülmesine yönelik bir çalışma tasarlanmış, çalışmanın amacı, yöntemi, kapsamı, evren ve kısıtları ile uygulama kısmı ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE PAZARLAMASI

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir (TPE, 2016).

Türk Dil Kurumu, marka kavramı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

Marka bir ürünün ismi veya simgesidir. Bu markanın basit anlamda fiziksel ifadesidir. Marka kavramından bahsedilebilmesi için bir mal ya da hizmet şeklindeki ürünün rekabet piyasası içerisinde olması ve tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçerken benzerleriyle mukayese gücünün bulunması gerekmektedir (İpar, 2011).

Marka diğerlerinden farklı olan ürün ya da hizmettir. Karşılıklı ilişkide güven teminatıdır. Marka bir işletme ve işletme müşterileri arasında ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka; ayırt edici, tercih edilen ve prestij sahibi olmalıdır (Perry ve Wisnom, 2003:11-13).

2004 yılına kadar tüm marka tanımlamaları yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi sadece işletme ve iş dünyası düşünülerek açıklanırken, Kotler (2004) konuya farklı bir bakış açısı getirmiş ve “marka sadece işletmeler ve ürünlerle ilgili değil,

daha geniş bir kavramdır. Ürünlerin ve işletmelerin yanında, ülkeler, kentler ve insanlarda birer markadır. Marka, çağrışım ve anlama sahip bir etikettir” demiştir.

Her marka bir ürünü ve hizmeti temsil eder ancak her ürün ve hizmet bir markayı temsil etmeyebilir. Piyasada var olan ve marka açısından kendini ispat etmiş olan ürünlerle kalite açısından daha aşağı olmayan ürünler mevcut olabilir. Ancak bu durum söz konusu ürün ve hizmetin marka olduğu anlamına gelmemektedir. Ürüne bir ad koyarak hemen markalaşma gerçekleşmez. Ürüne özgün bir anlam, duygu, ve prestij katarak marka yaratılabilir. Marka kalite kavramıyla da aynı anlama gelmemektedir, markalı ürünlerin kaliteli olduğuna dair genel bir görüş olsa da marka, kalite kavramını içinde barındırabilir ya da aksine barındırmayabilir de (Saylan, 2007).

1.2. MARKALAŞMA

Markalaşma tüketicilerin gözünde farklı ve kalıcı algılar yaratma sürecidir. Her ne kadar markalar büyük şirketlerle bağdaştırılsa da en küçük girişimler bile markalaşma tekniklerini kullanarak bunun sonucunda olumlu çıktılar alıyor. Kendi evinde çalışarak eserler ortaya koyan bir zanaatkâr kendisini tanıtarak ve eserlerinin nereden meydana geldiğini anlatarak ürünlerine kendine özgü etiketi koyduğunda yaptığı işi markalaştırmış olmaktadır. Herhangi bir işletme sıradan bir hizmete kendine özgü bir yazı veya simge ekleyerek müşterisiyle iletişim kuruyorsa bu da bir markalaşma adımıdır. Markalaşma teknikleri bir şirketin kendine özgü logoları, renkleri, müzikleri, alışılmadık özellikleri, paketleme, akılda kalıcı bir isim ve çok daha fazlasının kullanımını içermektedir (İİENSTİTÜ, 2016).

Ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin itibarları da bir şirketin ürünlerinin marka imajları gibidir. Yerleşim yerleri markalarını, pazarlamacılarından değil kamuoyundan almaktadırlar. Ülkelerin ve bölgelerin çoğu dış dünya ile iletişim kurarak oradaki insanların zihinlerinde kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Bunu altı temel kanaldan yapmaktadırlar (Clifton, 2014:298):

- İnsanların turist olarak veya iş seyahati sebebiyle başka ülkeleri şahsen görmeleri: Bu durum bir kentin veya bölgenin tanınmasında ve markalaşmasında en fazla etkili olan durumdur.
- Ürün ve hizmetlerin ihraç edilerek üretim yerinin neresi olduğu farkındalığı yaratmak.
- Hükümet politikası aracılığıyla dış dünya ile yakınlık kurulması.
- Bir ülke veya bölgenin dış yatırımları teşvik edici tutumları ve buna bağlı olarak yabancı şirketlerin o bölgede genişlemeye dair tutumları.
- Kültürel değişim ve kültürel faaliyetler ile bazı değerlerin ihraç edilmesi, örneğin bölgenin ünlü bir yazarının eserleri, ulusal spor takımları zihinlerde o ülkeye dair bir imaj oluşturur.
- Ülkenin veya bölgenin tanınmış insanları, bir lider veya spor yıldızının davranışları.

Bunların tamamı dış dünyadaki insanların hafızasında o bölgeye dair bir imaj yaratmaktadır. Böylece o ülke için uluslararası anlamda markalaşma süreci başlayarak farkındalık yaratılmış olur (Clifton, 2014:298).

1.3. MARKA İMAJI

Marka imajı tüketici zihninde oluşan algılar bütünüdür. Marka imajı markanın önceki etkinliğine göre tüketici algısını etkilemektedir. Bir önceki tüketim tecrübesi ve markanın tüketici ihtiyaçlarına verdiği cevap, istekleri karşılayabilme kabiliyeti imaj yaratmada etkilidir (Ballantyne, vd, 2006:344).

İmaj, bir objenin değişik niteliklerinin tümünün algılanması olarak tanımlanabilir. İmajı güçlü olan markaya dair verilen mesajların algılanma olasılığı daha yüksektir. Çünkü bu markaya karşı olan algı savunma mekanizması zayıftır. Pazarlama yöneticisi bu durumu göze alarak tutundurma yöntemlerini kullanmak suretiyle marka adına olumlu imaj yaratmalıdır (İslamoğlu, 2003:100).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin, hizmetlerin, markaların imajlarının etkisiyle hareket etmektedirler. İmaj kelimesinin temelinde, kişinin bir

objeye tepki verirken göz önüne aldığı bilgi, his ve duyular yer almaktadır (Aktuğlu, 2004:34).

Memnuniyetin temelini marka imajı oluşturmaktadır. Markalar tüketicilerin zihnine önceden yerleşmiş olarak duygusal değerlere göre talep edilir olmaktadır. Böylece oluşan imaj, tüketicilerin değişik markalar arasındaki farklı noktaları tanımasını sağlamaktadır (Martinez ve Chernatony, 2004:39).

Bir şehirde tıpkı ürün ve hizmetler gibi insanlarda marka imajı oluşturur. Buna bağlı olarak kendi değerlerini ön plana çıkararak bir farkındalık yaratabilirse ve değerlerini iyi pazarlayabilirse o kentin markalaşması kolaylaşabilmektedir.

1.4. şEHİR MARKA KAVRAMI

Mekân pazarlaması, bir mekanı hedef gördüğü pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak konuma getirmektir. Mekânın ziyaretçileri ve işletmeler mevcut ortamdan memnun olduğunda ve ziyaretçiler ile yatırımcı işletmelerin beklentileri karşılandığında mekân pazarlaması başarıya ulaşmış olmaktadır. Burada konusu geçen hedef pazarı mekânın müşterileri oluşturmaktadır. Bu müşteriler; mal ve hizmet üreten işletmeler, şirketler, yurtdışı yatırımları, ihracat ve turizm pazarları ile yeni yerleşimcilerdir (Kotler vd., 2002:183).

Mekân pazarlaması, mekanın tüm imajının ilişkilendirildiği şeylerin satışıyla ilgilidir. Mekanlar farklı amaçları taşıyan müşteriler için sınırsız satıcı konumundadırlar (Yarar, 2010:47).

Mekân pazarlaması kavramı, Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde şöyle ifade edilmiştir: Hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin farklı bir mekan ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanmasıdır (Marketingpower, 2016).

Van der Meer ise (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, işletmelerin ve ziyaretçilerin isteklerine en uygun koşullarda sağlanması için uygulanan etkinliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir ifadeye göre; mekân pazarlaması, belirli mekanlar için belirli tutumlar ve davranışlar geliştirme ve bunları olumlu yönde değiştirmeye yönelik pazarlama faaliyetidir.

Pazarlamanın Mekânsal Hedefleri Bakımından (TML, 2016):

- Yurtiçi pazarlama
- İhracat pazarlaması
- Bölgesel pazarlama
- Yerel pazarlama
- Serbest bölge pazarlaması

şeklinde sınıflandırma yapılabilir.

1.5. ŞEHİR MARKASININ UNSURLARI

Şehirler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan düzensiz, karmaşık yapılardır. Kent markalaşmasının unsurlarının bu açıdan ele alınarak birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmek gerekmektedir (Adıyaman, 2008:55).

1.5.1. Fiziksel Unsurlar

Kentlerin sahip olduğu fiziksel özellikler, markalaşmanın bir unsuru olarak öne çıkarılabilir. Ancak bu fiziksel özellik cazip bir şekilde sunulmadığında bir anlam ifade etmeyecektir. Bazı kentler coğrafi özellikleri ile tanınırlar. İstanbul Boğazı, Venedik, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi fiziksel özelliklerin, bahsi geçen yerleri cazibe merkezi haline getirdiği ortadadır. New York gökdelenleriyle, İstanbul camileriyle, Paris Eyfel Kulesiyle, Moskova Kremlin Sarayıyla özdeşleşen kentlerdir (Adıyaman, 2008:55).

1.5.2. Tarihsel Unsurlar

Kentler, maziden geleceğe medeniyetlerin işlendiği mekânlardır. Dolayısıyla kentlerin, sınırlarında yaşamış medeniyetlerden yararlanmak adına büyük imkânlarla sahip oldukları aşikârdır. Birçok şehir pazarlama stratejisini bu şekilde

oluşturmaktadır. Her kent, kuruluşu ve sonrasındaki gelişimi, kentteki potansiyelleri, ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikâyeyi içerisinde barındırır. Şehrin mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık mekânları, anıtları ve doğal güzellikleri bir kimlik niteliği taşır. Ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, popüler sanatçılar şehri bir cazip hale getirir. Şehrin kültürel mirası kentsel otoritelerle ilişkilerde önemli bir etkiye sahiptir. Ulusal anlamda olumlu bir kültürel miras, yerel ve genel yönetimin şehrin isteklerine duyarlı olmasını sağlamaktadır (Placebrands, 2016).

1.5.3. Sosyokültürel Unsurlar

En genel ifadeyle bir toplumun yaşam şeklini anlatan kültür kavramı, toplumdaki bireylerin paylaştıkları yaşam şekli, duygu, düşünce ve hareketlerden oluşmaktadır. Her bölge içinde barındırdığı kültürüyle diğer bölgelerden farklılık gösterdiği gibi kendi içerisinde de yöre ve kentlere göre de farklılık göstermektedir. Bir yöre mimarisinden inançlarına, yemeklerinden yaşam şekillerine, yemeklerine kadar birçok unsur kültürü oluşturmaktadır. Günümüzde insanların kendi kültürlerinin dışında kültür keşfetmeye çalışmaları, farklı kültürlerle karşı talebi canlandırmaktadır. İnsanların dikkatlerini çeken bu kültürel değerler kentleri önemli cazibe merkezlerine dönüştürmektedir. Bu açıdan kültür, markalaşma açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir (Güvenç, 1991:96).

1.5.4. İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik şehirlerin marka değerine katkı sunan önemli bir unsurdur. Bir şehir mevcut işlevsel özellikleriyle birlikte; eğitim, sanat, kültür, spor, eğlence, fuar, sanayi, ulaşım gibi pek çok alanda önemli bir merkez olabilmektedir. Günümüzde bazı kentler, o kenti yaşatan işlevlerin adıyla anılmaktadır. Bu tür kentlerde tek alanda iş yoğunluğu vardır ve bu tür kentler o iş sayesinde gelişmiştir (Çöl, 1998:34).

Yukarıdaki açıklamaya örnek olarak Batı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 1995 yılında il olan Karabük gösterilebilir. Karabük Demir-Çelik Fabrikası'nın 1937 yılında temelinin atılması ve akabinde 1939 yılında faaliyete başlaması ile birlikte fabrika yakınında başlayan yapılaşma neticesinde çok hızlı bir şekilde yeni bir

yerleşim yeri oluşmaya başlamış ve ekonomik açıdan yerleşim yerlerinin cazibe merkezi haline gelmiştir.

Kentlerin yaratıcı olması bazen olumsuz görünen özellikleri avantajlı konuma getirebilmektedir. Örneğin; yılın 235 gününü yağmurlu bir havada geçiren Norveç'in Bergen şehrinde, her sene 1 Ekim tarihinde "Yağmur Festivali-Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi", ilgi çekici bir duruma dönüşerek olumsuz özelliği cazip hale getirmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:258).

1.5.5. Yönetmel Unsurlar

Kentler değerler açısından çok önemli avantajları ellerinde bulundursalar bile, gelişmeleri yerel yöneticilerinin şehir için aldıkları karar ve sergiledikleri tutumlara bağlıdır. Bir kent yönetim kadrosunun vermiş olduğu karar yerel halkı etkilediği kadar, iş ve yatırım çevrelerini de etkilemektedir. Yönetim üzerinde büyük bir sorumluluk vardır. Markalaşma uluslararası unsurları da içeren karmaşık yapı bir süreçtir. Kent yöneticilerinin bunun farkında olarak ona göre tutum sergilemeleri başarılı sonuçlar almalarını kolaylaştıracaktır. Kentlerin yerel aktörleri; kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk olarak sıralanabilir. Yereldeki tüm aktörlerin, şehir pazarlamasında etkin rol oynadıkları bilinmektedir. Şehrin yönetim kadrosu bunun bilincinde olarak kenti markalaştırmak için gerekli adımları atarken sürece aktörleri dahil etmelidir (Placebrands, 2016).

1.6. MARKA KENT

Marka kent kendine turist, tüccar, öğrenci, yatırımcı çekebilene kente gelen geçici veya kalıcı insanlara iyi hizmet sunabilene kenttir. Marka kent sosyal, dışa açılmayı bilen ve davetkâr bir yapıdaki kenttir. Turistik yerlerle marka kenti karıştırmamak gerekmektedir. Örnek olarak Bodrum'un Muğla'yı, Kapadokya'nın Nevşehir'i marka kente dönüştürememesini verebiliriz. Bir ilin sınırları içerisinde herkesin görmek isteyeceği tarihi ve doğal yerler olabilir ancak bu ilin merkezi bu turistlerden faydalanamıyorsa marka kent kavramından bahsedemeyiz. "Marka Kent" kavramı ilin tamamına değil, ilin merkezine yatırımcı çekmeyi hedefler. Bu nedenle marka kent olmayı hedefleyen illerin kent dışında ancak il sınırları

içerisinde olan yerlere yatırım yapması küçük bir jestten öteye gitmeyecektir (Markakent, 2016).

Saylan M. (2007) kenti markalaştırma adımlarının aşağıdaki gibi sıralanabileceğini ifade etmiştir:

- Kentin öne çıkarılması gereken özelliklerin belirlenmesi,
- Kentin en güçlü özellik üzerinden konumlandırma belirlenmesi,
- Kent için bir sembol, logo ve sloganın belirlenmesi,
- Kenti cazip kılacak özelliklerin sunumunu iyileştirmek,
- Hedef Pazar ile kent arasında diyalog mekanizmaları kurmak,
- Yerel halkın marka kent bilincine kavuşması için projeler yapmak,
- Hedef kitleleri kente davet ederek katılmalarını sağlayacak projeleri yürütmek,
- Kente gelenlerin beklentilerini karşılamak ve daha fazlasını hissettirmek.

Kent bu adımları iyi yönetir ve planlama yaparsa hedeflediği marka düzeyine ulaşabilir (Markakent, 2016).

Saran'a (2005), göre markalaşma faaliyetlerinin başarıya ulaşması için cevaplanması gereken bir soru vardır; "Şehrin hedef kitleler açısından önem arz eden hangi özelliği onu diğer şehirlerden farklı bir konuma getirmektedir." Bu anlamda şehir markalaştırma sürecini, şehrin öz ve özgün özelliklerinin ortaya çıkarılmasıyla bu özellikleri içerisine alan ve bunu icra eden bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi süreci olarak ifade edilebilir. Şehirler bu süreç sonunda tıpkı pazarlanan bir ürün gibi değerlendirilir.

Stratejik destinasyon pazarlamasında ilk olarak bölgeyi yöneten idareciler, yerel halk ve iş dünyasını temsil edenlerden oluşan ekip, şehrin geleceğiyle alakalı kamu ve özel sektör iş ortaklığının önemini anlaması ve şehre dair sorunları ortaya çıkarması gerekmektedir. Gerçekçi bir değerlendirmenin akabinde bu sorunların çözümü için bir vizyon oluşturulmalıdır (Kotler vd. 1993:18).

Kent markası için açık ve gerçekçi bir vizyon oluşturularak eldeki kültürel miras ve sosyal paydaşların katkısıyla nasıl başarılı olunacağı ve nelerin başarılması gerektiği açıkça ortaya konmalıdır (Hankinson, 2007:246).

Kent markalaşmasının önemli bir noktası bulunmaktadır. Bu kentin ekonomik ve sosyal açıdan iyileşmesine katkı sunan, rekabet piyasasında ayakta durma aracı olarak görülen kent markalaşmasının her kentin gerçekleştirebileceği bir süreç olup olmadığı noktasıdır. Kent markalaşması için harcanan emek ve sermaye kazanılacak marka değerine entegre edilebilir durumda mıdır? Kentin potansiyeli var mıdır? Kent sakinleri bu sürece destek vermek istiyorlar mı? Bu ve benzeri sorular kentin marka olabilme potansiyelini ortaya çıkarır. Bu soruların yanıtları ise kenti markalaştırabilecek özelliklerin kent tarafından karşılanabilme durumudur. Kentlerin mevcut niteliklerine göre markalaşma dereceleri; küresel mega marka kentler, ulusal marka kentler ve bölgesel marka kentler olarak sınıflandırılabilir. Küresel mega kentler, tüm dünya milletleri tarafından bilinen ve ziyaret edilme istediği uyandıran kentlerdir. Ulusal marka kentler; dünyada daha az tanınan ancak ulusal anlamda prestij kazanmış kentlerdir. Bölgesel marka kentler ise sadece bölge ve yöre halkı tarafından bilinmekte olan ve kentin çevresindeki bölgelerden ziyaret edilme talebi gören kentlerdir (Avraham, 2004: 471-472).

Yine de her kent yukarıdaki küresel mega kent, ulusal marka kent ve bölgesel marka kent kategorisine girmeyebilir, çünkü bu kategorilerden birine dâhil olması için bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Avraham, 2004: 472):

- Kent nüfusunun 1 milyonun üzerinde olması,
- Kentin uygun coğrafi konumu,
- Geniş istihdam alanı ve yetişmiş işgücü,
- Alt yapısı araştırmaya elverişli bir üniversitesinin olması, hava ulaşımında istikrarlı ve iletişim açısından olanaklarının iyi olması,
- Kentin uluslararası veya ulusal medyada yer bulması, kentin sinema ve yayınlarda yer alması,

- Kentin altyapı ve üstyapısının uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapacak nitelikte olması,
- Kentin uluslararası alanda hizmet becerisinin üst seviyede olması,
- Kültürel değeri olan ve milletler açısından önemli sayılan tarihi müze, anıtlarla birlikte sanatsal etkinliklerin olması.

1.7. ŞEHİR MARKA YÖNETİMİ

Şehir marka yönetimi farklı boyutları olan bir kavramdır ve şehir yöneticilerinin ve şehirde yaşayan insanların algılamalarının yönetilmesi olarak ifade edilebilir. Şehir marka yönetimi şehir pazarlaması faaliyetlerini, şehrin değerlerini, onunla bütünleşmiş sembollerini, şehir imaj ve kimliğinin oluşturulmasını ve bu unsurların gerekli kişilere iletişim kurulması yoluyla aktarılmasını içermektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde şehrin markalaşmasına katkıda bulunan marka yönetimiyle alakalı bazı kavramlar öne çıkmaktadır (Apaydın, 2014:29).

1.7.1. Marka Kültürü

Şehri yönetenlerin şehri markalaştırma faaliyetleri içinde icra ettiği en önemli eylemlerin başında marka kültürü gelmektedir. Bu nedenle marka kültürü geniş olarak ele alınacaktır. Marka kültürü oluşturmak için yapılacak girişimlerin üç başlık altında incelenmesi mümkündür. Bunlardan birincisi yerel yönetim gibi direkt şehir yönetimiyle ilgili alanlarda çalışanlara yönelik faaliyetler; ikincisi şehrin esnaf kesimini oluşturan ulaşım aracı sürücüler, restoran gibi yerlerde faaliyet gösteren kişiler ve şehri ziyaret için gelen turistlerle doğrudan bağlantı kuran kişilere yönelik eylemler ve son olarak yerel halka yönelik insan kaynakları faaliyetleridir. Şehrin yönetim birimlerinde çalışan kişilere yönelik insan kaynakları faaliyetleri diğer insanlara göre daha rahat yapılmaktadır. Ancak çalışanlarla ilgili alınacak kararları düzenleyen çok sayıda yasa olduğundan, şehir yöneticileri çalışanlarla ilgili karar alırken bu yasalara takılarak sınırlı hareket alanına sahip olduğu söylenebilir. Ancak çalışanların işe alımı, eğitimi ve oryantasyonun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Marka kişiliğinin önemli bir bölümü çalışanların hal ve hareketleri oluşturduğundan markalaşma noktasında çalışanlar önemli bir yere sahiptir (McDonald, vd, 2001:336).

Yeni buluşları artıran önemli bir unsur çalışan kişilerin motive edilerek güçlendirilmesidir. Burada güçlendirmekteki anlam çalışanların işleriyle alakalı kararlar almayı ve kontrol mekanizmasının bir bölümünü onlara vermektir. Bu şekilde kendilerini güçlü hissedilen çalışanlar işe adapte olarak sorunları daha rahat çözebilmektedir. Bu sayede ziyaretçilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermekte, şehrin marka değerine sadık olmakta ve yeni fikirler bularak insanlarla iyi ilişkiler kurmaktadır (Mcdonald, vd, 2001:336).

Yöneticiler çalışanların, şehir vatandaşı davranışlarını geliştirmelerini sağlamalıdır. Ayrıca çalışanlara şehir sorunlarını önemsemelerini sağlayarak, ödül ve ceza sisteminin etkilerinden bağımsız olarak, çalışanların şehir marka değerine katkı sunacak eylemler meydana getirmesini sağlamaktadırlar. Şehrin esnafları ise şehre gelen turistlerin ve ziyaretçilerin doğrudan temas kurduğu bir diğer gruptur. Şehir yöneticilerinin esnaflarla iyi bir diyalog kurarak, gerek onların sorunlarını çözmek adına gerekse onların şehrin tarihi ve kültürel yapısına uygun davranış modeli geliştirmelerini sağlama konusunda çalışma yürütmeleri gerekmektedir. Bunun yanında esnaflara yönelik eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Şehir halkı da marka kültürü konusunda bilinçlendirilmelidir. Şehirde yaşayan halkta gelen turistlerle iletişim kurduğundan şehirle ilgili kararların halk tarafından anlaşılması şehrin planlanmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle halkın bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerekmekte bununla ilgili çalışmalar sürdürülmelidir (Apaydın, 2014:31).

1.7.2. Marka Liderliği

Şehir markalaşmasının önemli unsurlarından biri de marka liderliğidir. Marka liderliği, paydaşlar içerisinde bir etkileşim kurularak ve koordinasyon sağlayarak marka değeri oluşmasını sağlamaktadır. Marka liderliği iki farklı şekilde olabilmektedir. İlki, şehrin üst yönetiminin liderliği büyük düzeyde üzerine almasıdır. Bir diğer ifade ile makro liderlik, şehir yöneticilerinin markalaşma konusunda arzularının olması ve şehirde bunun için gerekli yapılanmaya gitmeleridir (Vallester ve Chernatony, 2006:761).

1.7.3. Paydaşlarla İlişkiler

Şehir yöneticilerinin şehrin markalaşması için şehirle ilgili farklı kesimlerle ilişki kurarak, her kesimle iletişim halinde olması gerekmektedir. Halk ve ziyaretçilerle bu kesim sınırlanmamalı tüm paydaşlarla ilişkilerin kurulması gerekmektedir. Bu ilişkiler şehirle ilgili alınacak kararlar neticesinde gerçekleşecek gelişmeler için daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Şehir markasının oluşmasında şehir yöneticilerinin istekleri ve çabalarının yanında şehirde faaliyet gösteren üniversiteler, esnaflar, sivil toplum kuruluşları ve halk gibi unsurların çabaları da marka değerini etkilemektedir (Morgan ve Pritchard, 2004:11-41).

1.7.4. Şehir Marka İletişimi

Şehirlerin markalaşma sürecinde, gerekli değerlerin insanlara ve geniş kitlelere aktarılmasında iletişimin çok büyük rolü olmaktadır. Güçlü bir iletişimle şehrin markalaşması sürecine olan inanç artarak başarılı olma şansını da artırmaktadır. Genel olarak iletişim aracı dendiğinde ilk akla gelen reklamdır. Bunun yanı sıra özellikle halkla ilişkiler kurarak iletişime geçilmesi de şehir yönetimlerinin kullandığı bir başka iletişim aracıdır (Hankinson, 2009:97).

1.7.5. Politik Destek

Ülkelerde önemli ve makul kararlar alınması, maddi kaynakların sağlanması ve bunların dağıtılması, ülke geneliyle alakalı plan ve programların yapılması merkezi hükümetler ve politikacılar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle bu unsurların şehirlerin markalaşma potansiyellerine önemli derecede etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlerin, politikacılar ve hükümetlerle olumlu ilişkiler kurması gerekmektedir (Berg, ve Braun, 1999:987).

Ancak genel olarak bakıldığında yerel ve merkezi yönetim arasında görüş ve ideoloji farkı olabilmektedir. Bu koordinasyonu sağlamak Türkiye’de zor olduğu kadar diğer ülkelerde de bu tür durumlarla karşılaşılması muhtemeldir.

1.8. KENT İMAJI

Kentler birbirleriyle rekabet ederek kendilerini üstün konuma getirmek için farklı faaliyetlere girmektedir. Kentlerin diğer şehirlere göre tercih edilmesinin farklı ölçütleri vardır. Bu ölçütlerden biri de kent imajıdır. İmaj, herhangi bir objeye, duruma, kişiye, kente, ülkeye karşı zihinlerde oluşan fotoğraf, harita veya görsellerdir (Bakan, 2008:293).

Kent imajı ise; bir kişinin herhangi bir kentle ilgili olarak düşüncesi, izlenimleri ve kanaatlerinden oluşan hislerinin tümüdür. Kentin kişide bıraktığı psikolojik özelliklerin tamamı olarak da tanımlanabilir (Gecikli, 2012:5).

Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktalarının, artı ve eksi yönleri gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry, ve Wisnom, 2003:15).

Olumlu bir kent imaj oluşturmak için milli marka stratejisi oluşturularak, bunu uygulamaya koymak için bir plan yapılmalı ve bu girişimde yer alan markayı meydana getirecek ve harekete geçirecek projelere, etkinliklere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005:46).

1.8.1. Kent Algısı

Algısal süreç nesnel uyarıcıların verdiği sinyalleri içeren fizyolojik süreçleri ve bu sinyallerin sonucu oluşan verilerin yorumlanması ve anlamlandırılması gibi işlemleri içerisine alan iki aşamalı bir yapı göstermektedir. Birincil hisler fizyolojik süreç içerisinde yer alır ve bütünüyle renk ve biçim tarafından oluşturulur. İkincil hisler öznedir, kişisel kalıtıma ve kültürel geçmişe bağlı olarak ortaya çıkar. Böylece insan, ilk olarak algı sürecinde mekânın somut haliyle ilgilenir. Bu doğrultudan hareketle kentsel mekânların, insanlar tarafından algılanması ve bu algı sonucu yeni davranış modellerinin ortaya konulmasıyla alakalı faaliyet gösteren çalışmalarda ulaşılan birincil ve ikincil hislerin, mekân pazarlamasında kullanılacak önem veriler olduğu söylenebilir (Düvenci, 2009:48).

1.8.2. Kent Stratejik İmaj Yönetimi

Stratejik imaj yönetimi şehrin imajının araştırılması, hedef kitlenin belirlenmesi, mevcut olan imajı güçlendirmek ya da yeni bir imaj yaratmak için şehrin konumlandırılması ve şehrin artularının hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan istikrarlı bir süreçtir. Bir şehrin imajı halkın, iş adamlarının ve şehre gelen turistlerin şehre bakış açılarını ve şehrin pazarlama faaliyetlerine cevap verme biçimlerini etkilediği için şehir imajı planlı ve programlı olarak yönetilmelidir. Şehrin stratejik imaj yönetimi aşağıda sıralanmış beş maddeyi kapsamaktadır (Apaydın, 2014:65):

- 1) Şehrin imajını oluşturan unsurların değerlendirilmesi,
- 2) Şehir imajının ölçülmesi,
- 3) Şehir imajının tasarlanması,
- 4) Şehir imajının çevreye sunulması,
- 5) Olumsuz imajın düzeltilmesi,

Yukarıdaki sıralanmış maddeler iyi takip edildiğinde, şehrin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiş olacak ve bunun yanında stratejik imaj yönetimi, şehir için başarı getirecektir.

1.9. MEKÂN PAZARLAMASI KAVRAMI

Mekân pazarlaması, bir mekânı hedef gördüğü pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak konuma getirmektir. Mekânın ziyaretçileri ve işletmeler mevcut ortamdan memnun olduğunda ve ziyaretçiler ile yatırımcı işletmelerin beklentileri karşılandığında mekân pazarlaması başarıya ulaşmış olur. Burada konusu geçen hedef pazarı mekânın müşterileri oluşturmaktadır. Bu müşteriler; mal ve hizmet üreten işletmeler, şirketler, yurtdışı yatırımları, ihracat ve turizm pazarları ile yeni yerleşimcilerdir (Kotler vd, 2002:183).

Mekân pazarlaması, mekânın tüm imajının ilişkilendirildiği şeylerin satışıyla ilgilidir. Mekanlar farklı amaçları taşıyan müşteriler için sınırsız satıcı konumundadırlar (Yarar, 2010:47).

Mekân pazarlaması kavramı, Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde şöyle ifade edilmiştir: Hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin farklı bir mekân ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanmasıdır. (Marketingpower, 2016).

Van der Meer ise (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, işletmelerin ve ziyaretçilerin isteklerine en uygun koşullarda sağlanması için uygulanan etkinliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir ifadeye göre; mekân pazarlaması, belirli mekânlar için belirli tutumlar ve davranışlar geliştirme ve bunları olumlu yönde değiştirmeye yönelik pazarlama faaliyetidir.

Pazarlamanın Mekânsal Hedefleri Bakımından (TML, 2016):

- Yurtiçi pazarlama,
- İhracat pazarlaması,
- Bölgesel pazarlama,
- Yerel pazarlama,
- Serbest bölge pazarlaması,

şeklinde sınıflandırma yapılabilir.

1.10. ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehirler kurulmalarından itibaren nüfusun arttığı büyük yerleşim yerleri haline gelmişlerdir. İnsan hayatında süreklilik arz eden şehirler, zaman ve mekan olarak büyük farklılıklar göstermektedir (Gürkaynak, 2008:14).

Şehir pazarlaması, bir şehrin hedef merkezli geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşım müşteri odaklı olmakla beraber amacı şehir halkının yaşam kalitesini yükseltmek ve bunu güvence altına alarak kentin rakip kentler açısından çekiciliğini artırmaktır. Pazarlanacak bir ürün olan şehir içinde yaşayan insanların tutum ve davranışlarının bir sonucudur. Bu sebepten ötürü şehri oluşturan tüm grupların farklı olan çıkarlarını kentin ortak çıkarları istikametinde bir araya getirildiğinde ve bir bütün olarak değerlendirildiğinde önem

kazanmaktadır. Şehir pazarlaması için genel bir tanım yapılacak olursa, şehir pazarlamasıyla ifade edilen temel nokta bir şehrin ilgili mekanizmaları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır (Saran, 2005:107-108).

Saran (2005) kapsamlı olarak şehir pazarlanmasından söz edilmesi noktasında, şehir pazarlamasını on iki parçalı bir yap-boza benzeterek bu parçaları şu şekilde özetlemiştir (Saran, 2005:107):

- Şehir pazarlamasında kent bütün olarak değerlendirilerek faaliyetler ve aktiviteler şehrin tüm noktalarına dağıtılmalıdır.
- Yaşam alanı olan şehir, sadece yerel yöneticiler, politikacılar ve kanaat önderleri tarafından meydana getirilmemeli, şehirde yaşayan tüm kitle bu sürece dâhil edilerek şehir pazarlaması ortak bir çalışma şeklini almalıdır.
- Bir ürün olarak ele alınan şehir şehir sakinleri ve ekonomi dikkate alınarak iyileştirilmesi yönünde adımlar atılmalıdır.
- Yerel yönetimin örgütlenmesi müşterinin(yerel halk) istekleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
- Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı kitlelere hitap edecek şekilde uygulanarak; şehirde yaşayan, çalışan veya tatil yapan her kesime cevap verecek şekilde olmalıdır.
- Şehir pazarlamasını ilgilendiren konular her alana yayılmaktadır. Ekonomi, halkla ilişkiler, reklam, ulaşım, farklı yaşam alanları, eğitim ve kültür, turizm, spor vb.
- Şehrin çekiciliğini artırmak amaçlı bir çalışmayla mevcut durumun kritiğini yaparak şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıyla başarılı sonuçlara ulaşılabilir.
- Şehir pazarlanmasında belirlenen yolların daha açık bir şekilde olmasını sağlayacak politikalar şehir yönetiminin hedefe yönelmesinde kolaylık sağlayacaktır.
- Belirlenen hedef ve amaçların önceliklerinin dikkatli ve doğru şekilde belirlenerek mevcut projelerin bu sıralamaya göre kısa-orta ve uzun vadeli olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Şehir pazarlaması adına planlanmış projeler uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca projeler, gelişim için katkı sunarak zamanlama ve bütçeleri ölçülebilir olmalıdır.
- Şehrin dikkat çekmesi için reklam yapılması kaçınılmazdır. Reklamdan ayrı olarak yerel halk ve yerel işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine yer vermek gerekmektedir.
- Son olarak yap-bozun son parçası iletişim faktörüdür. Şehir pazarlamasının her aşamasında etkili iletişim mutlaka olmalıdır. Böylelikle şehrin sosyal ve ekonomik durumuna olumlu katkı sunacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

SİVAS İLİNE DAİR BİLGİLER

2.1. SİVAS ADININ ORTAYA ÇIKMASI

Sivas tarih boyunca Hitit, Kimmer, İskit, Med, Pers, Roma, Selçuklu, İlhanlı ve Osmanlı hâkimiyetlerinde yaşamıştır. İlk olarak Sivas'ın adının Sebast olduğu ve bu adımda Hititlerin bir kolu olan Sibasip kavminden geldiği savunulmuştur (Yund, 1973:3).

İkinci ad olarak, Roma imparatorluğu döneminde, Pontus kralının Polemon'un eşi, Roma İmparatoru Augustus'un ilgisini kazanmak için ona bağlılık göstergesi olarak Yunanca'da Ogüst şehri anlamına gelen Sebast adını şehre verdiği iddia edilmiştir (Yund, 1973:4).

Üçüncü olarak ise Roma İmparatoru Pompeus'un Kapadokya hakimi olan Pontus Kralı Mithridate mağlup ederek bölgeyi ele geçirince, Lunus ve Mon Pharnak gibi dönemin meşhur yapılarının bu şehirde bulunmasından ötürü şehrin ismini "Tanrı Şehri" anlamına gelen Diopolis olarak değiştirdiği iddia edilmiştir (Akbulut, 2009:213).

Dördüncü ve son olarak ise, eski zamanlarda bugünkü şehrin bulunduğu yerde büyük çınarların altında üç tane göze olduğu, Sivas adının da bu üç gözeden esinlenilerek yine üç göze anlamına gelen Sipas'tan geldiği ve zamanla Sivas adına dönüştüğü savunulmuştur (Buluz, 1974:5).

2.2. SİVAS İLİNİN TARİHİ

2.2.1. Eski Çağda Sivas

Sivas'ın yazılı tarihi M.Ö 2000'li yıllara uzanmaktadır. Hititlerle başlayan yazılı tarih, Tatlıcak Köyü ile Uzuntepe Köyündeki Höyükler, Divriği Maltepe Köyünde bulunan höyük ve Gürün Şuğul vadisindeki Hititçe yazılar başlıca Hitit yerleşim alanlarını oluşturmaktadır. Hitit prensliklerinin M.Ö. 4. yüzyıl sonunda birer Asur eyaleti durumuna gelmeleri neticesinde Sivas için Kimmer-İskit akınları dönemi başlamıştır. Daha sonra Med egemenliğine giren şehirde M.Ö. 4. yüzyılda sırasıyla Pers, Kapadokya Krallığı ve Romalılar Dönemi başlamıştır. Roma İmparatorluğu zamanında askeri ve ticari anlamda gelişme göstermiş olmasının yanında bugün bu çağa çok az kalıntı ve kitabe kalmıştır ki, böyle bir durum Sivas'ın sürekli bir yerleşim yeri olması ve eski binalara ait malzemenin daha sonraki dönemlerde de kullanılmış olmasıyla açıklanabilir (Sivas Valiliği, 2011:27).

2.2.2. Selçuklu Döneminde Sivas

Sivas şehri Selçuklu Türkiye'sinde devasa medeniyet yerlerinden sayılacak bir şehirdir. Danişmentli'lerin merkezi olan aynı zamanda Selçuklu sultanlarına ikinci bir başkent vazifesi gören Sivas, Selçuklu döneminde ticari ve ekonomik açıdan diğer şehirlerden üstün konumda bulunmaktadır. Şehir 12. asrın ikinci yarısında 1174'te Kılıçarslan tarafından kurulan milli birliğe girmiş ve bununla beraber burada hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Halep'ten, Elbistan'dan ve Kayseri üzerinden Sivas'a gelen kervanlar, buradan Samsun ve Sinop limanları aracılığıyla Kırım'a giderek ticaret yapıyorlardı. Bu sebeple bir ticaret merkezi haline gelen Sivas, hem iç ticarete bir merkez hem de dış ticarete, malların dışarıya sevkinde önemli bir merkez haline gelmiştir. Yabancılar, Ortaçağda ünlü olan Sivas halılarını satın alarak burada ticaretin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu dönemde Sivas'ta yünlü ve pamuklu dokuma sanayisi gelişmiştir (Turan, 1980:198).

Orta çağın Türkiye şehirlerinin tümünde olduğu gibi Sivas'ta da her ticaret ve sanat üyesi kendilerine ait çarşılarda ikamet ederler aynı zamanda da burada çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca dışardan gelen tüccar ve kabileleri misafir etmek için

şehirde birçok hanın mevcut olduğu söylenebilir. Bazı vakfiyeler sayesinde Sivas'ta bulunan bazı hanlar; Necmeddin Candar, Taceddin Mahmud, Nizameddin Hurşid, Kamiledin Mansur, Zahireddin İli, Büyük Han, Eski Kapan ve Kemaleddin Hanları bunlardan bazılarıdır. 2. Kılıçarslan memleketi oğulları arasında paylaştınca Sivas, Kutbeddin Melik Şah'ın merkezi olmuştur. 1. İzzeddin Keykavus genellikle Sivas'ta oturmuş, 1. Alaeddin Keykubad ise ilk tahta çıkış törenini burada yapmıştır. Selçuklu Sivas'ında birçok eser ve medrese yapılmıştır. Ancak Sivas Selçuklu tarihini anlatmak için şuan ayakta duran ve aynı tarihte yapılarak (1271) günümüze ulaşan üç medrese vardır ki bunlar; Gök Medrese, Çifte Minare ve Buruciye Medresesi'dir. Tüm Anadolu'da olduğu gibi Sivas'ta en parlak devrini Selçukiler döneminde yaşamıştır. Selçuk devletinin yıkılışından sonra Anadolu'da meydana gelen siyasi ve ekonomik durumdan her ne kadar etkilenmiş bir şehir olsa da Sivas, İlhanlılar, Eratna ve Kadı Burhaneddin dönemlerinde de önemini korumuştur (Sivas Valiliği, 2011:29).

2.2.3. Osmanlı Döneminde Sivas

Sivas'ın Osmanlı yönetimine girdiği dönemlerde Timur Anadolu faaliyetlerine yeniden başlamıştır. Akkoyunlu Kara Yülük Osman Bey ve Erzincan Emiri Mutahharten'in kışkırtması sonucu 1400 yılında Sivas üzerine yürüyen Timur'u durdurmak için 1. Bayezid Çelebi Mehmed ile Anadolu Beylerbeyi Timurtaş Paşa'yı büyük bir ordu komutasında Sivas'a göndermiştir. Kayseri yöresindeki savaşta Osmanlı büyük bir mağlubiyet almıştır. Sivas Timur tarafından işgal edilerek kentin her noktası yakılmış ve daha sonra burası terk edilmiştir (Demirel, 2003:31) .

1402 yılında yeniden Osmanlı'ya saldırmak isteyen Timur Anadolu'da 1. Beyazid'i tekrardan yenilgiye uğrattı. Daha sonra Çelebi Mehmed zarar gören Sivas surlarını onarttı (Yurt Ansiklopedisi, 1983:6857).

Sivas Osmanlı hâkimiyetindeyken büyük bir eyalet merkezi haline gelmiştir. 16. asrın ortalarında Sivas Eyaleti, Amasya, Çorum, Canik ve Karahisar-ı Şarki olmak üzere beş sancaktan oluşmaktadır. Daha sonra Sivas Eyaleti'nden ayrılan ve katılan sancaklar olmuştur. 19. yüzyıl başlarında eyalet statüsü devam eden Sivas,

Amasya, Bozok, Çorum, Canik, Divriği, Arapgir olmak üzere 7 sancaktan oluşmaktadır. 1863'te yapılan idari düzenlemeyle Sivas vilayet statüsüne geçirilmiştir (Sivas Valiliği, 2011:30-31).

Sivas'ta Osmanlı döneminde ekonomik hayat küçük el sanatları ve ticarete dayanmaktadır. İran ve Suriye üretim merkezli gelen malların diğer Anadolu kentlerine dağıtılması Sivas'ta bulunan hanlar aracılığıyla yapılmaktadır. Yine bu dönemde şehirde bıçakçılık, bakırcılık, çubukçuluk (ağızlıkçılık), dericilik, bez dokumacılığı, halıcılık ve çorapçılık gibi geleneksel el sanatları varlığını sürdürmüştür. İlerleyen zamanlarda bez dokumacılığında gerileme yaşanmıştır, buna sebep olarak Sanayi Devrimi akabinde yabancı tüccarların Anadolu'da ucuza dokuma mamulleri getirmeleri söylenebilir. Ayrıca Sivas sancağında ekonomik faaliyetlerden hayvancılık büyük ölçüde önem arz etmektedir (Sivasder, 2016).

2.2.4. Milli Mücadele Ve Cumhuriyet Döneminde Sivas

Osmanlı'nın son dönemlerdeki askeri ve ekonomik güçsüzlüğü sonucu Anadolu'da farklı noktalarda işgaller başlamıştır. Bu işgallere karşı protesto mitingleri başlamıştır. Mustafa Kemal, 15 Mayıs 1919 İzmir'in Yunanlılar tarafından işgali neticesinde 28 Mayıs 1919 tarihinde valiliklere, mutasarrıflıklara, komutanlara gönderdiği tamimle bu mitinglerin daha canlı ve yaygın yapılması gerektiğini bildirmiştir. İstanbul hükümeti Mustafa Kemal Paşa'dan detaylı bilgi istediğinde, milletin işgallerden duyduğu memnuniyetsizliğin sonucu olarak mitinglerin düzenlendiği cevabını almıştır. Bugünlerde, Sivas ve çevresinde bulunan azınlıklar İtilaf Devletleri'nin, bu bölgeye Mondros Ateşkes Antlaşması'nın 7 ve 24. maddelerine dayanarak karışıklık çıkararak müdahale etmek için harekete geçmişlerdir (Atam, 2016).

İlerleyen zamanlarda Trakya ve Anadolu'daki milli teşkilatların birleştirilerek milletin sesinin gür olarak dünyaya duyurulması amacıyla her açıdan güvenli olan Sivas'ta milli bir heyet kurulması kararı alınmıştır. Bu karar Amasya Tamimi'nde yer almıştır. 4 Eylül 1919 tarihinde Sivas Kongresi toplanmıştır. Burada alınan kararlar daha sonra cereyan ederek siyasi ve hukuki gelişmelerin habercisi olmuştur. Dağınık halde olan milli teşkilatlar bir çatı altında toplanmıştır. Bu teşkilat Yeni Türk

Devletin kuruluşunda etkin rol oynamıştır. Sivas Kongresi faaliyetleri dışarda da geniş etki yaratmıştır ki Renin gazetesi kongre gelişmelerini şöyle değerlendirmiştir: “Mustafa Kemal Paşa Anadolu’da milli bir hareketi vücuda getirmeye çalışıyor. Bu ne çocukça bir hayaldir! Bütün dünyanın gücüne karşı savaştan ezilmiş zavallı Anadolu ile kafa tutmasının bir hükmü olabilir mi? “ diyerek kongre hareketinin sonuç alamayacağını ima etmiştir (Atam, 2016).

Sivas Kongresinin değerlendirmesini ve önemini Mustafa Kemal şu sözlerle ifade etmiştir. “Burada bir milletin kurtuluşunu hazırlayan kararlar alındı.” Cumhuriyetin ilk yıllarında Sivas şehrinde hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmamıştır. Nüfus ve sanayi anlamında gelişmeyen, Anadolu kentlerinden farklı bir görünüm sunmayan Sivas, ülkenin içindeki ekonomik durgunluğun resmini yansıtmıştır. 1900-1923 yılları arasında şehirde el sanatları ve tarım genel geçim kaynağını oluşturmuştur (Ökmen, 2006:241).

1923-1940 yılları arasında şehirleşme hareketleri incelendiğinde Sivas, Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük bir şehir niteliğindedir. Sivas şehrinin gerçek anlamda gelişimi 1930 yılında hazırlanan şehir planı neticesinde olmuştur. Şehir, 1937 yılına kadar Selçukluların çizdiği sınırlara riayet etmiş ancak bu tarihin akabinde ilk önce kuzeybatıya daha sonra da batıya doğru gelişme göstererek bu sınırları aşmış ve kısmen bugünkü gelişim noktalarını büyük anlamda belirlemiştir (Demir, 2005:150).

Bu sınırların aşılmasının altında yatan nedenler; Cumhuriyet sonrası hızlı ekonomik büyüme, 1930 yılında demiryolu hattı, 1939’da ise cer (lokomotif motoru) atölyesinin faaliyete geçmesi etkili olmuştur (Aslanoğlu, 1964:24).

1941-1970 yılları arasında Sivas normal seyirde şehirleşme sürecini devam ettirmiş, 1943’te çimento fabrikası, 1966 yılında ise şimdiki adı Nuri Demirağ olan Sivas Havaalanı yapılmıştır. Şehir özellikle batı yönünde gelişme göstermiş, bunda demiryolu ve Sivas-Ankara karayolunun varlığı önem arz etmiş, askeri garnizonun şehir merkezine yerleştirilmesi de ayrıca gelişme açısından şehre katkı sunmuştur. Ayrıca Türkiye’de 2. Dünya Savaşı sebebiyle 1940-1945 yıllarında ekonomik, sosyal

ve kültürel açıdan durgun bir dönem yaşanmış bu da şehirleşme hareketlerini olumsuz yönde etkilemiştir (Darkot, 1966:5).

1960'lı yıllarda Sivas şehrine fiziksel açıdan bakıldığında, modern binalar ve geniş yollar göze çarpmaktadır. Yaklaşık 2000 m. uzunluğunda olan Cumhuriyet Caddesi'nin her iki tarafında büyük binalar, iş hanları, mağazalar gibi ticaret merkezleri sıralanmıştır. Bu cadde aynı zamanda şehrin en işlek noktasıdır. Şehirde yıllar itibariyle gelişmeler yaşanmış, 1964 yılında şehirlerarası otobüs terminali açılmış, 1968 yılında şehir, kalkınmada öncelikli yörelere dahil edilmiş ve vergi muafiyetleri, teşviklerle ilgili gelişmeler görülmüştür. 1970-1999 yılları arasında şehirde nüfus artışı yaşanmıştır. Yine 1973 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi, 1976 yılında Beton Travers Fabrikası, Demir Çelik sanayisinin kuruluşu ve 1982 yılında Cumhuriyet Üniversitesi'nin açılması gelişme açısından etkili olmuştur. Sivas'ta 2000 yılından itibaren şehirde planlı bir düzenlemeye gidilerek şehir farklı yönlerde doğru geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan TOKİ evleri ile şehir arasında oluşan mesafenin ortadan kaldırılması için üniversitenin etkinliği arttırılmaya çalışılmış, Kızılırmak çevresinde çeşitli düzenleme çalışmaları yapılarak bu noktada yapılaşma özendirilmeye çalışılmıştır (Dergipark, 2016).

2.3. SİVAS'IN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİ

2.3.1. Sivas Kalesi

Sivas kent merkezinin gelişiminde önemli bir yeri olan kalenin, Arkeolog Prof. Dr. Tahsin Özgüç tarafından 1946 yılında yapılan kazılar sonucunda M.Ö. 2 bin başlarından itibaren kullanıldığı ispatlanmıştır. 1243 yılında gerçekleşen Selçuklu ve Moğol orduları arasındaki Köseadağ Savaşı öncesi tamir geçiren kalenin, kale kitabesi Sivas Müzesi'nde muhafaza edilmektedir (SultanŞehirSivas, 2016).

2.3.2. Sivas Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi

Mülki lise olarak 1892 yılında hizmete açılan bu bina milli tarihte müstesna bir yere sahiptir. Mustafa Kemal Atatürk'ün daveti ve düzenlemesiyle yapılan ve ilk milli kongre olma niteliği taşıyan Sivas Kongresi 4-11 Eylül 1919 tarihlerinde bu binada toplanmıştır. Ayrıca 2 Eylül-18 Aralık 1919 tarihleri arasında (108) gün fiilen

ülkenin başkenti olarak İstiklal Savaşı'nın sevk ve idare edildiği ilk Milli Karargah olma özelliğine de sahiptir. 1981 yılına kadar lise olarak kullanılan bina, 1983 yılında müze olarak şimdiki şeklini almıştır (SultanŞehirSivas, 2016).

2.3.3. Hükümet Konağı

Bu konak dönemin valisi Halil Rifat Paşa tarafından, 1884 yılında yaptırılmıştır. Şuan Sivas Valilik binası olarak kullanılmaktadır (SivasBelediyesi, 2016).

2.3.4. Jandarma Binası

1908 yılında Vali Reşit Akif Paşa zamanında Jandarma Dairesi olarak yaptırılmıştır. Üç kat olarak yapılan bina belli bir plan düzenine uyularak yapılmıştır. Şuan aktif bir daire olarak çalışmamaktadır (SivasBelediyesi, 2016).

2.3.5. Kale Camisi

3. Murad'ın veziri Sivas Valisi Ali Beyoğlu Mahmut Paşa tarafında 1580 yılında yaptırılmıştır. Kale planlı, tromp geçişli kubbesi dıştan on iki gen tambur ve üzerinde on altı gen kasnaklıdır. Cami avlusunda kaybedilen eşyaların sahibine ulaştırılması için yapılmış yitik taşı ve durumu iyi olmayan halkın ihtiyacı olan parayı alması oradan alması için de sadaka taşı bulunmaktadır (KültürŞehriSivas, 2016).

2.3.6. Buruciye Medresesi

Buruciye Medresesi, Anadolu'nun ve Sivas'ın sağlam kalmış en ünlü yapıları arasında yer almaktadır. 1271 yılında Selçuklu Sultanı 3. Gıyaseddin Keyhüsrev döneminde yapılan medrese fizik, kimya ve astronomi amacıyla yapılmıştır. Mimarı bilinmeyen bu yapı, Anadolu'da simetrisi en düzgün medrese örneğidir (KültürŞehriSivas, 2016).

2.3.7. Çifte Minareli Medrese

Taç kapının üzerinde bulunan kitabeden medresenin, İlhanlı veziri Sahip Şemseddin Mehmet Cüveyni tarafından 1271-1272 yılında yaptırıldığı ortaya çıkmaktadır. Anadolu'nun günümüze kadar uzanan en yüksek taç kapısına sahip medresesidir (SivasValiliği, 2016).

2.3.8. Şifaiye Medresesi ve Darüşşifası

Bu medrese, 1217-1218 yıllarında 1. İzzeddin Keykavus tarafından yaptırılmıştır. Selçuklu Dönemi'nde hastaların tedavi edildiği ve bunun yanında tıp eğitiminin de yapıldığı önemli medreselerden biridir. Şuan günümüze ulaşmış, Anadolu'nun en büyük şifahanesidir. 1. İzzeddin Keykavus'un türbesi bu medrese içerisindedir (SivasValiliği, 2016).

2.3.9. Sivas Ulu Cami

Anadolu'nun en eski camilerinden olan Ulu Cami, Anadolu mimarlık tarihinde, cami iç mekân fikrinin gelişmesine katkı sunan bir yapıdır. Kubbesiz olan cami, bazı bilim adamlarına göre Danişment Dönemi eseri, bazı bilim adamlarına göre ise Selçuklu Dönemi eseridir. 1955 yılında onarıma giren cami, onarım sırasında, hem yapının yapım hem de onarım kitabesi ortaya çıkmıştır (SivasValiliği, 2016).

2.3.10. Kangal Balıklı Çermik

Sivas ili sınırları içerisinde; il merkezine 90 km uzaklıktaki Kangal İlçesinin 13 km kuzeydoğusunda yer alan, Balıklı Kaplıca'nın rakımı 1425 m'dir. 1917 yılında sazlık bir alanda olan kaplıca, 1966 yılında gerekli tertip ve düzen sağlanarak motel şeklinde hizmete açılmıştır. Balıklı Kaplıca, ülkemizde görülen deri hastalıklarından; sedef hastalığı ve romatizmal hastalıkların tedavisinde adını duyurmuş bir kaplıcadır. Kaplıcanın önemi, suyun kimyasal özelliği ve suyun içinde yaşayan balıklardan ötürüdür. Kaplıca 2003 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından, sağlık tesisi olarak tescillenmiştir (KangalKaymakamlığı, 2016).

Yapılan mülakatlarda birçok hasta kaplıca tedavisini belirli bir dönem vücutlarına uyguladıklarında iyileşme neticesine ulaştıklarını belirtmiştir.

2.3.11. Divriği Ulu Cami

Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası olarak bilinen, cami, darüşşifa ve türbeden meydana gelen yapı topluluğudur. Anadolu Selçuklu Devleti'ne bağlı olan Mengücek Beyliği zamanında inşa edilmiştir. Ulu Cami, Süleyman Şah'ın oğlu Ahmet Şah tarafından; Darüşşifa ise eşi, aynı zamanda adını taşıyan Melike Turan Melek tarafından yaptırılmıştır. 1228 yılında başlanarak 1243 yılında neticelendirilen yapı topluluğunun Baş Mimarı Ahlatlı Hürrem Şah'tır. Evliya Çelebi yüzyıllar öncesinde Divriği Ulu Cami'yi şu şekilde ifade etmiştir: "Methinde diller kısır, kalem kırıktır". 1985 yılında UNESCO tarafından "Dünya Kültür Mirası" listesine alınan külliye aynı zamanda T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından da koruma altında tutulmaktadır (DivriğiUluCami, 2016).

2.3.12. Gök Medrese

Gök Medrese, Anadolu Selçuklu Sultanı 4. Kılıçarslan'ın oğlu 3. Gıyaseddin Keyhüsrev (1285) döneminin etkili vezirlerinden olan Sahip Ata Ali b. Hüseyin tarafından 1271 yılında yaptırılmıştır. Sahibiye ve Gök Medrese olmak üzere iki tane ismi olan medrese, Sahibiye ismini yaptıran kişinin lakabı olan Sahip Ata'dan, Gök Medrese ismini ise kullanılan çinilerin gök mavisi renginden almaktadır (C.Ü İlahiyat F. Dergisi, 2006).

Son yıllarda etrafı çitlerle çevrilen medrese, ilgisiz bir şekilde kendi haline terk edilmiş, duvarları boyalarla ve farklı şekillerde tahrip edilmeye başlanmıştır. Eleştirilere karşı restorasyon çalışmalarının sürdüğü ifade edilen medresenin bir an evvel kültür birikimine tekrar kazandırılması Sivas Valiliği, Vakıflar Bölge Müdürlüğü ve Sivas Belediye Başkanlığından beklenmektedir.

2.4. İKLİMİ VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Sivas çevre illere göre kendisine has bir iklim yapısına sahiptir. Çevresine göre mikroklima iklim bölgesidir. Bu iklim özelliklerinin oluşmasına neden olan faktörler şunlardır.

- a) Çevre illerden yüksek olması.
- b) Kuzey rüzgârlarının etkisi.
- c) Engbeli bir yapıya sahip oluşu.
- d) Yıl içinde değişen basınç farkı.
- e) İl topraklarının farklı coğrafi bölgelerde olması.

Sivas ilçelerinde küçük farklar olmakla beraber genel itibariyle karasal iklim etkilidir. Yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve kar yağışlıdır. Sivas İç Anadolu bölgesinin en soğuk ilidir. Kış ayları dondurucu soğuklarla geçmektedir. Yağışlar ilkbahar, sonbahar ve kış aylarında görülür. En fazla yağışı ilkbahar aylarında alır. Yıllık ortalama yağış miktarı 420 mm'dir. İklim ve yer şekilleri özelliği açısından Sivas bir orman alanı olması gerekirken; yüzyıllar boyu yerleşim yeri olması sebebiyle orman tahribatı sonucu çok az bir orman alanı kalmıştır. İlin Koyulhisar bölgesi zengin çam ormanlarına sahiptir. Sivas'ın genel bitki örtüsü ise (step) bozkırlardır (GüzellikleriyleSivas, 2016).

Sivas ili 1285 m. yükseltide, İç Anadolu Bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yer almaktadır. Bu bölümün yüzölçümü, nüfus ve ekonomik açıdan en büyük ili olan Sivas, 28549 km²lik bir alanla ülkemizin yüzölçümü açısından ikin büyük ilini oluşturur. Yüzölçümünün büyük olması nedeniyle nüfus yoğunluğu düşüktür (Bulut, 2000:20).

Sivas ilinin büyük olan bölümü İç Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesinde de toprakları bulunan Sivas'ın aynı zamanda topraklarının büyük bir kısmı Kızılırmak, diğer bir kısmı da Yeşilirmak ve Fırat havzalarına girmektedir. Toprakların Kızılırmak Havzasına giren bölümünde karasal iklim, Yeşilirmak Havzasına giren bölümünde Karadeniz ardı geçiş iklimi, Fırat

Havzası bölümünde ise, Doğu Anadolu karasal iklimi hâkimdir. İl kuzeyden Kelkit Vadisi, doğudan Köse Dağı'nın uzantıları, Kuruçay Vadisi ve Yama dağı, güneyde Kul Maç Dağları, Tahtalı Dağları'nın uzantıları ve batıdan Karababa, Akdağlar ile İncebel Dağları gibi doğal sınırlarla çevrelenmiştir. Sivas'ın birçok ile sınırı vardır; kuzeyde Giresun'un Alucra ve Şebinkarahisar, Ordu'nun Mesudiye, Tokat'ın Reşadiye, Almus, Merkez ve Artova, doğudan Erzincan'ın Refahiye, İliç ve Kemaliye, güneyde Malatya'nın Arapkir, Arguvan, Hekimhan ve Darende, Kahramanmaraş'ın Elbistan ve Afşin, Kayseri'nin Sarız, Pınarbaşı, Sarioğlan, batıdan Yozgat'ın Çayıralan ve Akdağmadeni ilçeleriyle komşudur (Sivaskültürenvanteri, 2016).

Sivas merkez ilçe dâhil 17 ilçeden oluşmaktadır. Sivas ilçeleri ve sınırı olduğu iller haritada gösterilmiştir.



Harita: 1 Sivas İli Lokasyon Haritası

Kaynak: Marmara Coğrafya Dergisi

2.5. NÜFUS VE İDARİ ÖZELLİKLERİ

Nüfus, belirli bir çevrede, belirli bir sayım gününde orada bulunan toplam insan sayısıdır. Bir ülkenin sosyoekonomik anlamda gelecek planı yapması için nüfus özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Ülkemizin ilk nüfus sayımı 1927 yılında,

ikinci nüfus sayımı 8 yıl sonra 1935'te yapılmıştır. İkinci nüfus sayımının devamında her 5 senede bir yapılan nüfus sayımı, 1990 yılına gelindiğinde 10 yıl aralığına çıkarılmıştır. Ancak ekonomik olaylardan dolayı 1997 yılında bir nüfus sayımı daha yapılmıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise son nüfus sayımı gerçekleştirilmiş olup daha sonra adrese dayalı olarak nüfus sayımı gerçekleştirilerek gerekli bilgiler elde edilmeye başlanmıştır. Türkiye nüfusu içinde Sivas kenti nüfusunun özelliklerinde yıllar itibariyle değişiklikler meydana gelmiştir. Nüfus temelli sıralamada Sivas kenti 1927 yılında 329 741 nüfus ile 63 il arasında 9. sıradayken, 2000 yılında 755 091 ile 29. sırada yer almıştır. Burada Sivas'ta genel bir nüfus artışı görülmesine rağmen, Türkiye nüfus oranına göre oran bir azalış mevcuttur. Bunun nedenleri arasında göçler ve idari sınırlardaki değişiklikler gösterilebilir (Akbulut, 2007:83).

2007-2015 yılları arası TÜİK verileri incelendiğinde, Sivas nüfusunda yıllar itibariyle artış ve azalışlar meydana gelmiştir. Kentin 2015 yılı toplam nüfusu 618 617'dir. 2016 yılı Sivas nüfusu, tahmini verilere göre yani önceki yılların nüfus artış hızı dikkate alınarak 617 070 olması beklenmektedir (TÜİK, 2016).

Tablo 2.1. Yıllara Göre Sivas Nüfusu

Yıl	Sivas Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2015	618.617	307.439	311.178
2014	623.116	309.864	313.252
2013	623.824	311.798	312.026
2012	623.535	311.893	311.642
2011	627.056	314.206	312.850
2010	642.224	328.304	313.920
2009	633.347	318.905	314.442
2008	631.112	316.848	314.264
2007	638.464	320.557	317.907

Kaynak: TÜİK (2015), Yıllara Göre Sivas Nüfusu.

Türkiye, merkezi idare kuruluşu bakımından coğrafya durumuna, iktisadi şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre illere; iller ilçelere ve ilçeler de bucaklara bölünmüştür. İller merkezi yönetimin taşra teşkilatı içerisinde yer alırlar,

ilin en büyük mülki amiri validir. Aynı zamanda yerel yönetimlerinde yer aldığı il teşkilatında belediye başkanı, belediye teşkilatının en üst amiridir. (İl İdaresi Kanunu, 1949).

Sivas ili idari yapı olarak merkez hariç toplam 16 ilçeden oluşmaktadır. İlçeler tarihi eserleri ve doğal güzellikleriyle önem arz etmektedir. Sivas ilinin ilçeleri; Akıncılar, Altınyayla, Divriği, Doğanşar, Gemerek, Gölova, Gürün, Hafik, İmranlı, Kangal, Koyulhisar, Suşehri, Şarkışla, Ulaş, Yıldızeli ve Zara'dır (SivasValiliği, 2016).



Harita: 2 Sivas İlinin İlçeleri

Kaynak: Sivas Belediyesi

2.6. SEKTÖREL YAPISI

Sivas kentinin ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayanmaktadır. Yaklaşık olarak aktif nüfusun % 70'i tarım sektöründe çalışmaktadır, bunu ikincil bir geçim kaynağı olan hayvancılık takip etmektedir. Sanayi bakımından son yıllarda gelişme göstermeye başlayan Sivas, madenler bakımından ve kara-demiryolları kavşağı olması özelliğiyle de ayrıca önem arz etmektedir. Sivas kentinin ekilebilir alan olarak

topraklarının % 97'si uygun olmasına rağmen tarım yeterince gelişmemiştir. Bitki üretimine ayrılan alanlar yaklaşık bir milyon hektardır. Yaklaşık 200 bin hektar alanda sulu tarım, 10 bin hektarda ise bağcılık yapılmakta olduğu söylenebilir. Tarım ürünleri üretiminde başta tahıl, baklagiller ve sanayi ürünleri gelir. İklim şartlarına bağlı olan üretim miktarı yıldan yıla değişim göstermektedir. Başlıca tarım ürünleri buğday, çavdar, fasulye, mercimek, fiğ, şekerpancarı ve patatestir (Coğrafyagen, 2016).

Sivas turizm faaliyetleri olarak çok fazla gelişmemesine rağmen potansiyeli olan bir şehirdir. Gerekli tanıtım yapılarak farkındalık yaratıldığında tarih ve kültür turizmi, kış turizmi ve kaplıca turizmi gelişme gösterebilir. Sivas merkeze yakın mesafelerde bulunan ve doğal kaynaklı sularıyla bilinen Soğuk Çermik ve Sıcak Çermik, kaplıca turizmine temel oluşturabilir. Ayrıca Sivas'ın Kangal ilçesinde bulunan Balıklı Çermik, şifalı balıklarıyla sağlık turizmi açısından önem arz etmekte, yerli ve yabancı turistlerce talep edilmektedir. Sivas Selçuklu Devletine başkentlik ettiği için burada Selçuklu ve bağlı kollarına ait tarihi eserleri fazlasıyla görmek mümkündür. Tarih Turizmi açısından oldukça uygun bir sahada bulunan Sivas ve ilçeleri değerlendirmeye açık bir alandır. Sivas yükseltisi itibarıyla ve bulunduğu coğrafi konum sebebiyle kış ayı özelliklerini belirgin bir şekilde yaşamaktadır. Yeni faaliyete giren ve ilgi görmeye başlayan Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi, kış turizmi açısından önemli bir tesis olma özelliğini şimdiden yansıttığı söylenebilir. Yine Sivas'ın Koyulhisar ilçesinde bulunan Eğriçimen Yaylası, yaz aylarında serinlemek ve dinlenmek isteyenler için uygun bir yerdir. Karadeniz iklim özelliklerinin görüldüğü bu ilçe yayla turizmi açısından önemli bir alandır (Türkçebilgi, 2016).

Kara ve demiryollarının kavşak noktasında bulunan Sivas, maden bakımından zengin bir kenttir. Mevcut durumu değerlendirildiğinde sanayi bakımından gelişmemiş olan kent son senelerde gelişmeye dönük bir ivme kazanmıştır. Daha çok küçük sanayinin geliştiği kent, metal eşya, dokuma ve gıda kollarında faaldir. Sivas'ta bulunan başlıca büyük sanayi kuruluşları şunlardır: TÜDEMSAŞ (Türkiye Demiryolları Makinaları Sanayi A.Ş.), Sivas Çimento Fabrikası A.Ş., Beton Travers Fabrikası, Sivas Demir Çelik Fabrikası, Et ve Balık Kombinası Müdürlüğü, Süt

Endüstrisi Kurumu, SİDAŞ (Sivas Dokuma Sanayi A.Ş), kiremit ve tuğla fabrikaları, yem ve un fabrikaları, amyant üretimi yapan asbest fabrikası, çivi fabrikası, döküm fabrikası, mobilya fabrikası, pamuk ipliği fabrikası ve halı dokuma atölyeleri (Türkçebilgi, 2016).



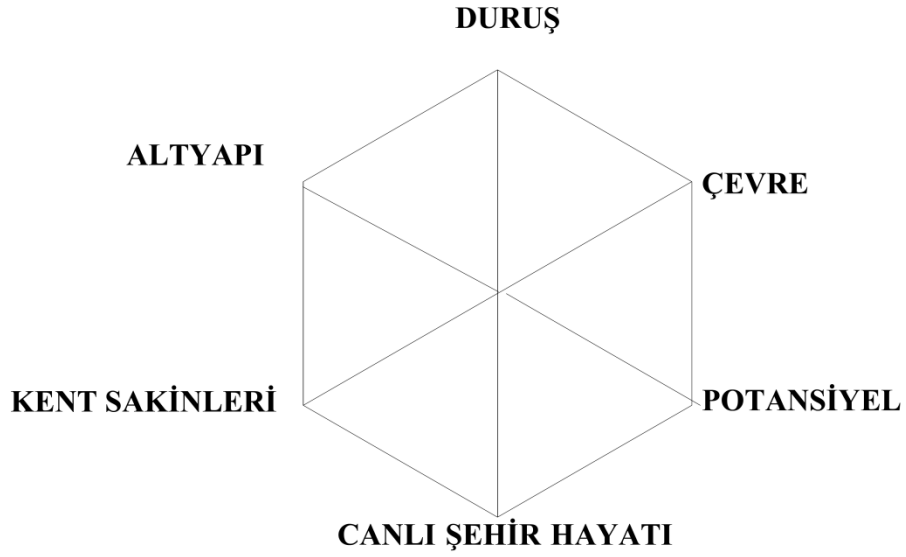
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVAS KENTİNİN ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ ALGISI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ANHOLT'UN KENT MARKA ALTIGENİ

Bir şehrin marka değerinin belirlenmesi şehrin gelecekteki başarısının nerede saklı olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Küresel anlamda şehrin marka endeksinde şehrin sakinleri, şehrin yöneticileri ve şehrin ekonomi hacmi, kültürü, iklimi, ürünleri, turizm potansiyeli aktif rol oynamaktadır. Anholt markalaşma altıgeninde insanların bir şehirle ilgili olarak ilk düşüncelerinin o yerin iklimi, trafiği, çevre kirliliği, taşımacılığının ve spor faaliyetlerinin akla geldiğini ifade ederek, o şehrin kültürü ve kurallarının da anımsandığını eklemiştir (Ceran, Y. 2013:543).

Anholt Şehir Marka İndeksini, “Kent Marka Altıgeni” olarak ifade edilen çerçeve içerisinde gerçekleştirmiştir. “Kent Marka Altıgeni” altı unsurdan meydana gelmektedir (külturturizm, 2017).



Şekil 3.1. Anholt Şehir Marka Altıgeni

Kaynak: Anholt Şehir Marka Altıgeni (Anholt, 2006).

3.1.1. Duruş

Altıgenin “Duruş” olarak ifade edilen bu noktası, şehrin uluslararası ve ulusal statüsü ile alakalıdır. Kentin diğer kentlere göre farkını, kültür ve bilime olan katkısı ile tanınmış zenginliklerini kapsar. Kısacası bir kentin diğer kentlerden farklı olarak göstermiş olduğu duruşunu ifade eder.

3.1.2. Çevre

Anholt, altıgenin bir köşesinin “Çevre” olduğunu ifade etmiştir. Altıgenin bu köşesi kentin fiziki durumu ile alakalıdır. Yani kenti kentte yaşayanlar veya daha önce ziyaret edenlerin nasıl algıladığı önemlidir. Bu boyutu genel olarak ifade etmek gerekirse çevrenin görünümüyle alakalıdır.

3.1.3. Potansiyel

Şehir Marka Altıgeninin bu ayağında, şehrin ziyaretçilere, iş dünyasına sakinlerine sunduğu ekonomik durumu ve eğitim olanaklarının varlığı önem arz etmektedir. Bir şehrin potansiyellerini ifade eden bu boyut, iş, turizm, eğitim alanlarındaki etkinliğiyle ilgilidir.

3.1.4. Canlı Şehir Hayatı

Bu bölüm kent hayatının canlılığı ile alakalıdır. Kentte yaşayanlar için orası ne kadar caziptir ya da sosyal bir arayış içerisinde girildiğinde alternatiflerin çeşitliliği ne durumdadır gibi sorulara verilecek cevaplar bu başlık altında yer almaktadır.

3.1.5. Kent Sakinleri

Bu bölüm kent sakinlerinin dışarıdan gelenlere karşı tavırlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber misafirperverlik ve kent insanının birbirleriyle kaynaşmasındaki başarısını içerisinde barındırmaktadır. Şehrin ismi duyulduğunda o şehrin insanlarıyla ilgili hissedilen duyguyla alakalı bir boyuttur.

3.1.6. Altyapı

Altyapı, kentin reklamının çimentosu niteliğindedir. Kentin yaşanabilir durumda olduğu ya da ne kadar yeterli olduğunun belirlenmesinde altyapı önemli bir ölçüdür. Marka kent olmak isteyen veya marka olduğunu iddia eden bir kent, halkın yaşantısını kolaylaştıracak imkânları sunmak durumundadır (Özkaynar ve Zengin, 2010:2-16).

Bir bölgenin veya kentin prestijinin yönetilmesi şu teoriyle gerçekleşir: Bir yerin gerçekte ne durumda olduğuna bakılarak gerçekçi bir fikir edinilir altıgenin her köşesindeki politikalar iyi koordine edilirse yerelde ve uluslararası arenada itibar kazanmak için iyi bir fırsat yakalanmış olur. Bunun sonucunda her alan bu fırsattan fazlasıyla nemalanacaktır (Clifton, 2014:298).

Ayrıca, Anholt (2003) son yüzyılda bazı kentlerin hızlı gelişmesinin ve kalkınmasının nedenini kentlerin iş, yatırım ve finans markası durumuna gelmeleri olarak açıklamıştır.

3.2. LİTERATÜR TARAMASI

Cai (2002), çalışmasında markalama ile ilgili konuya yeni bir bakış açısı getirerek, "Ortak Markalama" adında bir uygulamayla, marka olma gücüne sahip

olmayan yerlerin, çevresiyle bir araya gelerek tek bir marka çatısı altında toplanıp o bölgenin tümünden pazarlanması mantığının etkili olacağı fikrini ileriye sürmüştür.

Avraham (2004), bu çalışmasında şehirlerin, yatırımcılar ve turistlerin dikkatini çekebilmek adına ve uygun bir imaj elde etmek için girişimlerde buldukları halde şehirlerin isimleri yada o şehir hakkında kalıplaşmış olumsuz yargıların yapılan girişimlerin önünde bir engel olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada şehrin olumsuz imajını kırmak, yerinde ve doğru mesajları iletmek için gerekli olan stratejiler sunulmuştur.

Özdemir, vd. (2009), çalışmalarında Afyon kentinin fiziksel ve soyut imaj unsurlarına ilişkin algısı ölçülmüşlerdir. Değerlendirme neticesinde Afyon kentinin ismiyle özdeşleşmiş ürünlerinin kaymak, sucuk, şekerleme, patates, termal tesisler, kale, mermer ve kurtuluş savaşı olduğu ortaya konulmuştur. Afyon halkı muhafazakâr, içe dönüktür, kent ise az gelişmiş, geleneksel, temiz ve sakin bir yapıya sahiptir. Sonuç olarak Afyon kenti olumlu bir imaja sahip değildir.

Qingsheng ve Ying (2009), bu çalışmalarında marka konumlandırmanın şehir markası için önemli olduğunu vurgulamışlar, yatırımcılar ve turistler açısından şehir algısı ve rakip şehirlerin hedef kitle algısı gibi faktörlerle seçilmiş 8 şehrin karşılaştırmalı analizlerini yapmışlardır. Çalışma neticesinde pilot 8 ilin marka konumlandırması ile ilgili farklı öneriler sunmuşlardır.

İçyer (2010), çalışmasında yerel yönetimlerin kente olan etkisini incelemiştir. Stratejik kent yönetiminin, bütün kentlerin bir ihtiyacı olduğu dile getirilerek, kente dair en önemli görev ve sorumlulukların belediyelere verildiği ifade edilmiştir. Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetiminin genel yol haritasının; belirlenmesi, gerçekleştirilmesi ve güncelleştirilmesi için belediyelerin liderliğinde bu süreçlerin birleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Şahin (2010), çalışmasında İstanbul ilinin marka değerini incelenmiştir. İstanbul'un Bizans döneminde dinsel nedenlerle ziyaret merkezi olması, daha sonra İstanbul'un 16. yüzyıldan itibaren Batı-Doğu ticaretinin geçiş güzergâhı noktası haline geldiğini belirtmektedir. Çalışma kapsamında, İstanbul'un hem ulusal hem de

küresel marka aşamalarının tamamlandığı, küresel marka olma amacına dönük önemli aşamaların gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır.

Zhang (2011), doğu-batı ekseninde sanayileşme sürecinde şehirlerin ekonomilerini nasıl geliştirebileceği konusuyla ilgili bir inceleme yaparak, şehir markasının gelişime olan etkilerini araştırmıştır. Çalışma neticesinde, geleneksel kalkınma modelinden sıyrılarak şehir markasının şehri güçlendirmek adına pozitif yönde katkı sunacağını ifade etmiştir.

Paganoni (2012), çalışmasında, şehir rekabetinin çağdaş dönem bakışı ile pazarlama stratejilerini irdeleyerek, şehir markalaşmasının tekrar değerlendirilmesinin etkili olacağı fikrine yer vermiştir. Çalışmada kentsel faaliyetler açısından sosyal ağlar, teknoloji, web sayfası gibi kavramların mevcut dönemde daha güvenilir ve aktif olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaypak (2013), çalışmasında genel olarak küreselleşme ve marka kavramı üzerinde durularak, küreselleşmeyi isteyen yerel halk ile buna karşı çıkanların görüşleri incelenmiştir. Bireyleri iyi anlayabilen, algıları iyi yönetebilen markaların varlığını sürdürebileceği, buna kayıtsız kalan markaların ise tutunamayacağı sonucuna varmıştır.

Can ve Başaran (2014), Rize kentinin kent markası ve marka imajının belirlenmesi, kent imajının unsurlarının neler olduğunun ortaya çıkarılması ile kentin fiziki ve soyut özelliklerini yöre halkının nasıl algılandığını belirlemek için çalışma yapmışlardır. Çalışmada Rize Kenti'nin tanınması ile turizm potansiyeli arasında yakın bir ilişki olduğu bunun yanında, kentin imajı artıkça turizm alternatifleri ve gelirinde artacağı savunulmuştur. Ayrıca kent imajının yüksek olmasına bağlı olarak, o ilin turizm potansiyelinde ileriki yıllarda önemli gelişmelere şahit olacağını savunmuşlardır.

Özbey ve Başer'in (2015), çalışmalarında Konya ili araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Konya kentinin dini mekânları hariç olmak üzere diğer unsurlarda yeterliliği düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Yine turistik danışma ve bilgilendirme

hizmetlerinin yetersiz olması sonucundan yola çıkarak bu konuda hizmet veren merkezlerin sayısının artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında, yapılan araştırmanın amacına, kapsamına, hipotezlerine, araştırmanın evrenine ve örnekleme, veri toplama yöntemine ve araçları ile birlikte analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Sivas kent merkezinde yaşayanların, kent değerlerinin tanıtılması, kent tarihinin anlatılması, marka kent haline getirilmesi ve pazarlanması, kenti cazibe merkezi haline getirme çalışmalarının yeterliliği ile kentin genel görünümü ve sosyal anlamdaki yeterliliğini araştırmak ve bunlara karşı katılımcıların algılarını ölçülme. Araştırma sonucunda çıkan sonuçların Sivas Valiliği, Sivas Belediye Başkanlığı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN), Sivas Turizm İl Müdürlüğü, yatırım şirketleri ve STK gibi kuruluşların kent yönetimiyle ilgili alacakları stratejik kararlar ve yatırımlar açısından katkı sunacağı beklenmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şehir pazarlamasında marka algısını oluşturan boyutların demografik değişkenlere göre farklılık arz edip etmediğine dair oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Sivas kent merkezinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Kolayda Örneklem Yöntemi, bu örnekleme türünde, veri toplama amacıyla ana kütleyi oluşturan bireylere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap verenlerin tümü örnekleme dâhil edilmektedir (Atacanute, 2017).

3.3.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemlerinden de yüz yüze anket tekniği araştırmada kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçek Özkaynar ve Zengin'in (2010) çalışmalarından alınmıştır.

Üç bölümden oluşan anketin, birinci bölümünde likert soruları, ikinci bölümünde demografik sorular, üçüncü bölümünde ise iki adet açık uçlu soru yer almaktadır.

Bu kapsamda Sivas kent merkez nüfusu 2017 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 359,219'dur. Bu evrene göre örnekleme hesabı yapıldığında % 95 güven aralığında en az 383 kişiyle anket yapılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Fakat dönen anketler, hatalı anketler olabilmesi durumuna karşı araştırmada anket sayısı bu sayısının üzerinde tutulmuştur ve 550 anket yapılmıştır.

Eksik doldurulan, tek tip işaretlenen ve yarım bırakılan anketler elendikten sonra 521 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.5. Analiz Yöntemi

Araştırmada analiz yöntemlerinden betimleyici istatistik yöntemi olarak frekans tablolarından yararlanılmıştır. Hipotezleri test etmek için de açıklayıcı istatistik analizlerden t-Testi ve Anova testi kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

3.4.1. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara ait yorumlar aşağıdaki gibidir.

3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Cinsiyet

Cinsiyet	N	%
Kadın	249	47,8
Erkek	272	52,2
Toplam	521	100

Tablo 3.1.’de yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ankete katılanların 249’unun kadın, 272’sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışmaya katılan kadın-erkek sayılarının yakın olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların yaş aralığına göre dağılımı Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	N	%
18-25	338	64,9
26-33	97	18,6
34-41	37	7,1
42-49	31	6,0
50+	18	3,5
Toplam	521	100,0

Tablo 3.2. incelendiğinde 18-25 yaş grubundakiler % 64,9 oranıyla birinci sırada iken, ikinci sırayı 26-33 ile genç ve yetişkin sayılabilecek bir yaş grubu oluşturmaktadır. Orta yaş ve yaşlı grup beraber değerlendirildiğinde % 16,6'lık bir oranla katılımcıların görüşü çalışmaya yansımıştır. Araştırmaya görüşü en fazla yansıyan 18-25 yaş grubundakiler olmuştur.

Araştırmaya katılanların eğitim seviyesine göre dağılımı Tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Eğitim Seviyesi

Eğitim Seviyesi	N	%
İlköğretim	12	2,3
Lise	153	29,4
Üniversite	327	62,8
Lisansüstü	29	5,6
Toplam	521	100,0

Tablo 3.3. incelendiğinde, üniversite mezunlarının % 62,8 oranı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lise mezunlarının % 29,4 oranında bir kesimi temsil ettiği araştırmada ilköğretim mezunlarının oranı ise % 2,3'tür. Ayrıca katılımcılardan

lisansüstü eğitimini tamamlayanlar % 5,6 oranı ile ilköğretim mezunlarından fazla olmasının dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların meslek dallarına göre dağılımı Tablo 3.4.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Meslek Dağılımı

Meslek	N	%
Özel sektör çalışanı	69	13,2
Memur	85	16,3
İşçi	8	1,5
Uzmanlık Gerektiren Meslek	16	3,1
Esnaf	6	1,2
Tarım Hayvancılık	3	,6
Emekli	3	,6
Ev Hanımı	4	,8
Öğrenci	303	58,2
İşsiz	24	4,6
Toplam	521	100,0

Tablo 3.4. göre araştırmaya katılan 521 kişiden; ilk sırada 303 kişinin öğrenci olduğu, memurların bunun ardından 85 kişiyle ikinci sırada geldiği ve özel sektör çalışanlarının da 69 kişiyle bunu takip ettiği görülmektedir. Ayrıca 521 kişi içerisinde işsizlerin sayısı 24'tür, yüzdelik dilimde işsizlerin oranı % 4,6 oranına karşılık gelmektedir.

Araştırmayan katılanların gelir aralığına göre dağılımı Tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Gelir Aralığı

Gelir	N	%
1300'den az	304	58,3
1301-2000	86	16,5
2001-2700	48	9,2
2701-3400	58	11,1
3401-4100	11	2,1
4101+	14	2,7
Toplam	521	100,0

Tablo 3.5. incelendiğinde, geliri 1300 TL'den az olanlar % 58,3 oranı ile büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bir önceki tabloda öğrencilerin sayısının fazla olduğunu göz önünde bulundurmak ve bu iki tabloyu beraber değerlendirmek gerekirse geliri 1300 TL'den az olanların çoğu öğrencilerdir denilebilir. Bu gelir dilimini % 16,5 ile 1301-2000 TL arası geliri olanlar yani asgari ücret düzeyinde çalışanlar takip etmektedir. Yaşam standartlarının ülke ekonomisine göre değerlendirildiğinde normal olarak ifade edilebilecek düzeyde geliri olanlar ise % 11,1 oranıyla 2701-3400 gelir dilimini oluşturmaktadır.

3.4.3. Anket Formu Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın Cronbach's Alpha değeri % 88,4 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal Bilimlerde genel olarak % 70 değeri temel alınmaktadır (Karasar, 1999:148). Bu sonuçlara göre şehir pazarlamasında "Sivas'ın Marka Algısını" ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,884	30

3.4.4. Frekanslar

Araştırma anketinde yer alan sorulara katılımcıların verdiği yanıtların frekans tablolarına yansımaları Tablo 3.7.'de gösterilerek açıklanmıştır.

Tablo 3.7. Katılımcılara Dair Frekans Değerleri

S		Çok Kötü		Kötü		Fikrim Yok		İyi		Çok İyi		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
D U R U Ş	1	Sivas'ın tüm meşhur yönlere tanıtılmasındaki başarı (Tarihi/doğal güzellikler)	56	10,7	169	32,4	116	22,3	153	29,4	27	5,2
	2	Sivas'ın kültür birikimine katkıdaki başarıları	37	7,1	115	22,1	131	25,1	174	33,4	64	12,3
	3	Kent yönetiminin kenti yönetmedeki başarıları (Valilik, emniyet, özel idare)	55	10,6	121	23,2	122	23,4	166	31,9	57	10,9
	4	Sivas'ın evrensel bilime katkısı (Üniversite ve diğer birimler)	93	17,9	159	30,5	118	22,6	122	23,4	29	5,6
	5	Yerel yönetimin kent yönetimindeki başarıları (Sivas Belediyesi ve Belediye meclisi)	85	16,3	142	27,3	126	24,2	129	24,8	39	7,5
Ç E V R E	6	Tarihi Kent Meydanının görünümü	22	4,2	48	9,2	56	10,7	256	49,1	139	26,7
	7	Sivas'ın kenar mahallelerinin görünümü	151	29,0	183	35,1	99	19,0	77	14,8	11	2,1
	8	Sivas'ın iklimi	139	26,7	153	29,4	45	8,6	138	26,5	46	8,8
	9	Kaplıca vb yer üstü zenginlikleri tanıtım ve değerlendirmedeki başarıları	78	15,0	160	30,7	97	18,6	149	28,6	37	7,1
	10	Madenler vb yer altı zenginlikleri değerlendirmedeki başarıları	105	20,2	154	29,6	189	36,3	56	10,7	17	3,3
P O T A N S İ Y E L	11	Sivas'ta sanayinin durumu iş bulma kolaylığı	173	33,2	162	31,1	124	23,8	48	9,2	14	2,7
	12	Sivas'ta eğitim olanakları (dershaneler, okullar ve üniversite)	67	12,9	133	25,5	98	18,8	193	37,0	30	5,8
	13	Tarım arazilerini ve besi alanlarını değerlendirmedeki	64	12,3	113	21,7	190	36,5	116	22,3	38	7,3

		başarı										
	14	Üniversite'nin şehre katkısındaki başarısı	41	7,9	93	17,9	116	22,3	181	34,7	90	17,3
	15	Şehrin uluslararası ulaşımındaki konumunun önemi (deniz, hava, kara vb)	68	13,1	114	21,9	112	21,5	195	37,4	32	6,1
C A N L I Ş E H İ R	16	Şehre turist gelmesi için yapılan çalışmalar	155	29,8	194	37,2	118	22,6	44	8,4	10	1,9
	17	Sivas'taki sosyal aktivitelerin yeterliliği	168	32,2	228	43,8	65	12,5	50	9,6	10	1,9
	18	Sivas'taki eğlence sektöründeki gelişmişlik	186	35,7	218	41,8	68	13,1	40	7,7	9	1,7
	19	Kentteki sanatsal etkinliklerin yeterliliği (tiyatro, sinema, konser vb)	130	25,0	197	37,8	88	16,9	93	17,9	13	2,5
	20	Sivas'taki spor etkinliklerinin ve tesislerin yeterliliği	74	14,2	169	32,4	124	23,8	131	25,1	23	4,4
K E N T S A K İ N L E R İ	21	Sivas'ın dışarıdan gelenlere karşı misafirperverliği	39	7,5	72	13,8	83	15,9	164	31,5	163	31,3
	22	Sivas'ın güvenlik seviyesi (güvenli bir şehirde yaşadığınızı hissediyor musunuz?)	32	6,1	60	11,5	73	14,0	212	40,7	144	27,6
	23	Kent sakinlerinin birbirleri ile kaynaşmadaki başarısı (farklı mezhepler, komşuluk)	45	8,6	69	13,2	101	19,4	204	39,2	102	19,6
	24	Kent bilginin yeterliliği (nüfus işlemleri, mezarlık işlemleri vs)	25	4,8	68	13,1	199	38,2	154	29,6	75	14,4
	25	Sosyal hizmetlerin yeterliliği (çocuk esirgeme, darülaceze, hasta bakım, engelliler)	33	6,3	77	14,8	202	38,8	164	31,5	45	8,6
A L T Y A P I	26	Sivas'ın altyapısındaki başarısı (internet, elektrik, telefon, su, doğalgaz, kanalizasyon)	72	13,8	145	27,8	97	18,6	171	32,8	36	6,9
	27	Temel ihtiyaçlar açısından Sivas'ın genel fiyat seviyesi (kiralara, gıda, giyim)	173	33,2	156	29,9	66	12,7	109	20,9	17	3,3
	28	Sivas'ın üstyapısındaki yeterliliği (toplu taşıma, kütüphane, AVM'ler vb)	135	25,9	200	38,4	70	13,4	96	18,4	20	3,8
	29	Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	55	10,6	123	23,6	113	21,7	192	36,9	38	7,3
	30	Şehrin imar planının verimliliği ve başarısı	131	25,1	145	27,8	136	26,1	85	16,3	24	4,6

Araştırmaya göre katılımcıların, Sivas'ın tüm meşhur yönlerinin tanıtılmasındaki başarısını yeterli bulmadıkları görülmektedir. Tabloya göre “çok

kötü” diyenler % 10,7 “kötü” diyenler ise % 32,4 olarak çalışmaya yansımıştır. Ayrıca “fikrim yok” diyenlerin oranı %22,3 olarak çalışmaya yansımıştır. Kararsız olanların çoğunluğu da tabloda görüldüğü üzere dikkat çekmektedir.

Araştırmada Sivas’ın genel anlamda kültür birikimine olan katkısının ne ölçüde olduğuna dair soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, “çok iyi” yanıtı verenler % 12,3 “iyi” diyenler % 33,4 olarak görülmekte, durum “fikrim yok” diyen % 25,1’lik kesimle beraber değerlendirildiğinde, Sivas’ın kültür birikimine katkısı olmadığını söyleyenlerin azınlıkta kaldığı ifade edilebilir. Netice itibari ile Sivas’ın kültür birikimine katkı sunduğu söylenebilir.

Sivas kentinin, il idaresindeki başarısı vatandaş gözünden araştırmaya yansımıştır. Genel olarak tablo incelendiğinde “iyi” yanıtı verenler % 31,9 “çok iyi” yanıtı verenler ise % 10,9 oranındadır. Vatandaşın valilik, emniyet ve özel idare gibi il idaresine doğrudan etkisi olan kurumları başarılı bulduğu söylenebilir. Yine %10,6 “çok kötü,” % 23,2 oranında “kötü” yanıtı verilmiştir. Olumsuz yanıtlar beraber değerlendirildiğinde % 33,8’lik bir kesim bahsi geçen kurumların çalışmalarından memnun olmadıklarını dile getirmiştir. Bir fikir beyan etmeyenlerin oranı ise % 23,4’tür.

Sivas kentinin evrensel bilime olan katkısı da araştırmaya konu olmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde % 17,9 oranında “çok kötü,” % 30,5 oranında “kötü” cevabı alındığı görülmektedir. Fikrim yok diyenlerin toplam oranı % 22,6’dır. Evrensel bilime Sivas’ın katkı sunduğunu ifade edenler ise % 29 oranındadır. Genel olarak değerlendirildiğinde cevap verenlerin çoğunluğu Sivas’ın evrensel bilime katkı sunmadığını düşünmektedir denilebilir.

Araştırmaya katılanların % 16,3’ü “çok kötü,” % 27,3’ü “kötü” yanıtı vererek toplamda % 43,6 oranında bir kitlenin belediyeyi ve belediye meclisini kent yönetiminde başarılı bulmadığı söylenebilir. Yerel yönetimin kentteki başarısına “iyi” diyenler % 24,8 ve “çok iyi” diyenler %7,5 oranındadır. Bu konuda fikrim yok diyenler ise % 24,2 oranına sahiptir.

Araştırmada görüldüğü üzere Sivas'ın tarihi kent meydanının görümünü sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde “iyi” diyenler % 49,1 ve “çok iyi” diyenler % 26,7 oranına sahip olduğu görülmektedir. Buda göstermektedir ki 521 kişinin cevapladığı soruya yanıt verenlerden 395 kişi Sivas'ın kent meydanının görümünü beğenmektedir. Bu konuda tersini düşünenlerin sayısı ise 70 kişidir. Netice itibari ile Sivas kent meydanının, görüm olarak kişide güzel bir izlenim bıraktığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanlara Sivas kentinin kenar mahallelerindeki görümünün nasıl olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, görüme “çok kötü” yanıtı verenler % 29 ve “kötü” diyenler % 35,1 oranındadır. Fikrim yok diyenler % 19'luk kısmı oluştururken, kenar mahalle görümünden memnun olanların “iyi” ve “çok iyi” yanıtı toplamda % 16,9 oranındadır. Sonuçlar beraber değerlendirildiğinde Sivas ilinin kenar mahallelerinin görüm itibari çoğunluk tarafından beğenilmediği söylenebilir.

Araştırma incelendiğinde katılımcılara Sivas kentinin ikliminin nasıl olduğunun sorulduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan “çok kötü” diyenler % 26,7 oranında, “kötü” diyenler ise % 29,4 oranındadır. Bunun yanında soruya verilen olumlu yanıtlar “iyi” ve “çok iyi” seçeneği beraber değerlendirildiğinde Sivas kentinin ikliminden memnun olanlar toplamda % 35,3 oranındadır. Bu konuda fikir beyan etmeyenlerin oranı ise % 8,6'dır.

Araştırmanın literatür kısmında da yer alan, Sivas'ta mevcut olan kaplıcalar ve yer üstü zenginliklerinin “yeteri kadar tanıtılıp tanıtılmadığı” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, % 30,7 oranında bir kesim tanıtım faaliyetlerini “kötü” ve % 15 oranında bir kesim “çok kötü” olarak değerlendirmiştir. Bu konuda tanıtım “iyi” diyenler % 28,6 ve “çok iyi” diyenler % 7,1 oranına sahiptir. Bu soruya fikrim yok cevabını verenlerin oranı da % 18,6'dır.

Sivas'ın yeraltı kaynaklarının değerlendirilmesi noktasındaki başarısının da sorulduğu araştırmada tabloya yansıyan sonuçlara göre, “çok kötü” yanıtı verenler % 20,2 “kötü” yanıtı verenler ise % 29,6 oranıyla madenlerin değerlendirilmediğini ifade etmiştir. Bu konuda fikri olmayanların sahip olduğu oran % 36,2 iken

madenlerin değerlendirilmesinde Sivas'ın "iyi" ve "çok iyi" olduğunu söyleyenlerin toplam oranı ise % 14'tür.

Sivas kentinin sanayi alanındaki istihdam kapasitesiyle ilgili bilgi veren araştırma incelendiğinde Sivas'ta iş bulma imkânının değerlendirildiği görülmektedir. Bu konuda "çok kötü" diyenlerin oranı % 33,2 ve "kötü" diyenlerin oranı % 31,1'dir. "iyi" ve "çok iyi" yanıtları toplam olarak değerlendirildiğinde % 11,9 oranındadır. Genel olarak bakıldığında Sivas'ta iş bulmanın zor olduğu ve buna bağlı olarak işsizlik olduğu söylenebilir.

Araştırmada görüldüğü üzere, Sivas kentinin eğitim olanaklarının ne düzeyde olduğu sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya cevap verenlerin % 12,9'u "çok kötü" ve % 25,5'i "kötü" olarak konuyu değerlendirmiştir % 18,8 oranında bir kesim fikir beyan etmemiştir. Ayrıca "iyi" diyenler % 37 ve "çok iyi" diyenler % 5,8 oranına sahiptir. Bu sonuçlara göre katılımcılardan daha büyük bir kesimin Sivas'ta eğitim olanaklarından memnun olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Sivas kentinin tarım arazilerinin değerlendirilmesindeki başarı ile besi alanlarının değerlendirilmesindeki başarı oranları görülmektedir. Sivas kentini bu konuda başarısız görenler "çok kötü" yanıtı ile % 12,3 ve "kötü" yanıtı verenler % 21,7 oranına sahiptir. Tarım arazilerinin ve besi alanlarının başarılı olarak değerlendirildiğini düşünenler "iyi" yanıtıyla % 22,3 ve "çok iyi" yanıtıyla % 7,3 oranını oluşturmaktadır. Bu konuda "fikrim yok" yanıtı verenlerin % 36,5 oranıyla çoğunlukta olmasının dikkat çektiği söylenebilir.

Araştırmada Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin kente ne denli katkı sunduğunun değerlendirildiği görülmektedir. Araştırmaya katılanlar dikkate alındığında % 34,7 "iyi" ve % 17,3 oranında "çok iyi" yanıtı alınmıştır. Toplamda % 52 oranında bir çoğunluk, üniversitenin kente katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu konuda kararsız kalanlarla, üniversitenin şehre katkı sunmadığı cevabını verenlerin oranının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Kentin ulaşım imkânlarının değerlendirildiği araştırmada bu soruya yanıt verenlerin % 37,4'ü "iyi" ve % 6,1'i "çok iyi" yanıtlarını vererek, Sivas'ın ulaşım noktasında önemli bir merkez olduğunu söylemektedir. Ulaşım açısından konumu önemsiz "kötü" ve "çok kötü" değerlendirenlerin toplam oranı % 35 iken bu konuda fikri olmayanların oranı ise % 21,5'tir. Bu sonuçlara göre Sivas'ın ulaşım açısından iyi bir konumda olduğu söylenebilir.

Araştırma tablosu incelendiğinde tarihi ve kültürel bir kent olan Sivas'a turist çekebilme adına kentte veya kent dışında yapılan çalışmaların genel bir ifadeyle sorulduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar % 29,8 oranında "çok kötü" ve % 37,2 oranında "kötü" yanıtını almıştır. Bu konu toplamda % 67 oranında "kötü" ve "çok kötü" olarak değerlendirilmiştir. Tabloya bağlı kalmak kaydıyla, Sivas kentinin turizm çalışmalarında başarısız bir kent olduğu ifade edilebilir.

Araştırma incelendiğinde, Sivas kentinin sosyal faaliyetlerinin yeterliliğinin değerlendirildiği görülmektedir. Araştırmaya göre Sivas'ta bulunan halkın aktiviteler noktasında memnuniyetsiz olduğu söylenebilir. "çok kötü" diyenler % 32,2 ve "kötü" diyenler % 43,8 oranındadır. Toplamda % 76 oranındaki büyük bir çoğunluğun sosyal aktivitelerin yetersiz olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Yine sosyal faaliyetler noktasında, araştırmada yer bulan sorulardan birisi olan "Sivas'taki eğlence sektöründeki gelişmişlik" nedir? Sorusuna cevap verenler bir önceki değerlendirme sonucundan farksız olarak "çok kötü" diyenler % 35,7 ve "kötü" diyenler % 41,8 oranıyla çalışmaya yansımıştır. Tabloya göre Sivas kentinin sosyal faaliyetler konusunda gelişmemiş bir kent olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında, Sivas kentinin sanatsal etkinlikler (tiyatro, sinema, konser vb.) açısından da değerlendirildiği görülmektedir. % 25 oranında bir kesim "çok kötü" ve % 37,8 oranında bir kesim "kötü" yanıtı vererek bu konuda kentin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğunu söyleyenler "iyi" ve "çok iyi" toplamda % 20,4 oranıyla araştırmaya yansımaktadır. Bu sonuca göre Sivas sanatsal anlamda etkin bir kent değildir ifadesinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırmanın anket kısmındaki, Sivas'ın spor etkinliklerine ev sahipliği yapmasının ve tesislerin yeterlilik düzeyinin vatandaşların yanıtlarıyla ölçüldüğü soruya, tesisler yetersiz ve bu anlamda “kötü” diyenler % 32,4 ve “çok kötü” diyenlerin % 14,2 oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca toplamda “iyi” ve “çok iyi” diyen % 29,5 oranında bir kesim spor etkinliklerinin ve spor tesislerinin yeterli olduğu cevabını vermişlerdir. Bu konuda fikri olmayanların % 23,8'lik bir oranla azımsanmayacak bir kitle olmasının da dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamına bakıldığında, tarihi ve kültürüyle Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Sivas'ın dışarıdan gelenlere karşı tutum ve davranışlarının, misafirperverliğinin de değerlendirildiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 31,5'i “iyi” ve % 31,3'ü “çok iyi” yanıtını vermiştir. Toplamda % 62,8 oranında büyük bir çoğunluğu bu konudaki soruya olumlu yanıt vermiştir. Bu konuda kanaatlerini olumsuz açıklayanlar % 21,3 oranına sahipken, kararsız olanlar % 15,9 oranıyla çalışmaya yansımıştır. Bu oranlara göre Sivas'ın misafirperver bir kent olduğu söylenebilir.

Araştırmanın anket kısmındaki 22. madde incelendiğinde katılımcılara Sivas'ın güvenlik seviyesinin ve bu katılımcıların kentte kendilerini güvende hissedip hissetmediklerinin sorulduğu görülmektedir. % 40,7 oranında “iyi” ve % 27,6 oranında “çok iyi” yanıtı alınan çalışmada, büyük bir çoğunluk kendilerini Sivas kentinde güvende hissettiklerini ifade etmişlerdir. Toplamda % 17,6'lık “kötü” ve “çok kötü” diyen küçük bir kesim Sivas'ın güvenli bir şehir olmadığı yanıtını vermiştir. Genel bir ifade ile değerlendirmek gerekirse Sivas kenti, insanların kendilerini güvende hissettikleri güvenli bir kenttir, yorumu yapılabilir.

Sivas kent sakinlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinde başarılı olup olmadığının araştırmaya yansıyan sonucu “iyi” diyenler % 39,2 ve “çok iyi” diyenler % 19,6 toplamda % 58,8 oranında bir çoğunluk kent sakinlerinin ikili ilişkilerde başarılı olduğunu düşünmektedir. Bu konuda kent insanların başarısız olduğunu düşünenler toplamda % 21,8 iken, bu konuda kararsız olanlar % 19,4'lük bir orana sahiptir. Tabloya göre kent sakinlerinin birbirleriyle kaynaşma noktasında başarılı olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında kent bilgi sisteminin yeterliliğine dair, katılımcılardan yanıt alınmak istenmiştir. Araştırmaya yansıyan yanıtlar toplamda % 44 oranında “iyi “ ve “çok iyi”, bu konuda sistemin yetersiz yani “kötü ve “çok kötü” olduğunu düşünenler ise % 17,8’dir. Ayrıca dikkat çekici olan bu konuda bir fikre sahip olmayanların % 38,2 oranla büyük bir çoğunluğa karşılık gelmesidir. Bu sonuçlara göre kent bilgi sisteminin yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma içerisinde sosyal hizmetlerin yeterliliğinin ne düzeyde olduğu katılımcı görüşleriyle ortaya konulmuştur. Genel olarak insanların büyük çoğunluğunun kendi yaşamlarını idame ettirecek yeterliliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu ifadenin dışında kalan bakıma muhtaç insanlar olduğu da aşikârdır. Sivas kentinin bu anlamda sosyal hizmetlerinin yeterliliğinin yanıt bulduğu çalışmada “iyi” diyenler % 31,5 ve “çok iyi” diyenler % 8,6 toplamda % 40,1 oranında bir kitle hizmetlerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu konuda hizmetlerin yetersiz olduğunu söyleyenlerin toplam oranı ise % 21,1 olarak çalışmaya yansımıştır.

Araştırma incelendiğinde, araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre Sivas kentinin altyapısındaki başarısına “kötü” diyenler % 27,8 ve “çok kötü” diyenler 13,8’dir. Bu konuda olumsuz düşünenlerin toplam oranı % 41,6’dır. Fikir beyan etmeyenlerin oranı % 18,6 iken altyapı sistemini “iyi “ ve “çok iyi” olarak ifade edenlerin toplam oranı ise % 39,7’dir.

Araştırmaya yansıyan bir başka soruyla insanlara, Sivas ilinin pahalı mı yoksa uygun bir kent mi olduğuna dair bir soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ise % 33,2 “çok kötü” ve % 29,9 “kötü” yanıtını vererek toplamda % 63,1 oranında bir çoğunluk Sivas’ın pahalı bir kent olduğunu düşünmektedir, diyebiliriz. Sivas genel fiyatlar seviyesinde, uygun bir kenttir diyenler toplamda % 24,2 oranındayken bu konuda kararsız olanlar % 12,7 oranıyla araştırmaya yansımıştır.

Araştırma verilerine bakıldığında, Sivas kentinde yaşayan insanların yaşamlarını kolaylaştıracak veya onlara alternatif sunacak olan faktörlerin yeterliliğinin yansıdığı görülmektedir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde üst

yapıda Sivas kentinin yeterli düzeyde olmadığını ifade edenler “çok kötü” yanıtıyla % 25,9 ve “kötü” yanıtıyla % 38,4 oranı ile karşımıza çıkmaktadır. Bunun tersini düşünen ve kentin üst yapıda yeterli düzeyde olduğunu beyan edenler ise toplamda % 22,2 oranı ile çalışmamıza yansımaktadır. Tablo genel bir ifade ile değerlendirilecek olursa vatandaşların Sivas’ı üstyapıda yeterli düzeyde görmediği söylenebilir.

Araştırma kapsamında, kamusal ve aynı zamanda sosyal bir hizmet olan sağlık hizmetinin, Sivas ilinde talebi ne denli karşıladığı sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın bu bölümünde insanların yanıtları değerlendirildiğinde % 7,3 “çok iyi” ve % 36,9 “iyi” yanıtı vermişlerdir. Toplamda % 44,2 oranında bir çoğunluk Sivas’ın sağlık hizmetlerinde yeterli olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda kararsız kalanlar % 21,7 iken, kentte sağlık hizmetlerinin yetersiz düzeyde olduğunu düşünenler “kötü” ve “çok kötü” yanıtları ile azımsanamayacak bir oran olan % 34,2 ile araştırmamıza yansımıştır.

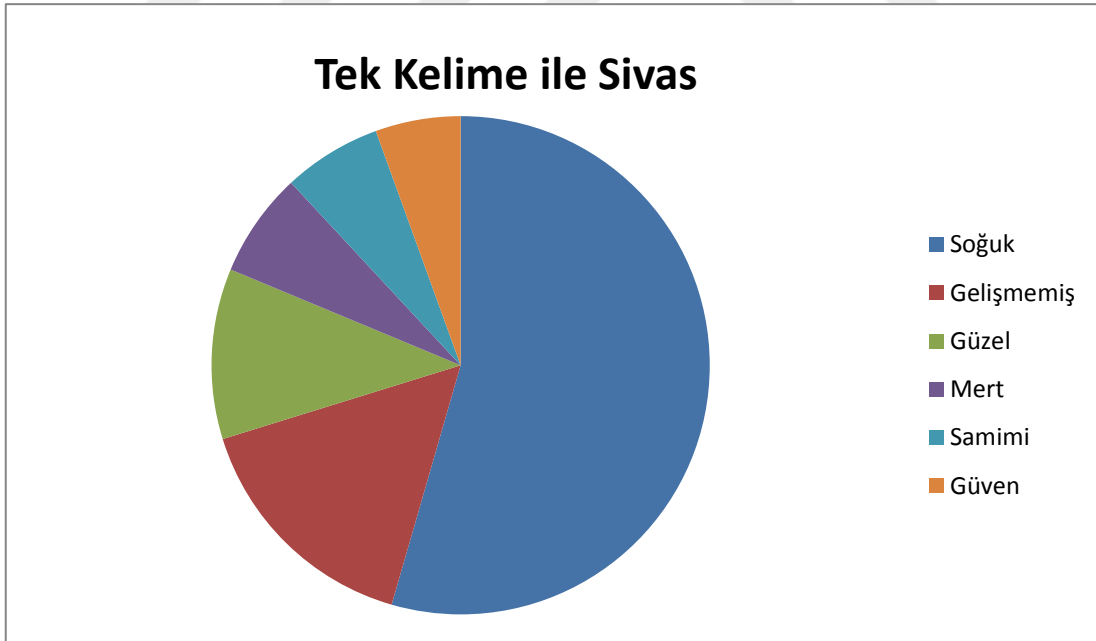
Araştırma verileri incelendiğinde; bir şehrin ilerlemesinde, gelişmesinde ve görünüm olarak olgunlaşmasında etkili bir faktör olan şehir imar planının, Sivas ilindeki başarısının ne düzeyde olduğunun araştırmaya yansdığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası % 52,9 oranıyla imar planından duydukları memnuniyetsizliği dile getirmiştir. Yine bu konuda bilgiye sahip olmayan veya kararsız kalanlar da $\frac{1}{4}$ oranının üzerindedir. İmar planından memnun olanların oranı ise % 20,9 olarak araştırmaya yansımıştır.

Tablo 3.8. Tek Kelime İle Sivas

KELİME	N	%
4.Eyl	1	0,2
ADAM	1	0,2
AĞACSIZ	1	0,2
ANADOLU	2	0,4
BI İÇİM ÇAY	1	0,2
BOŞ	1	0,2
CESUR	1	0,2
CUMHURİYET	11	2,1
ÇAY	2	0,4
ÇİFTE MİNARE	1	0,2
EFSANE	1	0,2
EĞİTİMSİZ	1	0,2
EMEKLİ	1	0,2
FARKLI	3	0,6
GARDAŞ	8	1,5
GELİŞMEMİŞ	37	7,1
GÜVEN	13	2,5
GÜZEL	26	5,0
HALISI	1	0,2
HARIKA	1	0,2
HUZUR	11	2,1
İMARSIZLIK	1	0,2
İSTASYON	3	0,6
İŞSİZLİK	2	0,4
KABA	1	0,2
KALDIRIM	7	1,3
KANGAL	7	1,3
KARIŞIK	1	0,2
KÖFTE	6	1,2
KÖTÜ	13	2,5
KURAK	1	0,2
KÜÇÜK	1	0,2
KÜLTÜR	4	0,8
MAKUL	1	0,2
MECBURİYET	2	0,4
MEDENİYET	2	0,4
MEMLEKET	12	2,3
MERT	16	3,1
MİLLİYETÇİ	1	0,2
MİSAFİRPERVER	2	0,4
MUHAFAZAKÂR	1	0,2
MÜTEVAZİ	5	1,0
ÖLÜ	1	0,2
PAHALI	2	0,4
RAMAZAN	1	0,2
SAHİPSİZ	10	1,9
SAKİN	6	1,2
SAMİMİ	15	2,9
SESSİZ	1	0,2
SEVDA	1	0,2
SEVİMSİZ	1	0,2
SIKICI	1	0,2
SIRADAN	16	3,1
SIVASSPOR	4	0,8
SOĞUK	128	24,6
SULTAN	6	1,2
ŞEHİR	1	0,2
ŞİRİN	9	1,7
TARİH	30	5,8
TİMUR	1	0,2
VEFA	3	0,6
VEYSEL	1	0,2
YAŞANABİLİR	23	4,4
YAZICIOĞLU	5	1,0
YAZIK	1	0,2
YİĞİDO	33	6,3
BERBAT	1	0,2
CEVAPSİZ	6	1,2
TOPLAM	521	100,0

Tablo 3.8. incelendiğinde, araştırmaya katılanlara “Sivas kentini tek kelime ile ifade etseniz bu ne olurdu?” şeklinde bir soru yöneltildiği görülmektedir. Bu şekilde katılımcılardan Sivas’ı tek kelime ile anlatmaları istenmiştir. Katılımcı sayısının 521 olduğu araştırmada ilk sırada 128 kişi “Soğuk” cevabını vermiş, ardından 37 kişi “Gelişmemiş”, 26 kişi “Güzel”, 16 kişi “Mert”, 15 kişi “Samimi”, 13 kişi “Güven”, 13 kişi “Kötü”, 12 kişi “Memleket” cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcılardan 5 kişi Türk siyaset ve devlet adamı olarak bilinen aynı zamanda Sivaslı olan Şehit Muhsin Yazıcıoğlu’nu ifade etmek maksadıyla “Yazıcıoğlu” yanıtını vermiştir. Tablo genel olarak incelendiğinde % 24,6 oranında bir katılımcı kitlesi Sivas’ın iklim olarak soğuk bir yerleşim yeri olduğunu tek kelime ile ifade etmiştir.

Tek kelimeyle Sivas’ın ifade edilmesinde öne çıkan kelimeler aşağıdaki grafikte belirtilmiştir.



Tablo 3.9. Sivas’ın Tarihi ve Kültürel Değerleri

TURİSTİK DEĞER	N	%
A. TURAN GAZİ TÜRBESİ	1	0,2
AKSU PARKI	1	0,2
AŞIK VEYSEL	1	0,2
BALIKLI KAPLICA	17	3,3
BİLİM VE SANAYİ	1	0,2
BURUCIYE MEDRESESİ	6	1,2
C. ÜNİVERSİTESİ	1	0,2
CAMİLERİ	8	1,5
CUMHURİYETİN ŞEHİRİ	1	0,2
ÇİFTE MİNARE	31	6,0
DİKİLİTAŞ	1	0,2
DİVRİĞİ ULU CAMİİ	44	8,4
DOĞAL GÜZELLİKLERİ	7	1,3
EĞRİ ÇİMEN YAYLASI	1	0,2
FİKRİM YOK	1	0,2
FOLKLOR	1	0,2
GARDAŞLAR TEPEŞİ	1	0,2
GÖKMEDRESE	38	7,3
GÖKPINAR	8	1,5
HAMAMLARI	1	0,2
İLÇELERİN TARİHİ	4	0,8
İNSANİ DEĞERLERİ	2	0,4
İSTASYON CADDESİ	1	0,2
KAFELEK SOKAĞI	1	0,2
KALDIRIMLAR	1	0,2
KALE CAMİ	2	0,4
KANGAL KÖPEĞİ	10	1,9
KAPLICALARI	63	12,1
KENT MEYDANI	15	2,9
KIZILIRMAK	3	0,6
KONAKLARI	2	0,4
KONGRE MÜZESİ	29	5,6
KÜLTÜR	7	1,3
MADIMAK	2	0,4
MESİRE ALANLARI	1	0,2
OZANLARI	1	0,2
PAŞABAHÇE	6	1,2
SELÇUKLU MİMARİSİ	3	0,6
SİVAS KALESİ	8	1,5
SİVAS KÖFTESİ	2	0,4
ŞİFAİYE MEDRESESİ	9	1,7
TARİHİ ESERLERİ	127	24,4
TARİHİ MEDRESELERİ	1	0,2
TEKKE VE ZAVİYELER	1	0,2
ULU CAMİİ	10	1,9
YEMEKLERİ	6	1,2
YILDIZ DAĞI KAYAK MERKEZİ	11	2,1
CEVAPSİZ	22	4,2
TOPLAM	521	100,0

Tablo 3.9. incelendiğinde, aynı zamanda araştırmanın son sorusu olan ve katılımcılara “Sivas’ın öne çıkarılması noktasında hangi değeri ifade edersiniz?” sorusuna çok farklı cevaplar verilmiştir. Tarihi eserlerin genel olarak ön plana çıkarılmasını isteyenler 127 kişidir. Kaplıcalarının soğuk, sıcak ve balıklı olarak ayrıldığı Sivas kentinin sakinleri 63 kişi ile kaplıca değerinin ön plana çıkarılmasını istemektedir. Yine 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınan Divriği Ulu Cami’nin ön plana çıkarılıp tanıtılmasını isteyen 44 kişinin azımsanmayacak bir çoğunlukta olduğu söylenebilir. Selçuklu Devleti’nin önemli eserlerinden birisi olan

Gökmedrese'nin ön plana çıkarılmasını isteyenler ise 38 kişi ile araştırmaya yansımaktadır.

3.4.5. Hipotez Testleri

Şehir pazarlamasında marka algısını oluşturan boyutların demografik değişkenlere göre farklılık arz edip etmediğine dair oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

H1: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İlk hipotez kapsamında katılımcıların marka algısını oluşturan boyutlar hakkındaki fikirlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.10'da sunulmaktadır.

Tablo 3.10. (t-Testi) Marka Kent Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni İçerisindeki Analizi

	Cinsiyetiniz	Ortalama	Standart Sapma	t-testi	p
DURUŞ	Kadın	3,0442	0,80210	3,096	0,002*
	Erkek	2,8257	0,80684		
ÇEVRE	Kadın	2,8177	0,64409	0,468	0,640
	Erkek	2,7904	0,67952		
POTANSİYEL	Kadın	2,8747	0,70394	0,317	0,751
	Erkek	2,8941	0,69237		
CANLI ŞEHİR HAYATI	Kadın	2,2345	0,79104	0,556	0,578
	Erkek	2,2713	0,71818		
KENT SAKİNLERİ	Kadın	3,4771	0,79098	0,198	0,843
	Erkek	3,4912	0,83073		
ALTYAPI	Kadın	2,6956	0,79048	2,043	0,042*
	Erkek	2,5596	0,72934		

Bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı t-testinin hesaplanmasında gruplar arasında varyans farkının olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Karşılaştırılan grupların varyanslarının eşit olup olmamasına bağlı olarak iki farklı hesaplama yapılmaktadır. Bu sebeple, t-testi hesaplamalarında öncelikle varyansların eşit olup olmadığına test edilmesi gerekmektedir (Coşkun, vd, 2015:190).

Duruş boyutunun p değeri 0,002 ($p < 0,05$), Çevre boyutunun p değeri 0,640 ($p > 0,05$), Potansiyel boyutunun p değeri 0,751 ($p > 0,05$), Canlı Şehir Hayatı boyutunun p değeri 0,578 ($p > 0,05$), Kent Sakinleri boyutunun p değeri 0,843 ($p > 0,05$), Altyapı boyutunun p değeri 0,042 ($p > 0,05$), olduğu görülmektedir.

Eldeki sonuçlara göre erkekler ve kadınların marka algısını oluşturan boyutlar hakkındaki fikirlerinden bazıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, bazıları ise anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir. Buna göre şehrin marka algısı açısından “Duruş” ve “Altyapı” boyutları söz konusu olduğunda erkekler ile kadınların marka algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. “Çevre”, “Potansiyel”, “Canlı Şehir Hayatı” ve “Kent Sakinleri” boyutları açısından ise kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Şehri diğer kentlerden ayıran nitelikleri içerisinde barındıran “Duruş” boyutu hakkında kadınların erkeklere göre daha iyi

bir düşünceye sahip olduğu söylenebilir. Şehrin “Altyapı” boyutunda da kadınlar erkeklere göre daha olumlu bir düşünceye sahiptir denilebilir.

Buna göre oluşturulan hipotezlerden H_{1a} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilir. H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1f} , hipotezleri reddedilir.

H2: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2c: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2d: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2e: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2f: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.11. Marka Kent Boyutlarının Yaş Değişkeni İçerisinde Fark Analizi

YAŞ		Ortalama	Standart Sapma	F	p
DURUŞ	18-25	2,9740	0,79735	1,420	0,226
	26-33	2,7897	0,84773		
	34-41	2,7838	0,67885		
	42-49	3,0258	0,94902		
	50+	3,0000	0,82605		
ÇEVRE	18-25	2,8219	0,64610	1,306	0,267
	26-33	2,6825	0,70873		
	34-41	2,8324	0,61916		
	42-49	2,8323	0,78841		
	50+	3,0000	0,51335		
POTANSİYEL	18-25	2,9811	0,69717	4,948	0,001*
	26-33	2,6990	0,70600		
	34-41	2,6595	0,53096		
	42-49	2,7097	0,74088		
	50+	2,8444	0,55542		
CANLI ŞEHİR HAYATI	18-25	2,2686	0,78125	0,795	0,529
	26-33	2,1629	0,71841		
	34-41	2,1892	0,63060		
	42-49	2,3742	0,74430		
	50+	2,3889	0,64888		
KENT SAKİNLERİ	18-25	3,4929	0,76543	3,315	0,011*
	26-33	3,3381	0,82581		
	34-41	3,4541	0,96913		
	42-49	3,5419	0,92115		
	50+	4,0778	0,82073		
ALTYAPI	18-25	2,6704	0,74763	2,762	0,027*
	26-33	2,4289	0,79319		
	34-41	2,5189	0,73403		
	42-49	2,7097	0,75337		
	50+	2,8889	0,76765		

Yapılan Anova testine göre Marka Algılamasının boyutlarından olan Duruş boyutunun önem derecesi (p) 0,226 ($p>0,05$); Çevre boyutunun önem derecesi (p) 0,267 ($p>0,05$); Potansiyel boyutunun önem derecesi (p) 0,001 ($p<0,05$); Canlı Şehir Hayatı boyutunun önem derecesi (p) 0,529 ($p>0,05$); Kent Sakinleri boyutunun önem derecesi (p) 0,011 ($p<0,05$); Altyapı boyutunun önem derecesi (p) ise 0,027 ($p<0,05$) olarak gerçekleşmiştir.

Yaş gruplarına bakıldığında “Potansiyel”, “Kent Sakinleri” ve “Altyapı” boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Potansiyel boyutu incelendiğinde, 18-25 arası genç kuşak ile 42 yaş üzeri kuşağın iş, eğitim, turizm imkânları ve benzer konuları kapsayan boyut hakkında daha olumlu düşünürken, 26-33 ve 34-41 yaş gruplarının daha olumsuz düşündüğü söylenebilir. Bunun da sebebi olumsuz düşünen söz konusu iki yaş grubunun aktif çalışma yaşında olan, iş arayan

veya mevcut işinden memnun olmayıp daha iyi imkânlar arayan gruplar arasında olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

İnsan ilişkilerini kapsayan “Kent Sakinleri” boyutu incelendiğinde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. 42 yaş grubunun üzerindeki bu boyut hakkında genç nüfusa göre daha olumlu düşünmekte ve insanlar ilişkilerinde kent sakinlerini daha başarılı buldukları söylenebilir.

“Altyapı” boyutu için yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tabloda görülmektedir. “Altyapı” boyutunda da bir önceki boyuttan farksız olarak 42 yaş ve üzeri grup diğer yaş gruplarına göre daha olumlu düşünmektedir.

Buna göre oluşturulan hipotezlerden H_{2c} , H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri kabul edilir. H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , hipotezleri reddedilir.

H3: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3a: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3c: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3d: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3e: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3f: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.12. Marka Kent Boyutlarının Eğitim Değişkeni İçerisinde Fark Analizi

EĞİTİM		Ortalama	Standart Sapma	F	P
DURUŞ	İlköğretim	3,5333	0,98103	2,734	0,043*
	Lise	2,9778	0,82224		
	Üniversite	2,8924	0,79440		
	Lisansüstü	2,8552	0,79623		
ÇEVRE	İlköğretim	3,5667	0,65412	7,073	0,000*
	Lise	2,8771	0,63126		
	Üniversite	2,7462	0,66961		
	Lisansüstü	2,7448	0,52344		
POTANSİYEL	İlköğretim	3,2667	0,36515	3,025	0,029*
	Lise	2,9608	0,70077		
	Üniversite	2,8550	0,69275		
	Lisansüstü	2,6621	0,75423		
CANLI ŞEHİR HAYATI	İlköğretim	2,5833	0,86742	1,082	0,356
	Lise	2,2928	0,80623		
	Üniversite	2,2232	0,72107		
	Lisansüstü	2,2552	0,77256		
KENT SAKINLERİ	İlköğretim	3,8333	0,85209	6,145	0,000*
	Lise	3,6837	0,71547		
	Üniversite	3,4018	0,82573		
	Lisansüstü	3,2207	0,89338		
ALTYAPI	İlköğretim	3,1167	0,48586	7,354	0,000*
	Lise	2,8105	0,76012		
	Üniversite	2,5425	0,75770		
	Lisansüstü	2,3655	0,64380		

Yapılan Anova testine göre Marka Algılamasının boyutlarından olan Duruş boyutunun önem derecesi (p) 0,043 ($p < 0,05$); Çevre boyutunun önem derecesi (p) 0,000 ($p < 0,05$); Potansiyel boyutunun önem derecesi (p) 0,029 ($p < 0,05$); Canlı Şehir Hayatı boyutunun önem derecesi (p) 0,356 ($p > 0,05$); Kent Sakinleri boyutunun önem derecesi (p) 0,000 ($p < 0,05$); Altyapı boyutunun önem derecesi (p) ise 0,000 ($p < 0,05$) olarak gerçekleşmiştir.

Eğitim gruplarına göre “Duruş”, “Çevre”, “Potansiyel”, “Kent Sakinleri” ve “Altyapı” boyutlarının tamamı incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu ilköğretim mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre şehrin duruşunu ifade eden faktörleri daha olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca “Canlı Şehir Hayatı” boyutu dışındaki tüm boyutlarda eğitim seviyesi arttıkça düşünceler olumsuz yönde değişmektedir. İnsanların eğitim seviyeleri arttıkça beklentileri ve beğeni kriterleri de bununla ilişkili olarak artmaktadır denilebilir.

Buna göre oluşturulan hipotezlerden H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri kabul edilir. H_{3d} , hipotezi reddedilir.

H4: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4a: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4b: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4c: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4d: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4e: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4f: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.13. Marka Kent Boyutlarının Meslek Değişkeni İçerisinde Fark Analizi

MESLEK		Ortalama	Standart Sapma	F	p
DURUŞ	Özel sektör çalışanı	3,0464	0,92682	2,380	0,012*
	Memur	2,8235	0,80558		
	İşçi	3,0250	0,83109		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek	2,5750	0,77244		
	Esnaf	1,9000	0,91869		
	Tarım Hayvancılık	3,6000	0,52915		
	Emekli	2,8000	1,11355		
	Ev Hanımı	3,5500	0,99833		
	Öğrenci	2,9465	0,76334		
ÇEVRE	İşsiz	3,0583	0,82035	2,299	0,015*
	Özel sektör çalışanı	2,8986	0,72080		
	Memur	2,7153	0,60818		
	İşçi	3,3000	0,77828		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek	2,8875	0,78983		
	Esnaf	2,5333	0,82624		
	Tarım Hayvancılık	3,8667	0,30551		
	Emekli	3,3333	0,50332		
	Ev Hanımı	3,1000	0,77460		
POTANSİYEL	Öğrenci	2,7690	0,64876	3,568	0,000*
	İşsiz	2,8750	0,52024		
	Özel sektör çalışanı	2,8377	0,83474		
	Memur	2,6612	0,63021		
	İşçi	3,3250	0,88761		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek	2,3750	0,63193		
	Esnaf	2,5667	0,81404		
	Tarım Hayvancılık	3,3333	0,50332		
	Emekli	2,4667	0,41633		
CANLI ŞEHİR HAYATI	Ev Hanımı	3,1500	0,80623	1,415	0,178
	Öğrenci	2,9802	0,66899		
	İşsiz	2,8333	0,43606		
	Özel sektör çalışanı	2,2551	0,77451		
	Memur	2,1859	0,68159		
	İşçi	2,5250	0,48917		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek	2,1500	0,78825		
	Esnaf	2,5333	0,74476		
	Tarım Hayvancılık	3,1333	1,33167		
KENT SAKİNLERİ	Emekli	2,5333	0,46188	1,809	0,064
	Ev Hanımı	2,4000	0,67330		
	Öğrenci	2,2785	0,78075		
	İşsiz	1,9167	0,46407		
	Özel sektör çalışanı	3,5449	0,79401		
	Memur	3,4941	0,87754		
	İşçi	3,9000	1,08496		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek	3,2750	0,80291		
	Esnaf	3,1000	1,25060		
ALTYAPI	Tarım Hayvancılık	3,4667	0,75719	2,173	0,023*
	Emekli	4,4000	0,34641		
	Ev Hanımı	4,1500	0,25166		
	Öğrenci	3,4337	0,79021		
	İşsiz	3,7917	0,59703		
	Özel sektör çalışanı	2,6319	0,81358		
	Memur	2,4682	0,75879		
	İşçi	3,3500	0,82635		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek	2,3500	0,93095		
Esnaf	2,7333	1,02502			
Tarım Hayvancılık	3,3333	0,83267			
Emekli	2,3333	0,46188			
Ev Hanımı	3,0000	0,71181			
Öğrenci	2,6647	0,73892			
İşsiz	2,4500	0,50130			

Yapılan Anova testine göre Marka Algılamasının boyutlarından olan Duruş boyutunun önem derecesi (p) 0,012 ($p < 0,05$); Çevre boyutunun önem derecesi (p) 0,015 ($p < 0,05$); Potansiyel boyutunun önem derecesi (p) 0,000 ($p < 0,05$); Canlı Şehir Hayatı boyutunun önem derecesi (p) 0,178 ($p > 0,05$); Kent Sakinleri boyutunun önem

derecesi (p) 0,064 ($p>0,05$); Altyapı boyutunun önem derecesi (p) ise 0,023 ($p<0,05$) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo incelendiğinde meslek grupları arasında “Duruş”, “Çevre”, “Potansiyel”, ve “Altyapı” boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Meslek dallarına göre insanların icra ettikleri iş dolayısıyla farklı bakış açısı kazanmaları sonucu şehrin fiziki yapısını farklı değerlendirdikleri söylenebilir. “Canlı Şehir Hayatı” ve “Kent Sakinleri” boyutlarında ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sosyal anlamda ve ikili ilişkilerdeki düşünceler arasında anlamlı farklılığın olmaması bu konuda sabit bir fikre sahip olduğunu göstermektedir.

Buna göre oluşturulan hipotezlerden H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , ve H_{4f} hipotezleri kabul edilir. H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri reddedilir.

H5: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5a: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “duruş” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5b: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “çevre” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5c: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5d: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “canlı şehir hayatı” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5e: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “kent sakinleri” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5f: Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “altyapı” boyutu gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.14. Marka Kent Boyutlarının Gelir Değişkeni İçerisinde Fark Analizi

GELİR		Ortalama	Standart Sapma	F	P
DURUŞ	1300'den az	2,9725	0,79639	0,542	0,776
	1300-2000	2,9093	0,85166		
	2001-2700	2,8542	0,94778		
	2701-3400	2,8310	0,70168		
	3401-4100	2,8545	0,66987		
	4101+	2,8615	0,97428		
ÇEVRE	1300'den az	2,8033	0,64898	0,722	0,632
	1300-2000	2,8023	0,69248		
	2001-2700	2,8542	0,76045		
	2701-3400	2,8345	0,65976		
	3401-4100	2,6000	0,44721		
	4101+	2,6615	0,60764		
POTANSİYEL	1300'den az	2,9843	0,64605	2,938	0,008*
	1300-2000	2,7907	0,83054		
	2001-2700	2,7292	0,69709		
	2701-3400	2,7241	0,65943		
	3401-4100	2,7273	0,68861		
	4101+	2,6000	0,77460		
CANLI ŞEHİR HAYATI	1300'den az	2,2761	0,79686	0,464	0,835
	1300-2000	2,2047	0,67491		
	2001-2700	2,3250	0,73180		
	2701-3400	2,2276	0,72397		
	3401-4100	2,0727	0,41253		
	4101+	2,0615	0,65516		
KENT SAKINLERİ	1300'den az	3,4498	0,79811	2,513	0,021*
	1300-2000	3,6186	0,84276		
	2001-2700	3,4292	0,85252		
	2701-3400	3,6172	0,74106		
	3401-4100	3,0182	0,88297		
	4101+	3,4154	0,88492		
ALTYAPI	1300'den az	2,6656	0,74279	0,988	0,433
	1300-2000	2,6349	0,86075		
	2001-2700	2,4000	0,81267		
	2701-3400	2,6241	0,71385		
	3401-4100	2,4182	0,50163		
	4101+	2,6000	0,63246		

Yapılan Anova testine göre Marka Algılamasının boyutlarından olan Duruş boyutunun önem derecesi (p) 0,776 ($p>0,05$); Çevre boyutunun önem derecesi (p) 0,632 ($p>0,05$); Potansiyel boyutunun önem derecesi (p) 0,008 ($p<0,05$); Canlı Şehir Hayatı boyutunun önem derecesi (p) 0,835 ($p>0,05$); Kent Sakinleri boyutunun önem derecesi (p) 0,021 ($p<0,05$); Altyapı boyutunun önem derecesi (p) ise 0,433 ($p>0,05$) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo incelendiğinde gelir seviyelerine göre “Potansiyel” ve “Kent Sakinleri” boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. “Potansiyel” boyutuna bakıldığında geliri 1300 TL’den az olanlar diğer gelir grubundakilere göre bu konuda daha iyimser düşünmektedir. Kent sakinlerinin insani ilişkilerini yansıtan özellikleri kapsayan “Kent Sakinleri” boyutu incelendiğinde ise gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ancak genel anlamda

değerlendirilecek olursa bu konuda olumlu bir düşüncenin hakim olduğu söylenebilir.

Buna göre oluşturulan hipotezlerden H_{5c} ve H_{5e} hipotezleri kabul edilir. H_{5a} , H_{5b} , H_{5d} ve H_{5f} hipotezleri reddedilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Sivas ili, tarihi ve kültürel birikimiyle Anadolu'nun kadim şehirlerinden birisidir. Tarihi ve kültürel birikiminin yanında, cumhuriyetin kuruluşunda üzerine aldığı sorumluluğu yerine getirmesi ve milli mücadele döneminde aldığı yetki ile ülke adına alınan kararlarda bir dönem karargâh niteliği taşıması, yeraltı ve yerüstü kaynakları açısından önemli bir rezerve sahip olması, kentin önem derecesini göstermektedir. Türkiye'nin toprak bakımından ikinci büyük kenti olması ve birçok bölgeye komşu olması, yörede kültürel yakınlaşmaları da beraberinde getirmiştir. Kent, ulaşım açısından da kavşak konumundadır. Karayolu ve demiryolu ağı olarak gelişmiş bir kent olduğu, havayolu ağında ise son yıllarda yaşanan önemli gelişmelerin dikkat çektiği söylenebilir.

Bu çalışmada, Sivas kent merkezinde yaşayan kent sakinlerinin, kent değerlerinin tanıtılması, kent tarihinin anlatılması, marka kent haline getirilmesi ve pazarlanması, kenti cazibe merkezi haline getirme çalışmalarının yeterliliği gibi durumlar ile kentin genel görünümü ve sosyal anlamdaki yeterliliğine karşı oluşan algılar ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca boyutların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırma Sivas kent merkezinde yaşayanlara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. 521 katılımcının dâhil olduğu araştırma yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Katılımcılara, iki adet açık uçlu soru dâhil olmak üzere 32 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin frekans dağılımları ortaya konulmuş, şehir pazarlamasında kent markalaşması algısının demografik değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler ise t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

Mevcut sonuçlara göre erkekler ve kadınların marka algısını oluşturan boyutlar hakkındaki fikirlerinden bazıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu,

bazılarında ise anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Buna göre şehrin marka algısı açısından Duruş ve Altyapı boyutları söz konusu olduğunda erkekler ile kadınların marka algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer boyutlar açısından ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Anova testlerine bakıldığında ise Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutunun, “kent sakinleri” boyutunun ve “altyapı” boyutunun yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği, “duruş”, “çevre” ve “canlı şehir hayatı” boyutlarının ise yaş değişkenine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim değişkenine göre hipotezler test edildiğinde ise “Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının” duruş, çevre, potansiyel, kent sakinleri ve alt yapı boyutlarının katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği, canlı şehir hayatı boyutunun ise farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir.

Meslek değişkenine göre hipotezler test edildiğinde, duruş, çevre, potansiyel ve alt yapı boyutlarının katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterdiği, canlı şehir hayatı ve kent sakinleri boyutlarının ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak gelir değişkeni açısından kent sakinlerinin görüşleri incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının, potansiyel boyutu ve kent sakinleri boyutu açısından katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği, duruş, çevre, canlı şehir hayatı ve alt yapı boyutlarının ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında yapılan anket çalışması ve katılımcıların belirttikleri hususlara dayanarak Sivas'taki kurum ve kuruluşların aşağıda belirtilen çalışmalarını yapmaları gerektiği önerilebilir.

Kent sakinlerinin görüşleri doğrultusunda Sivas Valiliğine sunulan öneriler;

- Sivas Valiliği, kenti cazibe merkezi haline getirmek için tarihi ve kültürel değerleri ön plana çıkararak kenti ilgi odağı haline getirebilir.

- Eğitim açısından dikkatleri kente çekmek adına ve Cumhuriyet Üniversitesi'ne itibar kazandırmak adına ülke genelinde derece yapan öğrencilere eğitim süreleri boyunca burs vererek kenti tercih edilir konuma getirmede görev üstlenebilir.
- Ankara'da her yıl düzenlenen Sivas Günleri'nin artık Sivas kentinde yapılması sağlanabilir. Böylece yurtdışı ve şehir dışında nüfus olarak bir hayli fazla olan Sivaslı vatandaşların kente gelmeleri sağlanmalıdır. Havayolu, karayolu ulaşım imkânları artırılmalı, gerekli konaklama imkânları da sağlandıktan sonra kenti bir makro fuar havasında ziyarete açarak hem yerli ekonominin canlanması hem de ulusal basında yer alarak diğer kentlere örnek bir pilot uygulama olması sağlanmalıdır.
- Büyük sivil toplum kuruluşlarının, kamuya fayda sağlamak adına gerçekleştireceği sempozyumlar için bu kuruluşları kente davet ederek çeşitli sloganlarla Sivas kentinin sosyal duyarlılık konusunda ön plana çıkarılması sağlanabilir.
- Asayiş ve denetim konusundaki çalışmalara ağırlık verilerek emniyet teşkilatının özverili çalışmasını ve azalan suç unsurlarını medyaya yansıtarak insanların kendilerini güvende hissettikleri, yaşanabilir bir kent algısı oluşturularak kentin talep edilebilirliği artırılabilir.
- İl Özel İdaresi aracılığıyla kentin en ücra köşelerine hizmet götürerek orada yaşanabilir bir ortamın oluşmasına katkı sunabilir.
- Yine İl Özel İdaresi aracılığıyla kentte bakım yapılmasına ihtiyaç duyulan okulları onararak eğitime katkı sunabilir.

Kent sakinlerinin görüşleri doğrultusunda Sivas Belediyesine sunulan öneriler;

- Kentin girişleri ve çevre güzergâhları görüntü itibariyle düzenlenerek yöreden geçiş sırasındaki insanlarda merak uyandırılarak kentin ziyaret edilmesi sağlanabilir.
- Yol, kaldırım ve altyapı çalışmalarının planlı ve programlı yapılması sağlanarak kent sakinlerinin durumdan memnuniyet duyması sağlanabilir.

- Sivas'ın tarihi ve turistik değerleri olan medreseler, konaklar, hanlar, köprüler, camiler tanıtılarak buralarda sıralı ve ortama uygun etkinlikler düzenlenerek, insanların sosyal anlamda talepleri bir nebze olsun karşılanabilir.
- Ozanlar şehri olan Sivas'ta, halk konserleri düzenlenerek coşkulu bir hava oluşturulup insanların kaynaşmasına katkı sunulabilir.
- Sağlık açısından önem arz eden kaplıcalar modern hale getirilerek ziyaretçiler için alternatif ziyaret merkezine dönüştürülebilir.
- Kent içi ulaşımında engelli vatandaşların mağduriyetini gidermek için tüm araçların uygun hale getirilmesi için çalışmalar yapılabilir.
- Şehrin otopark ihtiyacını karşılayacak muhtelif alanlara otoparklar yapılabilir.
- Yol kenarlarında gergin hava oluşturan özel otopark hizmetinin sonlandırılması ve halka bu noktalardan ücretsiz yararlanma imkânı sağlanabilir.
- Araç kiralama (Rent-a car) hizmetlerinin şehir merkezinden uygun bir zemine taşınarak trafik kargaşası önenebilir.
- Kentin kültür birikimine katkı sunması için üniversiteyle entegre çalışarak öğrenci taleplerine yerinde çözümler üretilebilir.
- İmar planının şehrin tarihi yapısına uygun bir şekilde yeniden düzenlenerek düzenli kentleşmesi sağlanabilir.
- Sivas'ın kenar mahalleleri görüntü itibariyle iyileştirilebilir. Kent merkezinin içerisinde kalmış olan sanayilerin mümkün olan süratle kent dışında uygun bir yere taşınması sağlanarak bu alanlar değerlendirilebilir.
- Dışardan kente gelecek yatırımcılar için kent yönetimiyle müşterek çalışmalar yapılarak yatırımların kentte kalması sağlanabilir.
- Yeni iş alanlarının kurulması açısından belediye öncü kuruluş rolünü üstlenerek kentteki işsizliği azaltarak dışarıya olan göçü önleyebilir.
- Selçuklu şehri olan Sivas'ın tarihiyle daha fazla ön plana çıkması için çalışmalar yapılarak yabancı sanat tarihçilerinin ziyaret etmesi sağlanabilir.

Kent sakinlerinin görüşleri doğrultusunda Cumhuriyet Üniversitesi'ne sunulan öneriler;

- Kent için önemli bir kuruluş olan üniversitenin, öğrencilerin barınma ve ulaşım gibi konulardaki sorunlarını giderecek görüşmeleri il yönetimiyle etkin ve hızlı bir şekilde yürütmesi, eğitim faaliyeti açısından öğrencilere kolaylık sunacaktır.
- Üniversite, itibar kazanması adına örneği olmayan buluşlar gerçekleştirmek için öğretim görevlilerini ve öğrencileri teşvik edici ödüller koymalıdır.
- Öğrencilerden başarılı olanların yurtdışına gönderilerek eğitimlerinin belli bir dönemini orda tamamlamaları için imkân sağlanmalı, orda öğrenilen eğitim uygulamaları sisteme uygun hale getirilmelidir. Böylece eğitim faaliyetlerinde ilerleme kat edilebilir.
- Üniversite özgün çalışmalar yaparak farkındalık yaratmalı ve böylece hem tercih edilen eğitim kurumu konuma gelecek hem de kent sosyal ve ekonomik hayatına katkı sunacaktır.

Kentte işsizliğin giderilmesi ve kentin geliştirilmesi yönünde yeni teşvik yatırımları için çalışmalar yapılmalıdır. Kente yatırım yapmak isteyen girişimcilere karşı oluşmuş geleneksel ve bürokratik engeller ortadan kaldırılmalıdır. Sivas kenti tarihi ve kültürüyle ön plana çıkarılarak şehir tümünden pazarlanmalıdır. Ayrıca birçok değer kaybolmaya yüz tutmasını engellemek için il yönetimi, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlar hep birlikte hareket etmelidir. Kentte birçok değer yeteri kadar tanıtılmadığı için gereken ilgi ve alaka görülememektedir. Selçuklu Devletine başkentlik etmiş kentin, tarihi motifleri ön plana çıkarılarak, otantik şehir havasında ziyaretçilere sunulmalıdır. Şehrin tüm değerleri bir zincirin halkaları gibi düşünülmeli, bir tanesi eksildiğinde bütünlüğün bozulacağı unutulmamalıdır. Tanıtım ve pazarlamanın ise zincirin birer halkası olduğu düşünülerek bunların bir tanesi eksik olduğunda hedefe ulaşılmasının güçleşeceği ve bütünlüğün bozulacağı aşikârdır. Bu nedenle markalaşma çabasında olan Sivas kentinin mevcut değerleri ortaya çıkarılarak, bunların tanıtım ve pazarlamasına ağırlık verilmelidir.

Bu çalışmanın kısıtları, araştırmanın Sivas kent merkeziyle sınırlı olmasídır. Bu çalışmanın uygulama kısmı, öneri olarak sunulacak olursa belli bir yaş grubuna, eğitim düzeyine, gelir düzeyine ve cinsiyete göre de uygulanabilir.



KAYNAKÇA

- Adıyaman, K. (2008) Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, G. (2007) *Sivas İlinin Başlıca Nüfus Coğrafyası Özellikleri*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs Cilt : 31 No:1 83-100.
- Akbulut, G. (2009) *Sivas Şehrinin Tarihi Coğrafyası*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2009, Cilt: 35, Sayı: 2, 212-222.
- Aktuğlu I. K. (2004) *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anholt, S. (2003) "Branding Places and Nations, *The Economist*", 213-227.
- Anholt, S. (2006) The Anholt-GMI City Brands Index: *How The World Sees The World's Cities*, Place Branding, 2 (1). s, 18-19.
- Apaydın, F. (2014) *Şehir Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Arıkan, R. (2004) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Aslanoğlu, İ. (1964) "Her yönden Sivas", Sivas: Kamil Kitabevi, s. 24.
- Avraham, E. (2004) *Media strategies for improving an unfavorable city image* *Cities*. 21(6), 471-479.
- Avraham, E. (2004) "*Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image*", *Cities*, Vol.21, No.6.
- Bakan Ö. (2008) "*Kurumsal Kimlik ve İmaj*" *Halkla İlişkiler İçinde* (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, Konya.

- Ballantyne, R., Warren, A. ve Nobbs, K. (2006) The Evolution of Brand Choice. *The Journal of Brand Management*.
- Baysal, A. (2004) Dünyanın “Alemeti Harikaları: Marka Kentler”, *Medicat*, 12 (115).
- Berg, L. ve Braun, E. (1999) Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.
- Bulut, İ. (2000) “Yozgat’ın Nüfus Coğrafyası Özellikleri” *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı: 4, s.19-54.
- Buluz, N. (1974) *Sivas adı*, Sivas Folkloru Dergisi, 14, 1-27.
- Cai, L. A. (2002) Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3). 720-742.
- Can, M. ve Başaran, K. Z. (2014) “*Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği*”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 42, s, 27-42.
- Ceran, Y. (2013) *Şehirlerin Markalaştırılması Ve Marka Yönetimi*, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 5 No: 1.
- Clifton R. (2014) *Markalar ve Markalaşma*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Coşkun, R. Altunışık, R. vd, (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10/1, S. 145-163, Haziran 2006.
- Çöl, Şölen D. (1998) Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Darkot, B. (1966) “Sivas Maddesi”, *İslam Ansiklopedisi*, 10, İstanbul: MEB.

- Demir, M. (2005) Türkiye Selçukluları ve Beylikler Devri'nde Sivas Şehri, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, s. 150.
- Demirel, Ö. (2003) "Sivas'ın Timur Tarafından Zaptı Ve Yağmalanması" Cumhuriyetin 80. Yılında Sivas Sempozyumu, (31).
- Düvenci E. (2009) Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gecikli F. (2012) *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen Yayınları.
- Gürkaynak N. (2008) *Building a City Brand Through Citizen Perspectives: The Case of İzmir*.
- Güvenç, B. (1991) İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi, 5. Baskı.
- Hankinson, G. (2009) Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97.
- İçyer, A. (2010) Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İl İdaresi Kanunu, 18.6.1949, Resmi Gazete, Sayı : 7236
- İlgüner, M. ve Asplund C. (2011) Marka Şehir, İstanbul: Markating Yayınları.
- İpar, M. S. (2011) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A. H. (2003) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta ,Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003) Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta ,Yayınları.
- Karasar N. (1999) Bilim

- Kaypak, Ş. (2013) *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve Marka*, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 2013.
- Kotler, P. (2004) Pieces Where is place branding heading?, *Place Branding*, 1(1).
- Kotler, P. ve Hamlin, M. A. ve Rein, I. ve Haider D. H. (2002) *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993) *Marketing Places, USA: The Free Press*.
- Kotler, Philip, Somkid, Jatusripitak ve Maesincee, (1997) *Ulusların Pazarlanması, Çeviren: Ahmet Buğdaycı*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Martinez, E. ve L. Chernatony. (2004) The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand İmage. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mcdonald, M.H.B., Chernatony, L. de ve Harris, F. (2001) Corporate Marketing and Service Brands-Moving beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model. *Europen Journal of Marketing*, 35 (3/4), 336.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004) Meeting the destination branding challenge,
- Ökmen, M. (2006) “Sivas’ta Kentsel Gelişme”: Cumhuriyet Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 2(1), 241.
- Özbey Ö. D. ve Başer H. H. Ağustos (2015) *Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 8. Cilt Sayı: 39.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009) *Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*, AKÜ İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2.
- Özkaynar K. ve Zengin H. (2010) *Anholt’un Kent Markalaşması Altıgeni İle Sivas İlinin Analizi*, 2. Yerel Ekonomiler Kongresi, Sivas.

- Paganoni, Maria C. (2012) “*City Branding and Social Inclusion in the Glocal City*”, *Mobilities*, 7:1, DOI: 10.1080/17450101.2012.631809, s, 13.
- Paul, D. E. (2004) “World Cities As Hegemonic Projects: The Politics Of Global İmagineering in Montreal” *Political Geography*, (23).
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003) *Markanın DNA'sı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Saran, M. (2005) “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,” TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep.
- Saylan, M. (2007) *Bir Kenti Markalaştırmak*, (<http://markakent.blogspot.com.tr>) Erişim Tarihi: 8 Ekim 2016.
- Sivas Belediyesi, (2016) “*Güzellikleriyle Sivas*”, El Dergisi, 2-3.
- Sivas Belediyesi, (2016) *Sivas Şehir Planı*, İl Haritası Dergisi, 6-10.
- Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2011) *Sivas Kültür Envanteri*, 1. Cilt, 27-33.
- Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016) *Sivas Gezi Rehberi*.
- Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016) *Sivas Sizi Çağırıyor*, Kültür Şehri Sivas, El Broşürü.
- Sivas Valiliği ve Oran Kalkınma Ajansı, (2016) *Sultan Şehir Sivas*, Pozitif Görsel Yayınları.
- Şahin, G. (2010) *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tanlasa ve Tarhan, (2005) “Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde” *Marketing Türkiye*, 4 (83).
- TDK, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 8 Ekim 2016.

TPE, <http://www.tpe.gov.tr>, Erişim Tarihi: 8 Ekim 2016.

Turan, O. (1980) Selçuklular Tarihi ve Türk İşlam Medeniyeti, İstanbul: Dergah Yayınları.

Van der Meer, J. (1990/2) The Role of City Marketing in Urban Management, paper presented on the 30th: İstanbul, *European Congrees of the Regional Science Assocition International*.

World Tourism Organization, (2012) Global Report on City Tourism, 6, Madrid.

QINGSHENG Wu and Ying Yu (2009) “*City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta*”, Management and Service Science, MASS’09. International Conferance on DOI: 10,1109/ICMSS.2009 s.s. :1-8.

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

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yund, K. (1973) Sivas adı ve ötesi-II. *Sivas Folkloru Dergisi*, (11), s. 4.

Yund, K. (1974) Sivas adı ve ötesi-III. *Sivas Folkloru Dergisi*, (12), s. 4.

Yurt Ansiklopedisi, (1983) Anadolu Yayıncılık: İstanbul.

Zhang J. (2011) “*A study on the joint development of the corporate brand and the city*”, Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (Aimsec), Doi:10.1109/Aimsec.2011.6010413.

<http://www.iienstitu.com>, Erişim Tarihi: 13 Kasım 2016.

www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016.

<http://www.tml.web.tr>, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016.

www.placebrands.net, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2016.

www.sivaskulturenvanteri.com, Erişim Tarihi: 17 Aralık 2016.

www.atam.gov.tr, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2016

www.sivasder.org, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2016.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2016.

<http://www.divrigiulucamii.com>, Erişim Tarihi: 23 Aralık 2016.

<http://www.kangal.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23 Aralık 2016.

<http://www.sivas.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23 Aralık 2016.

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.

<http://www.cografya.gen.tr>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2016.

<http://www.turkcebilgi.com>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2016.

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2017.

<http://www.atacanute.com>, Erişim Tarihi: 07 şubat 2017.

EK: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Sizden herhangi özel bir bilgi talep edilmeyecektir. Veriler genel olarak yorumlanacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Abdullah YILMAZ (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK (Tez Danışmanı)

ANKET SORULARI

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplarken ilin genel durumunu düşünerek cevap veriniz. Söz konusu ifadeler ne ölçüde katılıp katılmadığınızı veya başarılı ve yeterli bulup bulmadığınızı aşağıdaki ölçüğe göre puanlayınız.

1) Çok Kötü 2) Kötü 3) Fikrim yok 4) İyi 5) Çok İyi

SORU		1	2	3	4	5
1	Sivas'ın tüm meşhur yönlerinin tanıtılmasındaki başarı (Tarihi/doğal güzellikler)					
2	Sivas'ın kültür birikimine katkısındaki başarı					
3	Kent yönetiminin kenti yönetmedeki başarı (Valilik, emniyet, özel idare)					
4	Sivas'ın evrensel bilime katkısı (Üniversite ve diğer birimler)					
5	Yerel yönetimin kent yönetimindeki başarı (Sivas Belediyesi ve Belediye meclisi)					
6	Tarihi Kent Meydanının görünümü					
7	Sivas'ın kenar mahallelerinin görünümü					
8	Sivas'ın iklimi					
9	Kaplıca vb yer üstü zenginlikleri tanıtım ve değerlendirmedeki başarı					
10	Madenler vb yer altı zenginlikleri değerlendirmedeki başarı					
11	Sivas'ta sanayinin durumu iş bulma kolaylığı					
12	Sivas'ta eğitim olanakları (dershaneler, okullar ve üniversite)					
13	Tarım arazilerini ve besi alanlarını değerlendirmedeki başarı					
14	Üniversite'nin şehre katkısındaki başarı					
15	Şehrin uluslar arası ulaşımdaki konumunun önemi (deniz, hava, kara ve demiryolu)					
16	Şehre turist gelmesi için yapılan çalışmalar					
17	Sivas'taki sosyal aktivitelerin yeterliliği					
18	Sivas'taki eğlence sektöründeki gelişmişlik					
19	Kentteki sanatsal etkinliklerin yeterliliği (tiyatro, sinema, konser vb)					
20	Sivas'taki spor etkinliklerinin ve tesislerin yeterliliği					
21	Sivas'ın dışarıdan gelenlere karşı misafirperverliği					
22	Sivas'ın güvenlik seviyesi (güvenli bir şehirde yaşadığınızı hissediyor musunuz?)					
23	Kent sakinlerinin birbirleri ile kaynaşmadaki başarı (farklı mezhepler, komşuluk)					
24	Kent bilgi sisteminin yeterliliği (nüfus işlemleri, mezarlık işlemleri vs)					
25	Sosyal hizmetlerin yeterliliği (çocuk esirgeme, darülaceze, hasta bakım, engelliler)					
26	Sivas'ın altyapısındaki başarı (internet, elektrik, telefon, su, doğalgaz, kanalizasyon)					
27	Temel ihtiyaçlar açısından Sivas'ın genel fiyat seviyesi (kiralalar, gıda, giyim)					
28	Sivas'ın üstyapısındaki yeterliliği (toplu taşıma, kütüphane, AVM'ler vb)					
29	Sağlık hizmetlerinin yeterliliği					
30	Şehrin imar planının verimliliği ve başarı					

1) Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2) Yaşınız

18-25 26-33 34-41 42-49 50 ve üzeri

3) Eğitiminiz

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

4) Mesleğiniz

Özel sektör çalışanı Memur İşçi Uzmanlık Gerektiren Meslek

Esnaf Tarım-Hayvancılık Büyük Ölçekli Tüccar Emekli

Ev Hanımı Öğrenci İşsiz

5) Geliriniz

1300'den az 1301-2000 2001-2700 2701-3400 3401-4100 4101 ve üzeri

6) Sivas'ı tek bir kelime ile ifade etmek isteseyiz, o kelime ne olurdu?

7) Sivas'ın tanıtılmasında öne çıkarılmasını istediğiniz (turistik) değer nedir?

ÖZET

Araştırmanın amacı, Sivas kent merkezinde yaşayanların, kent değerlerinin tanıtılması, kent tarihinin anlatılması, marka kent haline getirilmesi ve pazarlanması, kenti cazibe merkezi haline getirme çalışmalarının yeterliliği ile kentin genel görünümü ve sosyal anlamdaki yeterliliğini araştırmak ve bunlara karşı katılımcıların algılarını ölçmektir. Araştırmanın evrenini Sivas kent merkezinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırma 521 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmanın kapsamında oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre erkekler ve kadınların marka algısını oluşturan boyutlar hakkındaki fikirlerinden bazıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, bazıları arasında ise anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Şehrin marka algısı açısından “duruş” ve “altyapı” boyutları söz konusu olduğunda erkekler ile kadınların marka algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sivas’ın Şehir Pazarlamasında Marka Algısının “potansiyel” boyutunun, “kent sakinleri” boyutunun ve “altyapı” boyutunun yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği, “duruş”, “çevre” ve “canlı şehir hayatı” boyutlarının ise yaş değişkenine göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Duruş, çevre, potansiyel, kent sakinleri ve alt yapı boyutlarının katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği, canlı şehir hayatı boyutunun ise farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Duruş, çevre, potansiyel ve alt yapı boyutlarının katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterdiği, canlı şehir hayatı ve kent sakinleri boyutlarının ise farklılık göstermediği ve son olarak potansiyel boyutu ve kent sakinleri boyutu açısından katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği, duruş, çevre, canlı şehir hayatı ve alt yapı boyutlarının ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı : Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi:

Sivas İli Örneği

Tezin Yazarı : Abdullah YILMAZ

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 05/06/2017

Tezin Alanı : İşletme

Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK

Anahtar Sözcükler : Şehir Pazarlaması, Marka Kent, Sivas.



ABSTRACT

The aim of this study is to measure the adequacy of efforts to present city values of those living in Sivas city center, tell city history, brand and advertise the city to make it a center of attraction and social facilities together with participant perceptions regarding these issues. The population of the research is composed of those living in the city center of Sivas. The study was conducted with 521 participants. Hypotheses formed within the scope of the research were obtained through t-test and ANOVA.

According to analysis results, there is a significant difference between some of the ideas about the dimensions forming men's and women's brand perceptions, but there is not a significant difference in some of them. When the "stance" and "infrastructure" dimensions in terms of brand perception of the city are in question, there is a significant difference between men and women's brand perceptions. The results indicate that the "potential" dimension of the brand perception in Sivas city marketing, the "residents of the city" and "infrastructure" dimensions differ depending on age variable; however, "stance", "environment", and "active city life" dimensions do not differ by age variable. The results also indicate that stance, environment, potential, urban dwellers and infrastructure dimensions differ according to the participants' education level while active city life dimension does not differ depending on age variable. The results of the study suggest that stance, environment, potential, urban residents and infrastructure dimensions differ according to education levels of participants while active city life dimension does not differ in this aspect. Stance, environment, potential and infrastructure dimensions differ according to the occupations of the participants while active city life and city residents dimensions do not differ in terms of participants' occupations. Finally, in terms of the potential dimension and the city residents dimension, it varies according to the income levels of the participants while stance, environment, active city life and infrastructure dimensions did not show any difference.

ARCHIVE Information:

Thesis Name : The Importance of brand equity perception in city marketing: Sivas province example

Thesis Author : Abdullah YILMAZ

Thesis Advisor : Asst. Prof. Hilal UYGURTÜRK

Thesis Type : Master Thesis

Date of Thesis : 05/06/2017

Department of Thesis : Business Administration

Place of Thesis : KBÜSBE-KARABÜK

Key Words : City marketing, Brand city, Sivas

ÖZGEÇMİŞ

Abdullah Yılmaz 09.06.1990 tarihinde Sivas'ta doğdu. Sivas Kongre Lisesini bitirdikten sonra 2010 yılında Cumhuriyet Üniversitesi akabinde 2012 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2014 yılında kazandığı Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına askerlik nedeniyle 1 sene ara vererek 2017 yılında bitirdi. 2014 yılında atandığı PTT Genel Müdürlüğünde halen memur olarak görev yapmaktadır.