

MARKA KENT KONUMLANDIRMADA ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ*

Dr. Öğr. Üyesi Rafet BEYAZ** 

Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, (rafet.beyaz@atauni.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ 

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, (elif.boyras@gop.edu.tr)

ÖZET

Yoğun rekabetin yaşandığı ve her şeyin hızlı bir şekilde birbirine benzediği günümüz pazarlarında markalaşmaya yönelik çalışmalar işletmelerin en önemli silahı olarak görülmeye başlamıştır. Markalaşma ve farklılaşmanın önem kazandığı bu süreçte kentler de, sahip olduğu unsurları hedef kitlenin kolayca benimseyebileceği sembol, duygu, simge ve kişi gibi değerlere dönüştürerek konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Algılama haritaları da elde edilen konumu görsel olarak sunmaya yarayan önemli bir araçlar olarak görülmektedir. Bu çalışmada, algılama haritaları kullanılarak, Erzurum kentinin rakipleri karşısındaki marka konumu belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma sonucunda, Erzurum kentinin marka konumunun, rakip olarak belirlenen Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş ve Malatya kentlerin marka konumlarından daha kötü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Erzurum, Marka Kent Konumlandırma, Algılama Haritaları.

THE USE OF PERCEPTUAL MAPPING IN URBAN BRAND POSITIONING: THE CASE OF ERZURUM PROVINCE

ABSTRACT

In today's markets of intense competition, in which everything becomes similar to each other, branding have started to be seen as the most important weapon of enterprises. In this process, cities have focused on differentiation and branding activities in order to be preferred in a highly competitive environment. In this process, where branding and differentiation become important, cities try to position their key elements by transforming them into values such as symbols and emotions that the target audience can easily adopt. Perceptual mapping is seen as an important visualization means to present the position achieved. In this study, the brand position of the city of Erzurum against its competitors is determined by using the perceptual maps. As a result of the study, the brand position of the city of Erzurum was found to be worse than the brand positions of the competitors identified, which are the Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş and Malatya cities.

Keywords: Erzurum, Brand City Positioning, Perception Maps.

* Bu çalışma, Rafet BEYAZ'ın, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırladığı ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce 2018 yılında kabul edilmiş olan "Marka Kent Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği" başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu Yazar

1. Giriş

Günümüz pazar koşullarında varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin farklılık yaratması kaçınılmaz görülmektedir. Farklılık yaratmanın en önemli kuralı ise, tüketicilerin rakip markalarda bulamadığı özellikleri, beklediği faydaları ve özdeşleşmek istediği kimlikleri tasarlayarak onlara etkin bir şekilde sunmaktan geçmektedir. Ürün nitelikleri ve performansı, hizmet alanları, kullanıma uygunluk, dayanıklılık, tamir ve garanti koşulları, teslim süresi, tasarım, semboller, kişilik ve kimlik gibi çok sayıda unsur farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca belirtilen bu unsurların farklılık olarak değerlendirilebilmesi için tüketiciler tarafından anlamlı olarak algılanması da gerekmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011:167). Bu kapsamda konumlandırma, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından farklı algılanmasına katkı sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Aaker (2010)'a göre marka konumlandırma, “markanın rakip markalara olan üstünlüklerini gösteren ve aktif biçimde hedef pazara iletişimi yapılması gereken marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır.” Dibb vd. (2012)'ne göre marka konumlandırma ise, bir hedef pazar bölümünde müşteriler için güçlü bir marka cazibesi oluşturacak, arzu edilen, ayırt edici ve makul bir imaj yaratma olarak tanımlanmaktadır.

Konumlandırma, marka yönetim sürecinin en önemli kavramlarından biridir. Rakip markalara karşı üstünlük ve zayıflıkları işaret eden bu kavram, kent markalaşma sürecinde de önemli görevler üstlenmektedir. Modern ve postmodern toplumun ana taşıyıcı unsuru olan kentler, ekonomi, toplum, kültür ve yaşamın merkezi olarak görülmektedir. Bu kapsamda kentler, özgün stratejilerle sanayici, tacir, turist, işçi, memur, öğrenci ve göçmenleri çekebilmek için kıyasıya rekabet etmektedir.

Ülkemiz kentlerinin en önemli sorunlarından olan markalaşamama gerçeğinden yola çıkarak bu araştırmada, algılama haritalarını kullanarak Erzurum kentinin rakipleri karşısındaki marka konumu belirlenmeye çalışılmaktadır. Erzurum ve rakip olarak belirlenen kentlerin marka konumlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, benzerlik ve farklılıklarını ve tüketicilerin zihninde oluşan boşlukları net bir şekilde göstermesi nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir.

2. Marka Kent Konumlandırma ve Algılama Haritaları

Marka kent konumlandırma, kent markasının hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Braun, 2008:188). Başka bir deyişle marka kent konumlandırma, kentlerin rakip kentlerden farklı üstünlük ve avantajlarını ön plana çıkartarak, hedef kitle zihninde özel bir yere yerleştirilmesi işlemi olarak adlandırılmaktadır (Işık & Erdem, 2015:32). Kısaca marka kent konumlandırma, kentin rakiplerden farklılaştırılmasına ve hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesine katkı sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir (Wu & Yu, 2009:1). Konumlandırmada kentlerin rakiplerle kıyaslandığında üstünlük ve zayıflıklarının neler olduğu belirlenerek, kente ilgili hedef kitle zihninde olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda; (Işık & Erdem, 2015:32).

- İnsanların neden rakip kentler yerine bu kenti tercih etmeleri gerektiği?
- İnsanların neden rakip kentlerde bulunan ürünleri değil de bu kentin ürünlerini tercih etmeleri gerektiği?

- Yatırımcıların neden bu kenti tercih etmeleri gerektiği? gibi soruların cevaplanması gerekmektedir

Başarılı bir marka kent konumlandırma ile pazarlama programının tüm unsurlarının tutarlı ve karşılıklı olarak güçlendirici olmasını sağlayarak uyumlu ve tutarlı bir marka kimliği elde edebilir. Bu da rakip şehir markalarından anlamlı bir farklılık yaratmak için hayati önem taşır. Ayrıca konumlandırma, bir şehir markasının gelişimi için bir pusula görevi görebilir ve markanın liderliğindeki değişikliklerin etkilerine karşı koruma sağlayabilir. Ancak marka kent konumlandırma bazı noktalara da dikkat etmek gerekmektedir. Bu kapsamda bir markanın konumlandırması güvenilir (gerçekliğe bağlanmış), hedef kitle için önem arz eden, rakiplerinden farklı ve markanın büyümesine izin verecek şekilde gerçekleştirilmesi uygun görülmektedir (Insch, 2014:249).

Kent konumlandırma, özellikle kent hakkında hiç bilgisi olmayan ve kente çok uzak olan hedef kitle için önemli bir tanıtım unsuru olarak değerlendirilmektedir. Böyle bir grubun kentin sunduğu tüm fırsatlardan haberdar olması oldukça zordur. Dolayısıyla kentin en cazip unsurları çerçevesinde konumlandırma, bu unsurları arayan uzak hedef kitlenin ulaşımını kolaylaştırabilmektedir. Ancak bu noktada kente gelecek olan kişilerin eşsiz bir deneyim yaşaması için diğer cazibe unsurlarının da iyi bir şekilde sunulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler tek bir cazibe unsurunu deneyimlemekten ziyade çok sayıda tarihi, sosyal, ekonomik ve kültürel deneyim yaşamayı istemektedirler. Örneğin Paris şehri kendini “aşıklar şehri” olarak konumlandırırsa da, kente gelen ziyaretçilere çok sayıda tarihi ve kültürel deneyim yaşama fırsatı da sunmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010:79-83).

Dünya üzerinde neredeyse tüm kentlerin sahip olduğu bir konumu bulunmaktadır. Bu kentlerden bazıları bu konumu bir plan ve program çerçevesinde elde etmişken, bazıları kendiliğinden oluşan bir konumu benimseme zorunda kalmışlardır. Ancak vizyoner planlar çerçevesinde oluşturulan konumların kendiliğinden oluşan konumlardan daha başarılı olduğu görülmektedir. Örneğin önemli sorunlar barındıran bir çöl üzerinde bulunan Las Vegas ve Dubai kentleri vizyoner bir plan kapsamında dünyanın en önemli marka kentlerinden birine dönüşmüşken; önemli güzellik ve lezzetler barındıran Vietnam ve Bağdat gibi kentler ise karmaşa, suç ve yıkım ile anılan kentler haline gelmiştir.

Kentler, marka konumlandırılmada kullanabilecek çok sayıda cazibe unsuru barındırmaktadır. Tarih, turizm, doğal güzellikler, iklim, altyapı ve üstyapı, gastronomi, spor, yönetim, kültür-sanat, yaşam kalitesi, girişimcilik, tarım, sanayi, hizmetler ve işgücü bu unsurlardan bazılarıdır. Ancak konumlandırma bu unsurlardan, kentin kaynaklarını en iyi temsil eden yalnız birinin veya bir kaçının kullanılması uygun görülmektedir (İlgüner & Asplund, 2011:62-63). Bu açıklamadan diğer özelliklerin tamamen göz ardı edileceği anlamı çıkarılmamalıdır. Aksine kent markalaşması, kentteki tüm unsurların birlikte ve koordineli bir şekilde kullanılması sonucu oluşmaktadır. Ancak tüketiciye aktarılan mesajda, tüm unsurların aynı anda vurgulanması anlam karmaşasına yol açabileceğinden, bu unsurlar içerisinden tüketicinin zihninde yer edebilecek en önemli olanlar seçilerek kullanılması daha uygun görülmektedir. Örneğin çok sayıda tarihi ve kültürel özellikler barındıran New York kentinin gökdelenlerle, çok sayıda çekici unsur barındıran Paris kentinin aşk ile anılması bu durumun bir gereği olarak görülmektedir (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010:79-83; Anholt, 2011:49-57).

Markalaşamama ülkemiz kentlerinin en önemli sorunlarından. Çok sayıda kent bu amaç doğrultusunda önemli yatırımlar yapmasına rağmen istediği başarıyı elde edemediği ve hatta bulunduğu konumdan daha olumsuz konumlara gerilediği görülmektedir. Oysa pek çok kentimiz çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış çok sayıda doğal, tarihi ve kültürel zenginlik barındırmaktadır. Bu zenginliklere rağmen özellikle uluslararası alanda adından söz ettiren kent sayımız yok denecek kadar azdır. Bu durumun çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerden biri de kentlerin sahip olduğu kaynakların verimli ve potansiyel barındıran alanlarda değil, çeşitli ve rantabl olmayan alanlarda kullanılmasıdır. Bu durum kentlerin belli alanlarda yoğunlaşarak markalaşmasını engellemektedir. Marka konumlandırma faaliyeti ile kentler verimli alanlar üzerine yoğunlaşarak verimliliği düşük alanlardan uzaklaşmaktadırlar. Algılama haritaları da markaların konumlandırılmasında kullanılan en önemli araçlardan birdir.

Algılama haritaları, rakip ürün ve hizmetlerle alakalı tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların, boyutlar halinde haritalar üzerinde gösterilmesidir (Wilkie, 1994:293). Algısal harita, rakip alternatiflerin bir öklid uzayında çizildiği grafiksel bir sunum olarak değerlendirilmektedir. Bu grafikler, müşterilerin zihinlerinde yer eden ürün alternatifleri arasındaki uzaklık ve yakınlıkları harita üzerindeki bir vektör ile öklid uzayında hem büyüklük hem de yön belirtmektedir. Vektörler, algısal haritaların özelliklerini geometrik olarak belirtirken, Öklidyen uzaklık, iki nokta arasındaki hipotenüs (uzaysal) uzaklığı ifade etmektedir (Lilien & Rangaswamy, 2003:119; Gündüz, 2011:59-60).

Genellikle 10 ile 50 arasında değişken ve bir, iki veya üç boyuttan meydana gelen algılama haritaları, belli bir ürün grubu içerisinde yer alan ürün, hizmet ya da markaların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu tanımlayıcı unsurları belirlemek için hedef pazara özgü herhangi bir özellik değişken olarak alınabilmektedir. Fiyat, kalite, kullanma sıklığı, kullanma şekli, kimlerin kullandığı, ürün faydaları ve rakiplerle karşılaştırma en fazla kullanılan değişkenler arasında gösterilmektedir (Gonçalves, 1998:126). Bunun yanı sıra coğrafi konum, personelin tutum ve davranışları, fiziki şartlar, ulaşılabilirlik, temizlik, güvenlik ve yiyecek kalitesi gibi unsurlar da konumlandırmada kullanılabilen unsurlardandır (Üner & Alkibay, 2001:82-83).

Bu bağlamda değerlendirilen algılama haritaları, işletme yöneticilerine çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Pazarın harita üzerinde görsel olarak sunulması, rekabet şiddetinin belirlenmesi, yakın ve uzak rakiplerin tespit edilmesi, rakiplerin ürettiği ürün ve hizmetlerin ve bunların özelliklerinin belirlenmesi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı algılarının tespit edilmesi, stratejik pazarlama sürecinde işletmelerin yeni ve alternatif konumlar elde etmesine katkı sağlaması, tüketicilerin zihinlerinde var olan boşlukların tespit edilmesi ve doldurulmasına yönelik stratejilerin belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin yaşam dönemi hakkında bilgi vermesi ve yeni markaların nasıl konumlandırılacağı hakkında bilgi vermesi bu fırsatlardan bazılarıdır (Yavuzalp, 2011:84-85; Lovelock & Wright, 2002:221-223; Urban & Hauser, 1980:186; Üner, 1998:21-24).

3. Literatür Taraması

Son dönemlerde önem kazanmaya başlayan marka kent kavramına yönelik yabancı literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, yerli literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca kentlerin marka konumlandırılmasına yönelik hem yerli literatürde hem

de yabancı literatürde oldukça az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Marka kent konumlandırma alanında algısal haritaların kullanıldığı tek çalışma Uysal vd. (2000)'ne aittir. Bu çalışmada ABD'nin Orta Atlantik Bölgesi'ndeki turizm merkezleriyle Virginia'nın rekabet konumları kıyaslanmaktadır. Bu kapsamda, Virginia'nın bölgesel rekabet gücü, bölgede bulunan 10 eyaletle benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmaktadır. Çalışma sonucunda, Virginia'nın doğal ve tarihi zenginlikler açısından ön plana çıktığı ve bu özelliklerin diğer eyaletlerin birçoğu tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Virginia; Pennsylvania, Kuzey Carolina, Batı Virginia ile doğal güzellikler; Pennsylvania, Maryland, Güney Carolina ve Georgia ile tarihi ve kültürel özellikler alanında rekabet ettiği belirlenmiştir. Ayrıca yaşam koşulları açısından oldukça avantajlı olan Virginia, duygusal açıdan yetersiz görülmüştür. Bu nedenle, güçlü bir duygusal imaj yaratmak için olası pazarlama stratejisi olarak, nitelikli doğal ve kültürel çevre oluşturma hedeflenmiştir.

Yerli literatürde marka kent konumlandırmaya yönelik tek çalışma Aray (2009) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, Burdur kentinin hedef kitle zihnindeki mevcut değerini, güçlü yönlerini ve farklılaşan özelliklerini değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, eğitim, süt, mermercilik, kültürel ve tarihi değerler kent için fark yaratacak alanlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca hedef kitle olarak; Burdurlular, çevre şehirler, yerli ve yabancı turistler, öğrenciler, iş dünyası ve yerli ve yabancı yatırımcılar belirlenmişken temel değerler olarak; kültürel ve tarihi miras, zengin ve özgün mutfak, sakin dinlendirici yapı ve eğitilmiş insanlar belirlenmiştir. Sonuç olarak kentin süt, mermer, eğitim ve turizm ile konumlandırılmasının faydalı olacağı ve bu sayede tüm hedef kitleye ulaşılabileceği değerlendirilmiştir.

Kentlerin markalaşmasına yönelik literatür incelendiğinde, çalışmaların genellikle kentlerin markalaşmasına etki eden unsurlar, kent imajı, kent kimliği, kentlerin SWOT analizi ve destinasyon markalaşması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kapsamda Hankinson (2001) markalaşmanın kentlerin pazarlanması üzerindeki etkisi; Manickam (2011) ve Kavaratzis (2007) kentlerin markalaşmasını etkileyen nitelikler ve unsurların belirlenmesi; Parkerson & Saunders (2004) jenerik ürün ve hizmet modellerinin marka kent bilinci oluşturmaya etkisi; Lee & Jain (2009) Dubai şehrinin SWOT analizi ve etkin bir şekilde tanıtılması; Wu & Yu (2009)'nun hedef kitlenin (yatırımcılar, gezginler ve göçmenler) kentler üzerindeki algıları; Zenker (2009) kent sakinlerinin, özellikle de yaratıcı sınıf olarak adlandırılan grubun ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi; Zeren (2011) Stratejik Kent Yönetimi Modeli kapsamında Karaman kentinin markalaştırılması; Jarvisalo (2012) kentlerin markalaşmasında başarı sağlayan faktörlerin belirlenmesi; Kavacık vd. (2012) ve Prayag (2007) marka destinasyonu; Özkul & Demirel (2012) kalkınma ajanslarının kentlerin markalaşması üzerindeki etkisinin belirlenmesi; Aguilar & Lopez (2013) mega olaylarda duygusal deneyimlerin kent markalaşması üzerindeki etkisinin belirlenmesi; Winfield-Pfefferkorn (2005), kent kimliği ve kent imajı gerekliliğinin belirlenmesi; Peker (2006), İspas vd. (2015), Rehan (2014) ve Özdemir & Karaca (2009) kent imajının nasıl oluşturulabileceğinin araştırılması; Rıza vd. (2012) yaşam kalitesi, tanımlanabilir ikonik mimari ve kent kimliğinin kent markalaşması üzerine etkisinin belirlenmesi; Prayag (2010) turist pazarının bölümlendirilmesi ve Görkemli (2012) dünyadan ve Türkiye'den örnek marka kentlerin imaj, markalaşma süreci ve zorluklarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, soruları, anakütlesi, örnekleme, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve sınırlılıklarına yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, rakipler karşısında Erzurum kentinin hedef kitle zihnindeki marka konumunu, algılama haritaları aracılığıyla görsel olarak sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen rakiplerle kentlerin marka konumları karşılaştırılmaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Araştırma, keşfedici bir özellik taşımasından dolayı hipotezlere değil, araştırma sorularına dayanmaktadır. Bu kapsamda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- Kentlerin bütün olarak ve boyutsal olarak konumları farklılaşmakta mıdır?
- Farklılaşma varsa buna etki eden faktörler neler olabilir?
- Belirtilen kentleri ön plana çıkaran unsurlar nelerdir?
- Erzurum’u rakipleri karşısında ön plana çıkaracak unsurlar nelerdir?
- Bu unsurlar kent paydaşları tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Rekabet avantajı oluşturması açısından Erzurum hedef kitle zihninde hangi noktalarda konumlandırılmalıdır?

4.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde her kent için marka konumunu değerlendiren 10’ar soru ve toplamda 50 sorudan oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Kentlerin sahip olduğu özellikleri belirten bu sorular 1 “Hiç İyi Değil”, 2 “İyi Değil”, 3 “Ne İyi Ne İyi Değil”, 4 “İyi” ve 5 “Çok İyi” olmak üzere beşli Likert tipi ölçekle ifade edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soruluk bir yapı bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket soruları araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu kapsamda soruları belirlemek için iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Erzurum kentinin markalaşmasına etki edecek unsurlarını tespit etmek amacıyla kentin mülki idare amirleri (vali yardımcısı, belediye başkan yardımcısı ve daire başkanları, turizm, basın yayın ve gençlik spor il müdürleri, kalkınma ajansı yetkilileri vb.) ve yerel halkı ile derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Katılımcılara “Kentın markalaşmasına etki eden unsurlar nelerdir? Kentin pazarlanması markalaşması kapsamında hangi faaliyetler gerçekleştirilmektedir? Kentin markalaşması ve pazarlanması kapsamında eksiklikler ve yapılması gerekenler nelerdir? Kente rakip olarak gördüğünüz iller hangileridir?” gibi sorular sorulmuştur. Bu aşamada, kent ile coğrafi, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan benzer özellikler barındıran Kayseri, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Malatya kentleri rakip olarak belirlenmiştir.

İkinci aşamada ise nitel çalışma sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulan ve kentlerin marka konumunu tespit etmeye yönelik 43 sorudan oluşan bir ölçek, Erzurum'da yaşayan 300 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak ölçek boyutları belirlenmiştir. Elde edilen boyutlar, “doğal, tarihi ve kültürel zenginlik, ekonomik gelişim ve kalkınma, ulaşım ve hayat kolaylığı, huzur ve güvenlik, kent planlama ve çevre düzeni, yenilikçilik ve girişimcilik, kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” olarak isimlendirilmiştir. Tüm boyutların yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Kentsel Konumlandırma Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlik	Ekonomik Gelişim ve Kalkınma	Ulaşım ve Hayat Kolaylığı	Huzur ve Güvenlik	Kent Planlama ve Çevre Düzeni	Yenilikçilik ve Girişimcilik	Kültür, sanat, Pazar. ve Tanıtım
Doğal güzellikler açısından (göl, şelale, peribacaları, yayla vb.) zengin bir şehirdir.	,772						
Kaliteli kaplıcalara sahip bir şehirdir.	,766						
Bölgesel merkez olma potansiyeline sahip bir şehirdir.	,712						
Geniş meralara sahip bir şehirdir.	,690						
Kış turizmi açısından cazip bir şehirdir.	,669						
Tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir.	,661						
Tarihi mekânlar açısından zengin bir şehirdir.	,639						
İklim özellikleri açısından özel bir şehirdir.	,639						
Yerel halkı dost canlısı ve yardımsever bir şehirdir.	,588						
Yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir.	,587						
Üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir.	,557						
Manevi atmosfere sahip bir şehirdir.	,541						
Spor tesisleri (kış sporları, futbol, basketbol ve voleybol tesisleri vb.) açısından zengin bir şehirdir.	,509						
Hizmetler sektörü gelişmiş bir şehirdir.	,726						

Tablo 1 devam

Fuar alanları açısından zengin bir şehirdir.	,721
Yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir.	,699
Çevresinde cazip pazarlar bulunan bir şehirdir.	,692
Sosyal imkânlar açısından cazip bir şehirdir.	,655
Kaliteli turistik tesislere sahip bir şehirdir.	,616
Planlı bir şekilde değişen ve gelişen bir şehirdir.	,600
Tarım ve hayvancılık sektörü gelişmiş bir şehirdir.	,521
Temiz bir şehirdir.	,466
Çok kültürlü bir yapıya sahiptir.	,456
Dikkat çekici bir logoya sahip bir şehirdir.	,453
Kolay ulaşılan bir şehirdir.	,716
Sağlık hizmeti imkânları açısından cazip bir şehirdir.	,701
Alışveriş merkezleri açısından zengin bir şehirdir.	,641
Modern ve işlevsel havaalanına sahip bir şehirdir.	,507
Güvenli bir şehirdir.	,500
Trafik sorunu olmayan bir şehirdir.	,630
Gürültüsüz, sakin ve sessiz bir şehirdir.	,608
Ucuz bir şehirdir.	,551
Devlet desteklerinden etkin faydalanan bir şehirdir.	,497
Yeşil alanları yetersiz bir şehirdir.	,701
Sahip olduğu geniş araziye verimli bir şekilde kullanamayan bir şehirdir.	,685
Bina ve bahçe yapıları düzensiz bir şehirdir.	,572
Kalifiye iş gücünün tercih etmediği bir şehirdir.	,523

Tablo 1 devam

Yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı bir şehirdir.								,738
Yeniliklere kapalı bir şehirdir.								,710
Girişimcilik yönü zayıf bir şehirdir.								,517
Sanatsal faaliyetler açısından fakir bir şehirdir.								,630
Eğlence imkânları açısından fakir bir şehirdir.								,617
Reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz bir şehirdir.								,606
Açıklanan Varyans	16,5	12,6	8,3	5,4	5,4	5,2	5,2	
Kümülatif Açıklanan Varyans	16,5	29,1	37,3	42,8	48,2	53,4	58,6	
Güvenilirlik %	92,4	88,4	82,9	63,9	69,8	72,2	60,7	
KMO=0,908; Barlett= 6654,991; (df= 903); P=000								

ÇBÖ analizi ile kent konumlarının karşılaştırıldığı araştırma soruları yukarıda belirtilen faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlardan oluşmaktadır. Karşılaştırmanın daha net ve anlamlı olabilmesi için 1, 3 ve 7. boyutlar ayrıştırılarak farklı boyutlar olarak ele alınmıştır. Yani doğal, tarihi ve kültürel zenginlik olarak belirtilen 1. boyut, doğal güzellikler ve tarihi ve kültürel özellikler olmak üzere iki farklı boyut olarak ele alınmıştır. Benzer şekilde 3. ve 7. boyut da bu şekilde ayrıştırılarak, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikler, ekonomik gelişim ve kalkınma, ulaşım, hayatın kolaylığı, huzur ve güvenlik, kent planlama ve çevre düzeni, yenilikçilik ve girişimcilik, kültür-sanat ve pazarlama ve tanıtım olmak üzere 10 sorudan oluşan yapı ile ÇBÖ analizi gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Ana Kütleli ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütleli Türkiye genelinde Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Malatya kentlerini gören veya bu kentler hakkında fikri olan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmada ana kütle net olarak belirlenemediği için örneklem çerçevesi ve örnek sayısı hesaplanamamıştır. Bu nedenle bu kentleri görme potansiyeli olan gruplara yoğunlaşarak, bilimsel bir araştırmada yeterli kabul edilebilecek örnek sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ve belirlenen kriterler kapsamında örneklerle ulaşabilmek için sosyal medya, mail adresleri ve yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda kullanılabilir 287 anket formuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 18 paket programı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Pek çok çalışmada olduğu gibi zaman, maliyet ve erişim bu çalışmanın da önemli bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın evren ve örnekleminin tam olarak belirlenememesi ve örneklerle etkin bir şekilde ulaşılamaması araştırmanın diğer bir önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışma her ne kadar Türkiye genelinde yapılmış olsa da, kullanılan araçların bu hedef kitlenin tamamına ulaşmada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte belirtilen tüm kentlere gitme kısıtı hedef kitleye ulaşmada önemli bir engel teşkil etmektedir. Belirtilen kentlerin tamamına giden insanların demografik açıdan belli kümelerde yığıldığı görülmektedir. Bu durum da tüm hedef kitleye ulaşmada önemli bir engel olarak düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

D. Özellikler	F	%	D. Özellikler	F	%	
Cinsiyet	Kadın	122	42,5	İşsiz	5	1,7
	Erkek	165	57,5	Ev Hanımı	12	4,2
	Toplam	287	100	İşçi	33	11,5
Yaş	18-25	81	28,2	Memur	37	12,9
	26-35	113	39,4	Serbest Meslek Erbabı	9	3,1
	36-45	66	23	Esnaf	9	3,1
	46-55	18	6,3	Öğrenci	18	6,3
	56-65	7	2,4	Çiftçi	3	1
	66 ve üstü	2	0,7	Emekli	3	1
	Toplam	287	100	Sanayici/Tüccar	3	1
	Evli	158	55,1	Özel Sektör Çalışanı	23	8
Medeni Durum	Bekâr	125	43,5	Asker	18	6,3
	Dul	4	1,4	Akademisyen	107	37,3
	Toplam	287	100	Diğer	7	2,4
Eğitim Durumu	OkurYazar	1	0,3	Toplam	287	100
	İlkokul	3	1	1000 TL den az	33	11,5
	Ortaokul	5	1,7	1000-2000 TL	42	14,6
	Lise	36	12,5	2001-3000 TL	41	14,3
	Ön lisans	51	17,8	3001-4000 TL	23	8
	Lisans	79	27,5	4001-5000 TL	60	20,9
	Lisansüstü	113	39	5001-6000 TL	50	17,4
	Toplam	287	100	6001 ve Üstü	38	13,2
				Toplam	287	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere cinsiyet itibariyle erkeklerin daha yoğun bir katılım gösterdiği görülmektedir. Yaş değişkeni itibariyle katılımcıların önemli bir bölümü 26-35, 18-25 ve 36-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum açısından evli ve bekârların yakın oranları; eğitim durumu açısından ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların büyük bir katılımı göze çarpmaktadır. Bu durum, katılımcıların önemli bir bölümünün akademisyen olmasından kaynaklanmaktadır. Mesleki açıdan akademisyenler önemli bir katılım göstermiştir. Bunun yanı sıra memur, işçi ve özel sektör çalışanlarının da önemli bir katılım gösterdiği görülmektedir. Gelir değişkeni açısından ise 4000-5000 TL ve 5000-6000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların yoğun bir katılım göstermiştir. Bu grupları sırasıyla 1000-2000, 2000-3000 ve 6000 ve üzeri gruplar takip etmektedir. Araştırmada belirtilen 5 ili görme zorunluluğu bazı grupların katılımını zorlaştırdığı için katılımcılar belli gruplarda yoğunlaşmıştır.

Tablo 3: Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kentler	\bar{x}	S
Erzurum	3,3097	,65330
Kayseri	3,8929	,66848
Gaziantep	3,8787	,64473
Kahramanmaraş	3,4603	,66944
Malatya	3,5382	,70422

Tablo 3’te kentlere yönelik tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmektedir. Bu kapsamda katılımcılar tarafından en fazla beğenilen kentler Kayseri ve Gaziantep, en az beğenilen kentler ise Erzurum ve Kahramanmaraş olarak belirlenmiştir. Malatya kenti ise ortada bir değer almıştır. Kentlerin ekonomik gelişim ve kalkınma düzeyi elde edilen sonucun temel etkeni olarak görülmektedir. Çünkü katılımcılar tarafından en olumsuz şekilde algılanan Erzurum kentinin çok sayıda doğal, tarihi, kültürel ve işlevsel cazibe merkezi barındırdığı bilinmektedir. Tüm bu özelliklere rağmen Erzurum’un olumsuz imajı, kentin geri kalmış ekonomik yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların kent algıları çok boyutlu ölçkleme (ÇBÖ) yöntemlerinden olan algılama haritaları ile ve öklidyan uzaklıklar dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Öklidyan uzaklık, iki nokta arasındaki uzaysal (hipotenüs) uzaklığı ifade etmektedir. Algısal haritalar ÇBÖ analizinde genellikle iki boyutlu uzayda oluşturulmaktadır. İki boyutlu değerlendirme, en çok kullanılan ve en anlamlı sonuçlar veren yöntem olarak bilinmektedir. Boyut sayısının artırılması, gerginliği artırıp, uygunluğu azalttığı için çok fazla tercih edilmemektedir. Gerginlik (stres) değerinin yorumlanması, Kruskal-Shepard tarafından geliştirilen (Gerginlik \geq 0.20 Kötü uyum, 0.10 \leq Gerginlik $<$ 0.20 Orta uyum, 0.05 \leq Gerginlik $<$ 0.10 İyi uyum, 0.025 \leq Gerginlik $<$ 0.05 Mükemmel uyum, 0 $<$ Gerginlik $<$ 0.025 Tam uyum) aralıklar çerçevesinde yapılmaktadır (Gündüz, 2011: 59).

Kentlerin marka konumları algısal haritalar yardımıyla karşılaştırılmaktadır. Bu kapsamda, tahmini olarak belirlenen ideal kent ile birlikte rakip kentlerin 10 boyut itibariyle farklılık ve benzerlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirme sürecinde gerginlik (stres) değeri ve uygunluk endeksi (RSG) değeri dikkate alınmaktadır. SPSS programı öncelikle

başlangıç grafik stres değeri belirler ve ardışık hesaplamalar yaparak ideal stres değerine ulaşır. Gerginlik değerinin 0'a, uygunluk değerinin ise 1'e yaklaşması modelin daha uygun olduğunu göstermektedir.

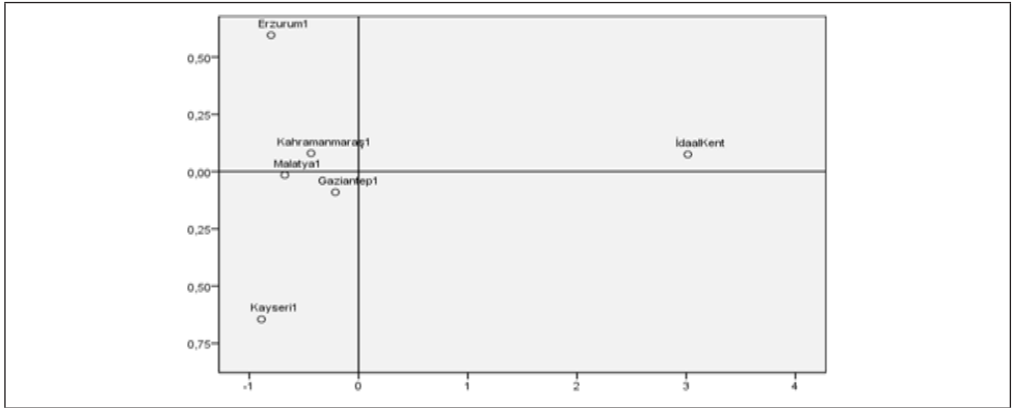
Kentler öncelikle doğal güzellikler açısından karşılaştırılmıştır. Doğal güzellikler boyutu içerisinde kentlerin iklim özellikleri, dağları, ovaları, meraları, denizleri, manzaraları, yer altı ve yer üstü kaynakları gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,05461, RSG değerini 0,99303 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir.

Tablo 4: Doğal Güzellikler Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	3,851	,000				
Kayseri	3,970	1,244	,000			
Gaziantep	3,230	,749	,749	,000		
Kahramanmaraş	3,449	,489	,749	,489	,000	
Malatya	3,690	,749	,749	,749	,258	,000

Gerginlik (Stress) = ,05461 RSQ = ,99303

Şekil 1: Doğal Güzellikler Boyutu Algılama Haritası



Tablo 4'de ve Şekil 1'de kentlerin doğal güzellikler itibariyle iki boyutlu uzayda Öklid-yan uzaklıkları ile harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık ve uzaklıkları belirtilmektedir. Bu kapsamda belirtilen veriler çerçevesinde ideal kente en yakın kentin Gaziantep, en uzak kentin Kayseri olduğu görülmektedir. Kahramanmaraş ve Malatya kentleri ise daha ortada ve birbirine en yakın konumlanan kentler olarak belirlenmiştir. Erzurum kenti de bu boyut itibariyle ideal kentten oldukça uzak bir noktada konumlanmıştır. Kentin sahip olduğu doğal güzellikler incelendiğinde, elde edilen sonuçla çelişen bir durumun varlığı görülmektedir. Zira bünyesinde Palandöken Dağı, Tortum Şelalesi, Narman Peri Bacaları, Çoruh Havzası, Hınıs

Kanyonu, Yedigöller, Deli Çermik, Oltu Taşı, kuşburnu, aromatik bitkiler, ters lale ve temiz ve bozulmamış doğal yapı gibi çok sayıda değer barındıran kent, bu alanda ülkenin en zengin kentlerinden biri kabul edilmektedir. Kentin olumsuz iklim ve bölgesel koşulları, ekonomik yönden geri kalmış olması ve yetersiz tanıtım faaliyetleri elde edilen sonucun temel sebebi olarak görülmektedir.

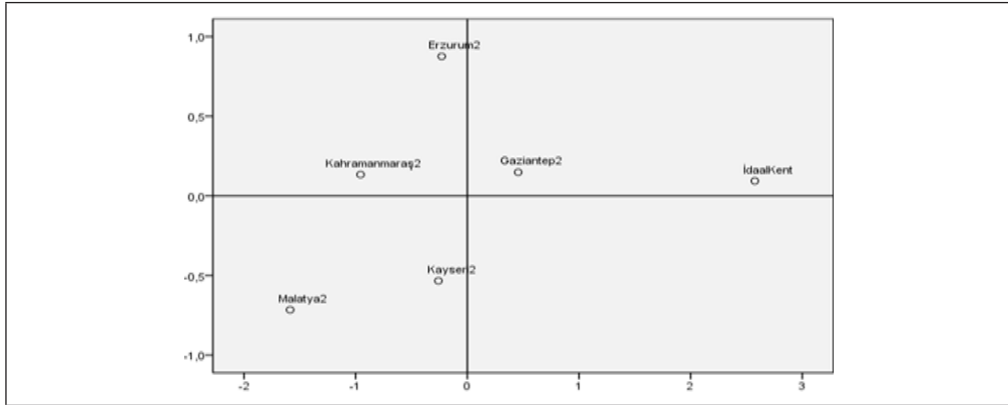
İkinci olarak kentler tarihi ve kültürel zenginlikler açısından karşılaştırılmaktadır. Tarihi ve kültürel zenginlikler boyutu içerisinde kentlerin tarihi mekân ve şahsiyetleri, tarihi geçmişi, yemekleri, giyim kuşamı, gelenek, görenek ve inançları gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu çerçevede SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,01146, RSG değerini 0,99937 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 5: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	2,906	,000				
Kayseri	2,906	1,388	,000			
Gaziantep	2,106	1,010	1,010	,000		
Kahramanmaraş	3,531	1,010	1,010	1,388	,000	
Malatya	4,239	2,106	1,388	2,218	1,010	,000

Gerginlik (Stress)= ,01146 RSQ = ,99937

Şekil 2: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Algılama Haritası



Kentlerin tarihi ve kültürel zenginlikleri itibarıyla karşılaştırıldığı Tablo 5 ve Şekil 2 incelendiğinde, Gaziantep'in ideal kente en yakın, Malatya'nın ise en uzak kent olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Gaziantep kenti, kendine en yakın konumda olan Erzurum kenti ile rekabet ederken, Kahramanmaraş kenti ise Kayseri kenti ile rekabet etmektedir. Yeniden konumlandırma faaliyetine yönelik kentlerin, ideal kente en yakın konumda yer alan Gaziantep ve Erzurum kenti çevresinde konumlandırılması uygun görülmektedir. Kentlerin

sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler incelendiğinde elde edilen sonucu destekler bulgulara rastlanmaktadır. Bu kapsamda özgün kültürel zenginlikler barındıran Gaziantep ve Erzurum kentlerinin Selçuklu, Osmanlı ve modern döneme ait çok sayıda tarihi ve kültürel değere ev sahipliği yaptığı görülmektedir.

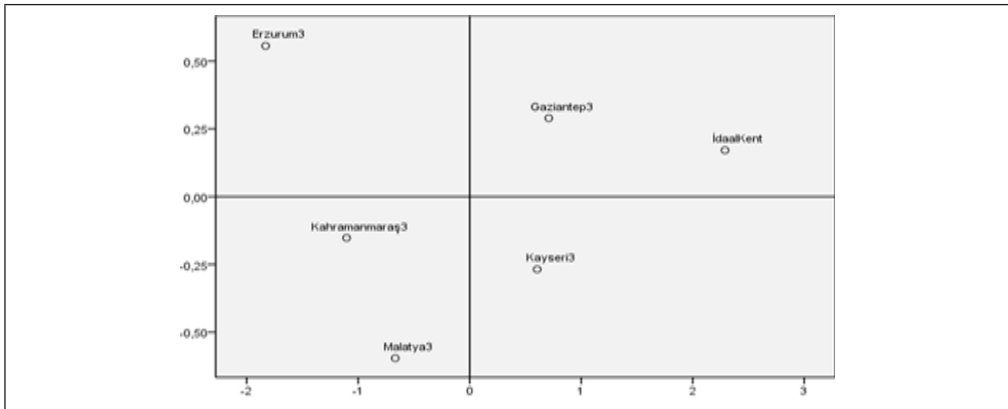
Üçüncü aşamada kentler ekonomik gelişim ve kalkınma düzeyleri çerçevesinde karşılaştırılmaktadır. Ekonomik gelişim ve kalkınma boyutu içerisinde kentlerin tarım, hayvancılık, sanayi ve hizmetler sektöründeki durumu, ekonomik gelişim ve kalkınma seviyesi, pazar imkânları, üniversite sayıları, nitelikli insan gücü ve nitelikli yöneticilerin varlığı gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,00281, RSG değerini 0,99996 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 6: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,138	,000				
Kayseri	1,727	2,563	,000			
Gaziantep	1,585	2,563	,568	,000		
Kahramanmaraş	3,409	1,015	1,727	1,866	,000	
Malatya	3,055	1,637	1,314	1,637	,622	,000

Gerginlik (Stress)= ,00281 RSQ = ,99996

Şekil 3: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Algılama Haritası



Belirtilen kentlerin ekonomik gelişim ve kalkınma düzeylerinin karşılaştırıldığı Tablo 6 ve Şekil 3 incelendiğinde Gaziantep'in ideal kente en yakın konuma yerleştiği görülmektedir. Gaziantep'i Kayseri'nin takip ettiği ve bu iki kent arasında kıyasıya rekabetin olduğu görülmektedir. Erzurum kenti ise ekonomik gelişim ve kalkınma açısından ideal kentten en fazla uzaklaşan kent olarak görülmektedir. Bu kapsamda kent Kahramanmaraş kenti ile rekabet

etmektedir. Malatya kenti ise daha ortada bir konum elde etmiştir. Bu faktör, kentin diğer boyutlar açısından da olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Kentlerin ekonomik verileri incelendiğinde elde edilen sonucu destekler nitelikteki bulgulara ulaşılmaktadır. Bu kapsamda Erzurum'un tarım, hayvancılık ve hizmetler sektöründe belli bir başarı elde etse de, sanayi sektörü açısından oldukça geri kaldığı görülmektedir. Yapılan inceleme neticesinde kentin canlı hayvan sayısı ve bu hayvanlardan elde edilen süt üretimi açısından ilk 4 kent arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Ancak kentte üretilen etin önemli bir bölümü karkas olarak satılırken, süt üretiminin önemli bir bölümü ise il dışındaki işletmelerde işlenmektedir. Bu nedenle kent hızlı bir şekilde nüfus kaybetmektedir. Tarıma yönelik sanayi kuruluşlarının yaygınlaştırılmasıyla kentin bu alandaki eksikliğinin giderilebileceği düşünülmektedir.

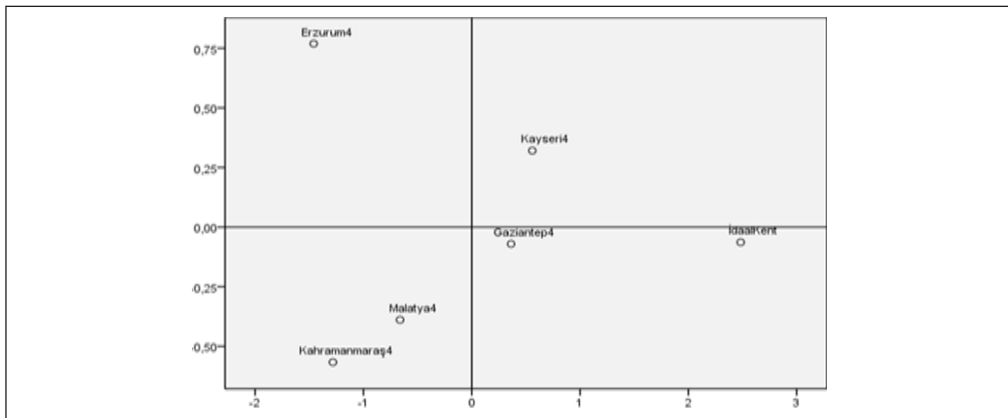
Dördüncü aşamada kentler, sahip olduğu ulaşım olanakları açısından karşılaştırılmaktadırlar. Ulaşım olanakları boyutu içerisinde kentlerin çevre şehir ve bölgelerle ulaşım imkânları, çevre ülkelere erişim olanakları, farklı ulaşım alternatiflerine sahip olma durumu, liman ve önemli kavşaklara yakınlığı ve lojistik konumu gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,00977, RSG değerini 0,99841 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 7: Ulaşım Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,030	,000				
Kayseri	1,984	2,094	,000			
Gaziantep	2,094	1,984	,551	,000		
Kahramanmaraş	3,799	1,347	2,044	1,718	,000	
Malatya	3,162	1,409	1,409	1,074	,551	,000

Gerginlik (Stress) = ,00977 RSQ = ,99841

Şekil 4: Ulaşım Boyutu Algılama Haritası



Kentlerin ulaşım imkânları açısından karşılaştırıldığı Tablo 7 ve Şekil 4 değerlendirildiğinde, Kayseri ve Gaziantep kentlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İdeal kente en yakın konumlanan Kayseri, en yakın takipçisi Gaziantep ile rekabet etmekte ve her iki kentin birbirinin yerine tercih edilebileceği görülmektedir. Ulaşım imkânları açısından en olumsuz konumlanan kent ise Erzurum'dur. Erzurum bu noktada Kahramanmaraş ile rekabet etmektedir. Malatya ise daha ortada bir konum elde etmiştir. Kentlerin mevcut durumları incelendiğinde elde edilen sonucu destekler bulgulara ulaşılabilmektedir. Orta Anadolu bölgesinde önemli bir kavşak konumunda olan Kayseri ile Ortadoğu pazarına açılan kapı konumunda olan Gaziantep kentlerinin ön plana çıkması beklenen bir durumdur. Osmanlı ve Selçuklu döneminin en önemli gümrük kentlerinden biri olan Erzurum ise gelinen noktada rakiplerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Kentin devam eden yatırımlarının (hızlı tren, ipek yolu, Ovit Dağı Tüneli, Kop Dağı Geçidi, Palandöken Lojistik Merkezi) bitirilmesiyle eski konumuna ulaşabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kentin 1000 km²'lik çevresinde Rusya, İran, Irak, Azerbaycan, Ermenistan ve Suriye gibi çok sayıda cazip pazar bulunmaktadır. Bu ülkelerle geliştirilecek olumlu ilişkilerle kentin önemli bir ticaret ve yatırım merkezi olabileceği düşünülmektedir.

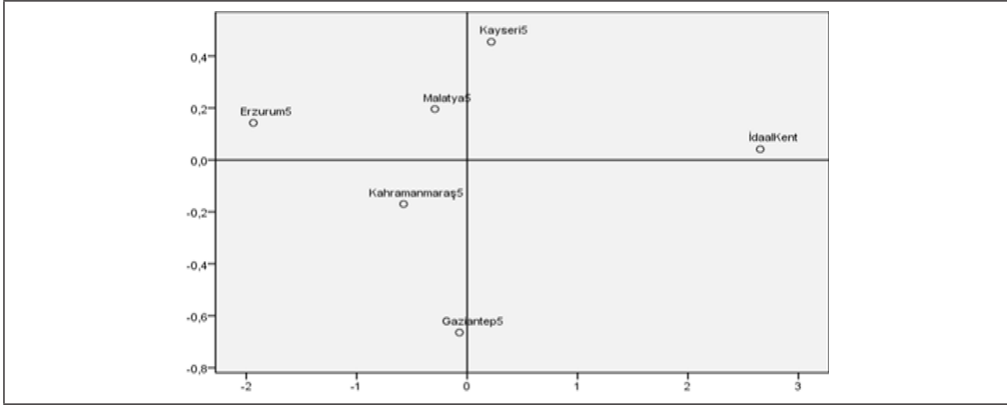
Beşinci aşamada kentler hayatın kolaylığı açısından karşılaştırılmaktadır. Hayatın kolaylığı boyutu içerisinde kentlerin ulaşım, eğitim, sağlık, alışveriş, konaklama ve eğlence imkânları gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,01129, RSG değerini 0,99953 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 8: Hayatın Kolaylığı Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,591	,000				
Kayseri	2,470	2,177	,000			
Gaziantep	2,814	2,034	1,156	,000		
Kahramanmaraş	3,237	1,396	1,010	,644	,000	
Malatya	2,950	1,645	,644	,889	,463	,000

Gerginlik (Stress) = , 01129 RSQ = , 99953

Şekil 5: Hayat Kolaylığı Boyutu Algılama Haritası



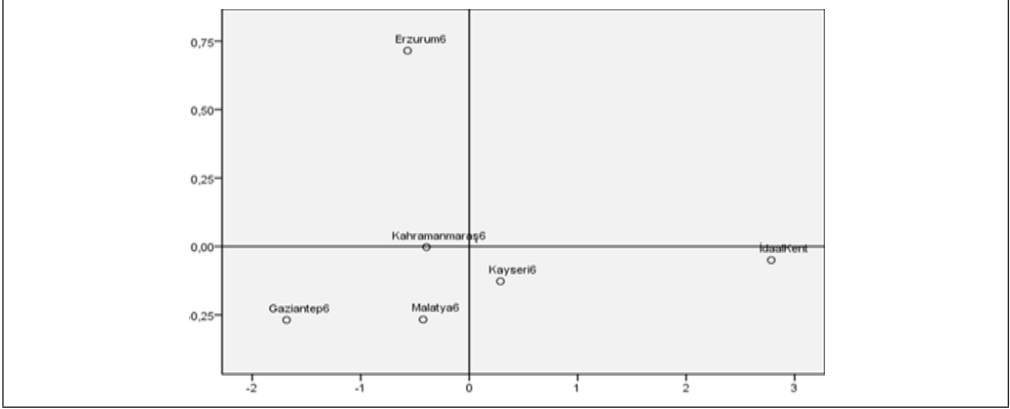
Kentlerin sunmuş olduğu hayat kolaylığı boyutunun değerlendirildiği Tablo 8 ve Şekil 5 incelendiğinde, Kayseri kentinin ön plana çıktığı görülmektedir. Boyut itibariyle Kayseri kenti Gaziantep ile rekabet etmektedir. Bu kapsamda her iki kentin de sakinler, yatırımcılar ve ziyaretçiler için çok sayıda cazip fırsat barındırdığı bilinmektedir. Kahramanmaraş ve Malatya kentleri ise ortada ve birbirlerine oldukça yakın konumlanmışlardır. Erzurum ise harita üzerinde en olumsuz konuma yerleşmiştir. Ancak yapılan incelemede kentin ulaşım, eğitim, sağlık, alışveriş, konaklama ve eğlence imkânları açısından çok sayıda fırsat barındırdığı görülmektedir. Bu kapsamda kentte bulunan çok sayıda alışveriş merkezi, sağlık ve eğitim kuruluşu, konaklama ve dinlenme merkezi ve spor tesisi, bölge ve yakın ülkelerden gelen vatandaşlar için önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Buna rağmen ortaya çıkan olumsuz konumun, kentin iklim koşulları, coğrafi konumu, markalaşma çalışmalarının yetersizliği, ekonomik sorunları ve yetersiz pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Altıncı aşamada kentler huzur ve güvenlik boyutu açısından karşılaştırılmaktadır. Huzur ve güvenlik boyutu içerisinde kentlerin suç oranları, trafik sorunu, gürültü ve çevre sorunları, fiyatlandırma politikaları ve güvenlik gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,00614, RSG değerini 0,99988 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 9: Huzur ve Güvenlik Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	3,438	,000				
Kayseri	2,497	1,201	,000			
Gaziantep	4,473	1,487	1,977	,000		
Kahramanmaraş	3,178	,716	,716	1,288	,000	
Malatya	3,216	,992	,726	1,288	,267	,000

Gerginlik (Stress) = ,00614 RSQ = ,99988

Şekil 6: Huzur ve Güvenlik Boyutu Algılama Haritası

Tablo 9 ve Şekil 6'ya göre huzur ve güvenlik açısından Kayseri ideal noktaya en yakın konumlanan kenttir. Bu kenti Kahramanmaraş ve Malatya kentleri takip etmektedir. Huzur ve güvenlik açısından ideal noktadan en fazla uzaklaşan kent ise Gaziantep olmuştur. Kentin sahip olduğu coğrafi konumu ve çevresinde yaşanan siyasi ve toplumsal olayların bu sonucun oluşumuna temel teşkil ettiği düşünülmektedir. Gaziantep kenti yine olumsuz bir konumda yer alan Erzurum ile rekabet etmektedir. Her ne kadar rakipleri karşısında olumsuz bir konumda yer alsada ve dezavantajlı bir coğrafyada bulunsada Erzurum kenti bölgenin en huzurlu ve güvenli kentlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Düşük suç oranları, yoğun olmayan trafik durumu, temiz doğal çevresi ve alternatif faaliyet alanları kenti ön plana çıkarmaktadır. Etkin bir tanıtım ve kurulacak iyi ikili ilişkiler ile bölge ve yakın coğrafyada bulunan İran, Irak, Azerbaycan ve Rusya'dan gelecek yatırımcı ve ziyaretçiler için önemli bir çekim merkezi olabileceği düşünülmektedir.

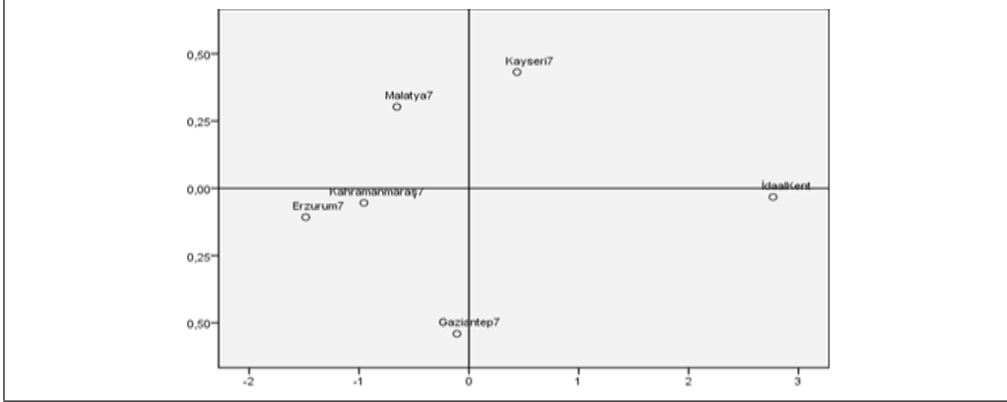
Yedinci aşamada kentler planlama ve çevre düzeni boyutu açısından karşılaştırılmaktadır. Planlama ve çevre düzeni boyutu içerisinde kentlerin alt yapı ve üst yapı çalışmaları, yerleşim planları, yeşil alanları, parkları, bahçeleri, binaları ve çevre düzenlemeleri gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,00679, RSG değerini 0,99984 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 10: Şehir Planlama ve Çevre Düzeni Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,254	,000				
Kayseri	2,376	1,997	,000			
Gaziantep	2,922	1,442	1,108	,000		
Kahramanmaraş	3,723	,533	1,476	,969	,000	
Malatya	3,440	,969	1,108	,969	,466	,000

Gerginlik (Stress) = ,00679 RSQ = ,99984

Şekil 7: Şehir Planlama ve Çevre Düzeni Boyutu Algılama Haritası



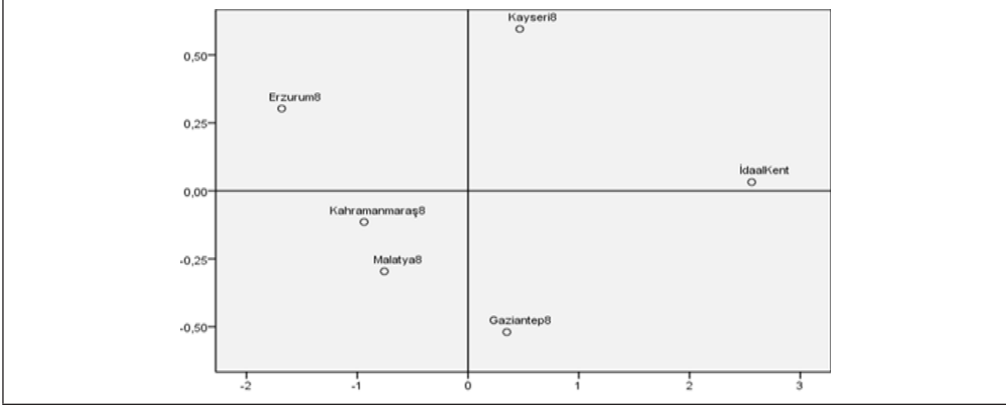
Tablo 10 ve Şekil 7 incelendiğinde planlama ve çevre düzenlemesi boyutu itibariyle Kayseri kentinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kayseri'nin, yakın konumları nedeniyle Gaziantep ile rekabet ettiği görülmektedir. Erzurum ise ideal nokta ve bu noktaya yakın kentlerden en fazla uzaklaşan kent olarak görülmektedir. Kent, iklim ve coğrafi koşullar nedeniyle orman ve yeşil alan açısından oldukça yetersiz bir kenttir. Ayrıca kentin kuruluşunun çok eski devirlere dayanması, üzerinde pek çok uygarlıktan izler taşıması ve bu unsurların hala kent içerisinde yaşıyor olması kentteki değişim, dönüşüm ve planlama faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Ancak kent son dönemlerde gerçekleştirdiği yatırımlarla park, bahçe, alt yapı, üst yapı ve çevre düzenlemeleri açısından önemli mesafe kat etmiştir.

Sekizinci aşamada kentler yenilikçilik ve girişimcilik boyutu açısından karşılaştırılmaktadır. Yenilikçilik ve girişimcilik boyutu içerisinde kentlerin işletme ve işveren sayıları, marka ve patent başvuruları, açılan ve kapanan işletmeleri, nitelikli iş gücü sayısı, teknolojiye yönelik yatırımları, yerel halkın yeniliklere bakışı ve girişimcilik düzeyleri gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,00250, RSG değerini 0,99997 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verileri ile tam uyum göstermektedir.

Tablo 11: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,252	,000				
Kayseri	2,169	2,180	,000			
Gaziantep	2,279	2,180	1,112	,000		
Kahramanmaraş	3,503	,853	1,574	1,351	,000	
Malatya	3,333	1,112	1,513	1,128	,258	,000

Gerginlik (Stress) = ,00250 RSQ = ,99997

Şekil 8: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Algılama Haritası

Kentlerin kalkınma, gelişim ve markalaşmasında oldukça önemli görülen yenilikçilik ve girişimcilik düzeyi açısından Tablo 11 ve Şekil 8 incelendiğinde Kayseri'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Son dönemlerde özellikle ekonomik açıdan hızlı bir gelişim gösteren Gaziantep kenti de Kayseri'yi yakından takip etmektedir. Her iki kentin ortaya koymuş olduğu politika ve gerçekleştirdiği projeler elde edilen konumu destekler niteliktedir. Girişimcilik ve yenilik açısından en olumsuz konumda yer alan Erzurum ise Malatya ve Kahramanmaraş kentleri ile rekabet etmektedir. Erzurum'un marka ve patent başvuruları, mevcut, açılan ve kapanan işletme sayıları, nitelikli iş gücü sayısı, halkın girişimcilik düzeyi ve yeniliklere bakışı değerlendirildiğinde elde edilen sonucu destekler bir yapının varlığı görülmektedir. Kentin tüm bu alanlarda rakiplerinin oldukça gerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, kentteki sanayi yapısının gelişimine doğrudan etki ettiği düşünülmektedir.

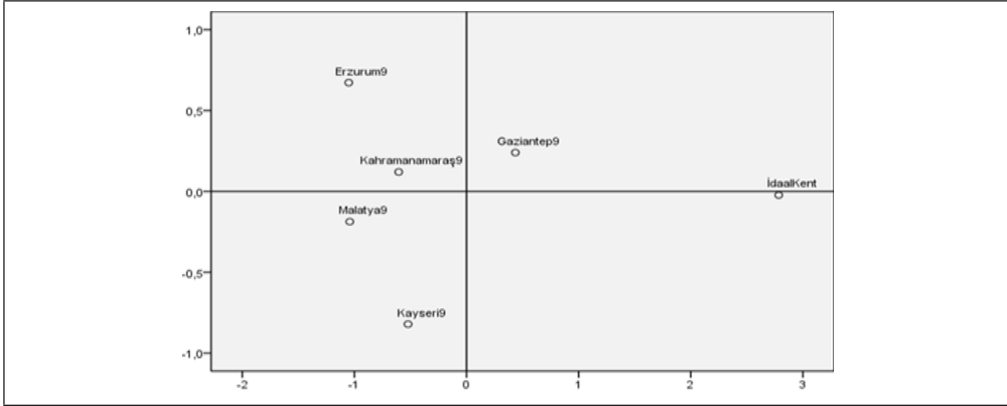
Dokuzuncu aşamada kentler kültür sanat boyutu açısından karşılaştırılmaktadır. Kültür sanat boyutu içerisinde kentlerin sinema, tiyatro ve kütüphane sayıları, kültürel ve sanatsal faaliyetleri ve eğlence imkânları gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,02103, RSG değerini 0,99842 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir.

Tablo 12: Kültür Sanat Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent						
Erzurum	3,949	,000				
Kayseri	,449	1,340	,000			
Gaziantep	2,217	1,738	1,466	,000		
Kahramanmaraş	3,510	,653	,653	1,321	,000	
Malatya	3,748	,791	,653	1,589	,302	,000

Gerginlik (Stress) = ,02103 RSQ = ,99842

Şekil 9: Kültür ve Sanat Boyutu Algılama Haritası



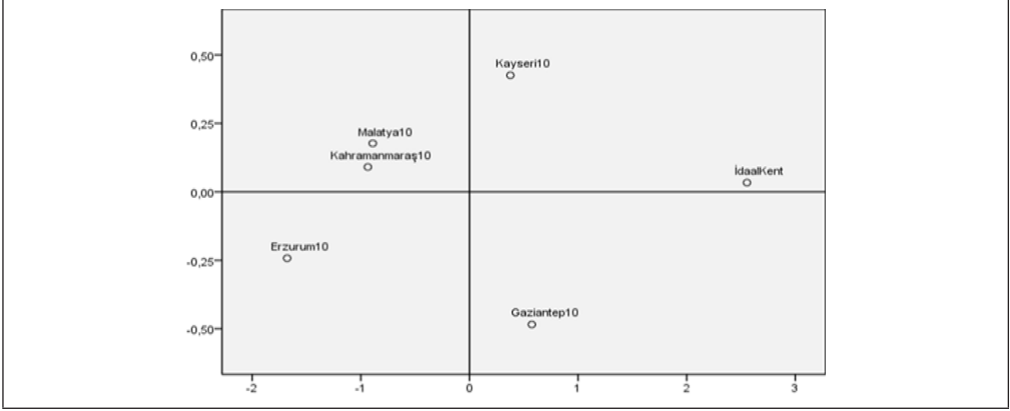
Tablo 12 ve Şekil 9’de görüldüğü üzere kültür sanat boyutu itibariyle bünyesinde çok sayıda zengin kültürel öge barındıran Gaziantep ön plana çıkmaktadır. Kentin bünyesinde farklı ırk ve dine mensup çok sayıda unsur barındırması, nitelikli eğlence, dinlenme ve kültür sanat merkezlerine sahip olması ve çeşitli el sanatları elde edilen sonucu desteklemektedir. Gaziantep kenti konumu itibariyle Kayseri ve Kahramanmaraş kentleri ile rekabet etmektedir. İdeal noktadan en fazla uzaklaşan kentler ise Malatya ve Erzurum kentleridir. Erzurum kentinin belirtilen özellikler itibariyle sahip olduğu değerler incelendiğinde, özellikle eğlence mekânları ve sanatsal faaliyetler açısından yetersiz bir görünüm sergilediği görülmektedir. Oldukça az sayıdaki sanatsal faaliyetin mevcut boşluğu dolduracak nitelikte olmadığı görülmektedir. Kentin muhafazakâr yapısı ve gelişmemiş ekonomik durumunun elde edilen sonucun oluşumuna etki ettiği düşünülmektedir.

Onuncu aşamada kentler pazarlama ve tanıtım boyutu açısından karşılaştırılmaktadır. Pazarlama ve tanıtım boyutu içerisinde kentlerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politikaları, amblemi, logosu, reklam ve tanıtım faaliyetleri, markalaşmış ürün ve hizmetleri, tanınmış simaları, ulusal ve uluslararası organizasyonlar gibi unsurları ele alınmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,00620, RSG değerini 0,99985 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir.

Tablo 13: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,243	,000				
Kayseri	2,214	2,161	,000			
Gaziantep	2,047	2,266	,912	,000		
Kahramanmaraş	3,491	,814	1,323	1,611	,000	
Malatya	3,448	,912	1,323	1,611	,098	,000

Gerginlik (Stress) = ,00620 RSQ = ,99985

Şekil 10: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Algılama Haritası

Diğer boyutlarda olduğu gibi pazarlama ve tanıtım boyutu açısından da Gaziantep ve Kayseri kentleri ön plana çıkmıştır. İdeal noktaya en yakın konumda yerleşen Gaziantep, Kayseri ile rekabet etmektedir. Boyut itibariyle en olumsuz konuma yerleşen kent ise, diğer pek çok boyutta olduğu gibi Erzurum olmuştur. Birbirlerine çok yakın konumlanan Malatya ve Kahramanmaraş ise daha ortada bir konum elde etmiştir. Bu boyut, diğer boyutların başarısını doğrudan etkilemesi nedeniyle de ön plana çıkmaktadır. Yoğun rekabet ortamında bir kentin pazarlama ve tanıtımının iyi yapılmaması ve sahip olunan zenginliklerin hedef kitleye etkin bir şekilde aktarılabilmesi, bu zenginlik ve değerlerin önemsizleşmesine ve zamanla yok olmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle Erzurum kenti için vizyoner yaklaşım ve bütünlük pazarlama politikaları kapsamında yeni stratejiler belirlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca büyük kentlerde düzenlenecek tanıtım günleri, profesyonel spor kulüpleri, uluslararası katılımlı ekonomik, siyasi ve kültürel toplantılar, büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği, ulusal ve uluslararası alanda tanınmış kentlerle ikili anlaşmalar ve büyük katılımların sağlanacağı çeşitli festivallerle kentin etkin bir tanıtımının yapılabileceği düşünülmektedir.

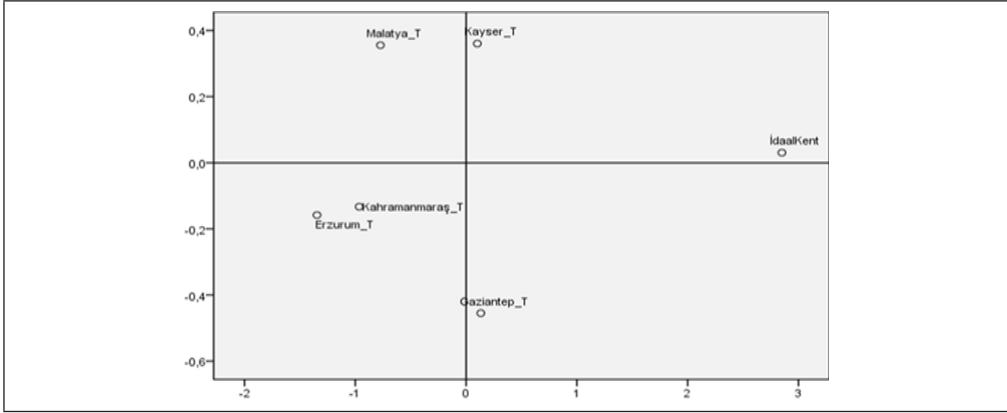
On birinci aşamada kentler tüm boyutlar itibariyle ÇBÖ analizine tabi tutularak konumları karşılaştırılmaktadır. Bu kapsamda SPSS analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,01545, RSG değerini 0,99925 olarak hesaplamıştır. Bu sonuca göre model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir.

Tablo 14: Tüm Boyutlar İtibariyle Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,200	,000				
Kayseri	2,765	1,523	,000			
Gaziantep	2,765	1,523	,816	,000		
Kahramanmaraş	3,819	,459	1,196	1,144	,000	
Malatya	3,638	,824	,824	1,196	,459	,000

Gerginlik (Stress) = ,01545 RSQ = ,99925

Şekil 11: Tüm Boyutlar Toplamının Algılama Haritası



Kentler bütün boyutlar itibariyle değerlendirildiğinde diğer boyutlarda olduğu gibi Gaziantep ve Kayseri'nin ön plana çıktığı görülmektedir. İdeal kent olarak belirlenen noktaya en yakın olan Gaziantep, katılımcılarca en olumlu algılanan kent olarak görülmektedir. Bu kapsamda Gaziantep kentinin en yakın takipçisi Kayseri ile rekabet etmektedir. Bu iki kentin gerek ekonomik, gerek sosyo-kültürel ve gerekse modern unsurlar açısından benzer ve nitelikli unsurlar barındırdığı bilinmektedir. Yine boyutsal değerlendirmelerde olduğu gibi, ideal kentten en uzak konuma yerleşen kentin Erzurum olduğu görülmektedir. Kentin sahip olduğu olumsuz iklim ve coğrafik koşulları, sanayisinin gelişmemesi ve yetersiz tanıtım faaliyetlerinin bu sonucun oluşumuna etki ettiği düşünülmektedir. Daha ortalarda bir konuma sahip olan Malatya ve Kahramanmaraş kentleri de birbirlerine yakın olarak konumlanmışlardır. Malatya kenti Kahramanmaraş'a göre sahip olduğu potansiyeli daha iyi kullanan bir profil çizmektedir. Bu kapsamda Erzurum kenti Kahramanmaraş ve Malatya ile rekabet etmektedir. Yeniden konumlandırma yapmak isteyen kentlerin, Gaziantep ve Kayseri kentleri ile ideal kent olarak belirlenen nokta arasında bir yer belirlemeleri uygun görülmektedir. Bu noktalar arasında başarı potansiyeli yüksek geniş boşlukların varlığı görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Keşfedici bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmanın temel amacı, Erzurum ilinin rakipleri karşısındaki marka konumunu algısal haritalar yardımıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum'a rakip olarak belirlenen Kayseri, Gaziantep, Malatya ve Kahramanmaraş kentlerini gören, yaklaşık 40 kentten 387 katılımcı ile anket yapılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen bulgulara göre boyutlar itibariyle ideal kente en yakın konumlanan kentler aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Doğal güzellikler boyutu itibariyle, Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya, Erzurum ve Kayseri; Tarihi ve kültürel zenginlikler boyutu itibariyle Gaziantep, Erzurum, Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya; ekonomik gelişim ve kalkınma boyutu itibariyle Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş, Erzurum; ulaşım boyutu itibariyle Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş, Erzurum; Hayatın kolaylığı boyutu itibariyle Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş, Erzurum; huzur ve güvenlik boyutu itibariyle Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya, Erzurum, Gaziantep; şehir planlama ve çevre düzenleme

boyutu itibariyle Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş, Erzurum; yenilikçilik ve girişimcilik boyutu itibariyle Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş, Erzurum; kültür sanat boyutu itibariyle Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya, Erzurum; pazarlama ve tanıtım boyutu itibariyle Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş, Erzurum şeklinde sıralanmıştır. Tüm boyutlar itibariyle değerlendirildiğinde ise, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde bir sıralama belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Erzurum kentinin rakipleri karşısında oldukça olumsuz bir konum elde ettiği görülmektedir. Bu konumun oluşumuna çok sayıda unsur etki etmektedir. Sanayi ve iş imkânlarının yetersizliği, yatırımların azlığı, ulaşım sorunları, olumsuz iklim ve coğrafi koşullar, yeniliklere karşı direnç, sanat ve eğlence anlayışının oturmaması, terör ve suç ile anılan bir bölgede bulunması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve markalaşma sorunları bu unsurlardan bazılarıdır. Bu olumsuzluklar, önemli potansiyel barındıran doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, kış turizmi ve sportif faaliyetler gibi alanlarda da kentin olumsuz algılanmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada karşılaştırılan kentler içerisinde Gaziantep ve Kayseri kentlerinin ideal kente en yakın konumlanan kentler olduğu tespit edilmiştir. Neredeyse tüm boyutlar itibariyle benzer özellik gösteren bu kentler, pek çok alanda kıyasıya rekabet etmektedirler. Bu kentlerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri, rakipleri karşısında ön plana çıkmalarının en önemli sebebi olarak görülmektedir. Her iki kent, özellikle sanayi ve teknolojik gelişim açısından önemli gelişim sağladığı ve tüm rakiplerinden çok daha fazla cazibe unsuru barındırdığı bilinmektedir. Bu durum, her iki kentin diğer boyutlarda da ön plana çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda Erzurum kenti doğal güzellikler ve tarihi ve kültürel zenginlikler açısından rakiplerinden daha fazla cazibe unsuru barındırmasına rağmen hedef kitle zihninde beklenen konumu elde edememiştir. Bu nedenle Erzurum kentinin sahip olduğu olumsuz konumun temel sebebi olarak, geri kalmış ekonomik gelişim ve kalkınma düzeyi gösterilmektedir. Bu kapsamda aşağıda Erzurum kentinin marka konumunun iyileştirilmesine yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Öncelikle kentin sanayi sektörünün hızlı bir şekilde geliştirilmesi ve sahip olduğu değerleri hedef kitleye daha iyi aktaracak markalaşma çalışmalarına yoğunluk vermesi önerilmektedir. Kentin tarım ve hayvancılık potansiyeli sanayi sektörünün gelişimi için cazip fırsatlar barındırmaktadır. Modern yöntemlerle, et ve süt verimi yüksek hayvan ırkları beslenerek kentteki hayvan potansiyeli artırılmalıdır. Buna bağlı olarak katma değeri yüksek ve markalaşmış et, süt, dokuma, yem, dericilik ve bunlara bağlı çeşitli tesislerin kurulmasıyla sanayi sektörünün hızlı bir şekilde geliştirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca kozmetik sanayinin gelişimine katkı sağlayan tıbbi aromatik bitkiler açısından ülkenin en önemli kentleri arasında yer alan kent, bu alanda da marka ürünler üretecek potansiyel barındırmaktadır. Kentin sahip olduğu ovalar, dağlar, meralar, yaylalar ve üretilen tarım ürünleri bu sektörlerle birlikte arıcılık ve organik hayvancılık faaliyetlerini destekler nitelikte olduğu bilinmektedir.

Kent için önemli ekonomik değer oluşturun diğer bir alan hizmet sektörüdür. Bu alanda kentin çok hızlı bir gelişim sağladığı görülmektedir. Hastaneler, üniversiteler, alışveriş merkezleri, konaklama ve restoran hizmetleri ve spor tesisleriyle kent, bölge ve ülkenin en önemli kentlerinden biri haline gelmiştir. Ancak bu alanda tesisleşme açısından elde edilen

başarı, markalaşma açısından elde edilememiştir. Örneğin ülkenin en önemli spor tesislerine sahip kent, rakip kentler kadar sporcu ve turist çekememektedir. Bu alanda yapılacak yeni eğlence mekânları, markalaşma çalışmaları, tanıtım faaliyetleri ve çeşitlenen ulaşım imkânları ile kent, bölge ve ülkenin en önemli sağlık, spor, eğitim ve alışveriş merkezlerinden birine dönüşebileceği düşünülmektedir.

Ulaşım, Erzurum kentinin problemlerinden biri olarak görülmektedir. Ancak mevcut ve gelecekte yapılacak yeni yatırımlarla kentin önemli bir lojistik ve ticaret merkezi olabileceği düşünülmektedir. Özellikle kentin 1000 km²'lik çevresinde yer alan ve önemli bir nüfus barındıran İran, Rusya Azerbaycan, Irak, Gürcistan ve Ermenistan gibi ülkelerle gelecekte kurulacak iyi ilişkilerle, bu ülkelerin diğer ülke ve kentlerle bağlantısını sağlayacak önemli bir konum elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu ülkelerden gelecek turistler için de, ucuz ve güvenli bir tatil merkezi olabilecek potansiyel barındırmaktadır. Kentin tarihi geçmişinde bu alanda gerçekleştirdiği önemli başarılarından bahsedilmektedir. Bu kapsamda yapılacak yeni yatırımlarla, bölgenin en önemli lojistik ve ticaret merkezlerinden biri olabileceği düşünülmektedir.

Kent sakinlerinin yenilikçilik, girişimcilik ve kolektif hareket etme bilinci de, üzerinde durulması gereken önemli bir alan olarak görülmektedir. Bu unsur başta sanayi sektörü olmak üzere kentin pek çok alanda gelişimine katkı sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlerle yapılan tarım, hayvancılık, dokuma ve maden işleme teknikleri yerine, daha modern ve teknolojiye dayalı üretim yöntemlerinin tercih edilmesi uygun görülmektedir. Böylece katma değeri yüksek ve markalaşmış ürünler üretilerek daha fazla kalkınma sağlanabilmektedir. Bu kapsamda kentte çıkarılan Oltu Taşının altın, gümüş ve diğer değerli madenlerle birlikte işlenerek, daha nitelikli ve tüm hedef kitlenin beklentilerine uygun şekilde üretilmesinin markalaşma ve tanıtım açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca kent sakinlerinin, özellikle tarım ve hayvancılıkla uğraşanların, girişimcilik konusunda eğitilmesi önerilmektedir. Genellikle bireysel hareket eden ve hatta tarım arazilerini miras yoluyla bölerek daha fazla parçalayan bu anlayışın, kolektif hareket bilinciyle daha büyük yatırımlara yönlendirilmesi gerekmektedir.

Erzurum kentini ön plana çıkaran önemli bir özellik de sahip olduğu zengin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerdir. Kent Osmanlı, Selçuklu ve modern döneme ait çok sayıda tarihi ve kültürel zenginlik barındırmaktadır. Bu özelliklerin, diğer cazibe unsurlarıyla birlikte (spor tesisleri, alışveriş merkezleri, sağlık ve eğitim hizmetleri vb.) ele alınarak yeniden konumlandırılmasının daha kalıcı ve tercih edilebilir bir yapı oluşturacağı düşünülmektedir.

Pazarlama, tanıtım ve markalaşma sorunu Erzurum'un önemli problemleri arasında görülmektedir. Bu sorun, kentin sahip olduğu değerlerinin etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşımını engellemektedir. Bu nedenle öncelikle stratejik pazarlama planı kapsamında tüm paydaşların dâhil edildiği, vizyoner pazarlama planların yapılması gerekmektedir. Bununla beraber diğer sektörlerin gelişimine katkı sağladığı için, ulusal ve uluslararası alanda markalaşmış sanayi ürünlerin üretilmesi önem arz etmektedir. Özellikle, hammadde kaynaklarına ulaşımın kolay olması ve önemli potansiyel barındırması nedeniyle tarım ve hayvancılık sektörüne yönelik sanayileşme çalışmalarının tercih edilmesi uygun görülmektedir. Ayrıca çok sayıda cazibe merkezi barındıran kentin bu değerleri, bütünlük pazarlama yaklaşımı çerçevesinde yeniden fiyatlandırması, dağıtması ve tutundurması önem arz etmektedir.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde kentin öncelikli olarak sanayileşme potansiyeli göz önünde bulundurularak konumlandırılması uygun görülmektedir. Sanayileşme, özellikle denize uzak kentlerin nüfus ve ekonomi açısından kalkınmasının en önemli etkeni kabul edilmektedir. Bu kapsamda kentin öncelikle tarımsal sanayinin merkezi olarak konumlandırılması uygun görülmektedir. Bununla beraber mevcut hizmet sektörü, eğitim ve sağlık imkânları, alışveriş merkezleri, zengin tarihi ve kültürel yapı ve modern spor tesisleri dikkate alındığında, kentin eğitim, sağlık ve spor kenti olarak konumlandırılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonraki çalışmalarda, kentlerin kendine özgü ve zenginlik barındıran unsurları çerçevesinde markalaşma ve konumlandırma çalışmalarının yapılması uygun görülmektedir. Ayrıca karşılaştırma faaliyetinde benzer özellik barındıran bölgesel, ulusal ve uluslararası rakiplerin belirlenmesi faydalı görülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aguiar, J. T. M., & Lopez, N. V. (2013). How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 629-652.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- Aray, G. (2009). *Marka konumlandırma ve şehir markaları: Burdur şehrinin markalaşmasına yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus University.
- Dibb, S., Sımkın, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing concepts and strategies*. Hampshire: Cengage Learning Emea.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler: Derlemeden oluşmuş bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Gonçalves, K. P. (1998). *Services marketing: A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 141-156.
- Gündüz, S. (2011). *Uzaklık fonksiyonlarının çok boyutlu ölçekleme algoritmalarındaki etkinliğinin incelenmesi ve uygulamalar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 english cities. *Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 249-252.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl marka şehir olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Ispas, A., Boboc, G., Marica, G., Nastasoiu, B., & Vijoli, V. (2015). City brand - identity, positioning and image case study: City of Brasov. *Journal of Marketing is the Property of Rosetti Educational*, 1, 22-31.

- Jarvisalo, S. (2012). *How to build successful city brands? Case Munich, Berlin & Hamburg*. Helsinki: Haaga-Helia.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kavaratzis, M. (2007). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Lee, H. J., & Jain, D. (2009). Dubai's brand assessment success and failure in brand management - part 1. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 234-246.
- Lilien G. L., & Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering computer-asisted marketing analysis and planning*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Manickam, V. (2011). *City branding: Exploring city brand of Kuala Lumpur*. Submitted to the Graduate School of Business Master of Management, University of Technology Malaysia.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özkul, E., & Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2004). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South-Africa. *Tourism*, 55(2), 139-155.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15, 1-14.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Housing and Building National Research Center*, 10, 222-230.
- Riza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2012). City branding and identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Urban, G. L., & Hauser, R. (1980). *Desing and marketing of now product*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Uysal, M., Hosany, S., & Ekinci, Y. (2000). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Üner, M. M. (1998). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir görsel bir araç: Algılama haritaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 17-25.
- Üner, M. M., & Alkibay, S. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 79-110.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *Exploring city branding and the importance of brand image*. Masters Thesis, Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.
- Wu, Q., & Yu, Y. (2009). *City brand positioning in urban agglomeration: Samples of 8 cities in yangtze river delta*. Management and Service Science, Mass-09. International Conference on, Madrid, 1-8.

- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim pazarlamasında konumlandırma: İstanbul'daki üniversitelerin dersane öğrencileri tarafından algılanmasına ilişkin bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.