

ŞEHİR MARKASI BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ: ERZİNCAN İLİ ÜZERİNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI¹

INVESTIGATION OF URBAN BRAND COMPONENTS: ERZİNCAN ON A FIELD RESEARCH

Serkan DEMİRDÖĞEN²

ÖZET: Globalleşen dünyada şehirler birbirleriyle, değer, yetenek ve bilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Artık şehirlerde ürünlerini, hizmetlerini daha rahat ve karlı bir şekilde satabilir, ziyaretçileri ve yatırımcıları kendisine çekebilir. Bu çalışmanın temel amacı, Erzincan şehrinin mevcut varlık ve faaliyetlerin düzeyini belirlemek ve bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasındaki etkisini ölçmek için bir ön araştırma yaparak şehirdeki her kesime ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlamaktır.

Araştırmanın uygulama kısmında ise Erzincan ilindeki varlık ve faaliyetlerin mevcudiyet düzeyi ve şehir markalaşmasındaki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir şehrin markalaştırılmasında önemli rol oynayacağı düşünülen kamu sektörü yöneticilerine 92, özel sektör yöneticilerine 294 ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerine de 21 adet olmak üzere toplam 407 anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, şehir markası modelinde bulunan yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, yatırım ve yerleşim, üst yapı, iklim, gastronomi, insan, mesafe, dil, turizm, kongre ve aktiviteler, özel sektör ve diğer kurumlar alt bileşenlerinin şehir markası oluşturulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Mekân Pazarlaması, Şehir Markası, Erzincan.

ABSTRACT: In the globalizing world, cities are in competition with each other in the subject of value, skill and information sharing. From now on, cities may sell its products and services more comfortably and profitably, thanks to this situation, they may attract visitors and investors to itself. The main aim of this study is to determine Erzincan city's existing properties and the level of activities and to provide economical and social benefit to every aspect of society in the city by conducting a survey to measure the effects of these properties and activities on city branding.

In application side of our study, the level of existing properties and activities in Erzincan and their effects on city branding are tried to be measured. In direction of this purpose, a questionnaire is applied to the public sector manager (92) who is thought to have an important role on city branding, the private sector managers (294) and also non-governmental managers (21) and total number of questionnaire is 407. In the result of this study it is seen that all sub-components of local government and external affairs, culture, historical background and natural beauty, education and sports, investment and dwelling, structure, climate, gastronomy, human being, distance, language, tourism, congresses and activities, private and other institutions are effective on city branding.

Keywords: Place marketing, City brand, Erzincan.

1. GİRİŞ

Son zamanlarda dünya genelinde şiddet, cinayet, uyuşturucu madde kullanımı, hırsızlık, cinsel 1970'ler sonrasında ortaya çıkan ekonomik yapıya ilişkin üretilen çalışmalarda; endüstrisizleşmenin yaşanması, hizmetler sektörünün öneminin artması, bilgi ve teknoloji yatırımlarının önem kazanması, üretim faaliyetinin, sermayenin ve teknolojinin hareket

¹ Bu çalışma Dr.Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen 'in Dr. Öğr. Üyesi Şükri Yapraklı danışmanlığında 2009 yılında hazırladığı "Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, İ.İ.B.F., sdemirdogen@erzincan.edu.tr

kabiliyetinin artması, iletişim teknolojisinde gelişmeler yaşanması ve yerel kültürün küresel düzleme taşınması konuları sıklıkla vurgulanmaktadır. Küreselleşme ortamında yer alan aktörlerin gösterdikleri bu eğilimler ve gelişmeler kentler arası rekabet ortamının iyice hızlanmasına sebep olmuşlardır. Bu yeni durum da kentlerin gelişimi açısından, özellikle yerel idarelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Artık yerel idareler ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayabilmek ve bu bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki yarışta yer edinebilmek için yeni stratejiler ve politikalar geliştirmişlerdir.

Şehirleri pazarlama olgusu da 1970'lerden sonra oluşan ekonomideki yapısal değişimlerin sadece ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda fiziksel yapıyı da etkisi altına almasıyla birlikte ortaya çıkmış bir kentsel politika olarak isimlendirilmektedir. Şehir pazarlaması kavramı özel sektör teori ve pratiklerinden alınmıştır ve bir şehrin ya da bölgenin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajının yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır. Öte yandan, kent pazarlama ve 'girişimci kent yönetimi' uygulamaları farklı yönlerden eleştirilmektedir. Bir firmaya ve ürüne benzetilen kent ortamı için hazırlanan politikalar ve gerçekleştirilen uygulamaların kültürel, sosyal, politik ve ekonomik boyutlarıyla yeni sorunları gündeme getirebilecekleri belirtilmektedir.

Erzincan ilinin markalaşma sürecinde bir ön çalışma niteliğine sahip olan bu çalışma, Erzincan ilinin markalaşmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışmada öncelikle şehir markası kavramı ve bileşenleri ele alınmış, devamında ise Erzincan şehrinin markalaşmasıyla ilgili olarak yapılan saha araştırmasının sonuçları sunulmuştur.

2. Mekân Pazarlaması

2.1 Mekân Pazarlaması Kavramı

Mekan kavramı, değişik açılardan ele alındığı zaman soyut ve somut birtakım özellikleri içerdiği görülmektedir. Mekan sadece coğrafi bir alan olmaktan ziyade, yerel yönetim açısından ve işlemecilik açısından fiziksel özelliğe sahipken, içinde yaşayanlar tarafından bakıldığında ilişkileri ve insan yaşamına dair diğer soyut özellikleri kapsamaktadır. Bu noktada mekan her iki yönüyle bir paylaşım alanı özelliği taşımaktadır. Ayrıca mekan kavramının şehir, ilçe, bölge, ülke gibi farklı şekillerde sınırları çizilebilir. Söz konusu anlayışla mekan kavramı çeşitli değişim ilişkileri içermekte ve pazarlamaya konu olmaktadır (Kotler vd., 2002, 183).

Mekânı pazarlama kavramının ilk kullanımına 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalelerinde rastlanmaktadır (Rainisto, 2003, 44). Bu makalede yer alan "mekan pazarlaması" terimi, kent pazarlaması, bölge pazarlaması, ülke pazarlaması yaklaşımlarının tümünü kapsamaktadır. Makalenin amacı, kar amaçlı kuruluşların ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedeflerinin farklılıklarını ortaya koymak ve pazarlama yaklaşımlarını açıklamaktır. Daha sonraları konu genişletilmiş ve üç ana kavram üzerine oturtulmuştur (Ashworth ve Woogd, 1997, 21).

I. "Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama" veya "ticari olmayan kuruluşlarda pazarlama"

II. "Tüketici ve toplumun refahı için pazarlama", "sosyal pazarlama"

III. "Var olmayan ürünlerin imajlarının pazarlanması" olarak isimlendirilmişlerdir.

Ashworth ve Woogd'a göre (1988) kent pazarlaması kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Ayrıca, kent pazarlaması mekândaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır. Bu düşünce, ülke ve bölge pazarlaması gibi farklı mekânsal ölçeklere de uygulanabilir bir sistemdir şeklinde tanımlanmaktadır (Kurtarı, 2006, 6).

Van der Meer ise (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır.

2.2 Mekân pazarlaması sürecinin temel aktörleri

Mekân pazarlaması sürecinde rol alan temel aktörler dört düzeyde ele alınabilir. Düzeylerin her biri mekânın hedef pazarlar üzerindeki başarısı açısından önemlidir. Düzeyler arasında bir koordinasyon sağlanması mekân pazarlaması sürecini daha da verimli hale getirecektir.

Mekân pazarlaması sürecinin yerel aktörlerini, kamu sektörü ve özel sektör olarak iki ayrı bölümde inceleyebiliriz. Yerel aktörler, bir pazarlama planı oluşturmada ve bu planın uygulanmasında önemli görevler üstlenmektedir.

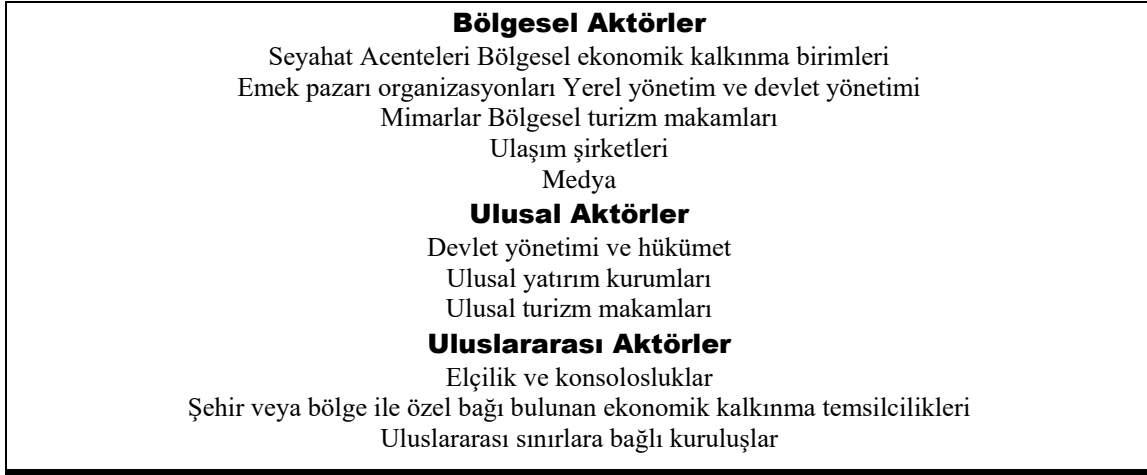
Mekân pazarlaması sürecinde rol alan temel aktörler Şekil 1' de gösterilmiştir;

Kamu Aktörleri

- ❖ Belediye Başkanı
- ❖ İş gelişime birimi
- ❖ Kent planlama birimi (ulaşım, eğitim, sağlık v.b.)
- ❖ Turist Bürosu
- ❖ Kongre/Toplantı Bürosu
- ❖ Halka İlişkiler Bürosu

Özel Sektör Aktörleri

- ❖ Bireyler
- ❖ Lider Kuruluşlar
- ❖ Emlak acenteleri
- ❖ Finansal Kuruluşlar (banka ve sigorta şirketleri)
- ❖ Elektrik ve gaz dağıtıcıları ve telekomünikasyon şirketleri
- ❖ Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları
- ❖ Turizm ve perakendecilik sektörleri (hoteller, restoranlar, departmanlı mağazalar, diğer perakendeciler, sergi ve kongre merkezleri)
- ❖ Seyahat Acenteleri
- ❖ Emek pazarı organizasyonları
- ❖ Mimarlar
- ❖ Ulaşım şirketleri
- ❖ Medya



Şekil 1. Mekân Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. , (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.

Mekân pazarlama sürecinin temel aktörlerinden olan bölgesel aktörler, bölgenin kalkınmasına yönelik oluşturulmuş bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, yerel ve devlet yönetim organları veya yöneticileri, bölgesel turizm makamlarından oluşmaktadır.

Mekân pazarlama sürecindeki bir diğer temel aktör ulusal aktörler, hükümet ve devletin ilgili yönetim birimleri, ulusal yatırım kurumları ve turizm bakanlığı v.b. gibi turizm makamlarından oluşmaktadır.

3 Şehir Markasına İlişkin Kavramlar

3.1 Şehir Markası Kavramı

Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı son yıllarda (city marketing, branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır (Rainisto, 2003).

Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa 2005).

Günümüzde ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri belirlemektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı şehirlerinde farklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel altyapılara sahip olmasındandır. Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkansız hale gelmektedir. Bu özellikle turizmde belirginleşiyor. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya değil, Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gitmektedir. Ülkelere burada düşen en büyük görev ise, şehirlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir (www.pazarlamamarketing.com, Erişim, 20.10.2008).

Bir kent, modern bir kentin ihtiyacı olan yapılara sahip olmaya çalışmalıdır. Bu yapılar şöyle sıralanabilir; Modern Otogar, Modern Havaalanı, Modern Stat, Modern Kapalı Spor Salonu, Alışveriş Merkezi, Alışveriş Caddesi, Kültür Merkezi, Kültür Caddesi, Üniversite,

Gençlerin Eğlenebileceği Alanlar, Organize Sanayi Bölgesi. Yukarıdaki temel yapıların hiçbiri büyük olmak zorunda değildir, ama modern olmak zorundadır. (<http://muratsaylan.blogcu.com/marka-kent-olmak-nedir-ne-degildir>, Erişim, 28.10.08).

İngiliz Place Brands firmasına göre sistematik bir şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net, Erişim, 23.11.2008). Joao Freire ise bu unsurlara gastronomi, dil, üst yapı, mesafe ve iklim gibi unsurları eklemiştir.

3.2 Şehir Markasının Unsurları

3.2.1 Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler

Şehir markalamada yerel yönetimin ve kamu politikasının rolü büyüktür. Yerel mercilerin ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi marka değeri kaynağının geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde merkezdir. Kamu politikası ayrıca şehir turizmi için marka değerinin önemli kaynakları olan şehrin kültürel ürünleri üzerinde bir etki oluşturabilir. Yerel yönetim şehrin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim şehrin kültürünün şekillendirilmesinde de rol oynayabilir (Parkerson, 2005).

Şehir markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar şehir markası stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü üzerine bağlı değildir, aynı zamanda çoğunlukla politikaları geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehir limitlerini büyütecek kesin programları finanse edecek birimlerinde desteğine güvenmektedir (www.placebrands.net, Erişim, 23.11.2008). Hazırlanan projelerin gerçekleştirilmesinde de yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşların iş birliği içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını arttıracaktır.

3.2.2 Özel sektör ve diğer kurumlar

Şehirler genelde başarılı iş yerleri firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Şehir ve belirli şirketler arasındaki bağlar her iki tarafa da karşılıklı yararlar sağlamaktadır, tıpkı BMW ve Münih, Coca Cola ve Atlanta, veya Cathay Pasific ve Hong Kong arasındaki sağlam bağların taraflara sağladığı yararlar gibi. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris şehri, İstanbul Mehmet Zilleri ve İstanbul şehri gibi şehir ve iş markalarının biri birilerini güçlendirmek üzere bir araya geldikleri görülebilir. Böyle başarılı yerel şirketler şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama ve kendisine ait insanların şehir ile iftihar etmesi ve yerel girişimcilerin gelişimi konularında yardımcı olurlar. Benzer bir şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da şehir için faydalar sağlamaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrinde bulunması şehre farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun gibi şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarını da şehre çeken bir durumu sağlayacaktır. Başlıca örnekleri Brüksel, Cenova ve Stokholm şehirleridir. Aynı şekilde, ünlü eğitim kurumlarının Oxford'un İngiltere'de, Bled'in Slovenya'da benzer şekilde Stanford ve

Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin şehir sınırları içinde bulunmasının da bu yaklaşımla ilgili olduğu söylenebilir. Bu kuruluşların şehirde bulunması şehirdeki malum yaşam kalitesini işaret eder. Bu durum küresel anlamda gezici iş gücünü çekmeyi kolaylaştırır. Ayrıca bu durum iş dünyasını böyle uzman ve üstün nitelikli insan kaynakları merkezlerinin yanında olmak istemelerini sağlayacaktır (www.placebrands.net, Erişim, 23.11.2008).

3.2.3 Turizm, kongre ve aktiviteler

Dünya üzerindeki bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm, kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve meşhur ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlayacaktır (www.placebrands.net, Erişim, 23.11.2008).

Dünya turizm pazarında ön plana çıkan diğer bir unsur, şehirlerin markalaşmasıdır. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bunda, şehirlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) ya da şehirlere özgü sembollerin (Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Big Ben vb.) etkisi büyüktür. Bireysel ve küçük gruplarla yapılan ve özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim, şehir turizmi ve kültür turizminin önemini gittikçe artırmaktadır (www.resortacademy.com, Erişim, 20.10.2008).

Markalaşan bir yöreye ulaşım kolay bir şekilde sağlanmalı gerek sunduğu iş olanakları gerekse uluslararası fuar ve organizasyonlarla sürekli bir ilgi sağlanmalıdır. Bu noktada, uluslararası otomobil, moda ve turizm fuarları marka kentlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir. Şehirler de markalar gibi işlevsel olmalıdır. İşlevsellik, ayrıca katma değer de yaratmaktadır. Yaratılan bu katma değer sayesinde marka kentler, her açıdan bir çekim merkezi olmaktadır. Bu anlamda marka şehir iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır (www.bursayg21.org, Erişim, 20.10.2008).

3.2.4 Yatırım ve yerleşim

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkânların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitilmiş nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır (www.placebrands.net, Erişim, 18.12.2008).

Bölgelerin durumuna göre yaratıcı endüstrilerde doğrudan yabancı yatırımı çekmek bölgelerin ekonomik gelişmesindeki önemi yadsınamaz. Bölgeler için potansiyel faydaları çoktur. Bunlar (www.emeraldinsight.com, Erişim, 02.08.2009)

- Ek özsermaye akışı
- Güçlü teknolojik destek
- İdari ve yönetsel yeteneklerin paniğe kapılması
- Yerel iş fırsatlarının kalite ve sayısını arttırmasıdır.

3.2.5 Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafı, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişli olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel örnek İstanbul'dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulduran şehirler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır. (<http://turkyorumcu.com>, Erişim, 02.21.2009)

Tüm şehirler tarihe sahiptirler. Bu bazıları için uzun ve olaylarla dolu olabilir. (İstanbul, Roma, Viyana, Paris v.b. gibi) Bazıları için ise kısa, fakat buna rağmen ilgi çekici olabilir. Her şehir, kuruluşu ve sonraki gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikâyeye sahiptir. Genellikle böyle konular şehri binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder. Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar v.s. için güçlü bir cazibe rolü oynar (www.placebrands.net, Erişim, 23.11.2008).

3.2.6 Eğitim ve spor

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında çok önemli roller oynamaktadırlar. Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires şehrinin Boca Juniors Takımı düşünülebilir. Böyle güçlü yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma noktasında avantaj sağlamaktadır (www.placebrands.net, Erişim, 23.11.2008). Ülkemizde de benzer örneklere rastlamak mümkündür. Türkiye birinci futbol ligi takımlarımızın Avrupa kupalarında yaptığı maçlar İstanbul ilinin tanıtımında büyük rol oynamaktadır hatta en son oynanan Galatasaray-Fenerbahçe derbisinin İspanyol kanallarından da canlı yayınlanması İstanbul için iyi bir tanıtım olmuştur. Benzer şekilde Sivasspor' un Türkiye Birinci Futbol Ligi'ne yükselmesi için yoğun bir şekilde çaba harcayan ve bunu başaran Sivas halkı ve yerel yöneticileri bu sayede bugün Sivas ilinin ulusal alanda tanıtımını sağlamış ve bu başarının devam etmesi halinde uluslararası alanda da şehrin tanıtımını sağlamış olacaklardır. Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul ilinde olması ve üniversitenin ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar şehrin tanıtımına ve itibarına önemli katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir.

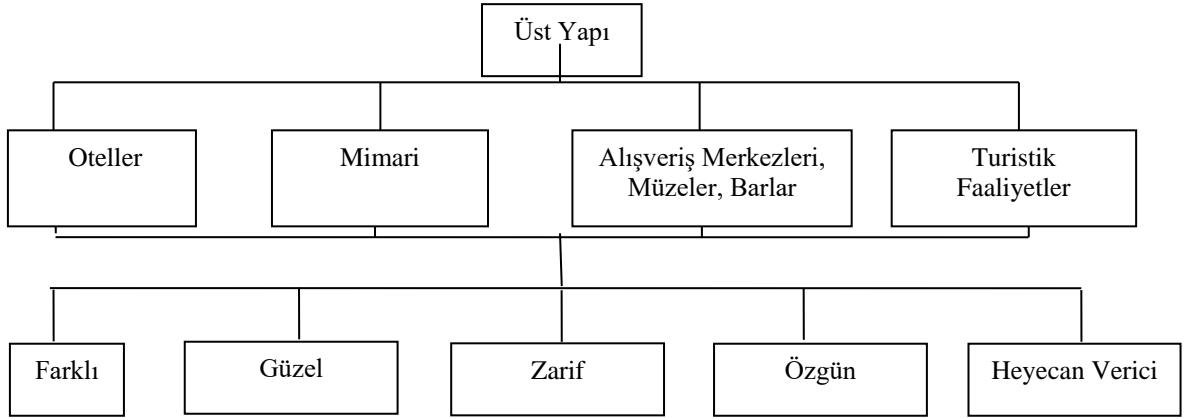
3.2.7 İnsan

Her şehrin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Bir şehir marka olacaksa eğer, o şehir fikir mücadelesinde yani bir tartışma ortamında insanları cesaretlendirmek ve zaman ve parayı yönetmek için halkı motive etmede o şehirde ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin ve devletin ve şehir yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar.

Şehrin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya şehir hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır (www.placebrands.net, Erişim, 18.12.2008).

3.2.8 Üst yapı

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri üst yapıdır. Joao Freire tarafından oluşturulan üst yapı boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



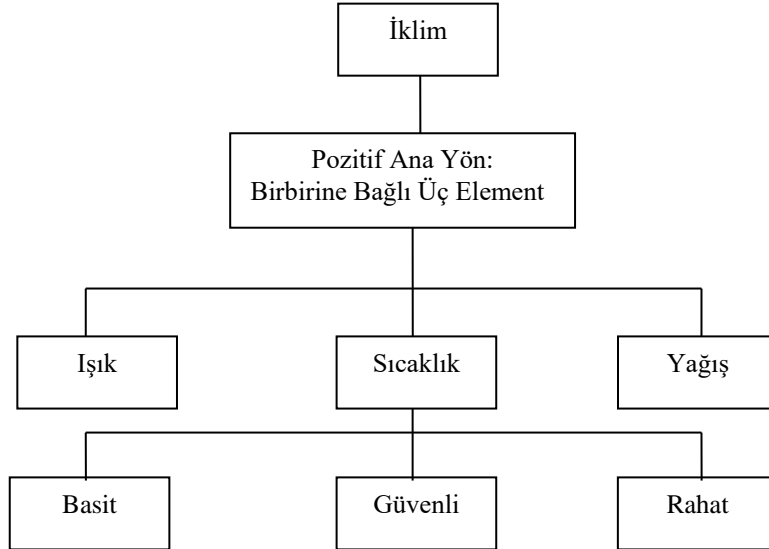
Şekil 2. Üst Yapı Boyutu

Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008

Bir şehrin markalaşmasında şehirdeki mevcut üst yapıların büyük önemi vardır. İlin sahip olduğu konaklama tesislerinin yerli ve yabancı turistlere hitap edebilecek özellikte olmasının, ilde istenilen sayıda ve kalitede alışveriş merkezinin, müzelerin, eğlence mekânlarının, restoranların olması, bu yapıların şehre özgü bir mimariyle inşa edilmesinin markalaşmaya çok büyük bir katkısı olacaktır.

3.2.9 İklim

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri iklimdir. Joao Freire tarafından oluşturulan iklim boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



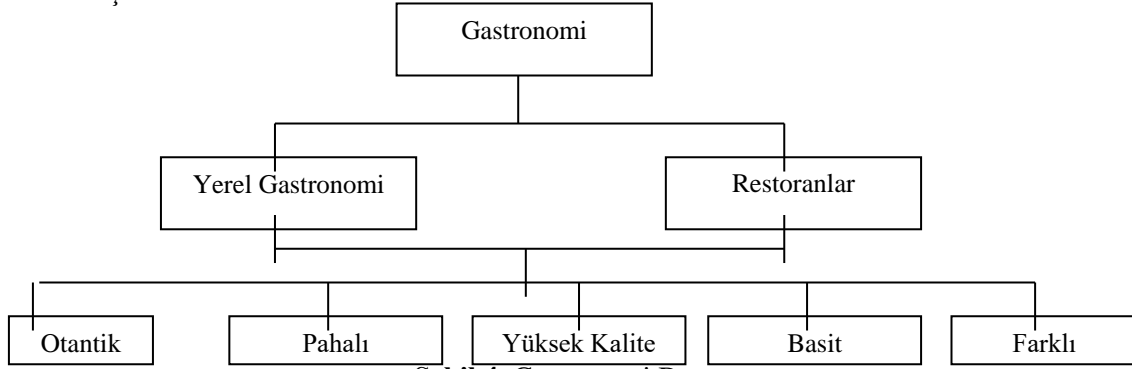
Şekil 3. İklim Boyutu

Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008

Şehirlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb) o şehrin sahip olduğu iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bundan sebeple iklim şartları bir şehrin markalaşmasına yönelik yapılan faaliyetlere ister istemez yön vermektedir. Örneğin bir şehirde kış şartlarının yoğun ve uzun süre yaşanması o şehrin kış sporlarına yönelik faaliyetlerde bulunmasına sebep olacaktır.

3.2.10 Gastronomi

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri gastronomidir. Joao Freire tarafından oluşturulan gastronomi boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



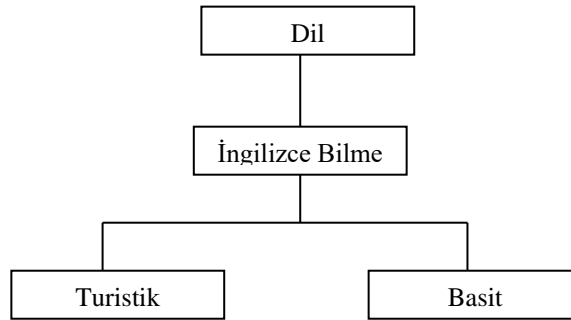
Şekil 4. Gastronomi Boyutu

Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008

Bir şehre gelen yerli ve yabancı konuklara yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, ildeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemeklerin sunulması ile gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayacaktır. İşte bütün bunlarda ilin tanıtımında ve ile gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında birer etkenken olacaktır. Yani sonuç olarak bir ildeki beslenmeye yönelik faaliyetlerin markalaşmada etkili olduğu söylenebilir.

3.2.11 Dil

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri dildir. Joao Freire tarafından oluşturulan dil boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 5. Dil Boyutu

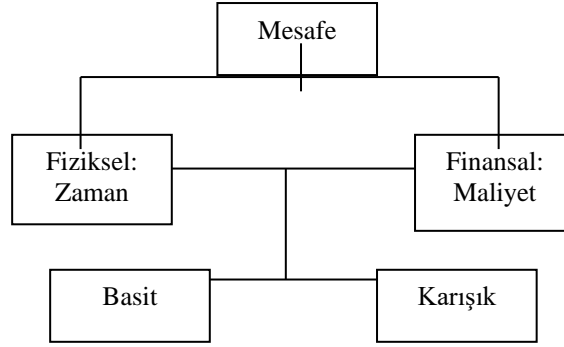
Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008

Bir şehrin markalaşma sürecinde başarılı olabilmesinde ili yönetenlerin çok önemli rolü vardır. Bu sebeple de öncelikle ilin yönetiminde rol oynayan kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinin yabancı dil bilmeleri hem ilin yurt dışındaki illerle bağlantı halinde olup oradaki gelişmeleri kendi illerine taşımalarını kolaylaştıracak hem de yabancı sermayenin şehre çekilebilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Tabi bütün bunların yanı sıra şehre gelen yabancı konuklarla iyi iletişim kurabilmek, onların istek ve arzularının rahatlıkla karşılayabilmek

için de ilde ikamet edenlerin, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde çalışan bireylerin belirli seviyede yabancı dil bilmeleri markalaşmada önemli bir etkidir.

3.2.12 Mesafe

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri ise mesafedir. Joao Freire tarafından oluşturulan mesafe boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 6. Mesafe Boyutu

Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008

Bir şehrin coğrafi olarak konumu da markalaşmasında önem arz etmektedir. Örneğin konumu itibariyle diğer illere uzaklığı ve yakınlığı yine buna bağlı olarak değişen ulaşım maliyetleri ve ulaşımın kolay olup olmaması, şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısını etkilemektedir. Buda doğal olarak şehrin tanınmasına, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesine ve tabi ki markalaşmasına etki etmektedir.

4. Erzincan İlinde Şehir Markası Oluşturma Ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması

4.1 Araştırmanın konusu ve önemi

Küreselleşen dünyada her yer diğer yerlerle, değer, yetenek ve bilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Ünlü bir şirket gibi ünlü bir şehir, bölge ya da ülke de ürünlerini, hizmetlerini daha rahat ve karlı bir şekilde satabilir, en iyi insanları, ziyaretçileri, yatırımcıları, etkinlikleri kendine çekebilir ve dünya olaylarında etkili bir rol oynayabilir.

Bu araştırmanın Erzincan ilindeki varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasına etkisini ölçen bir çalışma olması ve gelecekte yine aynı alanda yapılacak çalışmalara ışık tutabilmesi nedeniyle akademik anlamda önemli olacağı düşünülmektedir.

Erzincan şehrinin daha fazla ziyaretçi ve yatırım çekebilmesi için varlıklarının tespit edilmesi, bu varlıkların şehir markalamadaki etkisinin belirlenmesi ve şehrin insanlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasının sağlanması Erzincan için büyük önem arz etmektedir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Günümüzde iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranlarda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar artık daha çok seyahat etmektedirler. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar oluşturmak, cazibe merkezi haline

gelebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Böylelikle şehre daha fazla ziyaretçi çekilebilir, yatırım istekleri teşvik edilebilir ve şehirde oturanların sorunları anında çözümlenebilir.

Buradan hareketle bu çalışmada akademik literatür ışığında Erzincan şehrinin mevcut varlık ve faaliyetlerinin şehrin markalaşmasındaki etkisini belirlemek için bir ön araştırma yapmak ve şehirdeki her kesime fayda sağlamak amaçlanmıştır. Tarih, sosyal yaşam, iş ortamı açısından yüksek potansiyele sahip olan Erzincan şehrinin marka şehirler arasında yer alabilmesi, gerek iç gerekse dış müşteriler tarafından arzu edilen şekilde algılanması ve değerlendirilmesi için Erzincan şehrinin planlı ve sistematik bir şekilde şehir markası yaklaşımı ile yönetilmesi ve geleceğe taşınması gerekmektedir. Erzincan şehir markası ile hedeflenen nihai sonuç; Erzincan ilinin pazarlama ve marka yönetimi anlayışının gerektirdiği şekilde markalama sürecinde değerler sunan, sağlam ve tüm dünya tarafından ortak algılanabilecek imaja sahip bir marka şehir olmasıdır. Araştırma bir şehrin markalaşmasında önemli görevler üstlenecek olan yerel yönetim, mülki yönetim, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını kapsamaktadır.

4.3 Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Sınırları

Bu araştırma Erzincan il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Erzincan ilindeki yerel yöneticiler (Belediye başkanı, belediye başkan yardımcıları, belediyeye bağlı birimlerin yöneticileri), mülki idare yöneticileri (Vali, vali yardımcıları, mülki idareye bağlı kuruluşların müdür ve müdür yardımcıları), özel sektör yöneticileri ve ildeki sivil toplum örgüt yöneticilerini (sendikalar, siyasi parti il başkanları, hizmet odaları vb) kapsamaktadır.

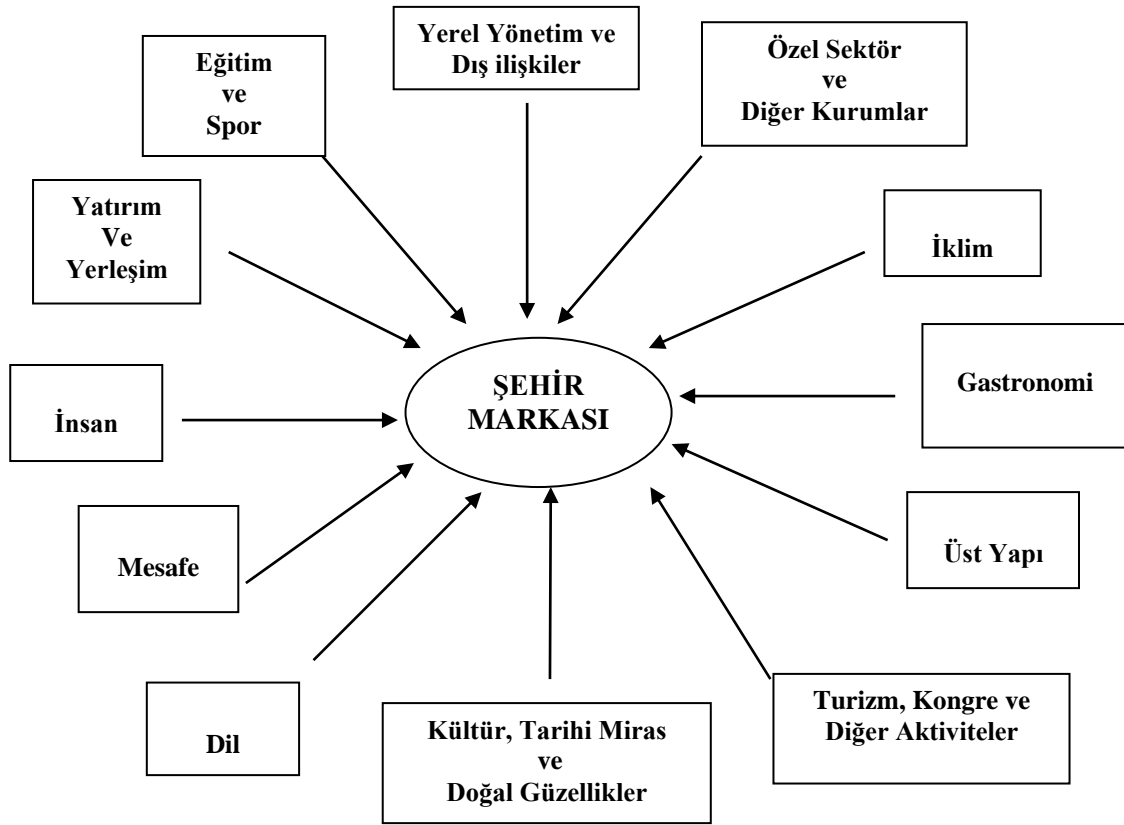
Araştırmamız coğrafi olarak Erzincan il merkeziyle sınırlandırılmıştır. Araştırmamızın ana kütlesi bir şehrin markalaşmasında tüm tüzel ve gerçek kişilerin görev üstlenmesi gerekmesine karşın fonksiyonel olarak tüzel kişiler daha çok görev üstleneceği için özel sektör yöneticileri, yerel idareciler, mülki idare yöneticileri, mülki idareye bağlı kurumlardaki yöneticiler ve sivil toplum örgüt yöneticileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın özellikleri itibarıyla en önemli kısıtları zaman ve paradır.

4.4 Araştırmadan Beklenen Yararlar

Erzincan ilindeki varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi ve Erzincan ilinin markalaşmasında hangi marka bileşenlerin daha etkili olduğunun tespit edilmesiyle ilin markalaşması için ön çalışma yapılmış olacak. Erzincan ilinin marka bir şehir olması ile birlikte ile yapılan yatırımlar ve ile gelen ziyaretçi sayısı artacak bütün bunlara paralel olarak ildeki istihdam olanakları genişleyecek ve sonuç olarak ilin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınması ve gelişmesine önemli katkılar sağlanabilecektir.

4.5 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmamızın amacı ve yukarıda verilen teorik bilgiler dikkate alınarak araştırma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur. Place Brands şirketine göre şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net, Erişim Tarihi, 15.02.2009). Joao Freire'ye göre ise şehir markası gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan, diğer turistler gibi temel unsurlardan oluşmaktadır. (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008) Araştırma modelimiz yukarıda bahsedilen modeller ve Erzincan ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 6. Şehir Markası Modeli

Yukarıda görüleceği üzere araştırmamızın bağımsız değişkenleri yerel yönetim ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, iklim, gastronomi, üst yapı, turizm, kongre ve diğer aktiviteler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, dil, mesafe, yerel insan, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor, bağımlı değişkeni ise şehir markasıdır.

4.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amacı ve modeli dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Marka bileşenleri şehir markasını etkiler.

H_{1a}:Kùltür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler.

H_{1b}:Turizm, kongre ve aktiviteler şehir markasını etkiler.

H₂:Kamu yöneticileriyle özel sektör yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}:Yerel yönetim ve dış ilişkiler konusunda kamu yöneticileriyle özel sektör yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}:Kùltür, tarihi miras ve doğal güzellikler konusunda kamu yöneticileriyle özel sektör yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Kamu yöneticileriyle sivil toplum örgütü yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Eğitim ve spor konusunda kamu yöneticileriyle sivil toplum örgütü yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Yatırım ve yerleşim konusunda kamu yöneticileriyle sivil toplum örgütü yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Özel sektör yöneticileriyle sivil toplum örgütü yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Turizm, kongre ve aktiviteler konusunda özel sektör yöneticileriyle sivil toplum örgütü yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler konusunda özel sektör yöneticileriyle sivil toplum örgütü yöneticilerinin şehir markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

4.7 Araştırmanın Metodolojisi

4.7.1 Örnekleme süreci

Araştırmamız Erzincan il merkezinde yapıldığından dolayı araştırmamızın ana kütlelerini şehir markalaşmasında önemli rol oynayacağını düşündüğümüz Erzincan il merkezindeki yerel yöneticiler, mülki idareciler, mülki idareye bağlı kurum ve kuruluşların yöneticileri, sivil toplum örgüt yöneticileri ve özel sektör yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmamızın ana kütlelerini oluşturan kamu, özel kesim ve sivil toplum örgütü yöneticilerinin sayısı tam olarak tespit edilmiştir. Anketin uygulanacağı özel sektör yöneticilerini belirlemek amacıyla Erzincan vergi dairesine başvurulmuş, kurumlar vergisine tabi mükellefler tespit edilmiş ve bu mükelleflere uygulama yapılmıştır. Kamu kesimi yöneticilerine 92, özel kesim yöneticilerine 294, sivil toplum örgütü yöneticilerine de 21 tane olmak üzere toplamda 407 anket uygulanmıştır.

4.7.2 Veri toplama yöntem ve aracı

İkincil verilere yapılan literatür çalışmalarıyla ulaşılmıştır. Elde edilen birincil verilere ise Erzincan il merkezindeki yerel idare yöneticilerine (Belediye Başkanı ve yardımcısı gb), mülki idare yöneticilerine (Vali, Vali yardımcısı, Erzincan milletvekilleri, Erzincan Üniversitesi Rektör ve Rektör yardımcısına gb), sivil toplum örgütü yöneticilerine ve özel sektör yöneticilerine uygulanan anketlerden elde edilmiştir.

Şehir markası konusu bir bütün olarak ele alındığı için anketimiz çok sayıda sorudan oluşmuştur. Araştırmanın temel soruları ilk bölümde sorulmuştur. Bu bölümde Erzincan ilindeki varlık ve faaliyetlerin şehir markasına etkisini belirlemek için oluşturulan sorularda beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma modelimiz 12 değişkenden oluşmakta ve bu bölümdeki sorularımızda 12 grubu oluşturan 118 soru bulunmaktadır. Anketimizin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 5 soru sorulmuştur.

Anket Erzincan il merkezindeki kamu yöneticilerine 92, özel sektör yöneticilerine 294, sivil toplum örgüt yöneticilerine de 21 adet olmak üzere toplamda 407 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında anketörler kullanılmış bu anketörler araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları ve uygulama sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda bilgilendirilmiştir.

4.8 Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler; frekans dağılımları, yüzdeler, aritmetik ortalamalar ve çoklu regresyon analizi yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programından yararlanılmıştır. Analizler ve yorumlar araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

4.8.1 Demografik özellikler

Yapılan saha araştırmasında cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans(F) ve Yüzde(%)	F	%
Gruplar	Kamu Sektörü		92	22,6
	Özel Sektör		294	72,2
	Sivil Toplum Kuruluşları		21	5,2
Eğitim Düzeyi	İlkokul		8	2,0
	Orta Okul		49	12,0
	Lise		178	43,7
	Üniversite		130	31,9
	Yüksek Lisans		13	3,2
	Doktora		29	7,1
	Yaş	29 ve aşağısı		82
30-39			128	31,4
40-49			112	27,5
50-59			67	16,5
60-69			12	2,9
70 ve üzeri			6	1,5
Aylık Gelir (TL)	1.500 ve altı		115	28,3
	1.501-2500		116	28,5
	2.501-3.500		87	21,4
	3.501-4500		29	7,1
	4.501-5.500		26	6,4
	5.501-6.500		21	5,2
	6.501 ve üzeri		13	3,2
Medeni Durum	Evli		286	70,3
	Bekar		121	29,7
Cinsiyet	Erkek		316	77,6
	Kadın		91	22,4

Tablo 1 incelendiğinde cevaplayıcıların %72,2’sinin kamu sektörü yöneticilerinden, %22,6’sının özel sektör yöneticilerinden, %5,2’sinin de sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi açısından büyük bölümünün lise mezunu (%43,7) olduğu ve bunu %31,9’la üniversite mezunlarının izlediği ve %2’yle de en düşük payı ilkokul mezunlarının aldığı görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında ise büyük bölümünün (%31,4) 30-39 yaş grubunda olduğu bunu, %27,5 ile 40-49 yaş grubunun izlediği ve % 1,5’lada en düşük payı 70 ve üzeri yaş grubunun aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle cevaplayıcıların önemli bir kısmının orta yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Cevaplayıcılar gelir düzeyleri itibarıyla incelendiğinde ilk sırayı aylık 1.501-2.500 gelir elde eden grubun aldığı (% 28,5), ikinci sırada ise çok az bir farkla % 28,3’le 1.500 ve altı gelir elde edenlerin geldiği görülmektedir. Cevaplayıcıların % 70,3’ü evli, % 29,7’si bekarıdır. Diğer taraftan cevaplayıcıların % 77,6 gibi büyük bir bölümü erkek, % 22,4’ü ise bayandır.

4.8.2 Güvenilirlik analizi ve sonuçları

Araştırmada ölçeğin güvenilirliği test edilirken Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmış ve katsayılar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeğin Güvenilirliği

Şehir Markası Bileşenleri	Güvenilirlik Katsayısı (C.Alpha)	Alt Değişken Sayısı
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	0,96	21
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	0,92	11
Eğitim ve Spor	0,93	14
Yatırım ve Yerleşim	0,93	8
Üst Yapı	0,95	10
İklim	0,91	6
Gastronomi	0,93	11
İnsan	0,96	10
Mesafe	0,92	7
Dil	0,95	6
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	0,96	8
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	0,93	6
Genel Olarak Tüm Marka Bileşenleri	0,99	118

Tablo 2’de görüldüğü gibi gerek grup bazında, gerekse bütün olarak ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

4.8.3 Erzincan ili için öngörülen şehir markası bileşenlerinin Erzincan’ın markalaşmasına etkisinin belirlenmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin şehrin markalaşmasına etkisi belirlenirken öncelikle bu değişkenlerin etki düzeyine ilişkin cevaplayıcı görüşleri sunulmuş, sonuçta ise çoklu regresyon analizi yardımıyla etki olup olmadığı net olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.8.3.1 Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin Erzincan ilinin markalaşmasına etki düzeyinin belirlenmesi

Model kapsamında kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin şehir markasına etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Şehir Markasına Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Şehir Markası	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,896	0,802	0,802	0,34889	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	200,117	1	200,117	1644,016	0,000
Artıklar	49,298	405	0,122		
Toplam	249,415	406			
Bağımsız Değişken: Kültür, Tarihi Miras Ve Doğal Güzellikler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,342	0,043		7,941	0,000
Kültür, Tarihi Miras Ve Doğal Güzellikler	0,821	0,020	0,896	40,546	0,000

Tablo 3’de görüldüğü gibi oluşturulan basit regresyon modeli bir bütün olarak (F,p) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü % 80’dir. Model incelendiğinde kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin şehir markalaşması üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=,821; P=0,000). Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faaliyetlerindeki bir birimlik artışın bir şehrin markalaşmasını 0,82 birim arttırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faaliyetleri arttıkça bir şehrin markalaşmasının da artacağı söylenebilir. Bu sonuçlar ışığında kültür, tarihi miras ve doğal güzelliklerin şehir markasını etkilediğini öngören H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.3.2 Turizm, kongre ve diğer aktiviteler bileşeninin Erzincan ilinin markalaşmasına etki düzeyinin belirlenmesi

Model kapsamında turizm, kongre ve diğer aktiviteler bileşeninin şehir markasına etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler Bileşeninin Şehir Markasına Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Şehir Markası	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,857	0,735	0,734	0,40396
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	183,327	1	183,327	1123,449	0,000
Artıklar	66,089	405	0,163		
Toplam	249,415	406			
Bağımsız Değişken: Turizm, Kongre Ve Diğer Aktiviteler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,723	0,041		17,435	0,000
Müşteri Beklentileri	0,638	0,019	0,857	33,518	0,000

Tablo 4’de görüldüğü gibi oluşturulan basit regresyon modeli bir bütün olarak (F,p) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü % 74’dür. Model incelendiğinde turizm, kongre ve diğer aktiviteler bileşeninin şehir markalaşması üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.(B=,638; P=0,000). Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde turizm, kongre ve diğer aktiviteler faaliyetlerindeki bir birimlik artışın bir şehrin markalaşmasını 0,64 birim arttırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre turizm, kongre ve diğer aktiviteler faaliyetleri arttıkça bir şehrin markalaşmasının da artacağı söylenebilir. Bu sonuçlar ışığında turizm, kongre ve diğer aktivitelerin şehir markasını etkilediğini öngören H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Model kapsamındaki şehir markası bileşenlerinin şehir markasına etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Şehir Markası Bileşenlerinin Şehir Markasına Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Şehir Markası	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	1,000	1,000	1,000	0,00613	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	249,401	12	20,783	553135,018	0,000
Artıklar	0,015	394	0,000		
Toplam	249,415	406			
Bağımsız Değişken: Yatırım ve Yerleşim, Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler, Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler, Eğitim ve Spor, Üst Yapı, İklim, Gastronomi, İnsan, Mesafe, Dil, Turizm, Kongre ve Aktiviteler, Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,005	0,001		5,714	0,000
Yatırım ve Yerleşim	0,067	0,001	0,083	94,186	0,000
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	0,176	0,001	0,201	272,339	0,000
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	0,084	0,001	0,091	107,291	0,000
Eğitim ve Spor	0,118	0,001	0,116	133,518	0,000
Üst Yapı	0,083	0,001	0,106	130,614	0,000
İklim	0,052	0,001	0,051	86,283	0,000
Gastronomi	0,096	0,001	0,098	134,709	0,000
İnsan	0,085	0,001	0,111	119,322	0,000
Mesafe	0,059	0,001	0,072	100,565	0,000
Dil	0,050	0,001	0,069	93,748	0,000
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	0,069	0,001	0,093	111,375	0,000
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	0,051	0,001	0,067	85,673	0,000
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	0,051	0,001	0,067	85,673	0,000

Yapılan analiz sonucunda şehir markası modelinde bulunan tüm değişkenlerin şehir markasını etkilediği görülmektedir. Bu da modelimizin ne kadar güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında marka bileşenlerinin şehir markasını etkilediğini ön gören H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak Erzincan ilinin markalaşmasında modelimizde yer alan değişkenlere gereken önem verilerek Erzincan ilinin markalaşması sağlanabilir.

4.8.4 Araştırmaya katılan grupların marka bileşenlerine ilişkin tutumları arasındaki farklılıkların incelenmesi

Araştırmaya katılan kamu yöneticileri, özel sektör yöneticileri ve sivil toplum örgütü yöneticilerinin araştırma modelinde yer alan değişkenler açısından tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Grupların Şehir Markası Bileşenlerine İlişkin Tutumları Arasındaki Farklar

Şehir Markası Bileşenleri	Gruplar	
	F	P
Yatırım ve Yerleşim	4,051	,018
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	4,295	,014
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	3,042	,049
Eğitim ve Spor	3,172	,043
Üst Yapı	4,314	,014
İklim	3,649	,027
Gastronomi	6,130	,002
İnsan	4,114	,017
Mesafe	4,382	,013
Dil	3,883	,021
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	2,291	,102
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	3,837	,022
GENEL	4,954	,007

Araştırmaya katılan grupların (kamu sektörü yöneticileri, özel sektör yöneticileri ve sivil toplum örgütü yöneticileri) şehir markasına ait bileşenlere ilişkin tutumları arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların istatistikî açıdan anlamlılıklarını test etmek için LSD analizi yapılmış, sonuçlar aşağıda alt başlıklar halinde verilmiştir.

4.8.4.1 Kamu sektörüyle özel sektörün yerel yönetim ve dış ilişkilere ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesi

Kamu sektörüyle özel sektörün yerel yönetim ve dış ilişkiler bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farklar ve bu farkların istatistikî açıdan anlamlılıkları varyans analiziyle test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Yerel Yönetim Ve Dış İlişkiler Bileşenine İlişkin Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

Gruplar		Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
(I) Özel Sektör	(J) Kamu Sektörü	-0,14758	0,10579	0,164
	Sivil Toplum Örgütleri	-0,54665(*)	0,20003	0,007
Kamu Sektörü	Özel Sektör	0,14758	0,10579	0,164
	Sivil Toplum Örgütleri	-0,39907	0,21417	0,063
Sivil Toplum Örgütleri	Özel Sektör	0,54665(*)	0,20003	0,007
	Kamu Sektörü	0,39907	0,21417	0,063

* Ortalama farklar 0.05 de anlamlıdır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, yerel yönetim ve dış ilişkiler açısından kamu ve özel sektör arasında 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($P > 0,05$). Yani yerel yönetim ve dış ilişkiler bileşenine şehir markalaşması açısından kamu sektöründeki üst düzey yöneticilerle özel sektör yöneticilerinin verdiği cevaplar arasında anlamlı derecede farklılık yoktur. Dolayısıyla yerel yönetim ve dış ilişkiler bileşeni açısından gruplar arasında farklılık olduğunu ön gören H_{2a} hipotezi red edilmiştir. Sivil toplum örgütleriyle özel sektör arasında ise 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($P < 0,05$).

4.8.4.2 Kamu sektörüyle özel sektörün kültür, tarihi miras ve doğal güzelliklere ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesi

Kamu sektörüyle özel sektörün kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farklar ve bu farkların istatistikî açıdan anlamlılıkları Varyans analiziyle test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşenine İlişkin Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

(I)	Gruplar	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Özel Sektör		Kamu Sektörü	-0,01806	0,10165	0,859
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,47341(*)	0,19221	0,014
Kamu Sektörü		Özel Sektör	0,01806	0,10165	0,859
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,45535(*)	0,20579	0,027
Sivil Toplum Örgütleri		Özel Sektör	0,47341(*)	0,19221	0,014
		Kamu Sektörü	0,45535(*)	0,20579	0,027

* Ortalama farklar 0.05 de anlamlıdır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler açısından kamu ve özel sektör arasında 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($P>0,05$). Yani kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşenine şehir markalaşması açısından kamu sektöründeki üst düzey yöneticilerle özel sektör yöneticilerinin verdiği cevaplar arasında anlamlı derecede farklılık yoktur. Dolayısıyla kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeni açısından gruplar arasında farklılık olduğunu ön gören H_{2b} hipotezi red edilmiştir. Sivil toplum örgütleriyle özel sektör arasında ve sivil toplum örgütleriyle kamu sektörü arasında ise 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($P<0,05$).

4.8.4.3 Kamu sektörüyle sivil toplum kuruluşlarının eğitim ve spor bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesi

Kamu sektörüyle sivil toplum kuruluşlarının eğitim ve spor bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farklar ve bu farkların istatistikî açıdan anlamlılıkları varyans analiziyle test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Eğitim ve Spor Bileşenine İlişkin Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

(I)	Gruplar	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Özel Sektör		Kamu Sektörü	0,05707	0,09206	0,536
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,40792(*)	0,17406	0,020
Kamu Sektörü		Özel Sektör	-0,05707	0,09206	0,536
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,46499(*)	0,18637	0,013
Sivil Toplum Örgütleri		Özel Sektör	0,40792(*)	0,17406	0,020
		Kamu Sektörü	0,46499(*)	0,18637	0,013

* Ortalama farklar 0.05 de anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi eğitim ve spor bileşeni açısından kamu sektörüyle sivil toplum örgütleri arasında 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Tablo 9’da görüldüğü gibi sivil toplum örgütlerinin ortalamasının kamu sektörünün ortalamasından büyük olduğu ve bu farklılığın 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Yani sivil toplum örgüt yöneticileri kamu sektöründeki yöneticilerden eğitim ve spor bileşenin şehir markalaşması açısından daha çok etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla eğitim ve spor bileşeni açısından gruplar arasında farklılık olduğunu ön gören H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Sivil toplum örgütleriyle özel sektör arasında da 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($P<0,05$).

4.8.4.4 Kamu sektörüyle sivil toplum kuruluşlarının yatırım ve yerleşim bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesi

Kamu sektörüyle sivil toplum kuruluşlarının yatırım ve yerleşim bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farklar ve bu farkların istatistikî açıdan anlamlılıkları varyans analiziyle test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Yatırım ve Yerleşim Bileşenine İlişkin Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

(I)	Gruplar	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Özel Sektör		Kamu Sektörü	-0,06588	0,11512	0,567
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,61777(*)	0,21766	0,005
Kamu Sektörü		Özel Sektör	0,06588	0,11512	0,567
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,55189(*)	0,23305	0,018
Sivil Toplum Örgütleri		Özel Sektör	0,61777(*)	0,21766	0,005
		Kamu Sektörü	0,55189(*)	0,23305	0,018

* Ortalama farklar 0.05 de anlamlıdır.

Tablo 10'da görüldüğü gibi yatırım ve yerleşim bileşeni açısından kamu sektörüyle sivil toplum örgütleri arasında 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Tablo 10'da görüldüğü gibi sivil toplum örgütlerinin ortalamasının kamu sektörünün ortalamasından büyük olduğu ve bu farklılığın 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Yani sivil toplum örgüt yöneticileri kamu sektöründeki yöneticilerden yatırım ve yerleşim bileşenin şehir markalaşması açısından daha çok etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla yatırım ve yerleşim bileşeni açısından gruplar arasında farklılık olduğunu ön gören H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Özel sektörle sivil toplum örgütleri arasında da 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($P < 0,05$).

4.8.4.5 Özel sektörle sivil toplum kuruluşlarının turizm, kongre ve aktivitelere ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesi

Özel sektörle sivil toplum kuruluşlarının turizm, kongre ve aktiviteler bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farklar ve bu farkların istatistikî açıdan anlamlılıkları varyans analiziyle test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Turizm, Kongre ve Aktiviteler Bileşenine İlişkin Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

(I)	Gruplar	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Özel Sektör		Kamu Sektörü	-0,14448	0,12548	0,250
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,45918	0,23726	0,054
Kamu Sektörü		Özel Sektör	0,14448	0,12548	0,250
		Sivil Toplum Örgütleri	-0,31470	0,25404	0,216
Sivil Toplum Örgütleri		Özel Sektör	0,45918	0,23726	0,054
		Kamu Sektörü	0,31470	0,25404	0,216

* Ortalama farklar 0.05 de anlamlıdır.

Tablo 11'de görüldüğü gibi turizm, kongre ve aktiviteler bileşeni açısından özel sektörle sivil toplum örgütleri arasında 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($P > 0,05$). Tablo 11'de görüldüğü gibi sivil toplum örgütlerinin ortalamasının özel sektör ortalamasından büyük olduğu ve bu farklılığın 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Yani sivil toplum örgüt yöneticileri özel sektördeki yöneticilerden turizm, kongre ve aktiviteler bileşenin şehir markalaşmasında daha çok

etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla turizm, kongre ve aktiviteler bileşeni açısından gruplar arasında farklılık olduğunu ön gören H_{4a} hipotezi red edilmiştir.

4.8.4.6 Özel sektörle sivil toplum kuruluşlarının kültür, tarihi miras ve doğal güzelliklere ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesi

Özel sektörle sivil toplum kuruluşlarının kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşenine ilişkin tutumları arasındaki farklar ve bu farkların istatistikî açıdan anlamlılıkları varyans analiziyle test edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşenine İlişkin Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

(I)	Gruplar	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Özel Sektör	Kamu Sektörü		-0,01806	0,10165	0,859
	Sivil Toplum Örgütleri		-0,47341(*)	0,19221	0,014
Kamu Sektörü	Özel Sektör		0,01806	0,10165	0,859
	Sivil Toplum Örgütleri		-0,45535(*)	0,20579	0,027
Sivil Toplum Örgütleri	Özel Sektör		0,47341(*)	0,19221	0,014
	Kamu Sektörü		0,45535(*)	0,20579	0,027

* Ortalama farklar 0.05 de anlamlıdır.

Tablo 12’de görüldüğü gibi kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeni açısından özel sektörle sivil toplum örgütleri arasında 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Tablo 12’de görüldüğü gibi sivil toplum örgütlerinin ortalamasının özel sektör ortalamasından büyük olduğu ve bu farklılığın 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Yani sivil toplum örgüt yöneticileri özel sektördeki yöneticilerden kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin şehir markalaşmasında daha çok etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeni açısından gruplar arasında farklılık olduğunu ön gören H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Sivil toplum örgütleriyle kamu sektörü arasında da 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($P<0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Temel amacı Erzincan şehrinin mevcut varlık ve faaliyetlerinin şehrin markalaşmasındaki etkisini belirlemek için bir ön araştırma yapmak olan bu araştırmanın sonuçları aşağıda özet olarak sunulmuştur.

Araştırma modelimizde yer alan oniki değişkenin (Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler, Eğitim ve Spor, Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler, Yatırım ve Yerleşim, Üst Yapı, İklim, Gastronomi, İnsan, Mesafe, Dil, Özel Sektör ve Diğer Kurumlar, Turizm, Kongre ve Aktiviteler) hem cevaplayıcıların yanıtları doğrultusunda ve hem de yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda Erzincan ilinin markalaşması üzerinde istatistikî açıdan anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen sonuçlar, Erzincan’ın marka bir şehir haline getirilmesinde kullanılabilecek materyallerin bilinmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu tespit ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür: Ulusal medyanın ilin tanıtımına katkısı sağlanmalı, ildeki tarihi eserlere ve doğal güzelliklere daha çok sayıda turist çekilebilmesi için ilgili merciler daha aktif rol sergilemeli, ildeki eğlence mekânları gelen konukları ağırlama açısından yeterli hale getirilmeli, turizm sektöründe ailelere yönelik hizmet verecek tesislerin sayısı artırılmalı, şehre ulaşım imkanları geliştirilmeli, özellikle turizm sektöründe çalışan

kişilerin yabancı dil bilme düzeyleri yükseltilmeli, ildeki doğal güzellikleri tanıtıcı faaliyetler artırılmalı, ilde ulusal ve uluslar arası fuarlar düzenlenmeli, İlde hem belediyenin hem de mülki idare ve ona bağlı kuruluşların ilin kendisinden daha gelişmiş olan gerek yurt içindeki gerek yurt dışındaki illerle diyalog halinde olmalı, oralardaki gelişmeleri ve yenilikleri kendi illerine taşınmalı, ildeki otopark, hava alanı, spor salonları, eğlence mekanları vb daha bir çok mekan modernize edilmeli ve bütün bunlar yapılırken özel sektörün desteği muhakkak sağlanmalıdır. Burada unutulmaması gereken nokta; bir şehrin marka olabilmesi için şehrin üst düzey yöneticilerinden halkına kadar herkesin üzerine düşen sorumluluğu bilmesi ve yerine getirmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- ASHWORTH, G.J. and Voogd, H., 1997, Kentsel Pazarlama Kavramlar Olgular ve Hollanda Örneği, Kent Gündemi, çeviren Ayşe Aksoy ve Murat Cemal Yalçınbaş, İstanbul.
- KOTLER, P., Rein I., Haider, H.D., 1993, Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations, Free Press N.Y, New York.
- KOTLER, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D., 1999, **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London.
- KOTLER, Phillip and Hamlin, M.A., Rein, I and Haider D.H., 2002, Marketing Asian Places, John Wiley and Sons (Asia), Sigapore.
- KURTARIR, Erhan, 2006, Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi,
- PARKERSON, Brenda, 2005, "Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used To Brand Cities?", Place Branding, Cilt:3, Sayı:1.p259.
- RAINISTO, Seppo K. (2003), "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- TANLASA, Burçin Tarhan, 2005, "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde", Marketing Türkiye, Yıl.4, Sayı. 83.
- VAN Der Meer, J. 1990, "The Role of City Marketing in Urban Management", Paper Presented on the 30th European Congress of the Regional Science Association International, İstanbul.
- <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=C00C87C10D294AB8FBFAF5EC950D1755?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1775852> Erişim Tarihi:02.08.2009
- <http://www.bursayg21.org/page.php?ID=380>, Erişim Tarihi: 28.12.2008
- <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2008http://muratsaylan.blogcu.com/marka-kent-olmak-nedir-ne-degildir_20989731.html, Erişim Tarihi: 01.22.2009
- <http://www.pazarlamarketing.com/2008/09/marka-sehir-olmanin-onemi/#more-420>, Erişim Tarihi: 20.10.2008).
- <http://www.placebrands.net>, Erişim Tarihi: 15.02.2009
- http://www.resortacademy.com/ra/index.php?Itemid=2&id=1810&option=com_content&task=view, Erişim Tarihi: 20.09.2008
- <http://turkyorumcu.com/forum/index.php?action=printpage;topic=1535.0>, Erişim Tarihi: 24.11.2008