

ZONGULDAK EREĞLİ KENT MARKALAŞMASI VE KENTSEL İMAJ ALGISI**Dr. Öğr. Üyesi H. Burçin HENDEN ŞOLT** **ÖZET**

Kentler çok farklı nitelikteki bireyleri ortak mekânlarda buluşturan yaşam alanlarıdır. Halkın yaşadığı yere dair duygu, düşünce ve izlenimlerinin bileşiminden o kentin sahip olduğu imaj ortaya çıkmaktadır. Bunun oluşumunda fiziki, sosyal, ekonomik, politik ve psikolojik nedenler etkilidir. Kent imajı unsurları ile kent markası algısı arasında önemli bir etkileşim vardır. Kentte marka olmayı destekleyecek değer ve özelliklerin varlığı gerekir. Kent markası, kentin fiziki alan düzenlemesi, sosyal davranış normları ve yerel halkın deneyimleri ile bütünleşir. Bu çalışma Zonguldak Ereğli kenti markalaşması ve kent imajının nasıl algılandığını betimlemeyi amaçlamaktadır. Veri toplama aracı olarak 195 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılar kentin doğal güzelliklerini, sahil bandı düzenlemesini önemli bulmaktadır. Ereğli Demir Çelik Fabrikası, Osmanlı çileği ve Bülent Ecevit Üniversitesi şehir açısından marka unsuru olarak değerlendirilmektedir. Kentsel marka değeri ayırıcı bir özelliktir. Bu nedenle yerel yönetimler kentlerin avantajlı, üstün ve farklı niteliklerini ortaya koyan stratejiler gerçekleştirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Planlama, Yerel Yönetim, Kent İmajı, Marka Kent.

Jel Sınıflandırması: O21, O35, R58.

ZONGULDAK EREĞLİ URBAN BRANDING AND URBAN IMAGE PERCEPTION**ABSTRACT**

Cities are living spaces that bring together individuals of very different qualities in common spaces. A combination of feelings, thoughts and impressions about where the people live reveals the image of that city. Physical, social, economic, political and psychological reasons are effective in the formation of the image. There is an important interaction between the elements of urban image and the perception of the city brand. In the city, there must be values and characteristics to support being a brand. The city brand integrates with the physical field arrangement of the city, norms of social behavior and the experiences of local people. This study aims to mark the city of Zonguldak Ereğli and to illustrate how the image of the city was perceived. 195 questionnaires were applied as a data collection tool. According to the participants, the natural beauty of the city and coastal band arrangement is important.

* Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Alaplı M.Y.O., 67850 Alaplı, Zonguldak, Türkiye e-mail: burcinhenden@hotmail.com

Eregli Iron and Steel Factory, Ottoman strawberries and Bülent Ecevit University are considered as brand elements in terms of city. Urban brand value is a distinguishing feature. For this reason, local governments should implement strategies that demonstrate the advantageous, superior and different qualities of the cities.

Key Words: *The City, Urban Planning, Local Government, Urban Image, City Brand.*

JEL Classification: *O21, O35, R58.*

1. GİRİŞ

Kent tanımı yapılırken en sık kullanılan kavramlardan biri heterojenliktir. Bu kavram, birbiri ile aynı olmayan, sıradanlık içermeyen bütünselliği ifade eder. Kentler, farklı yaş, gelir, köken, inanç, eğitim, kültür, uzmanlaşma gruplarının beraber yaşama imkânı bulduğu alanlardır. Tıpkı insanlar gibi kentleri de birbirinden ayıran nitelikler vardır. Bu noktada devreye kent imajı olgusu girmektedir. Herhangi bir kent hakkında zihinde yaratılan imge; o kente dair duygu, düşünce ve edinimlerin bileşkesidir. Kentlerin imajının olumlu olması hem kentliler hem yerel yöneticiler açısından önemlidir. Çıkış noktası olarak imaj sözcüğüne bakarsak; Latince aynı manaya gelen imago, imajın sözcüğünden alıntı olan Fransızca image, "resim, suret, görüntü" anlamına gelmektedir (Etimolojiktürkçe, 2018). İmaj; kişiler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, ülkeler, kentler ve devletler hakkında edinilmiş olan algı, izlenim, genel kanı ve beyinde tasarlanan kurgu olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamıyla, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin, şehrin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127).

Literatürde imaj kavramı farklı bilim insanları tarafından farklı özellikleri içerecek şekilde tanımlanmıştır. Yerdelen (2017) imajı uluslararası ilişkiler açısından ele almıştır. Uluslararası imaj, çoğu zaman ülkelerin kendi özgün koşulları içinde oluşmakta, kimi zaman da özellikle diğer ülkelerin politikaları sonucu desteklenen, karşı-lobiler tarafından yaratılmaktadır. Akdağ (2010:165) imajı kuruma kimlik kazandırma çabası olarak değerlendirmiştir. Griffin (2014:2) için imaj geniş bir hedef kitle için meşruluk ve kabul edilebilirlik anlamına gelmektedir. Görüldüğü gibi imaj canlı veya cansız her türlü şey için kullanılabilir bir olgudur. Bu nedenle kentsel imaj kavramının tanımlanmasının kentler için önemini anlayabilmek çok güç değildir. Bilgi iletişim olanaklarının artışı kentsel imaj olgusunu markalaştırma yolunda bir adım öne taşımaktadır. Kent imajı unsurları ile kent markası algısı arasında önemli bir etkileşim vardır. Kentte marka olmayı destekleyecek değer ve özelliklerin varlığı gerekir. Kent markası, kentin fiziki alan düzenlemesi, sosyal davranış normları ve yerel halkın deneyimleri ile bütünleşir. Marka kent olabilmek tercih edilmek demektir. Tercih edilebilir olmak için imajınızın kuvvetli olması önemlidir.

Bu çalışma Zonguldak Ereğli kenti markalaşması ve kent imajının nasıl algılandığını betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle Zonguldak Ereğli'de yaşayan 195 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle kentsel imaj ve marka üzerinde durulmaktadır. Söz konusu kavramların kentlerin rekabeti açısından değeri büyüktür. Bu nedenle kent yönetimlerinin, şehre dair algıyı betimlemek adına bu tip çalışmalar yapması faaliyetleri yönlendirmeleri bakımından olumlu olacaktır. Kentsel durum tespiti ve doğru stratejilerin oluşturulabilmesi tekil anlamda kent imajının ötesinde ülke imajına dair atılabilecek adımlardan birisidir.

2. KENT İMAJI KAVRAMI

Kent, insanların topluluk halinde yaşadığı; beslenme, barınma, çalışma vb. faaliyetlerin karşılandığı yaşam alanlarıdır. Kentsel alanların ön önemli özelliklerinden biri heterojen yapıda olmalarıdır. Birbirinden farklı yaş, gelir, eğitim, uzmanlık alanı, din, inanış, köken vb. sahip bireylerin aynı kentte yaşaması toplumsal uzlaşma açısından farklı fırsatlar doğurur. Birlikte yaşama sanatının icra edildiği mekânlar olarak kentler zihinlerde bir anlam ifade etmektedir. Başka bir deyişle; herhangi bir kentin adını duyduğunuzda, zihninizde o kente dair edinimlerinizin tortusu halinde bir imge belirir. İşte bu o kentin imajıdır. İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999: 62). Kurumsal olarak imaj, hedef kitlenin herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir (Peltekoğlu, 2009: 565).

Kent imajının oluşturulmasında kültürel nitelikler, gelenek ve görenekler rol oynamaktadır. Ancak bunların ötesinde kentin fiziki planlamasının iyi oluşu, arazi kullanma politikalarındaki dengeli dağılım, kentsel altyapı ve sosyokültürel fonksiyonların organizasyonu gibi unsurlar o kente dair imaja etki etmektedir. Öyleyse imajın soyut ve somut değerleri söz konusudur. Kevin Lynch (1960) “Kent İmgesi” kitabında mekânın zihinde kalıcı olmasını önemsemekte, mekânların ve binaların bütünlük içinde olması gerektiğini, yani kimlik ve yapılaşma bütünlüğünü vurgulamaktadır. İnsanın yatay düzlemde bir çevreyi betimlerken hangi kent elemanlarını kullandığını ortaya koymaya çalışmış; kentlerin görünümelerini ve akılda kalıcılığını beş temel görsel algılama ögesine ayırmıştır. Bunlar; izler, kenarlar, bölgeler, düğümler ve işaret öğeleridir.

2.1. Kent İmajının Oluşumuna Dair Etkenler

İnsanlar toplum içerisinde yaratabildikleri etki derecesinde yansıma bulabilmektedir. Yani “o kişiyi nasıl bilirsiniz?” sorusu sorulduğunda alınan cevap bireyin imajı niteliğindedir. Aynı yöntemle kent imajının oluşumunda fiziki, toplumsal, ekonomik, politik ve psikolojik nedenler etkilidir. Bunların bileşkesi o yerleşim yerine dair edinilen tüm bilgilerin özeti niteliğinde olacak ve kent imajını belirleyecektir.

2.1.1. Kentin Fiziki İmajına Dair Etkenler

Kentin fiziksel yapısını oluşturan doğası, tarihsel eserleri, binaları, caddeleri, sokakları, ibadet yerleri, alışveriş ve eğlence merkezleri kent toplumunun doğal üyesi olan bireyi birincil derecede etkileyen somut kent imajı unsurlarıdır. Kentler konusunda literatür bilgisine sahip olmayan birine bile

bir şehir gösterip fikrini sorsak ilk ele alacağı noktalardan birisi; “evleri güzel/çirkin, sokakları ve caddeleri temiz/kirli, kaldırımları geniş/dar vb.” fiziki unsurlar olacaktır. Tıpkı yeni bir insanla tanıştığınızdaki ilk görsel etki gibi; kentlerde fiziki güzellikleri ile cazibe sahibidir. Bu nedenle kent planlamasına ve dolayısıyla yerel yönetimlere önemli görev düşmektedir. Arazi kullanım haritalarının doğru çıkarılması, kentsel nüfus dağılımının ve ulaşım hiyerarşisinin düzgün ele alınması kentler için vazgeçilmez niteliklerdir. Bölgesel nitelikler, eğitim durumu, iklim özellikleri fiziki yapılanmaya etki edebilmektedir. Hava kalitesi gibi unsurlarda kentsel imajı doğrudan etkilemektedir.

2.1.2. Kentin Toplumsal İmajına Dair Etkenler

Bireylerin davranış tarzları onların kimliğini etkilediği gibi; kentsel kimliğin yansıması olarak sosyal davranış normları kentsel imajda etkilidir. Geçmişten süregelen gelenek, görenek, örf, ananelerin kentlilerin davranışlarına yansıması kentin biçimlenmesinde rol oynar. Toplumsal açıdan sahip olunan nitelikler esasen kentsel fiziksel ortamın şekillenmesine de yansır. Özel günlerin, festivallerin, bayramların, düğün vb. kutlamaların organizasyonu o kentin meydanları gibi kamusal alanların planlanmasında etkilidir. Yöresel konuşma dili, şive, oraya mahsus yemekler, müzikler vb. niteliklerde sosyal açıdan imaja etkindir.

2.1.3. Kentin Ekonomik İmajına Dair Etkenler

Ekonomik ve kültürel aktivitelerin kentte yoğunlaşması insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Kentlerin ekonomik ve toplumsal yapı özellikleri, içinde buldukları ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişme düzeyi ile yakından ilgilidir (Ökmen, 2003:258). Kentler, ekonomik ağların düğümleri haline gelmiştir. Artan küresel rekabet, karşılaştırmalı üstünlükler temelinde yerel uzmanlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Belirli sektörlerde uzmanlaşabilen yöreler, ulusal ve uluslararası ekonomide karşılaştırmalı önceliğe sahip olabilmektedir (Gelibolu vd., 2014: 13). Bireyin ekonomik aktiviteler yoluyla sosyal yaşama, toplumsal kurumlara katılabilmesi kentsel ekonomik imajın önemini belirler. Ülke ve bölge politikalarının etkisiyle kentte yaratılan istihdam olanakları, bunların ulaşım bağlantılarının doğru organize edilmesi kent ekonomisinin başat unsurudur. Bu durum yerel ticarete, konut fiyatlarına ve refah düzeyine de yansıtacaktır. Bunun yanı sıra komşu kentlerle olan bağlantı düzeyleri, kentteki istihdam olanaklarına bağlı olarak ticaretin gelişmesi, yan sanayi imkânlarının doğuşu etkilidir. Kentteki turizm, sağlık, eğitim imkânlarının düzeyi de kent ekonomisinde doğrudan etkilidir.

2.1.4. Kentin Politik İmajına Dair Etkenler

Kent politikaları ülkesel politika rüzgârından doğrudan etkilenmektedir. Bunun en iyi göstergesi genel seçim kampanyalarının yerel düzeyde başlatılmasıdır. Küçükten büyüğe doğru örgütlenebilecek politik yapının daha güçlü olabileceğini varsayabiliriz. Kentin politik imajı, o kentte süregelen siyasi eğilimleri ve bunun toplumsal yaşama yansımasıdır. Bun dışında bilinen bir politik liderin oralı olması

kentin politik imajını farklılaştırabilecek niteliktedir. Bazı kentlerin yerel ve ülkesel siyasete katılım eğilimi diğerlerine göre değişiklik gösterebilir. Sosyal imaj unsurlarının etkili olduğu bu durumda kentsel siyasi imaj daha ön plandadır.

2.1.5. Kentin Psikolojik İmajına Dair Etkenler

Farklı bireylerin farklı psikolojik yapıya sahip olmalarının ötesinde; bir arada yaşadıkların kentin ortak bir psikolojik yansıması olabilir. Bu duruma o kentte yaşanmış ve hafızalara kazınmış büyük bir toplumsal olay, doğal afet, önemli bir savaş kazanılması vb. yaşanmışlıklar etki edebilmektedir. Ayrıca radikal siyasi ya da dini grupların o kentteki varlığı kent psikolojisine etki edebilecek öğelerden biridir.

3. MARKA KENT OLGUSU

Marka, genel anlamıyla özellik ve ayrıcalık sahibi olmaktır. Kendi türü içerisinde farklılaşarak aranan, istenilen ve tercih edilen olma arzusu markalaşma eğilimini doğurmaktadır. Giderek artan rekabet ortamında ticari malların ötesinde, bireysel ve kentsel olarak markalaşma durumu oluşabilmektedir. Aaker (1996: 141); marka kişilik olgusunu, bir marka ile eşleşebilen “o bireye özgü bir dizi karakteristik nitelikler” olarak tanımlamaktadır.

Ürünler gibi kentlerinde cazibesi varsa marka değeri ve dolayısıyla taliplisi artmaktadır. Dolayısıyla marka değeri yüksek bir ürün gibi marka değeri yüksek bir kentten de bahsedebiliriz. Kentsel açıdan marka kent olmak; dışarıdan kendine yönelimi artırabilmek demektir. Kente doğru nitelikli bir akışın yaratılması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması güçlü bir kent markası olduğunuz anlamına gelir. Turist, öğrenci, yatırımcı ve ikamet etmek için tercih edilen kent olmak, yerel yönetimler açısından hem istenilen hem de sorumluluğu artıran bir durumdur. Çünkü verilen hizmetlerin kullanıcı sayısı ve çeşitliliği arttıkça, eleştirilme potansiyelinizde de artış olacaktır.

Bir şehri marka haline getirme çabası, şehrin sahip olduğu imaj ve kimlik özellikleri üzerinden ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde şehirler küresel rekabete maruz olduklarından, ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmeli, sahip oldukları imajı daha da güçlendirmelidir (Rainisto, 2003: 12). Marka kentler, kentlilerine sundukları temel değerler ve kentsel fonksiyonlar yönüyle farklılaşırlar. Şehir markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının önemli hedefidir (Hannam, 2004:19).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

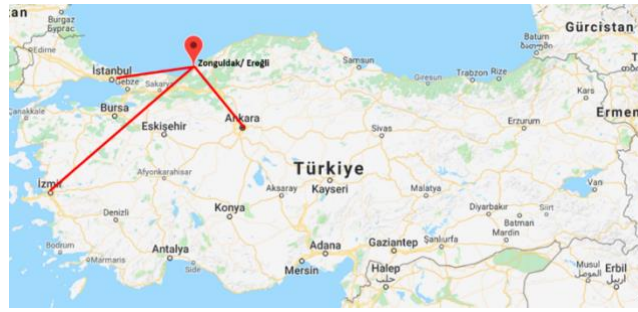
Bu çalışma Zonguldak Ereğli kenti markalaşması ve kent imajının nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Veri toplama aracı olarak 195 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde, daha önce aynı konuda çalışmış bilim insanlarının makalelerine dair literatür taraması yapılmış; kent imajı ve markası konusunda yapılan anketler incelenmiştir. Bu anketler ve makaleler irdelenerek Zonguldak Ereğli kentinde yapılacak araştırmada uygulanacak sorular seçilerek derlenmiştir

(Echtner ve Ritchie, 2003; Murphy vd.; 2007; Dolnicar ve Grabler, 2009, Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134; Martinez vd., 2010; , Demirel, 2014: 230-241; Sağıdıç, 2014: 1267-1283; Can ve Başaran, 2014:27-42; Gelibolu vd., 2014; Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015:285-304; Özbey ve Başer, 2015:179-190; Demirel ve Yaşarsoy, 2016; Yılmaz ve Yücel, 2016:61-78; Gümüş, 2017:299-314; Aliğaoğlu ve Çıldam, 2017:35-52; Kızıl ve Atalan, 2015:71-78; Henden Şolt, H.B., 2017). Anket sorularının oluşturulma sürecinde, uzman görüşleri ve önerilerine başvurulmuştur. Anket sorularının belirlenmesinin ardından anketin anlaşılabilirliğinin kontrolü için 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Anlaşılabilirliğinde sorun olan sorular gelen eleştiriler doğrultusunda güncellenmiştir. Araştırma betimleyici tiptedir. Oluşturulan tablolarda “n” ile kişi sayısı; “%” ile ise dağılım oranı aktarılmaktadır. Katılımcılar rastlantısal olarak belirlenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırma Zonguldak’ın Ereğli ilçesinde yapılmıştır. İl merkezine 58 km uzaklıktaki Ereğli nüfusu, Türkiye İstatistik Enstitüsü verilerine göre (2017) 175.351 dir. Bu nüfus, 86.817(%49,51) erkek ve 88.534(%50,49) kadından oluşmaktadır.

Şekil 1. Kdz. Ereğli Coğrafi Konumu



İstanbul ve Ankara’ya ulaşım kolaylığı bakımından Kdz. Ereğli sanayiciler için büyük bir avantajdır. İstanbul’a 284km., Ankara’ya 303 km., İzmir’e 628 km uzaklıktadır. Ereğli İlçesi, geçimi tarıma ve balıkçılığa dayalı şirin bir sahil kasabası iken, 1829 yılında Uzun Mehmet’in kömürü burada bulması, 1848 yılında işletilmeye başlanması, kuruluş çalışmaları 1962 yılında başlayan Ereğli Demir ve Çelik Fabrikası’nın 1965 yılında faaliyete geçmesi ile önemli bir sanayi ve ticaret şehri olmuştur.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

	n	%
Kadın	108	55,38%
Erkek	87	44,62%
	195	100,00%

Tablo 1’de görüldüğü gibi; katılımcıların %55,38’i (108 kişi) kadın, %44,62’si (87 kişi) erkektir. Kentin nüfusuna hâkim olan kadın erkek yüzdesel dengesinin katılımcılarda da görüldüğü izlenmektedir.

Tablo 2. Yaş Dağılımı

	n	%
18-34	73	37,44%
35-54	82	42,05%
55-74	24	12,31%
75 ve üzeri	16	8,21%
Toplam	195	100,00%

Katılımcıların %42,05’i 35-54 yaş aralığındadır. Bunu %37,44 ile 18-34 yaşındakiler takip etmektedir. Tablo 2’de görülebileceği gibi, en düşük oran %8,21 ile 75 yaş ve üzeridir. Buradan anlaşılacağı üzere genel olarak genç bir katılımcı kitlesi söz konusudur.

Tablo 3. Eğitim Durumu

	n	%
Okuryazar	1	0,51%
İlkokul	9	4,62%
Ortaokul	5	2,56%
Lise	42	21,54%
Önlisans	47	24,10%
Lisans	79	40,51%
Y. Lisans-Doktora	12	6,15%

Toplam	195	100,00%
--------	-----	---------

Tablo 3’te katılımcıların eğitim durumu görülmektedir. %40,51 oran ile 79 adet katılımcı lisans düzeyinde eğitim almıştır. %24,10 (47 kişi) katılımcı Önlisans, %21,54 (42 kişi) lise mezunudur. Çok az oranda ilk ve ortaokul mezunu vardır. Başka bir deyişle, Kdz.Ereğli’de yaptığımız anket çalışmasındaki katılımcılar genel anlamda ülke ortalamasının üzerinde eğitim durumuna sahiptirler. Bu durumun ortaya çıkmasında Kdz. Ereğli ilçesi sınırları içerisinde bulunan Ereğli Demir ve Çelik fabrikasının etkisi büyüktür. Ülkemizin yassı çelik ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılayan Erdemir’in ham çelik üretimi kapasitesi 4.000.000 ton/yıl, yassı çelik (nihai mamul) üretimi kapasitesi 5.000.000 ton/yıldır. Erdemir’in personel sayısı 6100dür (Erdemir, 2018). Bunu yanı sıra Kdz.Ereğli Milli Eğitim Müdürlüğü verilerine göre (2018), kentte Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı ilköğretim ve liseler ile özel okullarda 31.677 öğrenci öğrenim görmektedir. Ayrıca Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi’ne bağlı Karadeniz Ereğli Eğitim Fakültesi, Kdz.Ereğli MYO, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi ve Denizcilik Fakültesinde çok sayıda üniversite öğrencisi eğitim görmektedir.

Tablo 4. Hane Halkı Kullanılabilir Fert Geliri Durumu

	n	%
0-1000 TL.	2	1,03%
Asgari Ücret	14	7,18%
1500-3000 TL.	78	40,00%
3000-6000 TL.	59	30,26%
6000 ve üstü	42	21,54%
Toplam	195	100,00%

Katılımcılara hane halkı kullanılabilir fert ortalama aylık gelirleri sorulduğunda; 78 kişi (%40,00) 1500-3000 TL, %30,26(59 kişi) 3000-6000 TL ve %21,54 (42 kişi) 6000 TL ve üzeri geliri olduğunu beyan etmektedir. Kent önemli bir sanayi kuruluşunu bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca buna bağlı yan sanayi dalları da mevcuttur. Türkiye İstatistik Enstitüsü’nün 18.09.2017 tarihinde yayınladığı Türkiye Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırmasına göre ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri bir önceki yıla göre %15,9 artarak 16515 TL’den 19139 TL’ye yükselmiştir. Öyleyse katılımcıların Türkiye ortalamasının üzerinde gelir durumuna sahip olduğu söylenebilmektedir. İlçede 15 ağır sanayi kuruluşu, 81 orta ölçekli işletme faaliyet göstermektedir. Kdz.Ereğli Ticaret ve Sanayi

Odası verilerine göre (2018); kayıtlı 45 anonim, 235 limited şirket, 104 kooperatif ve genel kayıtlı 1726 kuruluş bulunmaktadır. Şehirde 4 modern hastane, 100'ü aşkın doktor vardır. Bu bilgiler gelir durumuna dair fikir sahibi olmamıza fayda sağlamaktadır.

Tablo 5. Kdz. Ereğli Oturma Süresi

	n	%
0-5 yıl	21	7,00%
6-14 yıl	26	8,67%
15-24 yıl	94	31,33%
25-34 yıl	117	39,00%
35 yıl ve üzeri	42	14,00%
Toplam	300	100,00%

Kent araştırmaları yapılırken, katılımcıların o kentte ne kadar süredir ikamet ettiği önemli bir bilgidir. Tablo 5'te görüldüğü gibi; 117 kişi (%39,00) 25-34 yıl arası süredir kentte oturmaktadır. Bunu takip eden grup ise 15-24 yıl süre ile 94 kişi (%31,33) dir. Bu durum bize Kdz. Ereğli kentinde uzun süreli oturma eğilimi olduğunu göstermektedir. Kent, içerisinde kurumsal firmalar barındıran istihdam olanaklarına sahiptir. Ayrıca eğitim, sağlık ve turizm imkânları bulunmaktadır. Bu faktörlerin uzun süreli ikamet etmeye etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Konut Malikliği Durumu

	n	%
Kirada oturuyoruz	122	40,67%
Kendi Evimizde oturuyoruz	178	59,33%
	300	100,00%

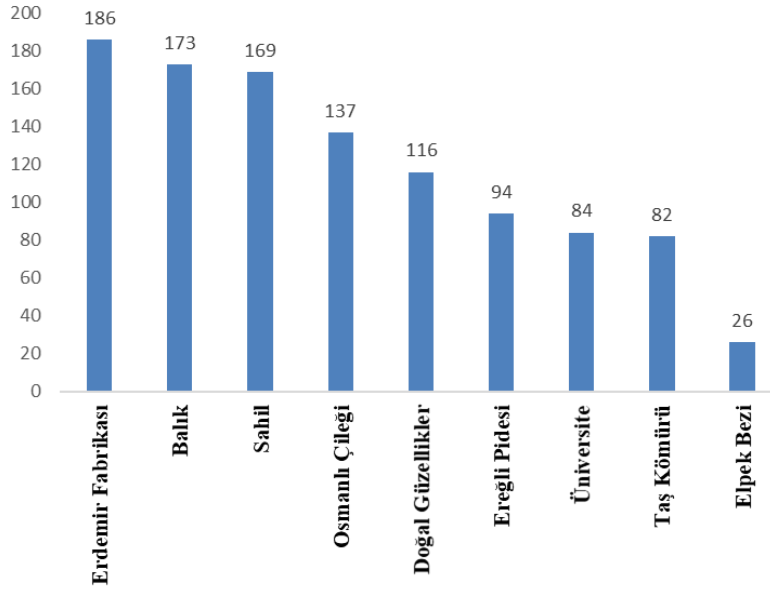
Türkiye İstatistik Kurumu'nun gelir ve yaşam koşulları araştırması sonuçlarına göre; 2016 yılında konutun mülkiyet durumları incelendiğinde; bireylerin %59,7'sinin oturduğu konutta ev sahibi olduğu, %24,4'ünün ise kiracı olduğu görülmüştür (TÜİK, 2018). Bu araştırmada katılımcıların %59,33'ünün kendi evinde oturduğu; %40,67'sinin ise kiracı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Kdz. Ereğli Deyince İlk Olarak Akla Gelenler



Anketin bir sonraki sorusunda katılımcılara Kdz.Ereğli deyince ilk olarak akla gelenleri söylemeleri istenmiştir. Bunun amacı Kdz.Ereğli kentini diğer kentlerden farklılaştıran, bilinen temel özelliklerinin tespit edebilmektir.

Grafik 1. Kdz. Ereğli Deyince İlk Olarak Akla Gelenler



Katılımcıların büyük çoğunluğu Kdz.Ereğli denilince ilk olarak aklına Ereğli Demir ve Çelik Fabrikalarının geldiğini beyan etmiştir. Erdemir Türkiye'nin en büyük çelik üreticisi konumundadır (Erdemir, 2018). Dolayısıyla bilinirliği yüksek bir kurumdur. Kdz.Ereğli Karadeniz kıyısında balıkçılığı ile ünlü bir kenttir. Limandan tutulan balıklar Türkiye'nin diğer illerine sevk edilir. Şehrin sahil bandı düzenlemesi rekreasyon faaliyetlerine olanak sağlar.

Şekil 3. Kdz. Ereğli Genel Görünüm



Kaynak: Kdz.Ereğli Belediyesi, <http://www.kdzeregli.bel.tr/>, (21.06.2018).

Kentsel literatürde şehirlerin tanımlamalarında liman kenti, sanayi kenti, turizm kenti, öğrenci kenti gibi belirtmeler yer alabilmektedir. Anketin bu sorusunda katılımcılara kentsel tanımlamalar yapıp, Kdz.Ereğli kentini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur.

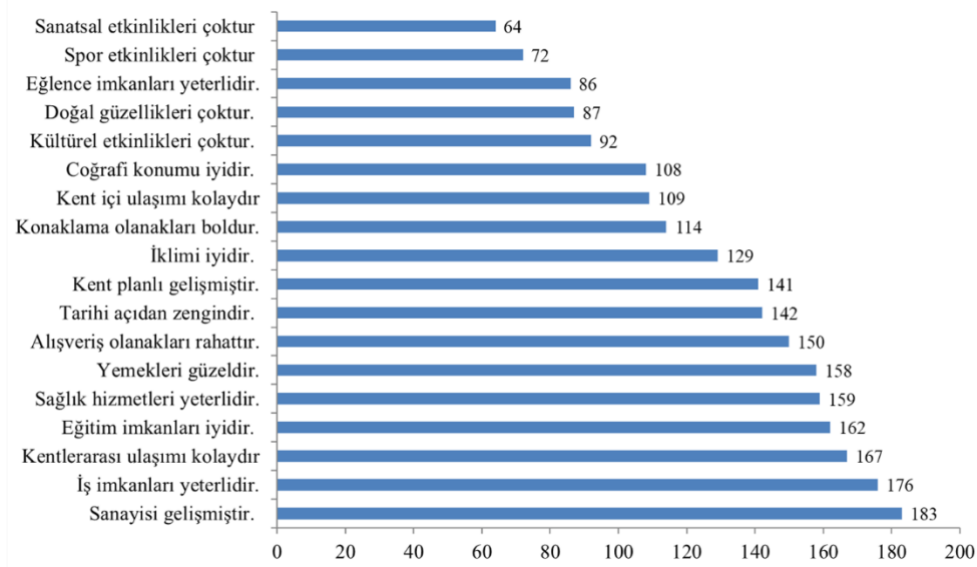
Tablo 7. Kdz.Ereğli Fonksiyon Tanımlaması

	n	%
Kdz.Ereğli bir sanayi kentidir.	55	28,21%
Kdz.Ereğli bir liman kentidir.	46	23,59%
Kdz.Ereğli bir turizm kentidir.	34	17,44%
Kdz.Ereğli bir üniversite kentidir.	23	11,79%
Kdz.Ereğli bir ticaret kentidir.	19	9,74%
Kdz.Ereğli bir tarım kentidir.	18	9,23%
Toplam	195	100,00%

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %28,21’i kenti bir sanayi kenti olarak tanımlamıştır. Bunu takip eden tanımlama ise liman kenti özelliğidir. Kdz.Ereğli uluslararası düzeyde önemli bir sanayi kuruluşunu sınırlarında barındırmaktadır. Çalıştırdığı personel sayısı açısından bakıldığında Erdemir kentin sosyal ve ekonomik yaşamına etki edebilecek büyüklüktedir. Ancak yine de kent; liman, balıkçı barınağı ve çevresindeki anıt ağaçlar ile sahil kasabası görünümünü sürdürme çabasıdır.

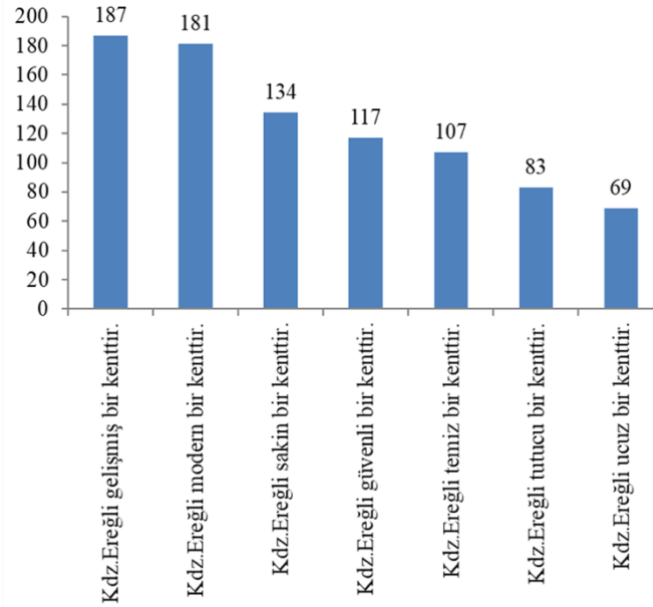
Katılımcılara herhangi bir kenti avantajlı kılabilen tanımlamalar yapılarak, Kdz.Ereğli için geçerli olabilecekleri seçmeleri istenmiştir. Kent imajı ve kentsel marka değerinin güçlendirilebilmesi açısından kentin avantaj alanlarının tespiti ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca aynı bilgi edinimi ile geliştirilmesi beklenen alanlarda ortaya çıkmaktadır.

Grafik 2. Kdz.Ereğli Kentinin Avantajlı Yönlerinin Belirlenmesi



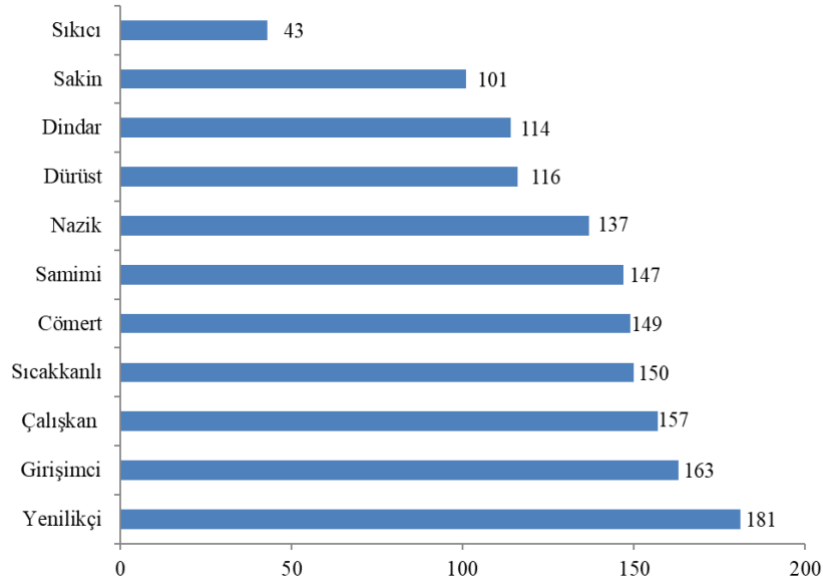
Kdz.Ereğli kentinin avantajlı yanları sırası ile sanayisinin gelişmiş olması, buna bağlı olarak istihdam olanaklarının bolluğu, ulaşım imkanının rahatlığı, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim olarak belirlenmiştir. Katılımcıların kente dair avantajlı olarak görmediği durumlar ise sanat, spor etkinliklerinin azlığı ve eğlence imkanlarının yeterli olmayışıdır.

Grafik 3. Katılımcıların Kdz.Ereğli'nin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik Algıları



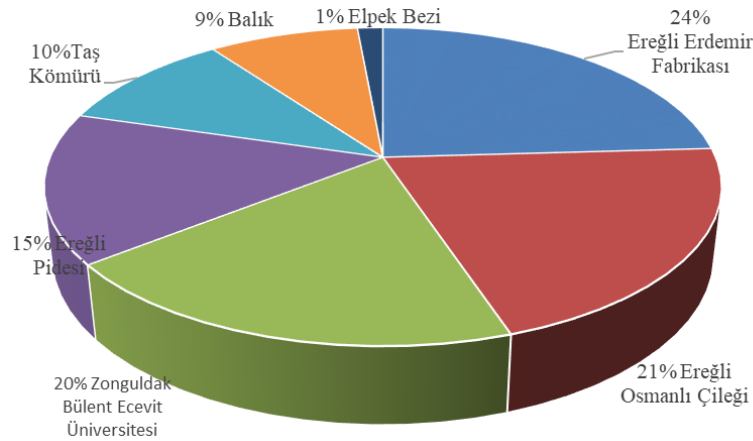
Anketin bu sorusunda Kdz.Ereğli kentine verilmiş sıfatlara katılımcıların katılma oranları verilmektedir. Katılımcılar kentin soyut unsurlarına bakarak Kdz.Ereğli'nin gelişmiş ve modern; aynı zamanda da sakin ve güvenli olarak gördüklerini beyan etmişlerdir.

Grafik 4. Katılımcıların Karadeniz Ereğli Kent Halkına Yönelik İmaj Algıları



Kent denildiğinde öncelikle mekân-insan ilişkisi akla gelmektedir. Çünkü kentlerin fiziki yapıları insan bedeni gibi düşünüldüğünde, ona ruh katan faktör ise şehir halkıdır. Davranış, tutum, gelenek, görenek gibi etkenler kentin biçimlenmesinde büyük rol oynar. Bu nedenle kent halkının nasıl algılandığını bilmek o kente dair imajı ve marka değerini de anlamaya yardımcıdır. Katılımcılarımız Kdz.Ereğli halkını yenilikçi, girişimci, çalışkan ve sıcakkanlı olarak betimlemektedir. Kent imajı açısından olumlu olarak nitelendirilebilecek bu nitelikler, bir önceki sorudaki kentin tanımlanmasına yönelik yargılarla da örtüşmektedir.

Grafik 5. Karadeniz Ereğli’de Kentsel Marka Değeri Olabilecek Unsurlar



Marka olmak diğerlerinden ayrılacak tarafların ön plana çıkması fikrinden doğmaktadır. Kentler için marka olmak ise diğer kentlerden farklı olarak; o kente dair hafızada kalan, kentle özdeşleşen olguları içerir. Bu hafıza kodlarının farklı kentsel fonksiyonlarla desteklenmesi sayesinde kente rağbet artar. Turizm, sanayi, eğitim gibi olanaklar sayesinde kentsel ekonomide iyileşme sağlanabilir. Bu nedenle katılımcılara “Sizce Karadeniz Ereğli’de kentsel marka değeri olabilecek unsurlar nelerdir?”

sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların Kdz.Ereğli kentinin marka değerleri olarak sırasıyla Erdemir fabrikasını, Ereğli Osmanlı çileğini ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ni belirlemişlerdir. Diğer soruların yorumlanmasında da Erdemir fabrikasının kent için öneminden bahsedilmiştir.

Şekil 4. Kdz.Ereğli Çilek Heykelleri



Osmanlı çileği ise Ereğli bölgesine has bir kokulu çilek türüdür. İlk olarak 1920'li yıllarda Karadeniz Ereğli'de ekimine başlanmıştır. 1930 yılında Türkiye'nin devlet tarafından kredilendirilen ilk konserve fabrikası Osmanlı çileğinin yoğunlaşması ile birlikte Karadeniz Ereğli'de kurulur. 1960'lı yıllarda Karadeniz Ereğli'de Osmanlı çileği üretimi had safhaya ulaşır ve ülke genelinde adı duyurur. Osmanlı çileğinden yapılan likör Türkiye Devleti tarafından sadece Avrupa'nın zengin sofralarında kullanılmak üzere ihraç edilmeye başlanır. Osmanlı çileğinin üretimi 1960'lı yıllardan sonra büyük bir gerileme sürecine girer. 1985'li yıllara gelindiğinde Osmanlı Çileği neredeyse kaybolmaya yüz tutmuştur. 1994 yılından sonra belediye tarafından desteklenen Osmanlı Çileği üreticilerine ücretsiz çilek tohumu verilir ve yine belediye tarafından kurulan seralarda fide yetiştirilmeye başlanır. Bugün Karadeniz Ereğli'de halen 500'ü aşkın aile Osmanlı Çileği üretiminden geçimini sağlamaktadır (Kdz.Ereğli Belediyesi, 2018). Çilek Kdz.Ereğli kentinin simgesi niteliğindedir. Şehrin giriş ve çıkışında iki adet çilek heykeli bulunur. Bunlardan birincisi çelikten yapılmış bir çilektir. Kent için çelik(Erdemir) ve çileğin (Osmanlı çileği) önemi bu durumdan anlaşılmaktadır. Şekil 4'te bu heykeller görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kurumsallaşmak isteyen örgütler gibi, farklılaşmak isteyen ve komşularına göre artı değere sahip olup üstünlük sağlamayı arzulayan kentler imaj çalışmalarına önem vermek durumundadırlar. İçinde yaşadığımız çağ bilgi iletişim olanaklarının yoğunlukla bulunduğu bir ortam sunmaktadır. Kentsel imajın ve marka unsurlarının gelişmesi açısından etkili bir güç olan medya organlarının ülkelerarası kullanımı yerel yöneticiler açısından başarılı bir seçimdir. Kitleleri kente çekebilmek için bir yandan kenti güzelleştirmeli, diğer yandan da kentle ilgili imaj (farkındalık ve bilinirlik) ilgi çekici hale getirilmelidir.

Marka kent olmanın ilk basamağı olarak nitelendirilen iyi bir kent imajı oluşturma sürecinde başrol yerel yönetimlerindir. Kentin planlaması, hizmet dağılımı, kültürel devamlılığın örgütlenmesi ve sosyal birliktelik ortamının yaratılması yasayla belirtilen yerel yönetim görevleri arasındadır. Başka bir açıdan bakıldığında olumlu kent imajının yansımından en çok faydalanacak kurum yerel yönetimlerdir. Çünkü görevlerini başarıyla yerine getirdiklerinin geniş kitlelerce görülmesi kendi varlıklarının devamı niteliğini taşıyabilmektedir. Marka kent olmak cazibesinden ötürü kendine turist, öğrenci, yatırımcı, göç kitlesi çekebilen kenttir. Ancak marka kent olmanın sürdürülebilirliği oluşumu kadar önem taşır. Gelen bu kitlenin doğru konumlanması ve hizmet dağılımının düzgün yürütülebilmesi marka kent imajını güçlendirecektir.

Bu çalışmada Kdz.Ereğli kentinin soyut unsurları ve halkı açısından olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilmektedir. İlçede bulunan Erdemir fabrikası ve kentin balıkçılıkla özdeşleşen kimliği kentsel imaj unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Kentin marka değeri yüksek bir sanayi kuruluşunu barındırması kentsel ekonomi açısından olumlu yansımaktadır. Buna rağmen azda olsa tarım yapılması kimlik değeri olan Osmanlı çileğinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kdz.Ereğli'nin marka kent olarak cazibesini artırabilmek için yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çabaları artırılmalıdır. Ulusal, uluslararası ve sosyal medyadaki bilinirlik düzeyi üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Dizi, film vb. çekimi etkinliklerinde kentin kullanılması ve bu yolla tanıtımına katkı sağlanması olumlu olacaktır. Üniversite tercihlerinde kentin ön plana çıkabilmesi için ülke çapında ilgili orta öğretim kurumlarıyla diyalog artırılmalıdır. Katılımcıların doğal güzellikler ve sahil düzenlemesine önem verdiği görülmektedir. Yerel yönetim buna değer vermeli ve kent planlama politikalarında daha katılımcı bir profil gerçekleştirilmelidir. Böylece hem kentlilerin talepleri bilinmiş olacak hem de kente dair aidiyet duygusu güçlendirilmiş olacaktır. Her kentin kendine has niteliklerinin bilinmesi ve geliştirilmesi süreci ülke kalkınması açısından olumlu sayılabilecek hamlelerdir. Bu nedenle konuya verilen önemin artırılması gereklidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, J. L. (1997) "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347–356.
- Akdağ, M. (2010) "Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler", Konya: Literatürk Yayınları.
- Aliağaoğlu, A.; Çıldam, S.Y. (2017) "Balıkesir'de Şehirselleşme İmajı: Şehirselleşme Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma", *Doğu Coğrafya Dergisi*: Ocak-2017, 22(37): 35-52.
- Can, M.C.; Başaran, Z.K. (2014) "Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42): 17-42., Temmuz 2014.

- Demirel, M. (2014) “Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, Haziran, 230-241.
- Demirel, Y.; Yaşarsoy, E. (2016) “Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, I. Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21.Mayıs.2016, Abana.
- Dolnicar, S.; Grabler, K. (2009) “Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 16(2/3): 99–111.
- Echtner, C.M.; Ritchie, J.B.R. (2003) “The Meaning and Measurement of Destination İmage”, Journal of Tourism Studies, 2 (2): 2-12.
- ERDEMİR (2018) “Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları Hakkında Bilgi”, <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/>, (21.06.2018).
- Etimolojiturkçe (2018) “İmaj Kelime Anlamı”, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/imag>, (03.07.2018)
- Fırat, A.; Kömürcüoğlu, F. (2015) “Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması” Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26): 285-304.
- Gelibolu, L.; Kambir, H.; Saydan, R.; Tutar, H.; Yavuz, M. (2014) “Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması”, Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Griffin, A. (2014) “Crisis, Issues and Reputation Management”, Great Britain and USA: Kogan Page.
- Gültekin, B. (2005) “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, İletişim Dergisi, 4: 126–40.
- Gümüş, N. (2017) “Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 299-314, Ocak 2017.
- Hannam, K. (2004) “Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises”, Progress in Development Studies, 4(3).
- Henden Şolt, H.B. (2017) “Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Algısı”, Sosyal ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler-2, Editörler: Zafer Gölen-İbrahim Serbestoğlu, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kızıl, C.; Atalan, A. (2015) “Image and Reputation of Yalova City: A Study on Yalova University Students”, Emerging Markets Journal, 5(2): 71-78, ISSN 2158-8708 (online).
- Lynch, K. (1960) “Kent İmgesi”, Çeviren: İrem Başaran, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Martinez, T. L.; García, S.D. B.; Zapata, J. Á. I.; Molina, M. A. R. (2010) “Modeling a City’s Image: the Case of Granada”. *Cities Elsevier* 24(5): 335–352.
- MEB (2018) “T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Zonguldak-Ereğli İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü”, <http://eregli67.meb.gov.tr/>, (22.06.2018).
- Murphy, L.; Moscardo, G.; Benckendoff, P. (2007) “Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destination”, *Journal of Travel Research*, 46: 5-14.
- Ökmen, M (2003) “Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Yönetim, Kent ve Kentleşme İlişkileri Üzerine Bir Tartışma”, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Özbey, D.Ö.; Başer, H.H. (2015) “A Study about The Role of The Elements of City Brand Image in City Branding Process: The Example of Konya”, *The Macrotheme Review- A multidisciplinary journal of global macro trends*, 4(7): 179-190, Winter 2015.
- Özdemir, Ş.; Karaca, Y. (2009) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2): 113-134.
- Peltekoğlu, F (2009) “Halkla İlişkiler Nedir?”, İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- Sağdıç, M. (2014) “Üniversite Öğrencilerinin İstanbul’a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2): 1267-1283, Winter 2014, Ankara.
- Tolungüç, A. (1999) “Turizmde Tanıtım ve Reklam”, Ankara: MedyaCat Yayınları.
- TSO (2018) “Kdz. Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası”, <http://www.ereglitso.org.tr/>, (22.06.2018).
- TÜİK (2017) “Türkiye İstatistik Enstitüsü 2017 Yılı İllere Göre Nüfus”, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1634, (21.06.2018).
- TÜİK (2018) “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması”, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 27597, Yayın Tarihi: 10.Mayıs.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27597>, (21.06.2018).
- Yerdelen, B. (2017) “Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 35 (35): 43-63.
- Yılmaz, A.S.; Yücel, N. (2016) “Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi”, 25 (1): 61-78., Ocak-2016.