



Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Yunus Bahadır GÜLER / Alper GÜRER
Yrd. Doç. Dr. - Öğr. Gör. / KKÜ, Keskin MYO
ybguler@hotmail.com / alpergurur@gmail.com

Öz

Modern anlamda pazarlama yaklaşımlarının tıpkı mal ve hizmetler gibi kentler içinde uygulanması bugün kentsel kalkınmanın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu bağlamda kent markasının oluşturulmasında yeni fikirlere imkân tanyacak ve uzlaşmayı sağlayacak olan en önemli etkenlerden birisi de yerel düzeyde vatandaş katılımıdır.

Bu çalışmada Nevşehir ilinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma ile yerel katılım eğilimi ve kent marka bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma ile ayrıca kent marka bağlılığını etkileyen faktörler ve kentin tercih edilmesine ilişkin değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bir kentin tercih edilmesinde etkili olan faktörler 4 ayrı faktör grubu altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla, “doğal-turistik değerler ve güvenlik”, “kentteki ürünlerin kalite-fiyat dengesi”, “iş imkanları ve bölgesel gelişmişlik”, “temel ihtiyaçların karşılanması ve hemşehricilik”tir. Kentin tercih edilmesinde etkili olan bu faktörlerin aynı zamanda yerel düzeyde katılım eğilimi ile kent marka bağlılığıyla da ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yerel katılım, Kent, Kent markası, Kent pazarlaması, Nevşehir.

A Research on the Effect of Local Participation Tendency to City Brand Commitment

Abstract

Implementation of modern marketing for cities like goods and services has become indispensable for urban development today. In this context, one of the most important factor to allow new ideas and comprise on creating a city brand is citizen participation at local level.

In this study, it is aimed to reveal the relationship between local participation tendency and city brand commitment, by research conducted with face to face survey method in the city of Nevşehir. Moreover, factors that affect city brand loyalty and variables about preference of city are tried to be depicted. According to the results of the research; influential factors affect the preference of a city summarized under four separated groups. These are “natural- tourist values and security”, “quality-price balance of products in the city”, “job opportunities and regional development”, “meeting basic needs and citizenship” respectively. It is seen that these factors, which are influential at city preference, related with both local participation tendency and city brand commitment.

Keywords: Local Participation, Urban, City Brand, City Marketing, Nevşehir.

Giriş

Günümüzde kentler, mevcut ekonomik düzenin devamlılığı için hem pazar hem de pazarlanabilir olmaları nedeniyle hayati bir önem taşımaktadırlar. Kentler, küresel ekonomik var olma yarışı içerisinde öne çıkabilmek için yerel ve küresel sermayeyi çekecek pazarlara dönüşmek zorunda kalmakta ve kendilerini cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Bu yarışta kent markası, bir kenti diğer kentlerin önüne geçirebilmenin en önemli aracı olarak kullanılmaktadır. Aslında bütün kentler diğerlerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir ancak her marka aynı değerde değildir.¹ Kentler için marka değerini artırmanın yolu; kentin fiziksel, sosyal, kültürel olanaklarının ön plana çıkarılması, kentli bilincinin, kente olan bağlılığın artırılması ve kentle ilgili kararların kentte yaşayanlar tarafından ortak bir biçimde alınmasından geçmektedir.

Kent markalaşması, pazarlama faaliyetleri ve yerel katılım dinamiklerinin etkin bir şekilde kullanılması ile başarıya ulaşabilecek bir süreç olarak görülmektedir. Kent markalaşması sürecinde yerel katılımın önemi markalaşmanın paydaşların görüşleri ile şekillenmesi gerekliliğini vurgulayan yönetim anlayışından gelmektedir.

Bugün kent yönetimleri için markalaşma süreci en önemli faaliyet alanlarından birisi haline gelmiştir. Birçok belediye, kent markası oluşturmak için sistemli çalışmalar içerisine girmiş bulunmaktadır. Benzer bir durum Nevşehir ilinde de gözlemlenmektedir. Yerel ve merkezi idare, üniversite, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri vs. ortak bir platformda buluşarak Nevşehir ilinin marka değerini ortaya çıkarmak için çalışmalar yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yerel katılım eğilimi ile kent marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak olarak belirlenmiştir. Nevşehir ilinde yapılan anket çalışması ile vatandaşların yerel katılım eğilimleri, kenti tercih nedenleri, kent marka bağlılıklarını etkileyen faktörler ölçülmeye ve kent marka bağlılığı ile yerel katılım eğilimi arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1. Kavramsal Altyapı

Gerek kentlerin tarihsel süreç içerisinde toplumsal, ekonomik ve siyasal fonksiyonlarının çeşitlenmesi, gerekse kentin farklı bilimsel disiplinler tarafından farklı özelliklerinin ön plana çıkarılarak anlaşılma çabası, kentin tanımlanmasında göreceli bir güçlük getirirse de üzerinde uzlaşılabilir bir tanımda Keleş tarafından kent, "Sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme

¹ Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.XI, S.II*, (2009): 114.



gibi gereksinimlerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşim birimleridir,”² şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüz kentleri, ilk örnekleri olarak kabul edilen Mısır ve Mezopotamya kentlerinden çok farklı özellikler sergilemektedirler. Kentler, dünyanın değişimi ile birlikte önemli yapısal ve fonksiyonel değişimler gösterirken dünyanın bu denli hızlı değişmesinde de önemli bir etkiye sahip olmuşlardır. Orta Çağ ve Feodalite Dönemlerinde devletler kentleri değil, kentler kendi hinterlandlarını yönetirken daha sonra, kapitalizmin gelişme koşullarına uygun olarak süreç içinde ulusal devletlerin ortaya çıkması ve ülkeyi merkezileştirmeleri üzerine kentler özerkliklerini kaybetmişler, konumları da ulusal ekonomilerin içinde belirlenir olmuştur.³

Kentleri yapısal ve ekonomik olarak köklü bir değişime götüren sürecin Sanayi Devrimi ile başladığını söylemek yanlış olmaz. “Şehir kavramının, gelişme, ilerleme, ekonomik büyüme ve bütün anlamıyla organize edilmiş bir sosyal hayat olarak, toplumun kabul ettiği ve tercih ettiği bir kimlik kazanması, Sanayi Devrimi ile olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte şehirleşme en önemli demokratik ve toplumsal hareketlilik odağı olmaya başlamış ve toplum yapıları şehir ağırlığına doğru kaymaya başlamıştır”.⁴

Sanayileşme öncesi kentleşme, tarımın ilerlemesi ve elde edilen üründe artış olmasının etkisindeyken sanayileşmenin başlaması ile kentleşmeyi etkileyen başka unsurlarda etkisini göstermeye başlamıştır.⁵ Sanayi Devriminin beraberinde getirdiği yeni üretim biçimi neticesinde farklılaşan ekonomik yapı kentsel mekanı da etkilemiş ve kentlerin kapitalist dünya düzenine hizmet edecek bir yapıda örgütlenmelerine neden olmuştur. Bu yeni örgütlenme biçiminin ortaya çıkardığı sanayi kenti,⁶ kapitalist büyümeye sadece bir işgücü yoğunlaşması (deposu) sağlamakla sınırlı kalmamış aynı zamanda, girişimler arasında giderek artan bir iş bölümü ve faaliyetlerin büyük kent merkezlerine yığılması yoluyla kolektif ölçek ekonomilerini ve beraberinde üretim için fiziksel bir altyapı olarak hizmet edecek bir yapıyı çevrenin, malların ulaşımı ve dolaşımı için gerekli uygun bir sistem ile beraber yaratılmasını ortaya çıkarmıştır.

² Ruşen Keleş, *Kentbilim Terimleri Sözlüğü* (Ankara: İmge Kitabevi, 1998), s. 75.

³ Şafak Kaypak, “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1*, (2013): 343.

⁴ İhsan Sezal, *Şehirleşme* (İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992)’den aktaran Yusuf Pustu, “Küreselleşme Sürecinde Kent “Antik Site’den Dünya Kentine” *Sayıştay Dergisi, Sayı:60*, (2006): 145.

⁵ Eyüp Günay İsbir, *Şehirleşme ve Meseleleri* (Ankara: Gazi Büro Yayınları, 1991), s. 18.

⁶ Sevilay Kaygalak, “Kır, Kent ve Kapitalizme Geçiş: Bursa Örneği”, *Mülkiye, Cilt: XXXI, Sayı: 257*, (2007): 192-194.



Kentsel mekân üzerinde en az Sanayi Devrimi kadar önemli bir diğer kırılma noktası küreselleşmenin dünya üzerinde artan etkisi olmuştur. “Dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesi”⁷ olarak tanımlanabilecek küreselleşme, kentleri kapitalist ekonomik sistemin gereklerine uygun olarak serbest piyasanın ana süjesi haline getirmiş ve tek tip kapitalist küresel kent yapısı türeterek kapitalizmin üretim ile tüketim arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisini kentlerde farklılaşan sosyal yapı ile ilişkilendirerek kentleri sermaye egemen bir hale dönüştürmüştür. Kamunun ekonomik ve toplumsal yaşamdaki etkinliğinin azaltılması sonucunda, küresel sermaye kentsel çevredeki eşitsizlik ve adaletsizlikleri artırmış, kamu hizmetlerinin serbest piyasa koşullarında satın alınabilen bir meta haline gelmesi kentlerin dar gelirli sınıflarını olumsuz yönde etkilemiştir.⁸ Küresel ekonominin tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılanması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur⁹; önceleri üretim ilişkileri üzerinden tarif edilen toplumsal ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim alışkanlıkları ile değerlendirilmeye başlamıştır.

Küreselleşme sürecinde sadece bazı kentler ön plana çıkarak cazibe noktası olurken bazıları önemsizleşmiş; kendilerini yenileyemeyen eski sanayi kentlerinin küresel ilişkiler ağının dışında kalmaları, bu ağın ortaya çıkardığı refaktan pay alamamaları sonucunu doğurmuştur.¹⁰ 1980’li yılların başından itibaren ortaya çıkan yeni siyasal dengeler ve ekonomik yapılanmalar, kentleşme süreçlerinde emek gücünün kentleşmesi neticesinde oluşan bir kentin yerini sermayenin giderek hegemonyasını kurduğu bir kente bırakmasına neden olmuştur.¹¹ Bu dönemde Neo-Liberal politikaların dünya genelinde etkin olmasıyla kentler küreselleşen yeni dünya düzeni içerisinde yer alabilmek için kendilerini yeni düzene uygun olarak tekrar konumlandırma ihtiyacı hissetmişlerdir. Üretim ve tüketimin, kapitalizmin güdümünde gerçekleştiği bir kültür içinde mekan, toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının bir nesnesi haline gelerek

⁷ Hacı Bayram Kaçmazoğlu, “Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme”, *Eğitim Araştırmaları*, Sayı:6, (2002): 49.

⁸ Ruşen Keleş, *Kentleşme Politikası*. (Ankara: İmge Kitabevi, 2008), s. 58.

⁹ Afife Esra Peker, “Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006), s. 9.

¹⁰ Kaypak, s. 343.

¹¹ H. Tanık Şengül, *Kentsel Çelişki ve Siyaset*, (İstanbul: Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi (WALD), 2001), s. 87.



küreselleşme süreci içinde, ortadan kalkan sınırlarının yerine, kurduğu ağ tipi ilişkileriyle tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²

Kapitalist dünya düzeni içerisinde kentlerin küresel ve bölgesel konumlanmalarını dönüştüren bir diğer önemli olgu da küreselleşme ile beraber etkisini artıran yerelleşmedir. Küreselleşme süreci ile birlikte yerelin yeniden tanımlanmasını gerektiren yerelleşme; milli devletlere bölünmüş dünyanın yereli ile küreselleşen dünyanın yereli arasındaki farklılığa vurgu yapmaktadır.¹³ Yerelleşme ile ulus devlet çatısı altında birleşmiş yerel değerler ön plana çıkmış mikro düzeydeki yerel birimler, iktisadi ve siyasi anlamda güçlenerek merkezi karar mekanizmaları üzerinde etkili olabilmişlerdir. Bu süreçte küreselleşme, ulus devletleri, kamu politikaları ve kıt kaynakların tahsisi konusunda bazı tehditlerle karşı karşıya getirerek işlerini zorlaştırmış, ulus devletlerin halkın refahını sağlayacak işlevleri yerine getirmesini engelleyerek yerelliğinin gücünü artırıcı bir etki meydana getirmiştir.¹⁴ Küreselleşme, kamu yararını göz ardı edemediği için ulus devlet yapısına karşı çıkarak bütünleştirici güçlü ulus devletler yerine küçük, güçsüz yerel birimleri tercih etmektedir.¹⁵ Sermaye, artık yer seçimi süreçlerinde doğrudan yerel birimlerle müzakere ederek kendisi için en düşük maliyetleri sağlayan yerel birime yatırım yapmaktadır.¹⁶ Küresel sermaye, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için kentleri hem serbest piyasa ekonomisinin gereklerini yerine getirerek küresel bir pazar ağının ayağı olmak hem de farklılıklarını ortaya koyarak diğer kentlerle rekabet etmek zorunda bırakmıştır. Geline süreçte rekabet, aynı ülkede bulunan farklı kentler için mecburiyet haline gelmiş; hatta sınırları anlamında birbirleriyle hiç ilişkisi olmayan kentler arasında dahi yaşanır olmuştur.¹⁷ Yerel halkına daha iyi yaşam koşulları sunmak, daha iyi hizmet götürmek isteyen kent yönetimleri rekabet ederken kapitalist sistemde bu kentsel rekabet üzerinden pazarlarını genişletmekte ve her geçen gün dünya üzerindeki etkisini artırmaktadır.

Ulusal ve Küresel ekonomiden pay almak için rekabet içinde olan kentler bu rekabet ortamının gereği olarak topraklarını, mekânlarını, farklılıklarını ve değerlerini kapitalist küresel ekonominin hizmetine sunmakla yetinmeyerek, kendilerini pazarlanabilir hale dönüştürmek zorunda kalmaktadırlar. Diğer ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi mekânı bir ürün olarak kabul eden ve onu müşteriler gözünde daha çekici hale

¹² Peker, s. 10.

¹³ Kemal Görmez, "Küreselleşme ve Yerelleşme", *Küreselleşme ve Yerelleşme*, (ed.) Kemal Görmez (Ankara: Odak Yayın ve Dağıtım, 2005), s. 17.

¹⁴ Görmez, s. 14.

¹⁵ Suna Kili, "Küreselleşme: Bir Değerlendirme", *Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine*, (ed.), Ayşegül Mengi (Ankara: İmge Kitabevi, 2007), s. 65.

¹⁶ Şengül, s. 197.

¹⁷ Halim Emre Zeren, "Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü" *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, (2012): 96.



getirerek seçilmiş müşterilere tanıtmayı hedefleyen mekan pazarlanmasında da hedef pazar belirlenmesi (segmentasyon), ürünün benzerlerinden farklılaştırılması ve uygun pazarlama karmasının kullanılması yöntemi izlenir.¹⁸

Kent markalaşması, kentin diğer kentlerden ayırt edilebilir kılınması yoluyla daha güçlü pazarlanabilmesi için en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent markalaşması “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri/müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi”¹⁹ olarak tanımlanabilir.

Günümüzde kentlerin, paydaşlarına daha fazla refah artışı ve imkân yaratmasına yönelik olarak ciddi bir rekabet içerisinde yer almaya başladıkları açıkça görülmektedir. Geçmişte kentlerin kalkınması ve paydaşlarına refah sağlaması genellikle merkezi idarenin kaynak aktarmasına ve yerel yöneticilerin şahsi çabalarına endeksli iken bu durum günümüzde çok daha sistematik, planlı ve bütünleşik pazarlama çabaları ile mümkün olabilmektedir. Modern anlamda pazarlama yaklaşımlarının tıpkı mal ve hizmetler gibi kentler içinde uygulanması bugün kentsel kalkınmanın vazgeçilmez haline gelmiştir. Her topluluk artık kendine özgü niteliklerini belirlemeli ve bu rekabetçi avantajını, talep olacak müşteri ve tüketicilere etkin bir şekilde iletebilmelidir.²⁰ Bu süreç; kentin marka haline gelerek taleplerini kendisine çekmesini, yeni talepler yaratmasını ve yaratılacak katma değer ile paydaşlarının refaha kavuşmasını sağlayacaktır. Kentler bazında yaratılan bu katma değer artışları makro düzeyde de ülke ekonomisine destek olacaktır. Bu nedenle marka kentler yaratabilmek mikro ve makro ölçekte sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda vazgeçilmez bir süreç haline gelmektedir.

Kent markası kente üç temel yoldan değer kazandırmaktadır²¹: Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek, kentte yaşayanların potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik edip ekonomik değer sağlamak, kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak.

¹⁸ Ömer Faruk Aladağ, “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, erişim tarihi: 15.06.2014, <http://fka.org.tr/ContentDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf>.

¹⁹ Zeren, s. 97.

²⁰ Muhterem İlgüner ve Christer Asplund, *Marka Şehir* (İstanbul: Marketing Yayınları,2011), s. 11.

²¹ Peker, s. 23.



“Markalaşma süreciyle birlikte, öncelikli olarak kentin alt yapısı ve sosyal görünümünün düzenlenmesi, ortak hedeflerin belirlenmesi, gelişim gündeminin ve ortak vizyona ulaştıracak eylem -aksiyon- planlarının oluşturulması, kente ait mevcut potansiyelin ortaya konulması, paylaşımın ve iletişimin artması, ortak kent vizyonunun ve değerlerinin oluşturulması, görüşlerin bütünleştirilerek geniş kapsamlı uzlaşmayla birlikte kararların ortak biçimde alınmasının sağlanması gerekmektedir”.²²

İlgüner ve Asplund, bir kentin pazarlanmasında başarıyı şekillendiren 5 temel konu üzerinde durmaktadırlar.²³ Bunlardan ilki o yerin seçkinliği ve üstünlüğüdür. Bu konuda bazı kentler geçmişten gelen bazı avantajlara sahip olsa da yeni markalaşma amacıyla olan kentler için bu değerler, stratejik süreç içerisinde mutlaka ortaya çıkarılabilir. İkinci olarak o bölgedeki yerellik ve çeşitlilik ile uyumluluk ve standartlaşma eğilimi çatışmasıdır. Avrupa Birliği'nin ortak para birimine geçişi avantaj ve dezavantajları birlikte sunmuştur. Bu çatışmanın amaçlar doğrultusunda çözümlenmesi başarı için son derece önemli olmaktadır. Üçüncü olarak kentlerin pazarlamasında başarı için gerekli olan değişken, o bölgede yaşayan kişilerin bu pazarlama çabalarından sorumlu olması yani kararların yerel düzeyde verilmesidir. Bu konular dışında ise başarı, teknolojik alt yapı ve tanıtım-iletişim çabalarına bağlı olmaktadır.

Kent markası oluşturmanın iki temel değişkeni vardır: Kent pazarlama karması ve kent imajıdır.²⁴ Kent pazarlama karması literatürde yaygın olarak temel pazarlama karması üzerinden oluşturulmuş olsa da özellikle alt yapı, özel karakteristik alanlar, temel hizmet sağlayıcılar ve eğlence rekreasyon alanları, kültürel yenilenme, büyük yapılar, kamu ve özel sektör işbirliği kavramları da başarı için önemli karma elemanları olarak eklenmekte veya diğer karma elemanlarının içerisinde yer almaktadır.²⁵ Buradan hareketle bir kentin marka haline gelmesini sağlayan; kentin insanların fonksiyonel, sembolik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değerlerin kombinasyonu haline gelmesi ve bunlar üzerinden konumlandırılmasıdır.²⁶

Marka bağlılığı, bir tüketicinin bir ürün grubundaki bir marka adını satın alma tercihidir ve bir kişinin benzer şartlar altında benzer bir fikri zaman içinde göstermeye devam etmesi şeklinde gerçekleşen bir eğilimdir.²⁷ Bu eğilim tek boyutlu olarak ele alınamamakta ve marka itibarı, marka

²² Ruhan İri, M. Emin İnal, ve H. Hüseyin Türkmen, “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, (2011): 84.

²³ İlgüner ve Asplund, s. 14-15.

²⁴ Mihalis, Karavatzis, “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands”, *Place Branding*, Vol. 1, (2004): 60.

²⁵ Karavatzis, s. 61.

²⁶ Graham Hankinson ve Philippa Cowking, *Branding in Action* (London: McGraw-Hill, 1993), s. 10.

²⁷ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, *Marka Olmak* (İstanbul: Beta Yayınevi, 2009), s. 198-199.



çağrışimleri, marka bilinirliği, algılanan kaliteden oluşmaktadır.²⁸ Bir ürün veya kent için oluşan marka bağlılığı o ürüne ve kente olan talebi ve talebin devamlılığını sağlayacak en temel göstergedir. Bu nedenle bir kentin pazarlama fonksiyonlarını kente uygun olarak oluşturması, olumlu bir imaj yaratması ve oluşan markanın bağlılığının gerçekleştirilmesi o kenti kalkındıracak ve paydaşlarının refah içinde yaşamasını sağlayacak en önemli faaliyetlerden biridir.

Yukarıda kısaca değinildiği gibi birçok faktör kent marka oluşumu ve bağlılığında etkilidir. Bu faktörlerin birçoğu özellikle pazarlama algısı ve faaliyetleri ile ilgiliyken bir kısmı ise bu sürecin yerel paydaş ve dinamikler ile gerçekleştirilmesine bağlıdır. Katılım, yerelleşme ve bütünleşiklik ile açıklayabileceğimiz bu durum aslında doğrudan modern pazarlamanın unsurlarıdır.

Kent markasının oluşturulmasında yeni fikirlere imkan tanıyacak ve uzlaşmayı sağlayacak olan yerel katılım sürecini; vatandaşların seçimlerde oy vermesinden başlayarak yerel yönetimin aldığı bütün kararlarda söz sahibi olmasından, yerel yönetimlerin verdiği hizmetleri denetleyebilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirmek mümkündür. Katılım düzeyi; merkezi ve yerel idarelerin demokratik unsurlara verdiği önem, halkın katılım bilinci, katılım kanallarının çeşitliliği gibi farklı unsurlara göre değişebilmektedir.

Marka değerinin oluşmasında paydaşların yadsınamaz öneminden kaynaklanan yerel düzeyde katılım ihtiyacı, Neo-liberal katılım anlayışında, vatandaşların toplumsal görev ve sorumlulukları çerçevesinde değil, kişisel çıkarlarını artırma amacıyla yönetime katılmaya teşvik edilmektedir.²⁹ Bu nedenle halkın yönetime katılımı, özel sektörün yerel hizmetlerin görülmesi noktasında etkin hale gelmesi için kullanılan bir araç olarak görülmesinden öteye gidememektedir. Kent konseyi gibi yerel katılım mekanizmaları, halkın zaten uygulama kararı alınmış ya da özel sektöre devredilmiş belediye hizmetlerine onay vererek kendilerini “yönetime katılıyorlarmış” gibi hissetmelerine, katılımın anlamını yitirmesine ve siyasi kayıtsızlığa (apathy) yol açmaktadır.³⁰ Uygulamada karşılaşılan bir diğer sorun da yerel karar alma süreçlerine dâhil olan yerel halk kitlesinin oluşumunda gözlemlenmektedir. Yönetim sürecine aktif katılımında bulunan kişilerin büyük çoğunluğu, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek kişilerden oluşmaktadır.³¹

²⁸ Usman Yousaf, Rida Zulfiqar, Madiha Aslam ve Mohsin Altaf (2012) “Studying Brand Loyalty In The Cosmetics Industry”, *Scientific Journal of Logistics*, 8 (4), (2012): 327.

²⁹ A. Argun Akdoğan, “Yeni Yerel Yönetim Yasalarında Katılım”, *TMMOB Ankara Şubesi Bülteni* 54, Dosya 08 Yerel Yönetimlerde Katılım, (2008): 17.

³⁰ Akdoğan, s. 26.

³¹ Gamze Kösekahya, “Katılımcılık ve İyi Yönetişim”, *İyi Yönetişimin Temel Unsurları*, (Ankara: Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, 2003): 37.



“Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir”.³²

Katılım kanallarını kullanarak kentin üzerinde söz sahibi olmak isteyen bireylerin kentin markalaşması sürecinde sağlayacağı fayda önem arz etmektedir. Karar süreçlerine katılma talebi olan veya bu sürece yerel idareler tarafından dahil edilen bireylerin kent marka bağlılıklarının artmasından, daha iyi yerel hizmet sunulmasına katkı sağlamaları, kentin sorunlarına daha duyarlı olmaları ve kentin geleceği ile ilgili bir çaba içerisinde olmaları gibi faydalar beklenmektedir.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde yukarıda bahsi geçen teorik çerçeveye doğrultusunda Nevşehir’de yaşayan vatandaşların yerel karar alma süreçlerine katılım düzeyleri ve bu katılım düzeyleri ile Nevşehir ili marka bağlılıkları arasındaki ilişki yorumlanmaya çalışılacaktır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde marka kent kavramı başta ekonomik olmak üzere kentin paydaşlarına ve kente sağlanacak katma değer açısından son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Her kent diğerlerinden ayırt edilebilmek ve tercih edilebilmek için faaliyet göstermekte ve bu anlamda uluslararası bir rekabet söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda mikro düzeyden makro düzeye ülke ekonomilerine sağlanacak katkı açısından da marka kentler önem arz etmektedir. Bir kentin marka olarak tüketicileri ve paydaşları için bağlılık oluşturabilmesi, pazarlama algısı ve faaliyetlerine bağlı olmaktadır. Modern pazarlama algısı gereği artık sadece pazarlama faaliyetleri değil, aynı zamanda bu pazarlama faaliyetlerine ilişkin yöntem de son derece önemlidir. Buna göre bu çalışma ile modern pazarlamanın unsurları olan katılım, yerel karar alma ve buna bağlı bütünlüklilik kavramlarının kent marka bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma birincil elden veri toplama yöntemlerinden “yüz yüze anket yöntemi” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan anket metninde ilk olarak vatandaşların karar süreçlerine katılımı olarak adlandırdığımız yerel katılım araçları ve düzeyi, ikinci olarak ise kent marka bağlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Kent marka bağlılığı ölçeği Nigam & Kaushik³³, Hongfei &

³² Ali Gülçubuk ve Edip Teker, “Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, *TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep*, Nisan, 2005, s. 99-104.

³³ Ashutosh Nigam ve Rajiv Kaushik, “Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in



Min³⁴ ve Aaker'in³⁵ çalışmalarından uyarlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için ana kütle Nevşehir ili olarak düşünülmüştür. Kentin en işlek merkezleri ve AVM'lerde gerçekleştirilen 500 anket ile çalışma tamamlanmıştır. Gelen anketler değerlendirilirken geçersiz olan anketler çıkarılmış ve örneklem büyüklüğü 453 olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sayı %5 hata oranı ile yaklaşık 285.000 nüfus için yeterli bulunmuştur.³⁶ Araştırma kapsamında öncelikle temel istatistik veriler yer verilmiş, daha sonra faktör analizleri yapılarak alt değişkenler ortaya çıkarılmıştır. Sonraki aşamada ise alt değişkenlerin demografik faktörlere göre değişimi ve katılım ile kent marka bağlılığı korelasyon analizleri yapılmıştır.

4. Araştırma Sonuçları

4.1. Temel Analizler

Kent marka bağlılığına yerel katılım eğiliminin etkisini ölçmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmaya yüz yüze anket yöntemi ile katılanların demografik özellikleri Tablo 1 yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	333	73,5
	Kadın	120	26,5
	Toplam	453	100
Eğitim	İlkokul	50	11
	Ortaokul	58	12,8
	Lise	179	39,5
	Önlisans	84	18,5
	Lisans	66	14,6
	Lisansüstü	15	3,3
	Toplam	453	100
Gelir Düzeyi	0-850 TL	94	21,3
	851-1700 TL	138	31,2
	1701-2550 TL	122	27,6
	2551-3400 TL	60	13,6

Central Haryana", *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12, (2011): 121-128.

³⁴ Hongfei Sun ve Min Liu, (2009, December), "Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty", *International Conference on Wireless Networks and Information Systems*, Shanghai, December, 2009, s. 147-149.

³⁵ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. (New York: The Free Press, 1991).

³⁶ Glenn D. Israel, "Determining Sample Size", erişim tarihi: 15.06.2014, <http://edis.ifas.ufl.edu/pd006>.



	3400 TL +	28	6,3
	Toplam	442	100

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılanların %73,5'i erkek iken %26,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi olarak bakıldığında lise mezunlarının %39,5 ile ilk sırada yer aldığı lisansüstü eğitimin ise %3,3 ile en sonda yer aldığı tablo 1'de görülmektedir. Gelir düzeyi açısından ise tabloya göre en yüksek gelir grubu %31,2 ile 851-1700 TL arasında yer alırken en düşük düzeyde 3400 TL ve üzeri gelire sahip olanlar yer almıştır.

Katılım Araçları ve Düzeyi: Araştırma sonuçlarına göre en fazla katılım, temel kentsel hizmetlere (yol-kanalizasyon-park-çöp-itfaie-ulaşım) yönelik olarak gerçekleştirilirken daha sonra imar ve şehircilik (İmar-inşaat) hizmetlerinde, mali ve hukuki hizmetlerde (vergiler-cezalar) söz konusu olmuştur. Katılım araçlarına bakıldığında ise değişimle birlikte en fazla kullanılan katılım aracı dilekçe iken onu telefon ve çeşitli toplantılar takip etmektedir. En düşük katılım sosyal hizmetlerde görülürken en düşük düzeyde kullanılan katılım aracının ise aracı kimseler ve referandum olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Faktör ve Korelasyon Analizleri

Tablo 2: Vatandaşların Yerel Kararlara Katılma Eğilimi Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Var. %	Toplam Var. %	Ort.
Faktör 1: Yerel Katılım Eğilimi		5,052	72,167	72,167	
Merkezi ve yerel idarenin faaliyet ve uygulamalarında kamuoyu oluşumunda aktif faaliyette bulunurum.	,887				2,68
Merkezi ve yerel idare kurumlarının hizmetlerinin daha iyi olması için sürekli önerilerde bulunurum.	,878				2,56
Merkezi ve yerel idarenin faaliyet ve uygulamalarında gönüllü olarak yer alırım.	,867				2,75
Merkezi ve yerel idare kurumlarının sunduğu hizmetlerdeki aksamaların nasıl çözülebileceğine ilişkin gerekli yerlere önerilerde bulunurum.	,850				2,77
İldeki merkezi ve yerel idare kurumlarını ihtiyaçlarım ve düşüncelerimle ilgili sürekli bilgilendiririm.	,847				2,50



Yerel ve merkezi idarenin verdiği hizmet ve faaliyetlerde karar süreci içerisinde yer almak isterim.	,817				2,86
Merkezi ve yerel idare kurumlarının sunduğu hizmetlerdeki aksamaları gerekli yerlere bildiririm.	,797				3,00
Tüm Alfa					,934
KMO=,					,909
Sig					,000

Araştırma sonuçlarına göre, yerel kararlara katılım eğilimi faktör analizi sonuçlarında tek faktör altında toplanmıştır ve bu ölçek yerel katılımın % 72'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği ve faktör analizine uygunluğu da iyi düzeydedir ($p < 0,05$), (KMO:;909), (Alfa:;934). Uygulamalarda aktif olmak, önerilerde bulunmak, gönüllü olarak yer almak, aksamaları bildirmek, ihtiyaçları bildirmek yerel katılımın temel değişkenleri olarak faktör analizinde test edilmiştir. Yerel katılım eğilimi ile ilgili bu ifadelerin ortalamaları alındığında ise ifadelerden en fazla onaylananlar sırasıyla aksamaların bildirilmesi ve vatandaşın kararlara katılmak istemesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise ihtiyaçların sürekli bildirilmesidir. Bu açıdan bakıldığında vatandaşlar sıkıntı ve sorunları dile getirmek, kararlara katılmak eğiliminde iken ihtiyaçlarının aslında yerel ve merkezi idare tarafından bilinmesi ve karşılanması gerektiği düşüncesindedirler. Bu nedenle yerel ve merkezi idare vatandaşların ihtiyaçlarını karşıdan beklemeden kendisi doğru bir şekilde araştırmalıdır.

Tablo 3: Vatandaşların Kent Marka Bağlılığı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Var. %	Toplam Var. %	Ort.
Faktör 1: Kent Marka Bağlılığı		6,694	83,68	83,68	
Tekrar tercih etme şansım olsa bu kenti tercih ederdim.	,877				3,23
Bu kenti arkadaşlarıma ve soranlara tavsiye ederim.	,892				3,26
Kendi isteğimle bu kente yerleştim	,734				3,12
Diğer kentlere göre olumsuzlukları olsa da yine bu kenti tercih ederim.	,863				3,37
İleride yine bu kentte yaşamayı düşünüyorum.	,840				3,34
Kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönlerini savunurum.	,770				3,55



Bu kenti seviyorum.	,864				3,47
Bu kentte yaşamaktan mutluyum.	,855				3,46
Tüm Alfa				,972	
KMO=,				,943	
Sig				,000	

Araştırmada kent marka bağlılığı faktör analizi sonuçlarına göre kent marka bağlılığı tek faktör altında toplanmıştır ve bu ölçek bağlılığın % 83'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği ve faktör analizine uygunluğu da iyi düzeydedir ($p < 0,05$), (KMO: ,943), (Alfa: ,972). Buna göre ortalama değerler dikkate alındığında bir kente bağlılığın en temel göstergeleri kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönleri savunmak, kentte yaşamaktan mutlu olmak ve kenti sevmektir. Ortalamalar içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifade ise kente kişinin kendi isteğiyle yerleşmesidir. Ancak genel itibari ile ifadeler katılım birbirinden çok fazla farklılık göstermemiş ve bu nedenle tüm bu ifadeler aslında kent marka bağlılığının %83'ünü açıklamıştır.

Tablo 4: Kentin Tercih Edilmesine İlişkin Değişkenlere Yönelik Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Var. %	Toplam Var. %
Faktör 1: Doğal-Turistik Değerler ve Güvenlik		8,973	47,22	47,22
Turistik alanların varlığı	,862			
Tarihi ve kültürel değerlerinin olması	,835			
Doğal ve Yeşil bir çevrenin olması	,793			
Sosyal yaşantının hareketliliği	,791			
Kültür, sanat etkinliklerinin yeterliliği	,748			
Sportif etkinliklerin yeterliliği	,719			
Güvenli bir kent olması	,672			
Temiz bir kent olması	,667			
Faktör 2: Kentteki Ürünlerin Kalite-Fiyat Dengesi		2,456	12,924	60,14
Kamu hizmet kalitesi	,853			
Kamu hizmetlerinin daha ucuz olması	,848			
Demokratik değerlerin gelişmişlik düzeyi (yerel katılım kanallarının varlığı ve önemsenmesi)	,809			
Mal ve hizmet kalitesi	,789			
Mal ve hizmet fiyatlarının uygun olması	,715			



Faktör 3: İş İmkanları ve Bölgesel Gelişmişlik		1,137	5,985	66,13
İş imkanları	,789			
Bölgesel gelişmişlik düzeyi ve kente katkısı	,726			
Eğitim olanakları	,714			
Faktör 4: Temel İhtiyaçların Karşılanması ve Hemşehrilik		1,057	5,565	71,70
Yemek ve barınma ihtiyaçlarının kolay karşılanması	,762			
Hemşehrilik (toplumsal birliktelik)	,680			
Ulaşım imkanlarının yeterliliği	,618			
Tüm Alfa				,935
KMO=,				,925
Sig				,000

Araştırma sonuçlarına göre bir kentin tercih edilmesinde etkili olan faktörler 4 ayrı grup altında yer almıştır. Bunlar sırasıyla “doğal-turistik değerler ve güvenlik”, “kentteki ürünlerin kalite-fiyat dengesi”, “iş imkanları ve bölgesel gelişmişlik”, “temel ihtiyaçların karşılanması ve hemşehrilik”tir. Bu alt faktör grupları bir kentin tercih edilme sebeplerinin yaklaşık % 71 gibi büyük bir oranını oluşturmaktadır. Bir kentin tercih edilmesinde en önemli faktör doğal-turistik değerler ve güvenlik iken daha sonra kentteki gerek kamu gerekse özel sektör olarak sunulan hizmetlerin kalitesi ve fiyatı gelmektedir. Kentin tercih nedenleri arasında son sıralarda ise iş imkanları ve kent yaşantısına ilişkin temel hizmetlerin yeterliliği yer almaktadır. Bir kentin tercihine ilişkin bu ölçek p değeri ve KMO değerleri göz önüne alındığında uygun çıkmış ve reability analizi ile belirlenen alfa değerine göre de içsel tutarlığı yeterli çıkmıştır.

Tablo 5: Yerel Katılım Eğilimi ve Kentin Tercihinde Etkili Olan Faktörler ile Kent Marka Bağlılığı Korelasyon Analizi

	Katılım eğilimi	Doğal ve tur değerler	Ürün kalite ve fiyat dengesi	İş imkanı ve bölgesel gelişmişlik	Temel ihtiyaç karşılanması
Kent marka Bağlılığı	,196(**)	,360(**)	,434(**)	,197(**)	,302(**)
p	,000	,000	,000	,000	,000

Araştırma sonuçlarına göre katılım eğilimi, kentin doğal ve turistik değerleri, kentteki ürün kalite-fiyat düzeyi, iş imkânları ve bölgesel gelişmişlik ve temel ihtiyaçların karşılanması unsurlarının tamamı kent marka bağlılığı ile ilişkili çıkmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre en yüksek düzeydeki ilişki ,434 katsayısıyla kentteki kamu ve özel sektörün sunduğu



ürünler ve bu ürünlerin kalite-fiyat dengesidir. Daha sonra sırası ile kentin doğal ve turistik değerleri, temel ihtiyaçların karşılanması, yerel kararlara katılım eğilimi ve iş imkânları gelmektedir. Bu sonuçlara göre bir kentte doğal ve turistik değerleri artırabilirseniz, ürün kalitesini yükseltebilirseniz, iş imkânı yaratabilir, temel ihtiyaçları daha iyi karşılayabilir ve katılımı daha fazla yerel düzeye indirgeye bilerseniz kent marka bağlılığı artacaktır. Ancak buradaki birçok faktör çok kolay değiştirilebilecek değişkenler değildir. Örneğin bölgedeki doğal değerleri, iş imkânlarını, ürünlerin kalitesini artırmak çok uzun zaman ve kaynak gerektiren unsurlardır. Buna karşın yerel katılımı artırmak bu değişkenler arasında en kolay artırılabilir olanıdır. Bu nedenle yerel katılımı gerçekleştirecek her artış o kente ilişkin bağlılığı da artıracaktır. Markalaşan kentlerin öncelikle yerel katılımının artırılması değişkeni üzerinden sürece başlaması hem kaynakların korunması hem de başarı için son derece önemli görülmektedir.

Sonuç

Küreselleşme süreci ile birlikte yaşanan sosyo-ekonomik değişim ve dönüşüm kentler arası gelişmişlik farklarını ortaya çıkarmıştır. Küresel ekonominin oluşturmuş olduğu piyasa şartlarında; firmaların, yerel ekonomilerin, bölgesel ve ulusal ekonomilerin varlıklarını sürdürebilmeleri 'rekabet edebilirlikleri' ile doğrudan ilişkilidir. Bu uluslararası rekabet şartlarında kentlerin gelişmişlik düzeyi, hem kendilerinin diğer kentlere göre hem de makro açıdan ele alındığında ülkenin diğer ülkelere göre avantajlı konuma gelmesini sağlamaktadır. Kentlerin bahsi geçen gelişmişlik düzeyine ulaşılabilmesi için birçok değişkenden söz edilebilirken tek başına hiçbir değişken bir kentin tam anlamıyla gelişmesini sağlayamamaktadır. Artan rekabet koşulları da tek bir ürün üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılan gelişmişlik düzeyine ulaşmayı güçleştirmektedir. Bir kentin gelişmişlik düzeyinin derecesi, o kentin markalaşma yolunda ne düzeyde başarılı olduğuyla paralellik göstermektedir. Günümüzde marka kent olabilmenin yolu gerek ürettiği mal ve hizmetlerle gerekse konumlandırılmasıyla ciddi anlamda uygulanacak bir stratejik yönetim anlayışından geçmektedir. Bu stratejik yönetim anlayışı hem yerel yönetimlerin faaliyetlerini hem de merkezi idare nezdinde gerçekleştirilen lobi faaliyetlerini içermektedir. Ancak bilinçlenen yerel aktörlerin sayısındaki artış, lobi faaliyetlerinin etkisinin eskiye nazaran azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle marka kentlerin oluşumunda yerel aktörlerin eskiye oranla daha fazla kendi başlarına kaldıkları görülmekte ve bölge halkının bir bütün olarak süreç içerisinde yer alması önem kazanmaktadır.

Marka kent yaratma sürecinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan veya olmayan kültürel miras, mimari ve estetik değerler ile yer üstü ve yer altı zenginlikleri birer araç olarak kullanılabilir. Bütün bu değerlerin bütünleşik olarak yerel halk ile birlikte tanıtılması da ayrıca önem arz



etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğın de marka kent olabilmek artık o bölgede yaşayan yerel halkında süreç içerisinde yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma ile yerel dinamiklerin etkisinin süreç içerisinde yer almasını sağlayacak yerel katılım kavramının markalaşmada ne düzeyde önemli olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre yerel katılım eğiliminin temel unsurları; uygulamalarda aktif olmak, önerilerde bulunmak, gönüllü olarak yer almak, aksamaları bildirmek ve ihtiyaçları bildirmek olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma içerisinde araştırılan bir diğer konu ise kent marka bağlılığıdır. Buna göre kent marka bağlılığını oluşturan en temel değişkenler; kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında kentin olumlu yönlerini savunmak, kentte yaşamaktan mutlu olmak ve kenti sevmektir. Yine araştırma sonuçlarına göre bir kentin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin 4 ayrı grup altında toplandığı görülmüştür. Bunlar, “doğal-turistik değerler ve güvenlik”, “kentteki ürünlerin kalite-fiyat dengesi”, “iş imkânları ve bölgesel gelişmişlik”, “temel ihtiyaçların karşılanması ve hemşehrlik”tir. Bir kentin tercih edilmesinde en önemli faktör doğal-turistik değerler ve güvenlik iken daha sonra kentteki gerek kamu gerekse özel sektör olarak sunulan hizmetlerin kalitesi ve fiyatı gelmektedir. Kentin tercih nedenleri arasında son sıralarda ise iş imkanları ve kent yaşantısına ilişkin temel hizmetlerin yeterliliği yer almaktadır. Buna göre kentin doğal ve kültürel değerlerinin korunması ve özellikle üretilen mal ve hizmet kalite-fiyat karşılaştırması bir kentin tercihinde ciddi anlamda önemli görülmüştür. Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizlerinde ise kent marka bağlılığının kentin hangi dinamikleri ile doğrudan ilişkili olduğu ayrıca araştırılmıştır. Buna göre en yüksek düzeydeki ilişki, kentteki kamu ve özel sektörün sunduğu ürünler ve bu ürünlerin kalite-fiyat dengesinde ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırası ile kentin doğal ve turistik değerleri, temel ihtiyaçların karşılanması, yerel kararlara katılım eğilimi ve iş imkânları gelmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, bir kentte ürün kalitesini ve fiyat dengesini yükseltebilirseniz, doğal ve turistik değerleri artırabilirseniz, iş imkânı yaratabilir, temel ihtiyaçları daha iyi karşılayabilir ve katılımı daha fazla yerel düzeye indirgeye bilerseniz kent marka bağlılığı artacaktır. Ancak bu değişkenler arasında en verimli şekilde artırılacak değişken şüphesiz yerel katılım eğilimi olacaktır.

Diğer tüm değişkenlerin değişimi onlarca yılı alabilecekken ve bazılarının değişimi neredeyse imkânsızken, yerel katılım kanalları genişletilerek yerel katılım eğilimi çok rahat bir şekilde artırılacaktır. Araştırma sonuçlarına göre yerel katılım eğilimindeki bir birimlik artış neredeyse 0,2 oranında o kente olan bağlılığı güçlendirebilecektir. Aynı zamanda bu süreç beraberinde kent için en gerekli olan yatırımların yapılmasına da ayrıca katkı sağlayacaktır. Gerek yerel anlamda kalkınma gerekse demokratikleşme sürecine katkı sağlayan yerel katılım, marka kentlerin



oluşumunda da son derece önemli bir dinamik olarak görülmelidir ve mutlaka yerel aktörlerin dikkatini çekmelidir.

Kaynakça

Aaker, A. David, *Managing Braand Equity: Capitulazing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.

Akdoğan, A. Argun, "Yeni Yerel Yönetim Yasalarında Katılım", *TMMOB Ankara Şubesi Bülteni 54, Dosya 08 Yerel Yönetimlerde Katılım*, (2008): 17-27.



Aladağ, Ömer Faruk, "Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler", erişim tarihi: 15.06.2014, <http://fka.org.tr/ContentDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf>.

Erdil, T. Sabri ve Uzun Yeşim, *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2009.

Görmez, Kemal, "Küreselleşme ve Yerelleşme", *Küreselleşme ve Yerelleşme*, (ed.) Kemal Görmez, Ankara: Odak Yayın ve Dağıtım, 2005, s. 1-19.

Gülçubuk, Ali ve Teker, Edip, "Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler", *TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, Nisan, 2005, s. 99-104.

Hankinson, Graham ve Coeking, Philippa, *Branding in Action*, London: McGraw-Hill, 1993.

Hongfei Sun ve Min Liu (2009, December). "Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty", *International Conference on Wireless Networks and Information Systems*, Shanghai, December, 2009, s. 147-149.

Israel, D. Glenn, "Determining Sample Size", erişim tarihi: 15.06.2014, <http://edis.ifas.ufl.edu/pd006>.

İlgüner, Muhterem ve Asplund Christer, *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları, 2011.

İri, Ruhan, İnal, M. Emin ve Türkmen, H. Hüseyin, "Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, (2011): 81-96.

İsbir, Eyüp Günay, *Şehirleşme ve Meseleleri*, Ankara: Gazi Büro Yayınları, 1991.

Kaçmazoğlu, Hacı Bayram, "Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme", *Eğitim Araştırmaları*, Sayı:6, (2002): 44-55.

Karavatzis, Michalis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands", *Place Branding*, Vol. 1, (2004): 58-73.

Kaygalak, Sevilay, "Kır, Kent ve Kapitalizme Geçiş: Bursa Örneği", *Mülkiye*, Cilt: XXXI, Sayı: 257, (2007): 185-203.

Kaypak, Şafak, "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, (2013): 335-355.

Keleş, Ruşen, *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: İmge Kitabevi, 1998.

Keleş, Ruşen, *Kentleşme Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi, 2008.



Kili, Suna, "Küreselleşme: Bir Değerlendirme", Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine, (ed.) Ayşegül Mengi, Ankara: İmge Kitabevi, 2007, s. 59-75.

Kösekahya, Gamze, "Katılımcılık ve İyi Yönetişim", İyi Yönetişimin Temel Unsurları, Ankara: Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, 2003.

Nigam, Ashutosh ve Kaushik, Rajiv, "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana", *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12, (2011): 121-128.

Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.XI, S II*, (2009): 113-134.

Peker, Afife Esra, "Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Sezal, İhsan, *Şehirleşme* (İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992)den aktaran Yusuf Pustu, "Küreselleşme Sürecinde Kent "Antik Site'den Dünya Kentine" *Sayıştay Dergisi, Sayı:60*, (2006): 129-151.

Şengül, H. Tarık, *Kentsel Çelişki ve Siyaset*, İstanbul: Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi (WALD), 2001.

Yousaf, Usman, Zulfiqar, Rida, Aslam Madiha ve Altaf Mohsin, "Studying Brand Loyalty In The Cosmetics Industry", *Scientific Journal of Logistics*, 8 (4), (2012): 327-337.

Zeren, Halim Emre, "Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1*, (2012): 95-104.

