

**Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Kent  
Marka İmajı ve Kent Marka Değeri Algılarının Bazı  
Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli  
Örneği**

Evaluation of Urban Brand Image and Urban Brand Value Perceptions on Some  
Variables of Physical Education and Sport School Students: Gümüşhane  
Province

**Öz**

Bu çalışma Gümüşhane’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Gümüşhane marka kent imajı ve kent marka değeri algılarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 195 öğrenci ile birebir görüşmeler yapılarak anketler toplanmış, ilgili program aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Kolmogorov-Smirnov normallik testi, Mannwhitney U testi ve Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen parametrik olmayan verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ise Spearman testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerle Gümüşhane ilinin kent marka imajı ve kent marka değeri algıları açısından elde edilen sonuçlar değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

**Abstract**

This study was prepared to evaluate the perception of Gümüşhane brand urban image and urban brand value of university students studying in Gümüşhane in terms of various variables. One-on-one interviews were conducted with 195 students attending Gumushane University School of Physical Education and Sports, and questionnaires were collected and analyzes were conducted through the relevant program. Kolmogorov-Smirnov normality test, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test were used in the study. Spearman test was used to evaluate the relationship between nonparametric non-normal data. According to the analyzes, the results obtained in terms of urban brand image and urban brand value perceptions of Gümüşhane were evaluated and recommendations were made.

**Giriş**

Marka, Amerikalı çiftçilerin sürülerini ayırt etmek amaçlı yaptıkları damgalamayla başlayan ifadenin zamanla değişip gelişerek, ürünün belirli bir ismi ve/veya işareti olması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “bir satıcının servis ya da ürününü, isim, terim, dizayn, sembol ya da diğer ayırt edici özellikleriyle rakiplerinden farklı olarak sunması” şeklinde tanımlamaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010; Alan, 2014). Ayrıca, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), bir markayı; “Bir satıcının kendi malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak tanımlamaktadır (Mirzai ve diğerleri, 2016).

Literatür incelendiğinde, Marka imajı, marka değeri oluşturulmasındaki önemi nedeniyle 20. yüzyıldan beri yoğun olarak çalışılmaktadır. Giderek artan rekabetçi dünya pazarlarında, şirketlerin aktif davranış stratejileri geliştirmek için tüketici davranışları hakkında daha derin bir bilgiye sahip olmaları ve tüketicileri marka hakkında eğitmeleri gerektiği öngörülmektedir.

**Ahmet Yılmaz Albayrak**

Dr. Öğr. Üyesi,  
Gümüşhane Üniversitesi BESYO,  
ahmetyilmazalbayrak@hotmail.com

**Yeşim Bayrakdaroğlu**

Dr. Öğr. Üyesi,  
Gümüşhane Üniversitesi BESYO,  
yesimsongun@hotmail.com

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Kent Marka İmajı, Kent Marka Değeri, BESYO  
Öğrencileri, Gümüşhane

**Keywords**

Urban Brand Image, Urban Brand Value, School  
of Physical Education and Sports Students,  
Gümüşhane

**Bilgilendirme**

Bu çalışma International Scientific Researches  
Congress 2019 Tbilisi’de bildiri olarak  
sunulmuştur.

Submitted: 10 / 10 / 2019

Accepted: 25 / 01 / 2020

Marka imajı, "hafızada saklanan marka çağrışımının yansıttığı bir marka hakkında algılar" olarak tanımlanmaktadır (Gwinner ve John, 2013).

Marka imajı bir ürünün insanın zihninde ve hayal dünyasında çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tamamına denir. Marka imajı ister gerçek hayatı ister hayal dünyasını yansıtsın tamamen tüketici kişinin ürünü kendisine göre yorumlanmasıyla oluşturduğu algıyla alakalıdır. Yani gerçeği algılamak gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Alan, 2014).

Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. (Zhang, 2015). Günümüzdeki gelişmelerle işletmeler gibi ülkeler ve kentler de kendilerini söz konusu çekişmenin hüküm sürdüğü küresel pazarlarda rekabet içinde bulmaktadır. Bu rekabet ile birlikte kentlerde birçok değişim meydana gelmiştir. Bir yandan bu değişimlere ayak uydurmak için kendilerini geliştiren kentler, diğer yandan yoğun rekabetin hâkim olduğu pazarlarda rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak (ziyaretçi, turist, yatırımcı vb. çekecek) stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Söz konusu süreçte kent imajı ve markası rekabet aktörleri olarak görülmektedir. Bir ülkenin veya kentin markası, onun ekonomik, kültürel ve siyasi yapısının yanı sıra uluslararası rekabeti ile şekillendirilebilmektedir (Zeinalpour ve diğerleri, 2013: 318). Uluslararası arenada rekabette etkili olmayı ve kentsel ve bölgesel anlamda kalkınmayı sağlayacak kent markasının oluşturulması, bu doğrultuda önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir (Başer, 2015). Özellikle bünyesinde üniversite barındıran kentler için imaj ve marka büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Gümüşhane ilinde öğrenim gören Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin Gümüşhane marka kent imajı ve kent marka değeri algılarının çeşitli değişkenler aracılığıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

## 1. Materyal Metod

Çalışmaya Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 106 erkek 89 kadın toplam 195 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Hacı Halil BAŞER (2015) tarafından uyarlanan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu içeriği üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik bilgileri ve ilgili şehre ilişkin ifadeleri ölçen çoktan seçmeli toplam 14 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda kent imajı konusunda belirtilen temel imaj unsurlarının, kent markalaşması konusundaki "önem" ve "yeterlilik" derecelerinin ölçüldüğü her iki boyutta da 19 sorudan oluşan ifadelerin aynen kullanıldığı likert ölçek verilmiştir. Önem derecesini ölçen kısımda katılımcıların sorulara "1. Kesinlikle önemsiz, 2. Önemsiz, 3. Ne önemli ne önemsiz, 4. Önemli, 5. Kesinlikle önemli" şeklinde; yeterlilik derecesini ölçen kısımda "1. Kesinlikle Yetersiz, 2. Yetersiz, 3. Ne yeterli ne yetersiz, 4. Yeterli, 5. Kesinlikle Yeterli" şeklinde cevaplar vermeleri istenmiştir. Üçüncü kısımda ise kent markası unsurlarına ilişkin yargı cümlelerinin yer aldığı 12 sorudan oluşan likert ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadelerle "1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Çalışmada değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek açısından a Kolmogorov-Smirnov normallik testine bakılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılınca parametrik olmayan istatistik yöntemlerden faydalanılmıştır. İki bağımsız değişken için Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen parametrik olmayan verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ise Spearman testinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu cronbach alfa değeri .90 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları ilgili istatistik programından yararlanılarak elde edilmiştir.

## 2. Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

**Tablo 1. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi**

	Cinsiyet	n	Kareler ortalaması	Kareler toplamı	Z	P
Kent marka imajı önem derecesi	Kadın	89	106,39	9469,00		
	Erkek	106	90,95	9641,00	-1,905	,057
	Toplam	195				
Kent marka imaj derecesi	Kadın	89	96,34	8574,50		
	Erkek	106	99,39	10535,50	-,376	,707
	Toplam	195				
Kent markalaşma derecesi	Kadın	89	97,63	8689,50		
	Erkek	106	98,31	10420,50	-,083	,934
	Toplam	195				

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu ise erkek katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğinden ise elde edilen sonuçlarda erkek katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 2. Katılımcıların Gümüşhaneli Olup Olmama Durumlarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi**

	Cinsiyet	n	Kareler ortalaması	Kareler toplamı	z	p
Kent marka imajı önem derecesi	Gümüşhaneliyim	39	89,27	3481,50		
	Gümüşhaneli Değilim	156	100,18	15628,50	-1,081	,280
	Toplam	195				
Kent marka yeterlilik derecesi	Gümüşhaneliyim	39	137,97	5381,00		
	Gümüşhaneli Değilim	156	88,01	13729,00	-4,948	,000*
	Toplam	195				
Kent markalaşma derecesi	Gümüşhaneliyim	39	63,24	2466,50		
	Gümüşhaneli Değilim	156	106,69	16643,50	-4,309	,000*
	Toplam	195				

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan Gümüşhaneli katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları Gümüşhaneli olmayan katılımcılara göre daha yüksektir ( $p>0,05$ ). Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu Gümüşhaneli katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğine verilen puan ortalamaları değerlendirilmesi sonucunda ise Gümüşhaneli olmayan katılımcıların puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yeterlilik ve kent markalaşma ölçeğine katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamalarına göre değerlendirilmiş bu değişkenler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi**

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X <sup>2</sup>	p
Kent marka imajı önem derecesi	18 ve Altı	9	111,78	4	1,447	,836
	19-22	141	99,58			
	23-26	40	91,36			
	27-30	5	95,50			
	31-34	1	127,00			
	Toplam	196				
Kent marka yeterlilik derecesi	18 ve Altı	9	93,67	4	3,899	,420
	19-22	141	95,67			
	23-26	40	106,21			
	27-30	5	106,90			
	31-34	1	190,50			
	Toplam	196				
Kent markalaşma derecesi	18 ve Altı	9	107,11	4	5,260	,262
	19-22	141	100,56			
	23-26	40	94,89			
	27-30	5	46,30			
	31-34	1	136,50			
	Toplam	196				

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı, yeterlilik ve kent markalaşma puan ortalamaları 31-34 yaşta en yüksek olduğu görülmüştür değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (p>0,05).

**Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi**

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X <sup>2</sup>	p
Kent marka imajı önem derecesi	1.sınıf	61	98,33	3	3,041	,385
	2.sınıf	54	108,28			
	3.sınıf	36	96,58			
	4.sınıf	45	88,53			
	Toplam	196				
Kent marka yeterlilik derecesi	1.sınıf	61	103,93	3	3,570	,312
	2.sınıf	54	93,20			
	3.sınıf	36	109,15			
	4.sınıf	45	88,98			
	Toplam	196				

Tablo 4 e göre araştırmaya katılan Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı 2. Sınıf, yeterlilik 3.sınıf ve kent markalaşma ölçeğine 3. Sınıf en yüksek puan ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (p>0,05).

**Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi**

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Kareler toplamı	Kareler Ortalaması	Z	p
Kent Altyapısı	Kadın	89	106,28	9459,00	-1,885	,059
	Erkek	106	91,05	9651,00		
	Toplam	195				
Kentsel hizmet halk tutumu	Kadın	89	107,12	9534,00	-2,081	,037*
	Erkek	106	90,34	9576,00		
	Toplam	195				
Tarihi ve kültürel miras	Kadın	89	103,89	9246,50	-1,348	,178
	Erkek	106	93,05	9863,50		
	Toplam	195				
Turistik ve Rehberlik	Kadın	89	105,76	9412,50	-1,788	,074
	Erkek	106	91,49	9697,50		
	Toplam	195				

<b>Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik</b>	Kadın	89	99,76	8878,50	-,400	,689
	Erkek	106	96,52	10231,50		
	Toplam	195				
<b>Kentsel Çekicilik Toplam</b>	Kadın	89	94,99	8454,50	-,687	,492
	Erkek	106	100,52	10655,50		
	Toplam	195				

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan Cinsiyetlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Kent Alt yapısı, kentsel hizmete yönelik halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras, turistik ve rehberlik, genel altyapı ve merkezietçilik, kentsel çekicilik alt boyutlarından sadece kentsel çekicilikte erkeklerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel hizmetlere yönelik halkın tutumu alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ( $p < 0,05$ )

**Tablo 6. Katılımcıların Gümüşhaneli Olup Olmadıklarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi**

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Kareler toplamı	Kareler Ortalaması	Z	p
<b>Kent Altyapısı</b>	Gümüşhaneli	39	93,01	3627,50	-,620	,536
	Gümüşhaneli Değil	156	99,25	15482,50		
	Toplam	195				
<b>Kentsel hizmet halk tutumu</b>	Gümüşhaneli	39	90,53	3530,50	-,930	,352
	Gümüşhaneli Değil	156	99,87	15579,50		
	Toplam	195				
<b>Tarihi ve kültürel miras</b>	Gümüşhaneli	39	92,99	3626,50	-,626	,532
	Gümüşhaneli Değil	156	99,25	15483,50		
	Toplam	195				
<b>Turistik ve Rehberlik</b>	Gümüşhaneli	39	84,73	3304,50	-1,668	,095
	Gümüşhaneli Değil	156	101,32	15805,50		
	Toplam	195				
<b>Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik</b>	Gümüşhaneli	39	63,21	2465,00	-4,324	,000*
	Gümüşhaneli Değil	156	106,70	16645,00		
	Toplam	195				
<b>Kentsel Çekicilik</b>	Gümüşhaneli	39	71,13	2774,00	-3,352	,001*
	Gümüşhaneli Değil	156	104,72	16336,00		
	Toplam	195				

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan katılımcıların Gümüşhaneli olup olmama durumlarına göre ölçeklerin alt boyutlarına göre yapılan değerlendirme sonucunda Gümüşhaneli olmayan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür ayrıca genel altyapı ve merkezietçilik ve kentsel çekicilik alt faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 7. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi**

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X <sup>2</sup>	p
<b>Kent Altyapısı</b>	1.sınıf	61	98,93	3	4,550	,208
	2.sınıf	54	108,31			
	3.sınıf	36	100,86			
	4.sınıf	45	84,27			
	Toplam	196				
<b>Kentsel hizmet halk tutumu</b>	1.sınıf	61	102,01	3	2,571	,463
	2.sınıf	54	105,40			
	3.sınıf	36	94,32			
	4.sınıf	45	88,81			
	Toplam	196				
<b>Tarihi ve kültürel miras</b>	1.sınıf	61	94,90	3	2,309	,511
	2.sınıf	54	108,37			
	3.sınıf	36	93,85			
	4.sınıf	45	95,26			
	Toplam	196				
<b>Turistik ve Rehberlik</b>	1.sınıf	61	93,11			
	2.sınıf	54	112,06			

	3.sınıf	36	100,33	3	5,361	,147
	4.sınıf	45	88,08			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik</b>	1.sınıf	61	89,90			
	2.sınıf	54	109,33			
	3.sınıf	36	91,53	3	4,202	,240
	4.sınıf	45	102,73			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Kentsel Çekicilik</b>	1.sınıf	61	80,30			
	2.sınıf	54	109,94			
	3.sınıf	36	102,43	3	9,661	,022*
	4.sınıf	45	106,31			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirilmiştir buna göre Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 2. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel çekicilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi**

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X <sup>2</sup>	p
<b>Kent Altyapısı</b>	18 ve Altı	9	107,78			
	19-22	141	99,77			
	23-26	40	91,66			
	27-30	5	95,20	4	1,146	,887
	31-34	1	125,50			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Kentsel hizmet halk tutumu</b>	18 ve Altı	9	129,22			
	19-22	141	99,62			
	23-26	40	87,25			
	27-30	5	96,90	4	4,497	,343
	31-34	1	122,00			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Tarihi ve kültürel miras</b>	18 ve Altı	9	110,17			
	19-22	141	98,31			
	23-26	40	95,81	4	,929	,920
	27-30	5	96,90			
	31-34	1	136,00			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Turistik ve Rehberlik</b>	18 ve Altı	9	97,39			
	19-22	141	100,26			
	23-26	40	92,60	4	,693	,952
	27-30	5	94,90			
	31-34	1	114,50			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik</b>	18 ve Altı	9	105,06			
	19-22	141	102,38			
	23-26	40	89,16	4	8,619	,071
	27-30	5	39,30			
	31-34	1	161,50			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				
<b>Kentsel Çekicilik</b>	18 ve Altı	9	105,50			
	19-22	141	98,88			
	23-26	40	99,96	4	2,326	,676
	27-30	5	61,80			
	31-34	1	107,50			
	<b>Toplam</b>	<b>196</b>				

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirilmiştir buna göre Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel



Çekicilik alt boyutlarında 31-34 yaş aralığında olan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

**Tablo 9. Ölçeklerin Birbirleri ve Değişkenlerle İlişkinin Değerlendirilmesi**

Değişkenler	Yeni öğrenciler	Kent Marka İmajı	Kent Markalaşması
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-,130	,013
	P	,070	,860
	N	196	196
Yaş	Korelasyon Katsayısı	-,067	-,089
	P	,349	,213
	N	196	196
Sınıf	Korelasyon Katsayısı	-,068	,128
	P	,347	,074
	N	196	196
Fakülte	Korelasyon Katsayısı	,036	,048
	P	,615	,502
	N	196	196
Memleket	Korelasyon Katsayısı	,083	,312(**)
	P	,248	,000
	N	196	196
Kent Marka İmajı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,167(*)
	P	.	,020*
	N	196	196
Kent Markalaşması	Korelasyon Katsayısı	,167(*)	1,000
	P	,020*	.
	N	196	196

Tablo 9'a göre değişkenlerin kent marka imajı ve kent markalaşması ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir buna göre; Kent imajı ve cinsiyet arasında çok düşük negatif yönlü kent markalaşması ile çok düşük pozitif bir ilişki görülmüştür. Kent imajı ve Yaş arasında orta şiddetli negatif bir ilişki Kent markalaşması ve yaş arasında ise negatif yönlü çok yüksek bir ilişki şiddeti gözlemlenmiştir. Sınıf Değişkeni ile Kent marka imajı arasında orta şiddetli negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiş kent markalaşması ile sınıf arasında ise çok zayıf şiddetli pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakülte ile kent marka imajı ve kent markalaşması arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Memleket ve kent markalaşma pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülürken, kent markalaşması ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Kent marka imajı ile kent markalaşması ölçekleri arasında pozitif yönlü çok zayıf anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 10. Temel İmaj Konularının Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Karşılaştırma Tablosu**

	MEAN Ö.D.	MEAN Y.D.
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	3,84	3,80
Temiz bir kent	4,24	3,20
Alışveriş ve eğlence yerleri	3,94	1,62
Konaklama tesisleri ve fiziki imkânları	3,99	1,89
Kentsel alt ve üst yapısı	4,07	2,18
Esnaf ve halkın davranışı	4,13	2,10
Güvenlik	4,37	2,99
Kent içi ulaşım kolaylığı	4,32	2,99
Yöresel mutfak	3,87	3,89
Alternatif turizm aktiviteleri	3,91	2,30
Dini mekânlar	4,05	3,87
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	4,09	2,49
Müzeler	3,89	3,81
Spor aktiviteleri	4,22	2,52
Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	3,79	2,02
Turistik danışma / bilgilendirme merkezleri	3,73	2,09
Kentin peyzaj ve mimarisi	3,88	2,16
Uluslararası tanıtım aktiviteleri	3,82	2,04
Ücret tarifelerinin ekonomikliği	4,09	1,90

## Tartışma

Küreselleşen dünyanın her alanda yol açtığı değişim ve dönüşüm dalgası, etkin varlıkları ve kaynakları olan kentler üzerinde de etkisini göstermiştir. Kentlerin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinden kaynaklanan çeşitli avantajlı durumları, etkin yönetim ilkeleriyle birlikte yönetebilen, sahip olduğu olumlu niteliklerle kendini cazibe merkezi olarak konumlandırıp tanıtılabilen ve hedef kitlelerde farkındalık yaratabilen kentler, diğerlerinden farklılaşarak hızlı bir şekilde gelişmekte ve birer marka haline gelmektedir. (Okmeydan, 2018:112).

Bir şehirden söz edildiğinde şehre ait bir sosyolojik durum, şehre ait bir yapı veya belirleyici bir özellik akla geliyorsa o kentin marka olgusundan söz edilebilir (Toksarı ve diğerleri, 2014:329). Şehrin imajını oluşturan ve algıların akılda kalmasını sağlayan en önemli özellik değerleridir. Çoğu zaman şehirlerden ziyade bahsedilen ve simge olarak hatırlanan da bu değerlerdir (Sarıyer ve Altun, 2019:22). Gümüşhane'nin en büyük zenginliği kısa mesafeler içinde farklılaşan coğrafi unsurların çeşitliliğidir. Kentin coğrafi sınırlılıklara uygun biçimlenişi, coğrafi ortam ve mekân ilişkisi çerçevesinde var olan birçok maddi ve manevi unsur Gümüşhane'yi tanıtmanın bir aracı olabilir. Gümüşhane'yi asıl çekici kılan ve ona imaj kazandıracak, marka değeri katacak faktörler kentin fonksiyonel özellikleri, kültürel değerleri ve birikimlerinde saklıdır. (Sargın ve Demir, 2018: 1).

Araştırma sonuçları incelendiğinde; kent marka imajı konusunda spor aktivitelerinin (4,22), tesislerde verilen hizmet kalitesinin (4,09), esnaf ve halkın davranışının (4,13), güvenliğin (4,37), kent içi ulaşım kolaylığının (4,32), ücret tarifeleri ekonomikliğinin önemli (4,09), temizliğin (4,24), konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının (3,99), kentsel alt ve üst yapının (4,07), alışveriş ve eğlence yerlerinin (3,94), uluslararası tanıtım aktivitelerinin (3,98), katılımcılar için çok önemli bir düzeyde olduğu, fakat Gümüşhane şehri için bu yeterliliğin düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Kızılcık ve Avcı (2018)' Gümüşhane üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin yarıya yakınının (%40,1) 'ne memnunuz ne memnun değilim' cevabını vererek kararsız kaldıkları ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,6) mezun olduktan sonra Gümüşhane'de yaşamak istemediği tespit edilmiştir.

Yine aynı çalışmada öğrencilerin çoğunluğu 'şehrin güvenli olduğunu ve şehirde trafik, hava ve gürültü sorunu olmadığına' yönelik ifadelerle olumlu katılım sağlarken çalışmamıza katılan katılımcılar ise güvenlik ve temiz çevre yeterlilik derecesinin aksine düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmada 'Şehrin ulaşım, altyapı ve toplu taşıma ile eğlence, alışveriş ve sağlık imkânları bakımından gelişmiş olduğu, halkının sıcakkanlı ve saygılı olduğu, konut kiralalarının uygun olduğu, spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğu' ifadelerine ise öğrencilerin çoğunluğu olumsuz yönde katılım belirtirken bu sonuçlar çalışmamızı destekler nitelikte gözükmektedir.

Yine aynı çalışmada, kentin 'doğal güzellikler ve tarihi mekânlar açısından zengin olduğu' ifadelerine yönelik öğrencilerin çoğunluğunun ise kararsız kaldıkları tespit edilirken çalışmamızda şehrin sahip olduğu tarih ve kültürel mirasın (3,80), dini mekânların (3,87), yöresel mutfağın (3,89), müzeler (3,81), yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu ise erkek katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğinden ise elde edilen sonuçlarda erkek katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Kentsel çekicilikte erkeklerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülürken, kentsel hizmetlere yönelik halkın tutumu alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ( $p > 0,05$ ).

Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmasında kadın ve erkek öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeyde görülmüştür.

Araştırmaya katılan Gümüşhaneli katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları Gümüşhaneli olmayan katılımcılara göre daha yüksektir ( $p > 0,05$ ). Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu Gümüşhaneli katılımcılarda daha yüksek bulunurken Kent markalaşma ölçeğine



verilen puan ortalamaları değerlendirildiğinde Gümüşhaneli olmayan katılımcıların puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yeterlilik ve kent markalaşma ölçeğine katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamalarına göre değerlendirilmiş bu değişkenler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılan Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puan ortalamaları değerlendirildiğinde kent marka imajı, yeterlilik ve kent markalaşma puan ortalamaları 31-34 yaşta en yüksek olduğu görülmüştür değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılan Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı 2. Sınıf, yeterlilik 3.sınıf ve kent markalaşma ölçeğine 3. Sınıf en yüksek puan ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılan katılımcıların Gümüşhaneli olup olmama durumlarına göre ölçeklerin alt boyutlarına göre yapılan değerlendirmede Gümüşhaneli olmayan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür ayrıca genel altyapı ve merkezîyetçilik ve kentsel çekicilik alt faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $p<0,05$ ).

Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmasında 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirildiğinde Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkezîyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 2. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel çekicilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirildiğinde Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkezîyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 31-34 yaş aralığında olan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Değişkenlerin kent marka imajı ve kent markalaşması ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde Kent imajı ve cinsiyet arasında çok düşük negatif yönlü kent markalaşması ile çok düşük pozitif bir ilişki görülmüştür. Kent imajı ve Yaş arasında orta şiddetli negatif bir ilişki, Kent markalaşması ve yaş arasında ise negatif yönlü çok yüksek bir ilişki şiddeti gözlemlenmiştir. Sınıf Değişkeni ile Kent marka imajı arasında orta şiddetli negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiş kent markalaşması ile sınıf arasında ise çok zayıf şiddetli pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakülte ile kent marka imajı ve kent markalaşması arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Memleket ve kent markalaşma pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülürken, kent markalaşması ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Kent marka imajı ile kent markalaşması ölçekleri arasında pozitif yönlü çok zayıf anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $p<0,05$ ).

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Şehir imajı ve şehir markası oluşturmanın büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve gerçekleştirilmesine bağlı olarak, şehir markası yaratmak için ilk olarak, mevcut imajın tespit edilmesi, alguların araştırılması ve istenilen imajın belirlenmesi gerçekleştirilmelidir (Güz ve Çıkm, 2018:137).

Öğrencilerin eğitim ve öğretim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri şehirlere olan maddi ve manevi katkılarını dikkate aldığımızda, öğrencilerin Gümüşhane'ye önemli katkılarının olduğunu ve bu katkılarının daha da artarak devam edebilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu katkılarının devam edebilmesi için; Gümüşhane'nin öğrenci algularına göre birçok alt başlıkta düşük düzeyde olan kent imajının geliştirilmesi, olumsuz imaj unsurlarının düzeltilmesi, olumlu olanların daha da geliştirilmesi gerektiği ve bu amaçla her yıl kentin imajının, markalaşma değerinin ölçülmesi gereklidir (Demirel, 2014:239).

Şehrin yöneticileri, şehri şehrin sakinleri için daha kalıcı ve sürdürülebilir kılmanın yanında şehre yönelik pozitif imaj oluşturma, iletişim kurma, markalaşma veya muhtemel avantajlar sağlayabilmek adına (Yarar, 2018:2), Güvenliğin, tesislerde verilen hizmet kalitesinin, konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının, aktivitelerin mevcut olmasının ve artırılmasının, öğrencilerin ulaşımının kolaylaşması ve fiyatların ekonomikliğinin sağlanmasının, eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesine yönelik mekânların, esnaf ve halkın misafirperver davranmasının, öğrenci nüfusuna değer vermesinin şehre çekicilik ve yeni bir vizyon kazandıracığı ve güçlü bir kent imajı sağlayacağı düşünülmektedir (Özbey ve Başer, 2015:928)

### Kaynakça

- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 10, s. 230-241
- Ernek, A. A. (2014). *Kipling marka imajına bir bakış*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Güz, H. & Çıkin, M. (2018). Yer markacılığı bağlamında engelsiz marka şehirlerinin Gümüşhane örneğinde analizi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 135-157.
- Kevin P. G., & Eaton, J. (1999). *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*.
- Keskin H. D. & Yıldız S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmaj'ın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Kızılıçık O., & Avcı İ. (2018). Şehir imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesi: Gümüşhane üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- Musante, M., & Milne, R. G., & McDanold, M. A. (1999). Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 1 Issue: 1, pp.24-39
- Mizrai, A., & Fard, Y. S., & Slambolchi, A. (2016). The branding : a study of brand image , brand associations and reputation. *London Review Journal*, 59(1), 83-119.
- Toksarı, M., & İsen, İ., & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 328-343,
- Sarıyer N. & Altun D. (2019). Kayseri'de yaşayanların şehir marka algulamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 16-24
- Sargın, S. & Demir, Ş. (2018). İnsan mekan ilişkisi ölçeğinde kent kimliği ve Gümüşhane örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 221-239.
- Okmeydan, S. B. (2018). Marka kent olmaya giden yol: İzmir'de kent markası çalışan iletişim akademisyenlerine yönelik bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 111-134.
- Özilhan, Ö. D., & Başer, H. H. (2015). Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından incelenmesi. *The Journal of International Social Research*, Volume: 8 Issue: 39, 923-932.
- Yarar, A. E. (2018). Şehir markalaşmasında online içeriğin önemi: Gümüşhane örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 1-13.
- Zhang, Y. (2015): *The impact of brand image on consumer behavior: A Literature Review* Scientific Research Publishing Inc.