
KAYSERİ'NİN PAZARLANABİLİRLİĞİNİN ŞEHİR YAŞAM KALİTESİ AÇISINDAN ÖNEM-BAŞARIM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurtuluş KARAMUSTAFA*
Kenan GÜLLÜ**
Neşe ACAR***

ÖZET

Bu çalışmada, şehir yaşam kalitesini şehir pazarlanması ile ilişkilendirerek, şehirlerin pazarlanmasında ön plana çıkabilecek şehir yaşam faktörlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Kayseri örneğinde şehir yaşam kalitesi değerlendirilmekte ve şehir pazarlanmasında kullanılabilecek faktörler ortaya konulmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için Kayseri'de yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere önem-başarım analizi (ÖBA) uygulanmış, Kayseri'nin şehir yaşam kalitesine ilişkin hali hazırda güçlü olan ve korunması gereken özellikleriyle, güçlendirilmesi gereken özellikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermeleri değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek amacıyla *Mann-Whitney U* testi ve *Kruskal-Wallis H* testleri uygulanmıştır. Testler sonucunda, katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin medeni durumları, yaş grupları, ailelerinin toplam geliri, eğitim düzeyleri ve Kayseri'de ikamet ettikleri süre, bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırma sonuçları, Kayseri'nin şehir yaşam kalitesi

* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, karamustafa@erciyes.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, kgulu@erciyes.edu.tr

*** Dr. Nevşehir Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, neseacar@nevsehir.edu.tr

bakımından önemli faktörlere sahip olduğunu ve bu faktörlerin Kayseri şehrinin pazarlanmasında kullanılmasında bir avantaj oluşturabileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Şehir pazarlanması, şehir yaşam kalitesi, önem-başarım analizi, Kayseri.

AN EVALUATION OF MARKETING KAYSERI IN TERMS OF QUALITY OF CITY LIFE VIA THE IMPORTANCE PERFORMMANCE ANALYSIS

ABSTRACT

By relating the quality of city life to city marketing, this study aims to determine the foreground factors of the quality of city life marketing. In this context, in this study, the quality of life is evaluated in the sample of Kayseri, and factors which can be used in city marketing are introduced. To achieve this aim, a face to face questionnaire has been applied to 450 residents in Kayseri. The collected data is processed via Importance-Performance Analysis (IPA). Hence, besides the features related with the quality of life in Kayseri which are already strong and should be protected, the features which should be strengthen are presented. *Mann-Whitney U* and *Kruskal-Wallis H* statistical tests have been applied in order to measure whether the levels of the participants' evaluations on the propositions related with Kayseri (*dependent variables*) show any significant difference in terms of demographic features (*independent variables*) or not. As a consequence of these statistical tests, it is found out that participants' evaluations on the propositions relating to Kayseri show significant differences in terms of marital status, age, family income, educational level and the length of residence in Kayseri. Research findings present that Kayseri has important characteristics in terms of quality of city life and those characteristics can create an advantageous position in marketing Kayseri as a city.

Keywords: City marketing, quality of city life, importance-performance analysis, Kayseri.

Giriş

Şehir yaşam kalitesi, şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmada, yatırım isteklerini teşvik etmede, şehirde yerleşik oturanların sorunlarına çözümler üretmede, şehre nitelikli işgücü transferinde ve şehre olan nitelikli göçü arttırmada etkili görülmektedir (Rogerson, 1999:969-985). Bu bağlamda, şehir yaşam kalitesi ile şehir pazarlaması arasında ilişki kurulabilmektedir. Dünyanın önemli marka şehirleri, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini marka şehirler haline dönüştürmüşlerdir (Eroğlu, 2008:65). İnsanların kısa yoldan bilgiye ulaşma-

ları ve fiziksel olarak yer değiştirmelerinin kolaylaşması tıpkı firmalarda olduğu gibi şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Şehirlerin sosyal, çevresel, tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik olarak kendine has özellikleri bulunmaktadır. Tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruhu, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu diğer şehirlerinden ayırtmaktadır. Bu ayırt edici özelliklerini, başarı faktörlerini, etkili bir şekilde kullanabilen yani pazarlayabilen şehirler, rakiplerini geride bırakarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. İletişim ağıyla küçülen ve gelişen yaşam alanları olan şehirlerimizin yaşayanlar için daha yaşanılır bir mekan haline getirilmesi ve ziyaretçiler için de daha çekici olabilmesi için neler yapılabileceğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi genellikle, farklı yerleşim alanlarında yaşayan insanların yaşam tatmin düzeylerini tanımlamakta kullanılan güçlü bir kavramdır (Myers, 1988: 347). Yaşam kalitesine olumlu veya olumsuz yönde katkı yapan toplumsal özellikler arasında trafik, suç oranı, iş fırsatları ve parklar gibi unsurlar sayılabilir. Aslında yaşam kalitesi kavramı, genel refah seviyesinin artırılması, toplumsal huzur veya toplumsal ilgi gibi çeşitli biçimlerde ifade edilen, planlamanın özünü oluşturmaktadır. Yaşam kalitesini tanımlamaya yönelik üç temel felsefi yaklaşım bulunmaktadır (Brock, 1993:95-132; Diener ve Suh, 1997:189): Birincisi, din temelinde normatif düşünce ile dikte edilen yaşam karakteristiklerini içeren bir yaklaşımdır. Yardımseverlik ve başkalarına yardım etmek iyi bir yaşamın gereği olmakla birlikte tüm dinlerin de öngördüğü bir yaşam tarzıdır. İkincisi, yaşam kalitesinin kişisel tercihlerin tatmin düzeyine bağlı olarak ifade edilmesidir. Faydacı bir yaklaşımı ifade eden bu anlayış, insanların sahip oldukları sınırlı kaynaklar içerisinde yaşam kalitelerini mümkün olduğunca artıracak olan tercihlerde bulunacağını varsaymaktadır. Üçüncüsü ise yaşam kalitesi konusunda insanların bireysel deneyimlerini içermektedir. Duygusal bir yaklaşımı ifade eden bu anlayışa göre, eğer insanlar yaşamlarını mutlu, güzel vb. şekilde tecrübe ederlerse yaşam kalitelerini de öyle değerlendirmektedirler. Elbette bu yaklaşımlar yaşam kalitesini politik ve felsefi çerçevede ele alan tanımlamalardır (Diener ve Suh, 1997: 190).

Yaşam kalitesi ve yaşam kalitesini oluşturan koşullar birbirinden ayrılan kavramlar olmakla birlikte farklılıkları bulunmaktadır. Bu yaklaşım literatürde genişçe yer almaktadır (Turksever ve Atlık, 2001; Diener ve Suh, 1997:189; O'Brien ve Ayıdy, 1991:20-37; Davidson ve Cotter, 1991:246-253; Myers 1988:347-358; McCall, 1975:229-248). Literatürdeki ortak düşünceye göre Grayson ve Young'ın deyimiyle (1994:30-75): yaşam kalitesi kavramı, 1) iç fiziki mekanizmanın duygusal tatmin veya mutlu bir yaşam oluşturması ve 2) iç mekanizmayı harekete geçiren dış koşullar olmak üzere bileşenler ve işlem süreci olarak iki temel gruptan oluşmaktadır.

2. Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi

Yaşam kalitesi denildiğinde insanlar genellikle farklı kavramlar algılamaktadırlar. Suç işlenme oranlarının yüksekliği, hava kirliliği, barınma ve konut koşulları gibi özelliklerin yaşam kalitesini ifade etmekte sıkça kullanıldığı görülmektedir (Mercer, 2009). Temel olarak, bu farklı algılamaların insanların yaş, cinsiyet, sosyal statü, gelir düzeyi vb. gibi faktörlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte yaşam kalitesini ifade etmek ve yaşam kalitesini ölçmek üzere kullanılan ve kavramı açıklamakta önemli ağırlıklara sahip değişkenler geliştirilmiştir. Mercer, yaptığı araştırmalarda bu değişkenleri 10 grupta 39 ifade ile kullanmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yürütölen bir çalışmada 23 değişken kullanılarak Avrupa Birliği bünyesinde 75 şehirde yaşam kalitesi ölçölmüştür (EC, 2007:3).

3. Yaşam Kalitesi ve şehirlerin Pazarlanması

şehir kaynaklarının daha etkili kullanılması, yaşanılabılır mekanlar yaratılması, cazibe merkezlerinin oluşturulması gibi yaklaşımların gelişmesi şehirlerin pazarlanması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir şehrin pazarlanması, şehre gelen ziyaretçi sayısının arttırılması, yatırım isteklerinin teşvik edilmesi ve şehirde oturanların sorunlarının anında çözümlenmesi şeklinde ifade edilebilir (Deffner ve ark. 2005:1). şehrin marka olması, pazarlanabilir olması yaşam kalitesi açasından değerlendirildiğinde bir şehrin, yollarıyla, binalarıyla, meydanlarıyla köprüleri, alış-veriş merkezleri, dükkânları, trafiğiyle, trafiğinin düzeni, trafikte seyreden araçların yaş, model ve kalitesi, şehirde yaşayan insanların kalitesi, huzur ve güvenliğiyle ve şehrin yönetimiyle en az kendini pazarlayabilen bir kalitede olması gerekir. (Ak, 2006:53-54) şehir yaşam kalitesi, fiziksel çevre, sosyal çevre, teknolojik çevre, politik

çevre ve ekonomik çevre kalitesine vb. bileŐenler olarak ifade edilebilir (D'Agostini and Fantini, 2008:491) Ekonomik çevre kalitesi yaşam maliyeti ve alım gücü gibi özellikler ile tanımlanırken; sosyal çevre kalitesi yaşam biçimi (life style), eğitim ve sağlık hizmetlerine eriŐim (ulaŐılabilirlik/ödenebilirlik), örgütlülük ve gönüllülük esasına dayalı toplumsal faaliyetler, güvenlik, bir yerde topluma ait olma duygusu, kimlik (fiziksel ve sosyal çevrenin kesiŐme noktası), yerellik (bağlılık açısından) vb. özellikler ile tanımlanabilir (Kemp ve diğerleri, 2003:5-18)

4. Araştırmanın Konusu

Şehir yaşam kalitesi, şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmada, yatırım isteklerini teşvik etmede, şehirde yerleşik oturanların sorunlarına çözümler üretmede, şehre nitelikli işgücü transferinde ve şehre olan nitelikli göçü arttırmada etkili görölmektedir (Rogerson, 1999:969-985). Bu bağlamda, şehir yaşam kalitesi ile şehir pazarlanması arasında ilişki kurulabilmektedir. Bu araştırmanın konusu, şehir yaşam kalitesini şehir pazarlanması ile ilişkilendirerek, şehirlerin pazarlanmasında ön plana çıkabilecek şehir yaşam faktörlerini tespit etmektir.

5. Araştırmanın Amacı

Dünyanın önemli marka şehirleri, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini marka şehirler haline dönüştürmüşlerdir. İnsanların kısa yoldan bilgiye ulaŐmaları ve fiziksel olarak yer değiştirmelerinin kolaylaşması tıpkı firmalarda olduğu gibi şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Şehirlerin sosyal, çevresel, tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik olarak kendine has özellikleri bulunmaktadır. Tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruhu, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu diğer şehirlerinden ayırtmaktadır. Bu ayırt edici özelliklerini, başarı faktörlerini, etkili bir şekilde kullanabilen yani pazarlayabilen şehirler, rakiplerini geride bırakarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Mevcut literatür irdelediğinde, şehirlerin pazarlanmasına yönelik kalitatif ve kantitatif boyutta birçok çalışmanın varolduğu görölmektedir. Ancak, şehirlerin yaşam kalitesini ele alarak şehir pazarlanmasında ön plana çıkarılabilecek faktörleri değerlendiren çalışma sayısı sınırlıdır (Rogerson, 1999:969-985). Bu araştırma ile Kayseri'nin şehir yaşam kalitesi değerlendirilerek, şehir pazarlamasında

kullanılabilecek faktörler ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, gelişen yaşam alanları olan şehirlerimizin yaşayanlar için daha yaşanılır bir mekan haline getirilmesi ve ziyaretçiler için de daha çekici olabilmesi için neler yapılabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, mevcut yazından faydalanılarak geliştirilen Önem-Başarım (Importance-Performance) ölçeği vasıtasıyla Kayseri ilinde yaşayan örnek gruba şehir yaşam kalitesi açısından önemli gördükleri faktörlerin önem dereceleri belirlenmiş ve bu faktörler açısından Kayseri ilinin yaşam kalitesine dayalı performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Buradaki temel varsayım, şehir yaşam kalitesi açısından şehirde yaşayanların önemli gördükleri faktörlerin performansı ne kadar yüksek ise şehrin nitelikli göç, ziyaretçi, nitelikli sermaye, iş gücü vb. çekme açılarından şehrin pazarlanabilirliğini artıracaktır.

6. Araştırmanın Önemi

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda yapılacak olan bu türden bir çalışma, genelde şehir planlayıcılarına ve politikacılarına, konuyla ilgili çalışma yapan akademisyenlere ve öğrencilere yol gösterici nitelikte bilgiler sunabilecektir. Özelde ise, çalışmanın sonuçlarının Kayseri'nin konumlandırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu yolla, araştırma sonucunda, Kayseri'nin şehir yaşam kalitesine ilişkin hali hazırda güçlü olan ve korunması gereken özellikleriyle, güçlendirilmesi gereken özellikleri belirlenmiştir.

7. Kapsam ve Sınırlar

Araştırmanın uygulaması, Kayseri'de yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Başka bir ifadeyle araştırmanın alan olarak sınırı, Kayseri il merkezidir. Ayrıca şehirlerin pazarlanması kavramı şehir yaşam kalitesi açısından incelenmiş olup, konu olarak da sınırlama getirilmiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını genelleştirmek mümkün değildir.

8. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Bu amaçla Kayseri'de yaşayan kişilere Kayseri'nin yaşam kalitesi ve bir şehir olarak pazarlanması hakkındaki beklenti ve algılamalarını ölçmek için anket uygulanmıştır.

8.1. Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın uygulama kısmı için gerekli olan veriler anket aracılığı ile "bırak ve topla" (*drop collect survey*) yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Şehir pazarlanmasında etkili olabilecek şehir yaşam kalitesine ilişkin faktörleri değerlendirmek üzere Kayseri'de yaşayan farklı demografik yapıdaki örneklem çerçevesinde belirlenen kişilere anket uygulanmıştır.

Araştırmada öncelikle küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın ana kümesini oluşturan Kayseri il merkezi 10 bölgeden oluşan kümelere ayrılmıştır. Ayrılan 10 bölgenin her birine 40 adet anket uygulanması şeklinde kota uygulaması yapılmıştır. Her bir bölgede kolayda örnekleminin kullanıldığı toplam 400 anketin uygulanması hedeflenmiştir.

8.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda cevaplayıcıların şehir yaşam özellikleri ve sosyo-ekonomik özelliklerini ve bir şehirden beklentilerini ve Kayseri'yi algılamalarını içeren toplam 17 soru bulunmaktadır. Cevaplayıcıların beklentilerini ve algılamalarını ölçmeye yönelik anket formunda yer verilen ve toplam 42 önermeden oluşan soruyu beşli Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Şehir yaşam kalitesi özellikleri ile ilgili beklentileri ifade eden 42 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı = 0.948, algılamaları ifade eden 42 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı = 0.971 olarak belirlenmiştir. Her iki grupta da güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde değiştiren bir önerme bulunmadığından çıkarılan önerme bulunmamaktadır. Ayrıca Kayseri'nin şehir yaşam özellikleri ile ilgili ankette yer verilen dört önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı da = 0.903 olarak belirlenmiştir. Bu grupta da güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde değiştiren bir önerme bulunmadığından çıkarılan önerme bulunmamaktadır.

8.3. Anket Formunun Ön Testi

Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek kütleinin özelliklerini taşıyan 20 kişilik bir örnek grup üzerinde uygulanmıştır. Burada sorulara verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tara-

fından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

8.4. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında iki yol izlenmiştir. İlk olarak yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. İkinci olarak da anketler, “bırak ve topla” (*drop collect survey*) yöntemi çerçevesinde anketörler tarafından cevaplayıcılara bırakılıp sonradan tekrar toplanmıştır. Bazı katılımcılardan yüz yüze görüşme yöntemiyle cevap alınamamasından dolayı ikinci yöntem de tercih edilmiştir. Anket uygulaması 01 Temmuz- 31 Temmuz 2009 tarihleri arasında yapılmıştır.

8.5. Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile toplanan verilere, katılımcıların beklentilerinden (Önem) ve algılamalarından (Başarımla) oluşan değerlendirmelerini spesifik bir biçimde ortaya koyabilmek amacıyla da Önem-Başarımla Analizi (ÖBA) yapılmıştır. Sonuçlar Microsoft Excel Programında hazırlanan bir Izgara Tablo (ÖBA ızgarası) ile gösterilmiştir.

ÖBA'nın ilk uygulaması 1970'li yıllara dayanmaktadır. Martilla ve James (1977:77-79) otomobil sektöründeki başarıyı ölçmek amacıyla ÖBA tekniğini kullanmışlardır. Hawes ve diğerleri (1982:39-46) ile Hawes ve Rao (1985:19-25) ÖBA tekniğini emekliler ve sağlık hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda kullanmışlardır. Sethna (1982:28-31) ÖBA tekniğini, önem verilmesi gereken hizmet alanlarının hizmet kalitesini ölçmede kullanmıştır. ÖBA, müşterilerin kendilerini tatmin edecek unsurları önem derecesine göre sıralamaları ile işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerin başarı derecesini karşılaştırarak değerlendirme yapmayı amaçlayan bir tekniktir.

ÖBA, işletmelerin sunmuş olduğu ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla birçok sektörde kullanılan bir teknik haline gelmiştir (Chapman, 1993:42-50; Cheron ve diğerleri, 1989:25-30). Hemmasi ve diğerleri (1994:24-34) hastanelerdeki hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve diğerlerinin (1988:12-37) ortaya koyduğu geleneksel *SERVQUAL* modeli-

ne alternatif olarak ÖBA tekniğini kullanmışlardır. Evans ve Chon (1989:203-213) ÖBA tekniğini turizm politikası oluşturmak için kullanırken, Keyt ve diğerleri (1994:35-40) ile Hsu ve diğerleri (1997:65-85) de bu tekniği restoran konumlandırmasında kullanmışlardır. Lewis (1985:82-96) turizm sektöründe tüketicilerin algılamalarını belirlemede ÖBA tekniğinden faydalanmışlardır. Sheraton oteller zinciri, ÖBA tekniğini etkili bir şekilde kullanarak müşteri tatminini ölçmektedir (Lewis ve Chambers, 1989:82-96). Karamustafa ve Ulama (2005), ÖBA tekniğini kullanarak, Türkiye'deki seyahat acentalarının web sayfalarının başarımını ölçmeye yönelik hazırladıkları çalışmada Türkiye'deki seyahat acentalarının web sayfası başarımlarının bazı faktörler açısından yüksekken bazı faktörler açısından da düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Görüldüğü üzere, ÖBA tekniğinin birçok farklı sektörde birçok farklı uygulama alanı bulunmaktadır.

Şekil 1: ÖBA ızgarası

Ö N E M	I. ÇEYREK Buraya Konsantre Olun Yüksek Önem Düşük Başarı	II. ÇEYREK Mevcut Durumu Devam Ettirin Yüksek Önem Yüksek Başarı
	III. ÇEYREK Düşük Öncelikli Düşük Önem Düşük Başarı	IV. ÇEYREK Muhtemelen Gerekinden Fazla Yatırım Düşük Önem Yüksek Başarı

B A Ş A R I

- I. Çeyrek** : Önem derecesi çok yüksek olmasına karşın, başarı derecesi çok düşük olan alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, gelişmenin buraya odaklaşması yönündedir.
- II. Çeyrek** : Önem ve başarı derecelerinin aynı anda çok yüksek olduğu alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, bu iyi işin devam ettirilmesi yönündedir.
- III. Çeyrek** : Önem ve başarı derecelerinin aynı anda çok düşük olduğu alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, bu alana ayrılan kaynakların sınırlandırılarak daha az öncelik verilmesi yönündedir.
- IV. Çeyrek** : Önem derecesi çok düşük olan, ancak başarı derecesi çok yüksek olan alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, buraya ayrılan kaynakların yeterinden fazla olduğunun dikkate alınması yönündedir.

ÖBA tekniği ile ilgili açıklayıcı teknik bilgiler Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’den de görüleceği üzere, dikey eksen de işletmenin hedef grubunun algılamalarına dayalı olarak ilgili ürün ve hizmetlerin öneminin derecelendirilmesi yapılmaktadır. Yatay eksen de ise, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin başarısı değerlendirilmektedir. Şekil 1’de tanımlanan dört ayrı bölüm (*çeyrek*): Buraya Konsantre Olun (*Concentrate Here*), Mevcut Durumu Devam Ettirin (*Keep Up the Good Work*), Düşük Öncelikli (*Low Priority*), Muhtemelen Gerekenden Fazla Yatırım (*Possible Overkill*) olarak adlandırılmaktadır. ÖBA ızgarasında yer alan dört bölümün kısa açıklaması ve izlenmesi gereken stratejiler Şekil 1’de verilmiştir.

Katılımcıların Kayseri şehir özellikleri ile ilgili verilen önermeleri değerlendirmelerinde bağımsız değişken olarak nitelendirilebilecek demografik özellikleri bakımından farkların olup olmadığının ortaya konması amacı ile SPSS 15.0 Paket Programında Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H istatistiksel testleri uygulanmıştır.

9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin istatistiksel analizlerine geçmeden önce, katılımcıların profilini ortaya koyacak bazı sonuçları vermek yararlı olacaktır (Tablo 1).

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	287	71,8	Evli	261	65,3
Kadın	113	28,3	Bekar	139	34,8
TOPLAM	400	100,0	TOPLAM	400	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Ailenin Top. Geliri	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	34	8,5	1500 TL ve altı	203	51,1
21-30 yaş arası	149	37,3	1501-3000 TL arası	129	32,5
31-40 yaş arası	137	34,3	3001-4500 TL arası	40	10,1
41-50 yaş arası	59	14,8	4501-6000 TL arası	18	4,5
51 yaş ve üzeri	21	5,3	6001 TL ve üzeri	7	1,8
TOPLAM	400	100,0	TOPLAM	397	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlköğretim	49	12,3	İşçi	42	10,5
Lise	149	37,3	Memur	154	38,5
Üniversite	172	43,1	Serbest Meslek	18	4,5
Yüksek Lisans/Doktora	29	7,3	Öğrenci	60	15,0
TOPLAM	399	100,0	Emekli	17	4,3
Oturduğu Ev	Frekans	Yüzde	Sanayici/Tüccar	Frekans	Yüzde
Kira	115	28,8	Esnaf	20	5,0
Lojman	19	4,8	Ev Hanımı	21	5,3
Kendi Evim	235	58,9	İşsiz	7	1,8
Diğer	30	7,5	Diğer	50	12,5
TOPLAM	399	100,0	TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılanların % 71,8'i erkeklerden, % 28,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların % 8,5'i 20 ve daha alt yaş grubundan, %5,3'ü 51 ve daha üst yaş grubundan oluşmaktadır. % 37, 3 ile 21-30 yaş grubu en fazla oranla birinci sırada yer alırken bunu %34, 3 ile 31-40 yaş grubu takip etmektedir. % 14, 8 ile 41-50 yaş grubu da üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan kişiler oluşturmaktadır (% 43, 1). Lise düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise % 37,3'dür. % 12,3 ile ilköğretim mezunları üçüncü sırada yer alırken, yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitime sahip olanların oranı da % 7,3'dür.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunu % 65,3 ile evli kişiler oluşturmaktadır. Bekar olanların oranı ise % 34,8'dir. Mesleki açıdan bakıldığında, katılanların büyük çoğunluğunu sırasıyla memur (%38,5), öğrenci (%15), diğer

mesleklere sahip olanlar (% 12,5), işçi (%10,5) oluşturmaktadır. Gelir grupları içerisinde en büyük payı, 1500 TL ve altı gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (% 51,1). % 32,5'lik bir oranla 1501-3000 arası gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %10,1 ile 3001-4500 arası gelire sahip olanlar üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılanların % 58,9 ile kendi evinde oturduğu, % 28,8 ile kirada oturanların ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Kayseri'de İkamet ettikleri Süre ve Ailelerindeki Birey Sayısı

İkamet Süresi	Frekans	Yüzde	Ailedeki Birey Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Yıl ve altı	15	3,8	1 Kişi	8	2,0
2-3 Yıl arası	37	9,3	2 Kişi	28	7,0
4-5 Yıl arası	58	14,5	3 Kişi	94	23,5
5 Yıl üzeri	290	72,5	4 Kişi ve daha çok	270	67,5
TOPLAM	400	100,0	TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılanların %72,5'i 5 yıl ve üzeri Kayseri'de ikamet etmektedir (Tablo 2). % 14,5 ile 4-5 yıl arası ikamet eden kişiler ikinci sırada yer alırken, % 9,3 ile 2-3 yıl arası ikamet eden kişiler üçüncü sırada yer almaktadır. Kişilerin yaşadığı şehri değerlendirebilmesi açısından bu sürelerin yeterli olduğu söylenebilir. Ailedeki birey sayısına baktığımızda ise % 67, 5 ile 4 kişi ve daha çok kişiden oluşan aileler söz konusudur. Birey sayısı 3 kişi olanların oranı ise % 23,5'dir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Kayseri ve Yurt Dışında Yaşadıkları Süre

Kayseri Dışında Bir İilde			Yurt Dışında Bir Ülkede		
Yaşadığı Süre	Frekans	Yüzde	Yaşadığı Süre	Frekans	Yüzde
1 yıl ve altı	13	6,3	1 yıl ve altı	10	33,3
2-3 yıl arası	34	16,4	2-3 yıl arası	12	40,0
4-5 yıl arası	55	26,6	4-5 yıl arası	4	13,3
5 yıl ve üzeri	105	50,7	5 yıl ve üzeri	4	13,3
TOPLAM	207	100,0	TOPLAM	30	100,0

Cevaplayıcıların %50,7'si 5 yıl ve üzeri Kayseri dışında yaşadığını belirtmiştir (Tablo 3). Bunu %26,6 ile 4-5 yıl arası Kayseri dışında yaşayan kişiler takip etmektedir. Yaşanılan şehirlere bakıldığında Türkiye genelinde şehirlerin yer aldığı görülmektedir. Kayseri ile ilgili değerlendirmelerin farklı bü-

yüklükteki ve özellikteki şehirlerde yaşayan kişiler tarafından yapılmış olması değerlendirme sonuçlarının önemini arttırmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcılardan bazıları yurt dışında da bulduklarını belirtmişlerdir. % 40'ı 2-3 yıl, %13, 3 ile 5 yıl ve üzeri yurt dışında kaldığını belirtmiştir. Değerlendirmelerin yurt dışındaki şehirlere göre de yapılmış olması önemlidir.

Cevaplayıcılara Kayseri ile ilgili ifadeler verilmiş olup bu ifadelere katılma dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların bu ifadeleri değerlendirmeleri (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) şeklindedir. Cevaplayıcıların bu ifadelere verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları, Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Kayseri'yi Değerlendirmelerine İlişkin Ortalamalar

Önermeler	n	Ortalama	Std. Sapma
Kayseri'de yaşamaktan mutluyum	399	4,17	1,13
Kayseri'de kendimi yeterince güvende hissediyorum	398	4,16	0,91
Gelecekte de Kayseri'de yaşamaya devam etmek isterim	399	3,85	1,26
Yakınlarıma Kayseri'de yaşamayı tavsiye ederim	399	3,78	1,26

Not: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum.

Genel olarak ifadelerle bakıldığında cevaplayıcıların Kayseri ile ilgili olumlu şeyler düşündüğü görülmektedir. Kayseri'de yaşamaktan mutlu oldukları, kendilerini güvende hissettikleri, gelecekte de yaşamaya devam etmek istedikleri ve bunu yakınlarına da tavsiye ettikleri görülmektedir.

9.1. Cevaplayıcıların Kayseri'nin Yaşam Kalitesi Özelliklerine İlişkin Önem (Beklenti) ve Başarım (Algılamalar) Değerlendirmeleri

Araştırmamızın bu kısmında cevaplayıcılara yaşam kalitesi özelliklerini içeren ifadeler verilmiş olup, yaşam kalitesi özelliklerine ilişkin beklentilerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların yaşam kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri (1-Hiç Önemli Değil, 2-Önemsiz, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz 4-Önemli, 5-Çok Önemli) şeklindedir. Cevaplayıcıların bu ifadelerle verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 4'de ve-

rilmiştir. Genel olarak bakıldığında yaşam kalitesi ile ilgili verilen değerlendirmelerin önemli ve çok önemliye yakın olduğu görölmektedir. Yerel yönetim hizmetleri (4,69), şehrin güvenliği (4,64), sağlık hizmetleri (4,63), şehre ulaşım kolaylığı, şehrin hava temizlik düzeyi, çevre temizlik düzeyi (4,58) ile beklentilere ilişkin en yüksek ortalamalara sahip değişkenlerdir. Restoranların çeşitliliği ise (4,13) ile yaşam kalitesine ilişkin en düşük beklentiyi içeren ortalamaya sahiptir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Kayseri'nin Yaşam Kalitesi Özelliklerine İlişkin Önem (Beklenti) ve Başarım (Algılamalar) Değerlendirmeleri

İfadeler	Önem ^a			Başarım ^b		
	n	Ortalama	Std. Sapma	n	Ortalama	Std. Sapma
şehre ulaşım kolaylığı	391	4,58	0,58	399	4,17	0,88
Su kaynakları	391	4,56	0,65	399	4,07	0,81
Haberleşme imkanları	391	4,43	0,64	399	4,06	0,87
şehrin güvenliği	391	4,64	0,56	399	4,02	0,86
Sağlık hizmetleri	391	4,63	0,58	399	4,01	0,92
Yeşil alan ve parklar	391	4,44	0,66	399	4,00	0,94
şehirdeki içme suyu potansiyeli	391	4,57	0,58	399	3,99	0,94
şehrin mimari yapısı	391	4,45	0,68	399	3,99	0,97
Bankacılık ve finans hizmetleri	391	4,18	0,84	399	3,98	0,88
Evden işe ulaşım kolaylığı	391	4,53	0,64	399	3,97	1,03
şehrin nüfus yoğunluğu	391	4,20	0,78	399	3,93	0,88
Yerel yönetim hizmetleri	391	4,69	0,61	399	3,93	1,01
Eğitim hizmetleri	391	4,57	0,67	399	3,92	0,85
Enerji kaynakları yeterliliği	391	4,50	0,68	399	3,92	0,81
Kanalizasyon altyapısı	391	4,54	0,69	399	3,91	0,95
şehirdeki alişveriş imkanları	391	4,36	0,69	399	3,89	0,97
Toplu taşıma imkanları	391	4,45	0,65	399	3,89	1,02
Geçmişteki doğal afetler	391	4,23	0,81	398	3,88	0,89
Çevre temizlik düzeyi	391	4,58	0,62	399	3,81	0,91
Günlük tüketim maddelerinin elde edilebilirliği	391	4,37	0,69	399	3,80	1,01
Spor imkanları	391	4,35	0,73	398	3,73	1,06
İklimsel uygunluk	391	4,24	0,72	399	3,72	0,99
şehirdeki iş gücü istihdam fırsatları	391	4,52	0,66	399	3,69	1,05
Atıkların geri dönüştürülebilmesi	391	4,41	0,69	399	3,66	1,07
Komşuluk ilişkileri	391	4,31	0,76	399	3,66	1,03
Havaalanının yeterliliği	391	4,14	0,82	399	3,63	1,06
şehir kaynaklarının etkin kullanımı	391	4,27	0,74	399	3,63	1,04

Tablo 5'in devamı

İfadeler	Önem ^a			Başarım ^b		
	n	Ortalama	Std. Sapma	n	Ortalama	Std. Sapma
Yabancıların şehre kolay uyum sağlayabilmesi	391	4,18	0,90	399	3,63	1,10
Gürültü düzeyi	390	4,46	0,65	399	3,62	1,08
Sinema imkanları	391	4,17	0,82	399	3,62	1,09
Şehrin hava temizlik düzeyi	391	4,58	0,62	399	3,62	1,11
Şehirdeki yaşam maliyeti	391	4,50	0,65	399	3,61	1,06
Trafik düzeni	391	4,44	0,71	399	3,61	1,16
Ev eşyası bakım onarım imkanları	391	4,19	0,81	399	3,57	1,07
Ev eşyası satınalma fiyatları	391	4,28	0,75	399	3,56	1,05
Otopark imkanları ve kolaylığı	391	4,30	0,81	399	3,56	1,16
Restoranların çeşitliliği	391	4,13	0,86	399	3,52	1,14
Şehirdeki sosyal alanlardaki kişisel özgürlükler	391	4,35	0,75	399	3,50	1,22
Boş zamanları değerlendirmeye yönelik imkanlar	391	4,28	0,73	399	3,44	1,23
Tiyatro ve müzikal etkinlikleri	391	4,19	0,80	399	3,38	1,22
Konut edinme maliyeti	391	4,39	0,70	398	3,31	1,32
Konut kira düzeyi	391	4,42	0,75	399	3,27	1,37
GENEL ORTALAMA		4,29	0,69		3,67	1,00

Not: a) 1-Hiç Önemli Değil, 2-Önemsiz, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz, 4-Önemli, 5-Çok Önemli

b) 1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Ne İyi Ne Kötü, 4-İyi, 5-Çok İyi

Araştırmamızın bu kısmında cevaplayıcıların Kayseri'nin yaşam kalitesi özelliklerini içeren ifadeleri (1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Ne İyi Ne Kötü 4-İyi, 5-Çok İyi) şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Bir önceki soruda yaşam kalitesine ilişkin beklentilerin Kayseri için algılanması tespit edilmeye çalışılmıştır. Şehre ulaşım kolaylığı (4,17), su kaynakları (4,07), haberleşme imkanları (4,06), şehrin güvenliği (4,02), sağlık hizmetlerinin (4,01) en yüksek ortalamalara konut kira düzeyinin (3,27) ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında yaşam kalitesi ile ilgili algılamaların iyi ve iyiye yakın olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre cevaplayıcıların Kayseri'nin yaşam kalitesi özellikleriyle ilgili algılamaların olumlu olduğu ve yaşam kalitesine ilişkin beklentilerini karşılayabildiği söylenebilir.

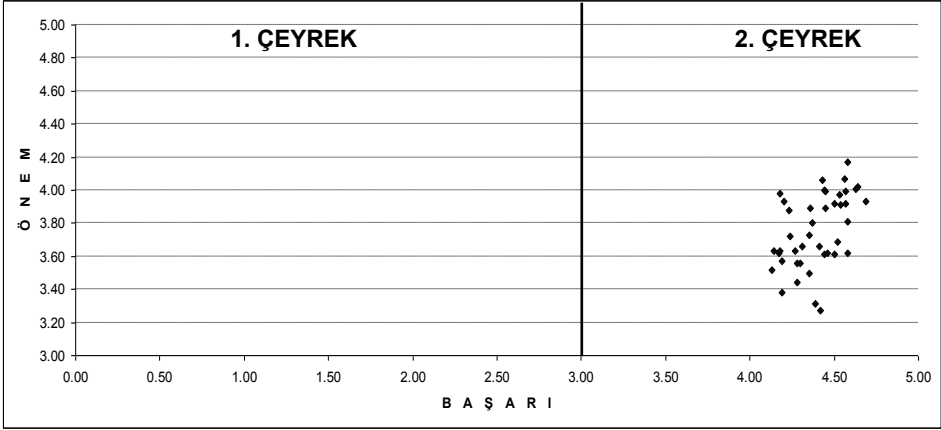
Önem-Başarı Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3’de katılımcıların yaşam kalitesi önermelerine ilişkin önem dereceleri ve başarı değerlerine, Şekil 2’de yaşam kalitesi önermelerinin ÖBA ızgarasında konumlandırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 3’de önem dereceleri ve başarı oranlarına göre dağılımı verilen 42 adet önerme, *Microsoft Excel* programı ortamında grafik fonksiyonundan faydalanılarak Şekil 2’de görüldüğü üzere otomatik olarak ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Elde edilen Önem ve Başarı değerlerinin tamamı 3 ve üzeri değerlerden oluştuğu için, Şekil 2’deki konumlandırmada, ÖBA ızgarasının III. ve IV. çeyreklerine yer verilmemiştir.

I. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3 üzerinde olan) ve düşük başarı gösteren yaşam kalitesi önermelerini içermektedir. Bu nokta (*I. Çeyrek*) Kayseri’nin yaşam kalitesi başarısının düşük olduğuna işaret edecektir. Esasen, arzu edilen, önem derecesi yüksek olan özelliklerin başarı oranlarının da yüksek olması yönündedir. Oysa, 42 yaşam kalitesi önermesinden hiç biri bu alanda yer almamaktadır. Bu sonuca göre Kayseri’nin yaşam kalitesi başarımının düşük olduğu düşüncelerine yer bırakmamıştır.

II. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3 üzerinde olan) ve çok yüksek başarı gösteren şehir yaşam kalitesi önermelerini içermektedir. 42 yaşam kalitesi önermesinin tamamı bu alanda yer almaktadır. Bu önermelerden en yüksek değer almış olanlarından bazılarında dikkat çekmek yerinde olacaktır. Bu alan (*II. Çeyrek*) Kayseri’nin yaşam kalitesine ilişkin önem derecesinin ve başarısının en yüksek noktalarına sahiptir. Noktalar alanda kümelenmiş bir görüntü sergilemişlerdir. Nokta kümesinin yukarıdaki noktalar en yüksek öneme işaret ederken, nokta kümesinin en sağdaki noktalar da en yüksek başarıyı ifade etmektedirler. Buna göre, “Şehre ulaşım kolaylığı”, “Su kaynakları”, “Haberleşme imkanları”, “Şehrin güvenliği” ve “Sağlık hizmetleri” önermeleri en yüksek öneme işaret ederken, “Yerel yönetim hizmetleri”, “Şehrin güvenliği”, “Sağlık hizmetleri”, “Şehre ulaşım kolaylığı”, “Su kaynakları” ve “Şehrin hava temizlik düzeyi” önermeleri de en yüksek başarıyı ifade etmektedir.

Şekil 2. Yaşam Kalitesi Önergelerinin ÖBA ızgarasında konumlandırılması

Bu veriler doğrultusunda, Kayseri'nin yaşam kalitesi önermeleri açısından hem önem hem de başarı düzeylerine göre yüksek değerler aldığı ortaya çıkmıştır. Kayseri bir marka şehir oluşturma ve bu markayı pazarlayabilme noktasında söz konusu yüksek başarımlarını etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Kayseri'ye ziyaretçileri çekmede, nitelikli sermaye, nitelikli işgücü vb. çekmede sahip olduğu başarımlarını bir rekabet avantajı olarak kullanmalıdır. Bu yönde yapacağı tanıtım çalışmalarında şehrin başarımlarına vurgu yapmalıdır.

9.2. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önergelere Değerlendirmelerinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermeleri değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a) iki seçeneğe bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Mann-Whitney U* testi ve (b) ikiden fazla seçeneğe bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H* testi olduğundan, bu iki test uygulanmıştır.

Testler sonucunda, katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin medeni durumları, yaş grupları, ailelerinin toplam geliri, eğitim düzeyleri ve Kayseri’de ikamet ettikleri süre, bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin cinsiyetleri, oturdukları ev, Kayseri’de dışında bir ilde ikamet ettikleri süre, yurt dışında ikamet ettikleri süre ve ailelerindeki birey sayısı bakımından anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

9.2.1. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H1a: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 6’da belirtilen önermeye ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Evli olan katılımcıların tabloda belirtilen “Gelecekte de Kayseri’de yaşamaya devam etmek isterim” önermesini bekarlara göre daha önemli buldukları gözlenmektedir. Bu durum evlilerin yaşadıkları şehirleri değiştirme bakımından bekarlara göre daha az esnek olmaları, yerleşik aile düzenine sahip olmaları, birtakım temel kararları önceden vermiş olmaları ve uzun vadeli planlamaları yapmış olmaları ve çeşitli sorumluluklar açısından daha yoğun bir sosyal ağda bulunmaları ile açıklanabilir.

Tablo 6: Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Önerme	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Gelecekte de Kayseri'de yaşamaya devam etmek isterim	Evli	209,16	15618,500	25209,500	-2,293	,022
	Bekar	182,68				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

9.2.2. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H1b: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Önerme	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							
	- 20	21-30	31-40	41-50	51+	X ²	s.d.	p
Kayseri'de kendimi yeterince güvende hissediyorum	152,74	192,21	208,86	221,58	203,98	10,903	4	0.028

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 7'de belirtilen önerme, ankete cevap verenlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Yaş grupları içerisinde 41-50 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar "Kayseri'de kendini yeterince güvende hissediyorum"

önermesini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Test sonuçları, düşük yaş gruplarındaki (30 ve daha altı) katılımcıların 30 yaş üstü yaş gruplarına göre “güvenlik” önermesini daha az etkili olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Kayseri’de yaşayan 41-50 yaş gurubu kişiler Kayseri’yi güvenli bir Şehir olarak değerlendirmektedirler. Daha geniş kapsamda ifade edecek olursak 30 yaş üstü grupta yer alan katılımcılar gençlere göre kendilerini Kayseri’de güvenli bir Şehirde yaşıyor olarak değerlendirmektedirler.

9.2.3. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin gelir gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H1c: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Önermeler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							
	-1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6000+	X ²	s.d.	p
Kayseri’de yaşamaktan mutluyum	213,91	193,19	158,64	161,14	175,57	13,277	4	0,010
Yakınlarıma Kayseri’de yaşamayı tavsiye ederim	213,75	192,24	162,61	162,94	170,21	11,036	4	0,026

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 8’de belirtilen önermeler, ankete cevap verenlerin gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Gelir grubu içerisinde 1500 Lira ve daha alt gelir grubundaki katılımcılar “Kayseri’de yaşamaktan mutluyum” ve “Yakınla-

rıma Kayseri'de yaşamayı tavsiye ederim" önermesini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Genel olarak düşük gelir grubundaki katılımcıların yüksek gelir grubundakilere göre Kayseri'de yaşamaktan daha çok mutlu oldukları ve yakınlarına da daha çok tavsiye ettikleri görülmektedir. Bunun da Kayseri'nin istihdam imkanları ve gelir edinme kaynaklarının çeşitliliğinden kaynaklanmış olabileceğini düşünebiliriz.

9.2.4. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1d) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

H1d: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Eğitim Düzeyleri Göre Karşılaştırılması

Önerme	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlköğretim	Lise	Üniversite	YL/Dr	X ²	s.d.	p
Kayseri'de yaşamaktan mutluyum	233,79	206,31	191,03	157,07	11,777	3	0,008

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 9'da belirtilen önermeler, ankete cevap verenlerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. İlköğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar "Kayseri'de yaşamaktan mutluyum" önermesini diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Bu etki, eğitim düzeyi yüksek katılımcılarda biraz daha düşük görülmektedir. Bu sonucu, eğitim düzeyi düşük katılımcıların beklentilerinin de düşük gerçekleşmesi ve değerlendirmelerinin yüksek çıkması sonucuna dayandırabiliriz.

9.2.5. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Kayseri’de İkamet Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin Kayseri’deki ikamet sürelerine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1e) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri Kayseri’deki ikamet sürelerine göre farklılık göstermemektedir.

H1e: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri Kayseri’deki ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Kayseri’deki İkamet Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Önermeler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	-1 Yıl	2-3 Yıl	4-5 Yıl	5+ Yıl	X ²	s.d.	p
Kayseri’de yaşamaktan mutluyum	172,27	148,57	159,46	216,16	25,411	3	0,000
Kayseri’de kendimi yeterince güvende hissediyorum	166,17	162,27	180,17	209,91	10,684	3	0,014
Gelecekte de Kayseri’de yaşamaya devam etmek isterim	183,40	159,47	158,10	214,46	18,861	3	0,000
Yakınlarıma Kayseri’de yaşamayı tavsiye ederim	193,90	155,97	147,44	216,50	25,614	3	0,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar % 99 ve %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 10’da belirtilen önermeler, ankete cevap verenlerin Kayseri’deki ikamet sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Gruplar içinde beş yıl ve daha fazla süre Kayseri’de ikamet eden katılımcılar dört önermeyi de diğer katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Bu etki bizi, bir şehri yeterince tanıyabilmek ve şehirle ilgili olumlu-olumsuz düşünceler edinmek için şehirde yaşanan sürenin uzunluğu arasında bir bağın olmasına götürmektedir. Test sonuçları Kayseri’de beş yıl ve daha fazla süredir yaşayanların Kayseri ile ilgili verilen dört önermeyi de Kayseri’de beş yıldan daha az yaşayanlara göre daha etkili bulduklarını ortaya koymuştur.

Sonuç ve Őneriler

Bu alışma ile Önem-Başarım Analizi vasıtasıyla Kayseri ilinde yaşayan Örnek gruba Şehir yaşam kalitesi açısından Önemli gördükleri faktörlerin Önem dereceleri belirlenmiş ve bu faktörler açısından Kayseri ilinin yaşam kalitesine dayalı performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Burada, Şehir yaşam kalitesi açısından Şehirde yaşayanların Önemli gördükleri faktörlerin performansı ne kadar yüksek ise Şehrin nitelikli g çekme, ziyaretçi, nitelikli sermaye, iş gücü vb. Çekme açılarından Şehrin pazarlanabilirliğini artıracadı varsayımından hareket edilmiştir. Günümüzde bazı Şehirlerin, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer Şehirler ile rekabet ederek kendilerini marka Şehirler haline dönüştürdükleri grlmektedir. Bu dönüşüm, tıpkı firmalarda olduğu gibi Şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Ayırt edici özelliklerini (başarı faktörlerini) etkili bir Şekilde kullanabilen yani pazarlayabilen Şehirler, rakiplerini geride bırakarak onlara karşı Önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

Bu doğrultuda çalışma, yaşam kalitesi bakımından Kayseri'nin başarım faktörlerini ortaya koymuştur. Örnekleme çerçevesinde değerlendirmeye alınan katılımcıların değerlendirmeleri göstermiştir ki, yaşam kalitesi bakımından Kayseri yüksek başarı faktörlerine sahip bir Őehirdir. Kayseri bir marka Şehir oluşturma ve bu markayı pazarlayabilme noktasında söz konusu yüksek başarım faktörlerini etkili bir Şekilde kullanabilmelidir. Kayseri'ye ziyaretçileri çekmede, nitelikli sermaye, nitelikli işgücü vb. Çekmede sahip olduğu başarım faktörlerini bir rekabet avantajı olarak kullanmalıdır. Bu yönde yapacağı tanıtım çalışmalarında; ulaşımın Őehirlerinin üstesinden gelmekte zorlandıkları bir sorun olduğu günümüzde Kayseri'nin ulaşımı kolay bir Şehir olduğunu; ekolojik dengenin her gün bozulmaya doğru gittiği ve yeryüzündeki hayatın ve insan yaşamının vazgeçilemez faktörlerinden biri olan su kaynaklarının kirlenmekte ve azalmakta olduğu doğal çevrede Kayseri'nin zengin ve temiz su kaynakları potansiyeline sahip olduğunu; insan ihtiyaçlarında her zaman ikinci sırayı oluşturan ve günümüz Şehir yaşamında çok Önemli bir sorun olarak karşımızda duran güvenlik ihtiyaını karşılama açısından bakıldığında Kayseri'nin güvenli bir Şehir olduğunu; yerel yönetimlerin bir Şehrin yaşam kalitesi düzeyini yükseltmekte ne denli Önemli olduğu, Kayseri'de yerel yönetimlerce sunulan hizmetlerin yüksek hizmet kalitesine sahip olduğunu; ve sağlık hizmetleri açısından da Kayse-

ri'nin yüksek bir standarda ve çeşitliliğe sahip olduğunu üzerine basa basa ilan etmelidir. Çünkü, bahsedilen faktörler günümüzde şehir yaşam kalitesi açısından bir şehir için çok önemli değerleri ifade etmektedir. Zira, böylesine önemli değerlere sahip olabilmek çok büyük bir rekabet avantajını da Kayseri'ye sunmaktadır.

Demografik özellikler bakımından Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise katılımcıların medeni durumları, yaş grupları, ailelerinin toplam geliri, eğitim düzeyleri ve Kayseri'de ikamet ettikleri süre, bakımından değerlendirmelerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Kayseri'nin şehir pazarlanmasında bu farklılıklar hedef alınan kitleleri gruplara ayırmada ve pazar bölümlenmesi yapılabilmesinde kullanılabilir. Daha açık bir ifade ile sağlıklı yaşam konusunda öncelikleri olan ve çeşitli ve yüksek standartta sağlık hizmetleri arayan kitlelere Kayseri'nin sahip olduğu yüksek sağlık avantajları iletilmeli ve bu doğrultuda spesifik planlar yapılarak, pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Buna Kayseri'deki kamu ve özel sağlık kuruluşları tüm çeşitliliği ile sağlık sektöründe nitelikli insan kaynakları ile birlikte dahil edilmelidir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar mevcut yazında belirtilen daha önceden farklı yerlerde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak bu çalışmanın yeniden yapılması yararlı olacaktır. Ancak, şehir yaşam kalitesi değerlendirmelerinde etkili olabilecek faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, a) benzer çalışmalar farklı yerlerde ve farklı zamanlarda tekrarlanabilir, b) farklı yer ve zamanlarda yapılan çalışmalar karşılaştırılabilir ve c) bu konudaki çalışmalar artırılarak şehir yaşam kalitesiyle ilgili daha spesifik konularla ilgili benzer çalışmalara odaklanılabilir.

Kaynakça

- Ak, M., (2006). Marka Őrününüze Ruh Katar Marka Yönetimi, Akis Kitap, İstanbul.
- Brock, D., 1993. "Quality of life measures in health care and medical ethics", In The quality of life, ed. Martha C. Nussbaum, and Amartya Sen, Oxford: Clarendon Press.
- Chapman, R. G., "Brand Performance Comparatives", Journal of Products and Brand Management, 2(1), 1993, s.42 50.
- Cheron, E. J., McTavish, R., Perrien, J., "Segmentation of Bank Commercial markets", International Journal of Bank Marketing, 7(6), 1989, s.25 30.
- Chu R. K. S., Choi T., "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers", Tourism Management, 21(4), 2000, s.363 377.
- Deffner A., Lioruris C., "City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy", 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam, 23 27 August 2005, s.1 21.
- D'Agostini L. R., Alfredo C.F., "Quality of Life and Quality of Living Conditions in Rural Areas: Distinctively Perceived and Quantitatively Distinguished", Social Indicators Research, 89, 2008, s.487 499.
- Davidson, W. B., Cotter, P. R., "The relationship between sense of community and subjective wellbeing: A first look", Journal of Community Psychology, 19, 1991, s.246 253.
- Diener E., Eunkook S., "And Subjective Indicatorsocial Indicators" Social Indicators Research, 40, 1997, s.189 216.
- Emür S. H., DilŐen O., "Sosyal Kentsel Yaşam Kalitesi BileŐenleri Arasında Açık Ve YeŐil Alanların Önemi-Kayseri/Kocasinan İlçesi Park Alanları Analizi", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı : 22, Yıl : 2007/1, 2007, s.367 396.
- Eroğlu, A. H., "Şehirlerin MarkalaŐması", Yerel Siyaset, Sayı:35, Yıl:2008, 2008, s.65 68.
- European Commission, "Survey on Perceptions of Quality of Life in 75 European Cities", European Commision, Directorate-General Regional Policy, June 2007, s.1 16.
- Evans, M.R., Chon, K.S., "Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis", Hospitality Education and Research Journal, 13, 1989, s.203 213.
- Grayson, L., Young, K. (1994). Quality of life in cities: An overview and guide to the literature. London: The British Library.
- Hemmasi, M., Strong, K. C., Taylor, S. A., "Measuring Service Quality for Strategies Planning and Analysis in Service Firms", Journal of Applied Business Research, 10(4), 1994, s.24 34.
- Hawes, J. M. ve Rao, C. P., "Using Importance-Performance Analysis to Develop Health

- Care Marketing Strategies”, Journal of Health Care Marketing, 5(4), 1985, s.19 25.
- Hawes, J. M., Kiser, G. E., Rao, C. P., “Analysing the Market for Planned Retirement Communities in the Southwest”, Baylor Business Studies, 13, 1982, s.39 46.
- Hsu, C. H. C, Byun, S., Yang, I. S., “Attitudes of Korean College Students towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants”, Journal of Restaurant and Food Service Marketing, 2(4), 1997, s.65 85.
- Karamustafa, K., Ulama, ř., “Türkiye'deki Seyahat Acentalarının İnternet Web Sayfalarının İçerik Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma”, 10. Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa, 16-20 Kasım 2005.
- Keyt, J. C., Yavas, U., Riecken, G., “Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning”, International Journal of Retail and Distribution Management, 22(5), 1994, s.35 40.
- Kemp, K. Leidelmeijer, G. Marsman, A. Hollander., “Urban Environmental Quality and Human Well-being Towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts; A literature Study”, Landscape and Urban Planning 65, 2003, s.5 18.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E. (1989), Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lewis, R. C., “Getting the Most from Marketing Research [Part V] Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 26(3), 1985, s.82 96.
- Martilla, J. A., James, J. C., “Impotance-Performance Analysis”, Journal of Marketing, 41(1),1977, s.77 79.
- McCall, S.. “Quality of life”. Social Indicators Research, 2, 1975, s.229 248.
- Mercer (2009), “Defining Quality of Living”, indirilme tarihi: 15.08.20009, <http://www.mer cer.com/referencecontent.htm?idContent=1306640>.
- Myers, D., “Building Knowledge about Quality of Life for Urban Planning”, Journal of the American Planning Association, 54, 3, 1988, s.347 358.
- O'Brien, D. J., Ayidiya, S.. “Neighborhood community and life satisfaction”. Journal of the Community Development Society, 22, 1991, s.20–37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64(1), 1988, s.12 37.
- Rogerson, R., “Quality of Life and City Competitiveness”, Urban Studies, Vol.36, N.5-6, 1999, s.969 985.
- Sethna, B. N., “Extensions and Testing of Importance-Performance Analysis”, Business Economics, 1982, s.28-31.
- Turksever, A. N., Atalik, G., “Possibilities And Limitations For The Measurement Of The Quality Of Life In Urban Areas”, Social Indicators Research, 53, 2001, s.163 187.