

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

City Marketing and City Branding: Elazığ Province Example

Atilla YÜCEL*

Mert ÖZTÜRK**

Geliş Tarihi: 09.01.2018/Kabul Tarihi: 12.03.2018

Öz

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarlamanın konusu olabilmektedir. Şehirler için de pazarlama faaliyetleri uygulanabilmekte ve markalaşma çalışmaları yapılabilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama ve markalaşma uygulamalarını başarı ile gerçekleştiren şehirler, daha fazla ziyaretçiyi, nitelikli insanı, yatırımcıyı şehre çekebilmekte ve daha yaşanılabilir bir şehir olabilmektedirler.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; ziyaretçilerin Elazığ şehri hakkındaki algılarını belirlemek, şehrin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmanın bir başka amacı, Elazığ'ın şehir kimliği oluşturma sürecine katkıda bulunmaktır.

Bu kapsamda; şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin ve son olarak şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının ziyaretçilerin şehir algısı ile arasında ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin şehir algısının da şehir sadakati ile arasındaki ilişkisinin boyutu çalışmada incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir ile ilgili algı düzeylerinin belirlenmesinde Korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Araştırmada; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte, ziyaretçilerin şehir alguları ile şehir sadakati faktörleri arasında da ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka, Şehir Pazarlaması, Şehir Markalaşması, Şehir Algısı.

Abstract

Just like the products and services, cities also can be subject of marketing. Marketing activities and branding works can be applied also for cities. In this context, cities that are carried out with success marketing and branding practices, it can take the city to investors, more visitors, qualified people and can be a more livable city.

* Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayucel@firat.edu.tr

** İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi, mertozturkmert@gmail.com

In line with the above description the purpose of the study is, to determine city perceptions of the visitors about Elazığ, to ascertain the positive and negative aspects of the city. Another aim of this thesis is, to contribute to process of create Elazığ's city brand identity.

For this purpose; the dimensions of correlation were analyzed between town people, city government, tourism potential of city, physical and social facilities of the city and city perception of the visitors and also dimension of relations were analyzed between city perception of the visitors and city loyalty. For this aim, correlate analysis, two-sample t-test and variance analysis ANOVA were used to determine that and city perception of the visitors. The study has demonstrated that there is a correlation between town people, city government, tourism potential of city, physical and social facilities of the city and city perception of the visitors and also between city perception of the visitors and city loyalty.

Keywords: Marketing, Branding, City Marketing, City Branding, City Perception.

GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir bölümü şehirlerde yaşamaktadır. Gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları, küreselleşmeyi hızlandırmakta ve şehirlere yüklenen anlamlar farklılık göstermektedir. Böylece, şehirlere verilen önemin de arttığı görülmektedir.

Rekabetin sert bir şekilde hissedildiği günümüzde pazarlamanın eksenini de genişlemiştir. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra şehirlerin de pazarlanıp markalaşması mümkün olmaya başlamıştır. Şehir pazarlaması; şehrin alt veya üst yapı hizmetlerini geliştirmek, şehri daha yaşanabilir hâle getirmek, şehir dışından gelmesi arzu edilen yatırımcı, nitelikli kişi, turist ve üniversite öğrencisi gibi hedef kitle için şehri ve şehrin potansiyel unsurlarını daha etkili kullanabilmek amacıyla birçok yöntem sunabilmektedir.

Şehirlerin marka olma konusunda gerçekleştirdikleri başarılı çalışmalar, şehirdeki kalkınmanın sağlanmasına, ziyaretçilerin şehir hakkında olumlu bir algıya sahip olmasına, şehirdeki refah düzeyinin artmasına ve şehrin rekabette rakiplere göre önde olmasına katkı sağlayacaktır.

Sahip olduğu köklü tarihi ve zengin kültürüyle, doğal güzellikleriyle, maden varlıklarıyla ve ekonomik faaliyetleriyle Elazığ şehri pazarlama ve markalaşma çalışmalarıyla daha da ön planda olabilecek potansiyele sahiptir.

Bu doğrultuda, bu çalışma ile Elazığ şehrinin sahip olduğu mevcut pazarlanabilir potansiyellerinin ortaya çıkarılması, şehir marka kimliği oluşturulurken vurgu yapılması gereken unsurların belirlenmesi, ziyaret-

çilerin şehir ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bu algıların şehir sadakati ile arasında ilişkisinin ne düzeyde olduğunu belirtmek amaçlanmıştır.

1. PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI

Pazarlama, üretim öncesi başlayan ve satış sonrasında da etkinliğini devam ettiren bir süreçtir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketici ihtiyaç ve istekleri saptanır; bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde devam eder (Yükselen, 2008: 5).

Pazarlama, temelde insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri verip, değerli başka şeyleri elde etmektir (Mucuk, 2007: 3).

Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (İslamoğlu, 2009: 13).

Pazarlamanın uygulama alanı çok geniştir. Çoğu insan pazarlamanın sadece işletmelerde uygulandığını düşünür fakat 1960-1970'li yıllarda pazarlamanın uygulama alanı çok genişletilmiştir. Pazarlamaya işletme görüş açısından bakılmış ve pazarlama yöntemi bilgisi hızla geliştirilmiştir. İşletmelerde uygulanan pazarlama ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri, işletmeleri çok başarılı sonuçlara ulaştırmıştır. Bu durumdan esinlenen kişiler işletmelerin dışında kalak ve kar amacı gütmeyen örgütlerde – sendikalar, dernekler, siyasi partiler, vb. – de aynı ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri uygulamaya başlamıştır. Bu yöntem ve teknikler günümüzde şehirler içinde kullanılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 2).

Şehir pazarlaması kavramı özellikle Avrupa'da son yirmi yılda en çok ilgi duyulan araştırma konularından biri olmuştur. Şehirlerin birbirleriyle rekabette olmaları ve bu rekabette kendi tanıtım politikalarını gerçekleştirmede başarılı olmak istemeleri bu ilginin sebepleri arasındadır (Deffner ve Metaxas, 2006: 3).

Gelişimi hızla devam eden şehirler, ekonomik açıdan günümüz dünyasında önemli bir aktör haline gelmiştir. Küresel rekabette ülkeler, ön plana çıkarabilecekleri şehirler ile rekabet ortamında diğer ülkelere göre ön safta yer edinmek için çabalamaktadırlar. Bu nedenle, şehirler kaynaklarını daha doğru kullanmak, insanlar tarafından daha tercih edilebilir bir yer

olmak ve daha ferah ve müreffeh mekânlar oluşturmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Özgüner ve Uçar, 2015: 323).

Ashworth ve Voogd'a göre (1990: 66) şehir pazarlaması; daha fazla yatırım, iş ve ziyaretçi çekebilmek amacıyla diğer şehirlerle olan rekabette öne çıkmaya olanak sağlayabilecek çeşitli yolları tanımlamaktadır. Bu yollardan biri; yatırımların şehre gelmesi için şehrin dikkat çeken unsurlarını müşterilere tanıtmak olarak ifade edilmektedir. Böylece, potansiyel müşterileri kazanıp rekabet hâlindeki şehirlere göre bir adım önde olunabileceği düşünülmektedir.

Ashworth ve Voogd (1990: 32) yaptıkları çalışmada; şehri “pazar”, mekanları birer ürün ve kullanıcı/ziyaretçileri ise satın alıcı olarak değerlendirmişlerdir.

Haider'e (1992: 132) göre şehir pazarlaması; bir şehri hem iç hem de dış hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılaması için konumlandırılmasıdır. Bu da şehrin doğru özelliklerinin belirlenip sunulacak hizmetlerin oluşturulması, vergi ve fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi, şehrin hizmetlerinin etkili bir şekilde ulaştırılması ve şehrin etkili bir tanıtımının yapılması ile gerçekleştirilebilir.

Şehir pazarlamasında, her şehir belirli kaynaklara sahiptir (altyapı, konut, kale, kültür, insanlar, parklar, müzeler vs.). Bu değerlerin şehir imajı ve şehir ürünü olmaları için yorumlanmaları ve diğer insanlara bilgi yoluyla ulaştırılıp tanıtılmaları gerekmektedir. Şehir pazarlaması iki elementten oluşmaktadır: Birincisi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, ikincisi, şehrin tanıtımının yapılması olarak ifade edilmektedir (Madsen, 1992: 633).

Kotler ve diğer (1993:18) şehir pazarlamasını; “şehir müşterilerinin (yatırımcılar, ziyaretçiler, şehir sakinleri) ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde şehrin tasarlanması” olarak ifade etmektedir. Şehir pazarlamasının başarıya ulaşmasında şehirde bulunan vatandaşların şehirle ilgili memnuniyetlerinin olması ve aynı zamanda şehir dışındaki hedef kitlenin de beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.

Şehir pazarlaması mekân tanıtımının çok daha fazlasıdır. İmaj oluşturmak veya şehirlerin imajlarını tekrar tanımlamaları için kullanılabilir olan şehir pazarlaması hedef pazarlar için stratejiler geliştirmeye olanak sağlar. Şehir pazarlaması sosyal pazarlamanın başka bir şeklidir. Şehir pazarlamasında amaçlar farklı olsa da hedeflerin sosyal pazarlamayla ilişkilidir. Şehir pazarlamasının odaklandığı nokta ürünlerden ziyade sunulan hizmetlerdir (Paddison, 1993: 341).

Bazı araştırmacılar şehir pazarlamasını sadece bir şehrin eşsiz ürünlerini satmak amacıyla kullandığı araçlar seti olarak görmektedir. Ancak, şehir pazarlamasının bu özelliğinin yanında şehrin değerlerini satın alan ve alacak olan hedef kitlenin beğeneceği şekilde biçimlendirmek ve sunmak gibi bir özelliği de bulunmaktadır Şehrin ileride kazanacağı potansiyel faydaların sağlanmasında şehir pazarlaması önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar, coğrafik alanda ön planda olmak, şehrin sosyal yapısının gelişmesi, rakip şehirlerden önde olmak ve toplumsal kalkınma alanlarında gelişmiş olmaktadır (Karmowska, 2002: 139).

Şehir pazarlaması: şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve şehir halkını mutlu etmek amacıyla, bunların isteklerine cevap verecek şehir imkânlarını oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır. Bu çabaların içinde şehirde eğlence merkezlerinin oluşturulması, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, şehrin ulaşım ve iletişim başta olmak üzere altyapısının geliştirilmesi bulunmaktadır. Şehir Pazarlaması aynı zamanda, şehrin gerek yerel gerekse kültürel anlamda insanların zihnindeki imajının da geliştirilmesini gerektirmektedir (Apaydın, 2014: 3).

2. MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

Şehir markalaşmasını daha iyi anlamak için öncelikle marka kavramı üzerinde durulması gerekmektedir.

Teknolojinin ve ulaşım imkânlarının hızla gelişmesiyle küreselleşmenin belirgin bir şekilde hissedildiği günümüzde tüketiciler artık daha bilgili ve bilinçlidir. Bilgili ve bilinçli olmak tüketiciye satın alma davranışında daha doğru seçimler yapmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir ürüne sahip olmak istediklerinde o ürünün tüm özelliklerini inceleyerek ve diğer benzer ürünleri de araştırarak karar verirler. İşletmelerin birbirine benzer, fakat farklı ürün veya hizmetlerinin tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamaları giderek zorlaşmıştır. Tam da bu noktada marka kavramının tüketici davranışları üzerindeki rolü ortaya çıkmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka; "bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" (Türk Patent Enstitüsü, 2015).

Amerikan Pazarlamama Birliği marka kavramını; "bir işletmenin ve bir işletme grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret,

tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram” olarak açıklar (Peker, 2006: 16).

Marka kavramı ve markalamak yeni uygulanmaya başlanmış bir faaliyet değildir. İnsanlar, çok uzun zamanlardan beri ürünlerini markalamaktadırlar. Tüketici tarafından bir ürünün beğenilmesi sonucunda beğenilerin kime olacağı, tekrar satın alma durumu söz konusu olduğunda bu ürünün nereden sağlanacağı veya herhangi bir problem yaşanması durumunda bu problemin sorumlusunu adlandırmak amacıyla, ürünlerin veya duvarların üzerleri bir takım işaretlerle belirtilmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Uzun ve Erdil’e (2003: 173) göre, işletmeler ürünlerini markalayarak pazarlamak zorundadır. Artan ticari faaliyetler ve bunun sonucunda rekabetin yüksek noktalara ulaşması, işletmeleri ürünlerini markalamak zorunda bırakmıştır. Günümüz ticaret yaşantısında markasız ürünlerin pazarda markalı ürünlere göre rekabet edebilmesi oldukça zordur. Gelineen noktada marka, üründen daha büyük bir değere ve öneme sahip olmaya başlamıştır. Ürün somut bir anlam taşırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir.

Marka aynı zamanda stratejik görevlerde üstlenmektedir. Marka; ürün veya hizmeti benzerlerinden farklılaştırmakta, tüketicinin satın alma sürecindeki riskini azaltmakta, tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, çağrışımlarda bulundurmakta, tüketicileri belirsizlikten kurtararak yasal olarak koruma imkânı da tanımaktadır ve temsil ettiği katma değeri de oluşturmaktadır (Blythe, 2005: 153).

Markalar, taşıdıkları anlam itibarıyla bünyesinde buldukları işletmeyi ve onun ürünlerini temsil etmektedirler. Bunun yanında buldukları firmanın marka imajını yansıtmaktadır. Bir markayı, genel olarak logo veya isim olarak nitelendirip anlam yüklemek yeterli kalmamaktadır. Marka, sahip olduğu işletmenin tüketici zihnindeki yerini, işletmenin kurumsal değeri ve ürünleri hakkında tüketicilerin düşüncelerinin ifade etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Marka; bir işletme için çok önemli bir değere sahiptir. Markalar bulunduğu şirketin en değerli varlığıdır. Marka taşıdığı özellikler ve önemi bakımından bir etiketten farklıdır. Marka şirketin varlıkları arasındadır. Marka; isim, slogan ve sembole sahip olmanın yanında aynı zamanda tüketiciye artı bir değer katma sözü de içerir. Güçlü bir markaya sahip olan şirketler hedef kitleleri için daha çekici bir konumdadır (Doyle, 2008: 230).

Marka, bir ürünün değerinin artmasına katkı sağlar. Marka bir ürüne aynı zamanda fiziksel özelliklerinin yanında bir de anlam katar. Markalaşma tüketicilere birçok yönden yardımcı olmaktadır. Marka ismi, tüketiciye fayda sağlayabilecek ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmasına yardım etmektedir. Bir markayı sürekli satın alan müşteri, o markadan aynı özellikleri, faydayı ve kaliteyi alacağını bilmekte ve bu konuda tüketiciye marka yardım etmiş olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 231-232).

Markalaşma ise; piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/Pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma; bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır; bilinmek. Marka ve iletişim yatırımını gider değil, bir yatırım olarak görerek, markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olma yolunda yürünmelidir (Çayıroğlu, 2010: 34).

Markalaşma, üretici ve perakendeciye ürünü rekabet hâlinde olduğu diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmasıyla birlikte açık bir şekilde avantajlar sağlar. Markalaşma süreci başarıyla yönetilmiş şirket ve ürünler önündeki engeller pazarda kalkar. Bu aynı zamanda rakiplerin işini zorlaştırır. Markalaşma aynı zamanda müşteriler içinde avantaj sağlar. Müşteriler ürünleri kolaylıkla tanır ve kolayca tanımlayabilirler (Blythe, 2005: 154).

Yapılan bazı araştırmalara göre markalar; şirketlerin en önemli kalıcı varlıklarıdır. Kimi zaman şirketlerin marka değerleri bütün varlıklarının değerinden daha fazla olabilmektedir. Bundan dolayı markalaşma şirketlerin ekonomik büyümelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Markalaşma şirketlere çok önemli faydalar sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 243).

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi markalaşabilirler. Şehir Pazarlama kapsamı içinde olan şehir markalaşması özellikle şehrin çekiciliğinin artırılmasını amaçlamaktadır. Markalaşan yerler insanların o bölgelerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Markalar, pek çok organizasyon ve şirketler için uzun dönem sürececek bir başarıya zemin oluşturur (Rainisto, 2003: 44). Şehirler için de markalaşmak, şehrin pazarlanma sürecinde başarıya ulaşması ve uzun süre şehrin ön planda tutulmasını sağlayarak şehrin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Yer markalaşmasının literatürdeki son trendi olan şehir markalaşması (Kavaratzis, 2005:333), günümüzde son derece önemli ve iddialıdır. Pazarlama ve markalaşma çalışmaları, henüz şehrin potansiyel imkânlarının farkında olmayan hedef kitleye ulaşabilmek için gereklidir. Pazarlama ve markalaşma çalışmalarını hedef pazarların tamamında uygulamayı gerçekleştirmek çok önemlidir. Bugün turist olarak şehri ziyaret eden insanlar

yarının öğrencisi, bir sonraki dönemin yatırımcısı, ulusal veya uluslar arası boyuttaki bir diplomatıdır yani bu durum; farklı rollerdeki aynı hedef kitlelere ulaşmaktır (Clark, 2006: 6).

Şehirler için en yaygın pazarlama stratejilerinden biri olan şehir markalaşmasının en kolay tanımı, “ürün markalama uygulamalarının şehirler üzerine tatbik edilmesi” olarak yapılabilir. Doğrudan bu tanıma ikna olmak veya itiraz etmek mümkün değildir. Şehirler bünyesinde barındırdığı birçok unsur ile birlikte karmaşık bir yapıya sahiptir. Şehirleri bu nedenle diğer sıradan ürünlere benzetmek yanlıştır (Deffner and Liouris, 2005: 5).

3. ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin literatür çalışması, amaç ve kapsam, sınırlar ve yöntem, ana kütle ve örneklem, model ve hipotez, bulgular ve öneriler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Literatür Çalışması

Şehir pazarlaması ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman, bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan, Avraham (2004) çalışmasında; şehir yöneticilerinin olumlu bir şehir imajının oluşturulması ve bunun yanında şehir ile anılan kötü imaj ve hoş olmayan anımsamaların medya stratejileriyle düzeltilmesi vurgulanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri kullanılarak yapılacak olan adımlarla yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenleri çekebilmenin daha kolay olduğuna vurgu yapılmaktadır. Şehirlerin olumsuz imajının ortadan kaldırılması için imaj yönetiminin planlanmış olması ve verilecek mesajların başarılı bir kampanya ile hedef kitlelere ulaştırılması gerekmektedir. Ziyaretçilerin şehri ziyaret etmelerinin sağlanması, şehrin önemli etkinliklere ev sahipliği yapması, şehir ismi, logosu, veya sloganının değiştirilmesi, diğer bir ifadeyle, şehir markasının yeniden yapılandırılarak ortaya çıkarılması önerilmektedir.

Kavaratzis ve Ashworth (2005) ise; şehir yöneticilerinin, ürün markalaştırma faaliyetlerinin şehir pazarlamasına nasıl uyarlanabileceği hakkındaki en son gelişmelerin önemle izlenildiğini vurgulamaktadır. Bunun yanında şehir markalaşmasının doğası hakkında fikir birliğinin genel olarak olmadığını belirtmektedirler. Yapılan çalışma, ürün pazarlama uygulamalarının şehirler için güçlü bir imaj inşa etme konusunda nasıl kullanılacağı hakkında bulgular sunmaktadır.

Saran (2005) çalışmasında; güçlü bir şehir imajının şehre sunacağı avantajlar belirtilmiştir. Günümüz dünyasında pazarlamanın, markalaşmanın

ve imaj çalışmalarının sadece ürünler üzerinde sınırlı olmayacağına vurgu yapılmıştır. Artık ülkeler ve şehirler de tıpkı ürünler gibi pazarlama, markalama ve imaj çalışmalarının merkezinde olmasının gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada; şehrin sahip olacağı olumlu imajın hem şehirde yaşayanlar, hem de şehir dışında bulunan potansiyel ziyaretçiler ve diğer paydaşlar üzerinde olumlu bir etki yapacağı ifade edilmektedir.

Özdemir ve Karaca (2009); bir şehrin marka olabilmesi için yapılması gerekenleri ve bunları boyutları ile incelemiştir. Bunun yanında şehir marka imajına değinip Afyon şehrinin fiziksel, soyut ve şehir halkına ilişkin imaj unsurlarına ilişkin algılar ölçülmüştür. Afyonlu olmayan ve bu şehirde yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Afyon şehrinin marka olmaya en yakın şehir ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010); çalışmalarında; şehir pazarlamasının önemi ve şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durmuşlardır. Ayrıca, şehir pazarlanmasına yönelik dünyada başarılı olan şehirler incelenmiş ve Türkiye'deki şehirlerin şehir pazarlaması açısından eksiklikleri ortaya konularak, yapılması gerekenlere yönelik tavsiyeler sunulmuştur.

Aladağ (2011); şehir pazarlaması kavramını ve şehirlerin gelişmesinde markalaşmanın önemini incelemiştir. Ayrıca, şehirlerin ekonomik düzende önem kazanan aktörler olma süreci ile şehir pazarlaması kavramının tarihi gelişimi ve şehir pazarlanmasında başarıyı etkileyen faktörler tartışılmıştır.

Gülmez vd. (2012); Alanya'yı ziyaret eden turistlerin, Alanya'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca, marka kavramından yola çıkarak, şehirlerin markalaşması kavramını tanımlamışlardır. Bu sebeple, 2011 yılının Kasım-Aralık ayında Alanya'yı ziyaret eden 210 yabancı turistin Alanya hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yılmaz ve Karaman (2013); yapılan çalışmada, literatürde marka şehir çalışmalarının dayandırıldığı faktörler incelenmiştir. Bölgeden bölgeye ve şehirden şehre göre değişiklik gösteren bu faktörlerin insan-şehir etkileşiminin kullanılabilirlik boyutunu sınırlı olarak yansıttığı görülmüştür.

Cop ve Akpınar (2014); şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerine ait demografik özellikler ile şehrin mevcut durumu, şehir yönetiminden beklentileri, şehir ile ilgili farkındalıkları ve şehrin markalaşmasına destek olmaları konuları incelenmiştir. Herget vd. (2015); çalışmalarında; şehir markalaşmasının

turizm sektöründeki ekonomik etkilerini incelemişlerdir. Güçlü bir markaya sahip şehirler ile o şehirlerde bulunan otel fiyatlarının arasında olumlu bir etkinin olduğunu belirtmişlerdir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile Elazığ şehri, şehir pazarlaması unsurları açısından incelenmiş ve şehrin marka kimliğinde kullanılabilecek değer ve özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, Elazığ şehrine ziyaretçi olarak gelenlerin şehir hakkındaki algılarının, duyu ve düşüncelerinin belirlenip buna bağlı olarak şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Olumlu ve etkili bir şehir algısı, şehir marka sadakatini oluşturan önemli bir unsurdur. Bu çalışmada, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, şehir marka kimliği unsurlarının da belirlenmesine yönelik sorularla, şehir kimliğinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ta amaçlar arasındadır. Şehre daha fazla yatırımcı, işletmeci, ziyaretçi ve etkinlik kazandırılması için Elazığ'a uygulanabilecek pazarlama ve markalaşma stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Şehre, ziyaret ve yatırım amaçlı gelenlerin sayısının artmasıyla şehrin gelirlerinin ve istihdam olanaklarının gelişmesi sağlayacaktır.

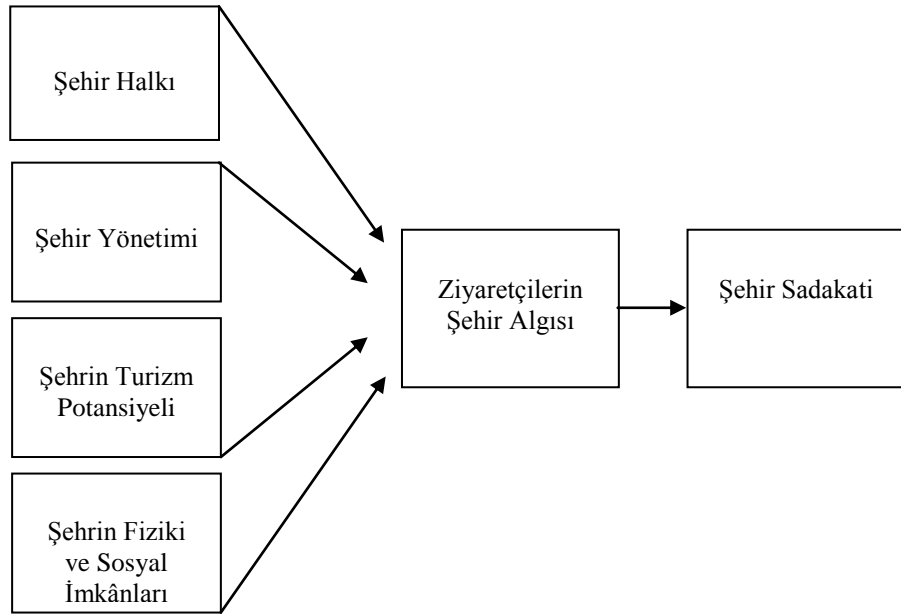
Büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Elazığ şehrinin dışarıdan şehre gelen iş, alışveriş, eğitim, turistik ve sağlık amaçlı ziyaretçilerde istenilen düzeyde algılanması ve olumlu olarak değerlendirilmesi için Elazığ'a fayda sağlayacak bir çalışma olarak öngörülmektedir. Ayrıca şehir içindeki özel ve kamu kurumlarının hem ürün hem de hizmet kalitelerinin artırılması için şehir pazarlamasının en etkili araçlarından biri olarak kullanılması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken; Amelie Balencort ve Antonio Curado Zafra'nın 2012 yılına ait "City Marketing, How to Promote a City? (The Case of Umea)" adlı yüksek lisans tezinden ve Filiz Aslan'ın 2014 yılına ait "Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği" adlı doktora tezinde kullanılan model dikkate alınarak çalışmamızın amacı ve beklentileri doğrultusunda uyarlanmıştır. Yukarıda adı geçen çalışmalar araştırma konusuna olan yakınlığı sebebiyle seçilmiştir. Uyarlanmış model Şekil 1'de ki gibidir ve söz konusu modelin unsurlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Modele göre; **şehir pazarlama ve markalaşma sürecinde etkili olan** şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin ve şehrin

fiziki ve sosyal imkânlarının, ziyaretçilerin şehir algısı ile ilişkili olduğu ve bu algının da şehir sadakati ile ilişkisinin olduğu ileri sürülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli.

Oluşturulan bu model doğrultusunda;

Araştırmanın ilk aşamasında, şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli ve şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir.

Modelin temel unsurlarından olan;

- *Şehir halkı*; Elazığ'da yaşayan insanların genel olarak sahip oldukları özelliklerini, tutum ve davranışlarını ifade etmektedir.
- *Şehir yönetimi*; Elazığ Belediyesi, Elazığ Valiliği, sivil toplum kuruluşlarını ve bu kurumların çalışmalarını ifade etmektedir.
- *Şehrin turizm potansiyeli*; Elazığ ilinin sahip olduğu turistik değerleri ve yerleri ifade etmektedir.

- *Şehrin fiziki ve sosyal imkânları*; şehrin fiziki durumunu, barınma unsurlarını, sağlık kurumlarını, eğlence ve alışveriş merkezlerini ve diğer sosyal imkanları ifade etmektedir.
- *Ziyaretçilerin şehir algısı*; Elazığ'a iş, eğitim, turistik, sağlık ve alışveriş amaçlı gelen ziyaretçilerin şehirle ilgili duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.
- *Şehir sadakati ise* ziyaretçilerin şehri ziyaretlerinden sonra şehre tekrar gelmek istemeleri, şehri çevresindekilere eğitim, yatırım ve yaşama gibi hususlarda tavsiyelerini ifade etmektedir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda beş hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

H₁: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₂: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₃: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₄: Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

H₅: Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını 15 Nisan-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezine iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlı gelen, yaşları 18 ve üzeri olan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan ziyaretçilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın örnekleme için geçerlidir. Bu nedenle, çalışmanın Elazığ ilinde yapılmış olması sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler temel alınmıştır.

Ek 1'de yer alan anket formu oluşturulurken Serkan Demirdöğen (2009) "Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması"; Kerim Coşkun'un (2012) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği"; Gülsüm Eda Saruhan'ın (2012) "Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği"; Ayşe Göret Özdemir'in (2013) "Şehir

Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği”; Filiz Aslan’ın (2014) “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” ve Merve Ofluoğlu’nun (2014) “Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği” adlı çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmanın hazırlık sürecinde, anket sorularının son şekli verilmeden önce yapılan çalışmalar ve anketin son hâli akademik personel ile paylaşılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Anket katılımcıları tarafından anlaşılması güç olan ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son halinin verilebilmesi için tam sayılı uygulama gerçekleştirilmeden önce 25 kişiye anket yapılarak bir ön test çalışması yapılmıştır. Yapılan bu ön çalışmadan elde edilen bulgularla anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve tam sayılı ankete geçilmiştir.

Örnekleme oluşturan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek, Elazığ’ın markalaşma sürecinde ön plana çıkması gereken özelliklerinin ve şehir marka kimliği oluşturulurken yer alması gereken unsurları belirlemek ve son olarak araştırma modelinde yer alan faktörlere yönelik ifadelerin düzeylerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma) kullanılmıştır.

Araştırma modelinde; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında; ziyaretçilerin şehir algısı ile de şehir sadakati arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bu ilişkileri belirleyebilmek amacı ile Korelasyon (Pearson ve Spearman’s) analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan yerli ziyaretçilerin şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin memleket, cinsiyet, ziyaret sayısı ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmıştır.

Çalışmanın ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, açıklayıcı bir önyazı ile soruların ve ifadelerin bulunduğu iki bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde; demografik özellikler, ziyaretçilerin memleketleri, şehri ziyaret etme sebepleri ve şehre gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile ilgili toplam 9 soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde; şehrin marka şehir olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiğine, şehir marka kimliği unsurları olan logo, sembol, renk ve sloganında vurgu yapılması düşünülen unsurlara, Elazığ’ın ve şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin, şehrin fiziki ve sosyal imkanlarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına ve şehir

sadakatine yönelik toplam 75 ifadeyi değerlendirmeleri ve 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada uygulanan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır.

Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri şu şekildedir: Araştırma modeli (0.831), şehir halkı (0.861), şehir yönetimi (0.720), şehrin turizm potansiyeli (0.728), şehrin fiziki ve sosyal imkanları (0.743), ziyaretçilerin şehir algısı (0.755) ve şehir sadakati (0.810).

KMO testinin sonuçları incelendiğinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Böylece, verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu değerlere göre; Şehir halkı (0.861), araştırma modeli (0.831) ve şehir sadakati (0.810) çok iyi seviyede, ziyaretçilerin şehir algısı (0.755), şehrin fiziki ve sosyal imkânları (0.743), şehrin turizm potansiyeli (0.728) ve Şehir yönetimi (0.720) iyi seviyededir.

Faktör yükleri bakımından yukarıda verilen değerler incelendiğinde araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda bu faktörlerin toplam varyansları ele alındığında ise; şehir halkına ait faktör toplam varyansın %50.32'sini, şehir yönetimine ait faktör toplam varyansın %57.31'ini, şehrin turizm potansiyeline ait faktör toplam varyansın %43.75'ini, şehrin fiziki ve sosyal imkânlarına ait faktör toplam varyansın %51.11'ini, ziyaretçilerin şehir algısına ait faktör toplam varyansın %66.27'sini, şehir sadakatine ait faktör toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmüştür.

Araştırmada uygulanan Barlett testi sonucunda $p=0.000$ değeri elde edilmiştir.

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Bulunan Cronbach Alpha (α) değerlerine göre;

-Araştırma modeli (0.890) ve şehir sadakati (0.845) faktörünün ölçek güvenilirliği yüksek,

-Şehir halkı (0.783), şehir yönetimi (0.727), şehrin turizm potansiyeli (0.760), şehrin fiziki ve sosyal imkânları (0.778) ve ziyaretçilerin şehir algısı (0.786) faktörlerinin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

3.7. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma; maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak Elazığ il merkezi ile sınırlandırılmıştır. Örnek şehir olarak Elazığ ilinin seçilmesinin sebebi, uygulama kolaylığıdır. Araştırmanın evrenini; Elazığ'a diğer şehirlerden iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlarla gelen 18 yaş ve üzeri yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, Elazığ'a 2015 yılı içinde gelen yerli turist sayısı verilerine göre; Elazığ ilini 130.093 yerli turist ziyaret etmiştir. İstatistiksel bilgiye dayanarak bu çalışmanın anket uygulaması %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, uygulama sırasında hatalı anketlerin de olabileceği varsayıp 430 anket yapılmasına karar verilmiş ve yapılan anketlerin içerisinde 392 tanesi geçerli sayılmıştır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan zümrelere göre örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Saha çalışması 15 Nisan-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Yerli turistlerin yoğun olarak bulunduğu Elazığ Öğretmenevi, Karayolları 8. Bölge Müdürlüğü Misafirhanesi, Elazığ Fırat Üniversitesi Hastanesi, Elazığ Havalimanı, Elazığ Şehirlerarası Otobüs Terminali ve Park 23 AVM'de 25 gün boyunca gerçekleştirilmiştir.

3.8. Betimleyici İstatistikler

3.8.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, memleket, medeni durum, eğitim durumları, gelir düzeyi ve meslek grubu dağılımları gibi demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %44 (176)'ünün kadın, %55 (216)'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek %55 (216) olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşa göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %24 (95)'ünün 18-24, %35 (140)'inin 25-34, %25 (98)'inin 35-44, %10 (41)'unun 45-54, %4 (18)'ünün ise 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin memleketlerine göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %33 (130)'ünün Elazıglı, %66 (262)'sının Elazıglı olmadığı görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun Elazıglı olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %47 (186)'sinin evli, %52 (206)'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekâr olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %3 (15)'ünün ilköğretim, %19 (75)'unun ortaöğretim, %21 (84)'inin önlisans, %47 (187)'sinin lisans, %7 (31)'sinin lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun eğitim durumunun lisans mezunu olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %23 (93)'ünün 0-1500 TL arası, %26 (102)'sinin 1501-2500 TL arası, %29 (117)'unun 2501-3500 TL arası, %12 (48)'sinin 3501-4500 TL arası, %8 (32)'inin 4501 ve üstü bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir düzeyinin 2501-3500 TL arası olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin meslek grubu dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %34 (137)'ünün memur, %8 (32)'inin işçi, %23 (90)'ünün öğrenci, %8 (34)'inin esnaf, %6 (25)'sinin serbest meslek, %3 (13)'ünün emekli, %15 (61)'inin ise diğer olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun memur olduğunu göstermektedir.

3.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında geliştirilen model kapsamında; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile de şehir sadakati arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen bu ilişkileri belirleyebilmek amacıyla Korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen 6 değişken gruplara ayrılmış, her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmış ve bulunan bu ortalama değerler arasında Pearson ve Spearman's Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan model kapsamında hipotezler analiz edilmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

3.9.1. Şehir Halkı İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₁: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma

modelinde yer alan şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehir Halkı	r = 0,573	r = 0,557
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 1’de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehir halkının özellikleri ve ziyaretçilere sergiledikleri davranışları ile ziyaretçilerin şehir algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r = 0,573 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda; H₁ kabul edilmiştir.

3.9.2. Şehir Yönetimi İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₂: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehir Yönetimi	r = 0,442	r = 0,431
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 2’de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehir yönetiminin çalışmaları ile ziyaretçilerin şehir algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r = 0,442 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda; H₂ kabul edilmiştir.

3.9.3. Şehrin Turizm Potansiyeli İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₃: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehrin Turizm Potansiyeli	r = 0,330	r = 0,311
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 3'de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehrin sahip olduğu turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r = 0,330 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda H₃ kabul edilmiştir.

3.9.4. Şehrin Fiziki Ve Sosyal İmkânları İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₄: Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehrin fiziki ve sosyal imkanları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehrin sahip olduğu fiziki ve sosyal imkanların varlığı ve nitelikleri ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r=0,372 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda H₄ kabul edilmiştir.

Tablo 1. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkanları	r = 0,372	r = 0,367
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

3.9.5. Ziyaretçilerin Şehir Algısı İle Şehir Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H_5 = Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	r = 0,422	r = 0,441
Şehir Sadakati	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 5'te gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehri olumlu veya olumsuz algılayan ziyaretçiler ile şehir sadakati değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r = 0,422 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda H_5 kabul edilmiştir.

3.9.6. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma modeline ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 62. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₂	Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₃	Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₄	Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₅	Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.	KABUL

Çalışmanın sonuçlarına göre; şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle birlikte insanlar eğitim, turistik, iş, sağlık ve alışveriş gibi amaçlarla istedikleri şehirleri kolayca ziyaret edebilmektedirler. Şehirler; ekonomik kalkınmalarını sağlamak, alt ve üst yapılarını geliştirmek, yerleşimcilerini memnun edebilmek, ziyaretçilerin şehri tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, şehri tanıtmak ve bunun gibi birçok başka neden için pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Diğer şehirlerden farklı olup rekabette ileri bir konumda olmak isteyen şehirler, ayırt edilebilir özelliklerini ortaya çıkarmak için markalaşma yoluna giderler. Başarılı bir marka şehir olmak için pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde yol haritası belirlemek amacıyla ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını öğrenmek önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışma sonucunda, pazarlanabilir ve markalaşabilir bir ürün olarak Elazığ şehrinin; halkının, yönetiminin, turizm potansiyelinin ve şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir

sadakati arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, markalaşma yolunda Elazığ şehrinin hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiği ve şehir marka kimliği oluşturulurken hangi unsurlara vurgu yapılması gerektiği analiz edilmiştir.

Sonuçlardan görüldüğü üzere ankete katılan ziyaretçilerin büyük bir kısmı Elazığlı değildir. Bu durum Elazığ şehrinin dışarıdan gelen insanlar tarafından nasıl algılandığının tespiti açısından önem taşımaktadır. Elazığ'ın marka şehir olma yolunda sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynaklarıyla ön plana çıkması gerektiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin Elazığ'ı bölgenin lider sağlık merkezi ve üniversite, eğitim ve öğrenci şehri olarak görmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında ziyaretçiler, Elazığ'ın markalaşma sürecinde sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynakları ön planda tutularak başarıya ulaşılacağını düşünmektedir.

Markalaşma sürecinde şehir marka kimliği oluşturulurken Elazığ'ın logosunda yer alması en çok istenen unsurların Harput Kalesi ve Çayda Çıra olduğu sonucuna varılmıştır. Şehir marka logosunda yer alması en çok istenen renkler bordo-beyaz olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle, Elazığ'ın ziyaretçiler tarafından en çok farkında olunan unsurları Harput Kalesi, Çayda Çıra ve bordo-beyaz renklerdir. Ziyaretçilere göre Elazığ şehir sloganı oluşturulurken önemli ölçüde şehrin tarihine ve kültürüne vurguda bulunulmalıdır.

Ziyaretçilerin Elazığ'a sadakat düzeylerinin hangi boyutta olduğuna yönelik analiz sonuçlarına göre, ziyaretçiler çoğunlukla Elazığ'dan memnun olarak ayrılmaktadır. Elazığ'ın sahip olduğu şehir, halk ve fiziki özelliklerinin de etkisiyle ziyaretçiler Elazığ'dan ayrıldıktan sonra çevresindekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye etme eğilimindedir. Elazığ'ın sakin ve güvenli oluşu, halkının misafirperver ve yardımsever oluşu, eğitim kurumlarını ve imkanlarının iyi düzeyde olması bu sonucu etkilemiştir. Aynı zamanda yatırımcılar için de önemli bir referans olacak başka bir sonuca göre Elazığ'dan ayrılan ziyaretçiler çevresindekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye etme yönelimindedir. Marka şehir olma yolunda, ziyaretçilerin şehre tekrar gelmesi önemlidir. Ziyaretçiler Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedir ve bu durum şehrin ekonomik kalkınmasında, tanıtımının yapılmasında ve fiziki ve sosyal imkanların geliştirilmesinde oldukça önemlidir.

Korelasyon yöntemi kullanılarak araştırma modelinin faktörleri arasındaki ilişki düzeyi açıklanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre;

- Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehir halkının misafirperver, güvenilir, yardımsever ve samimi olması ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehrin temiz olması, şehir içi ulaşımın rahat olması gibi şehir yönetiminin yaptığı başarılı çalışmalar ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehrin sahip olduğu turizm değerleri, ziyaretçilerin Elazığ'ı ziyaret etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır ve şehir hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Elazığ'da bulunan mevcut ev, otel, yurt, misafirhane vb. barınma imkânlarını yeterli düzeyde olması, şehirdeki eğitim ve sağlık kurum ve imkânlarının yeterli düzeyde olması aynı zamanda insanların sosyal yaşantılarını sürdürecekları alışveriş merkezleri, lokanta, kafeterya gibi imkânların şehirde mevcut ve yeterli düzeyde olması ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Elazığ'ı olumlu olarak algılayan ziyaretçiler Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedir. Elazığ'dan memnun ayrılan ve şehir hakkında olumlu düşüncelere sahip ziyaretçiler çevresindekilere Elazığ'da öğrenim görmeyi, yaşamayı ve yatırım yapılmasını tavsiye etme düşüncesi içindedirler. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine tanıtım, tutundurma ve konumlandırma çalışmalarında oldukça katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, K. I., Temel A., "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.16 s. 43-59

Aladağ, F., Ö., “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu, (20 Eylül) 2011, s. 1-8.

Apaydın, F., *Şehir Pazarlaması*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2.baskı, Ankara, 2014.

Ashworth, J. G., Voogd H., *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, 1990.

Avraham, E., "Media Strategies for Improving Unfavorable City Image", *Cities*, Cilt.21, Sayı.6, 2004, s. 471-479.

Blythe, J., *Essentials of Marketing Communications*, Prentice Hall, 3rd Edition, England, 2005.

Cemalcılar, İ., *Pazarlama: kavramlar – kararlar*, Beta Yayım Dağıtım, Yayın No 422, Eğitim Dizisi: 27, İstanbul, 1999.

Clark, G., "City Marketing And Economic Development", *International City Marketing Summit*, Madrid, November, 2006, s.6

Cop, R., Akpınar İ., "Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt.36, Sayı.1. 2014, s.69-88.

Çayıroğlu, A., *Markalaşma ve Reklam*, Etap Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2010.

Çifci, S., Cop R., “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı: 512, İstanbul, 2007, s.69-88.

Deffner, A. Lioruris C., “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, *Vrije University, 45th Congress of the European Regional Science Association*, (23-27 August 2005-Amsterdam), s.1-15.

Deffner, A., Metaxas T., "Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece", University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development, Volos, Greece, *46th Congress of The European Regional Association*, (August 30 - September 3 2006, Greece) s.1-31.

Doyle, P., *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, 2nd Edition, England, 2008.

Giritlioğlu, İ., Avcıkurt C., "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 3, Sayı 4, 2010, s.74-85.

Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş., “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği”, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18 Nisan, Antalya, 2012.

Haider, D. "Place Wars: New Realities Of The 1990's", *Economic Development Quarterly*, Cilt. 6, Sayı: 2, 1992, s.127-134.

İslamoğlu, H. A., *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009.

Karmowska, J., "Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities", Cracow, *Proceeding of the 5th Conference, Cultural Heritage Research: A Pan-European Challenge*, 2003, s.139-141.

Kavaratzis, M. Ashworth, J. G., "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt.96, Sayı.5, 2005, s. 506-514

Kavaratzis, M., "Place branding: A Review of Trends and Conceptual Models", *Marketing Review*, Cilt.5, Sayı. 4, 2005, s. 329-342.

Kotler, P., Amstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey, 2011,

Kotler, P., Rein I., Haider H. D., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, The Free Press, New York, 1993.

Madsen, H., "Place-Marketing in Liverpool: a Review", *International Journal of Urban and Regional Research*, Cilt. 16, Sayı. 1992, 4, s. 633-640.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 16. baskı, İstanbul, 2007.

Özdemir, Ş., Karaca, Y., "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 11, Sayı.2, 2009, s. 113-134.

Özgüner, Z., Uçar M., "Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, s. 323-333.

Paddison, R., "City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration", *Urban Studies*, 1993, Cilt. 30 Sayı. 1, s. 339-349.

Peker, E. A., *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.

Rainisto, K. S., *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, (Helsinki University Of Technology Institute Of Strategy and International Business Doctoral Dissertaations), Helsinki, 2003.

Saran, M., "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, (14 – 15 Nisan), Gaziantep, 2005, s. 105-111

Uzun, Y., Erdil S. T., "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, (16-19 Ekim 2003-Kayseri),Kayseri, 2003, s.172-174.

Yılmaz, G., K., Karaman, E., Karaman, G., “ Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,1/4, 2013, s.69-76.

Yükselen, C., *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, Detay Yayıncılık Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara, 2008.