

## ŞEHİR PAZARLAMASI VE HANE HALKININ ŞEHRE YÖNELİK ALGILARI: ELMALI İLÇESİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Rukiye KILIÇ<sup>2</sup>

Öğr. Gör. Dr. Mükerrerem ATALAY ORAL<sup>3</sup>

Öğr. Gör. Derya ÖGE SET<sup>4</sup>

### ÖZET

Şehirlerin, dünyada küreselleşmenin meydana getirdiği homojen ve tektip mekanlardan biri olmadan ayırt edici özelliklerini ve yerel kimliklerini koruyarak pazarlanabilirliklerini arttırmaları son derece önemli bir konudur. Çünkü bir şehrin pazarlanabilirliğini sağlamak, şehrin ekonomik gelişimini tesadüfi gelişmelere bırakmadan, orta ve uzun vadeli hedeflerle şehrin hedef kitle nezdinde hak ettiği noktaya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda şehrin tanıtımında öne çıkartılabilecek unsurların belirlenmesinde şehirde yaşıyanların değerlendirmelerinin öğrenilmesi önemli bir kriterdir. Ancak bu sayede, yaşıyanların şehrin pazarlanma sürecine aktif katılımları sağlanabilecek ve onlarla birlikte şehrin pazarlanabilirliğine yönelik fikirlerinin geliştirilmesine katkıda bulunulabilecektir.

Bu çalışma Elmalı şehrinin pazarlanabilirliği için hane halkının şehre yönelik algılarının öğrenilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yüz yüze anket metodu ile Kasım 2017 tarihinde Elmalı'da ikamet eden hane halkından veri toplanmıştır. Araştırmada 500 hane halkından basit tesadüfi örnekleme metodu ile elde edilen veriler amaca uygun istatistik programında analiz edilmiş, güvenilirlik analizi ve frekans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; hane halkının Elmalı'da en fazla önemsedikleri değerler Ömer Paşa Camii, Elmalılı Hamdi Yazır Müzesi, Vahap-ı Ümmi Türbesi'dir. Seren Balı ise en az önem verilen değer olarak ortaya çıkmıştır. Hane halkı Elmalı'yı tarım şehri, sakin ve tarihi şehir olarak tanımlamışlardır. Ayrıca hane halkı Elmalı'da tarımsal üretimin önemli gelir kaynağı olduğunu ve sahip olduğu tarihi geçmişin Elmalı için önemli bir değer olduğunu belirtmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Pazarlaması, Hane Halkı Algısı, Elmalı İlçesi.

<sup>1</sup>Bu çalışma, 5-7 Mayıs 2018 tarihlerinde Belek /Antalya'da yapılan ASEAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan "Şehir Pazarlaması ve Hane halkının Şehre Yönelik Algıları: Elmalı İlçesi Örneği" isimli özet bildirimden geliştirilmiştir.

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, rukiyekilic@akdeniz.edu.tr.

<sup>3</sup> Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar, İşletme Yönetimi Programı, muckerrem\_atalay@hotmail.com, muckerrem@akdeniz.edu.tr

<sup>4</sup> Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu, deryaogeset@akdeniz.edu.tr

## CITY MARKETING AND CITY AREA OF THE HOUSEHOLD PERCEPTION: THE CASE OF ELMALI DISTRICT

### ABSTRACT

It is extremely important that cities increase their marketability by preserving their distinguishing features and local identities, without being one of the homogeneous and uniform places that globalization brings to the world. Because, providing a city's marketability makes it easier for the city to reach the point where the city deserves its target audience with medium and long-term goals, without leaving the economic development to chance development. In this sense, it is an important criterion to learn the evaluations of city dwellers in determining the elements that can be brought forward in the promotion of the city. However, those living on this site will be able to actively participate in the marketing process of the city and contribute to the development of their ideas on marketability of the city.

This study was carried out in order to learn the perceptions of the households about the market for the marketability of Elmalı city. For this purpose, data were collected from the households residing in Elmalı on November 2017 by the face-to-face survey method. The data obtained from the simple random sampling method of 500 households in the study were analyzed in the appropriate statistical program. Reliability analysis and frequency analysis were performed in the study. As a result; The most important values of the households in Elmalı are Ömer Paşa Mosque, Elmalılı Hamdi Yazır Museum and Vahap-i Ümmi Tomb. Seren Honey emerged as the least important value. The households described Elmalı as an agriculture, calm and historical city. In addition, households stated that agricultural production is an important source of income in Elmalı and that it is an important value for Elmalı in the past.

**Keywords:** City Marketing, Household Perception, Elmalı District.

### GİRİŞ

Şehir pazarlaması kavramı yeni kentsel girişimciliği yansıtan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu kavram, şehrin kendi imajını yeniden inşa etmek ve yeniden tanımlamak için, şehrin görüntüsünü yansıtan ve güçlendiren belirli faaliyet türlerini hedef alan bir strateji olarak, şehrin kimliği ve tanıtımı şeklinde, ifade edilen bir kavramdır (Paddison, 1993: 339-350).

Şehir pazarlaması uygulaması, kentlerde ilk karşılaşmalarda etkili olan imgeler ve bunun yanında o kente yönelik algılarla kabul edildiği için, büyük ölçüde kentin imajının inşasına, iletişimine ve yönetimine bağlıdır. Bu nedenle şehir pazarlamasının hedefi şehrin imajı ve kimliğinin belirlenmesi noktasındadır (Kavaratzis, 2004: 58-73). Bu durum ise, kentin markasını geliştirmek için başlangıç noktasıdır.

Şehir pazarlaması öncelikle yerel ekonomik kalkınma, yerin tanıtımı ve yeniden-üretim ulaşmak için kamu-özel ortaklıklarının teşvik edilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Ekonomik gelişmenin hedefi doğrultusunda özellikle etiketlenebilen şeyler hemen hemen tüm pazarlama girişimleri boyunca ortak bir payda olarak faaliyet gösterse de bu durum şehir pazarlaması kavramını kentsel pazarlamaya doğru yöneltmiştir. Kentsel pazarlama şehir pazarlamasının daha bütünsel bir yorumu olarak tartışılmış ve ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi destekleyen, şehrin ahlaki ve sosyal normlarını göz önünde bulundurarak, farklı kullanıcıların, vatandaşların, yatırımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilen 'ahenkli' üretimlerin planlanmasının yapıldığı yer olarak ifade edilmiştir (Paddison, 1993: 339-350).

Şehrin pazarlanması sürecinde o şehre yönelik algının etkisinin olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Bir şehrin şehir sakinleri, turistler, iş temsilcileri, diğer paydaşlar ve potansiyel tüketicilerinde oluşturduğu algıyı etkileyebilecek birçok faktör mevcuttur. Bunlar siyasi durum, ülkenin kalkınması, iklimi, güvenliği, ülkenin medyadaki imajı, yabancıların kent hakkındaki fikirlerini oluşturma biçimini etkileyen dış faktörler olarak adlandırılabilir (Hudson, 2012:5). Şehir pazarlaması sürecinde bazı hususların yerine getirilmesi önemlidir. Bunlar; şehrin kimliğinin ve imajının geliştirilmesi, şehrin önemli karakteristik değerlerinin korunması ve geliştirilmesi (restore etmek), şehir içi ve şehirlerarası ulaşılabilirliğin artırılması, şehir değerlerinin tespit edilmesi ve tanıtılması, şehir çekiciliğinin ve şehirdeki hayat kalitesinin artırılması, halkın pazarlama sürecine katılımının sağlanması, şehir pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması ve geliştirilmesi olarak sıralanabilir (Polat, 2007:239).

Şehir pazarlamasını uygulamakta şehir markalaşmasının tanımlanmasının uygun bir yol olduğu düşünülmektedir (Kavaratzis, 2004: 58-73). Şehir markalaşması, ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirme temelinin oluştururken aynı zamanda şehir sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görmektedir. Bu bağlamda, şehrin markalaşmasında yer alan süreçleri tanımlayan ve açıklayan bir çerçevenin önemi ve ihtiyacı, bir yandan kaynaklar, yatırımlar ve turizm için diğer yandan artan rekabetin karşılanması ve sosyal dışlanma ve kültürel çeşitlilik gibi sosyal sorunların ele alınması için eşit derecede güçlüdür (Williams ve Bordelon, 2011: 121-133).

Pazarlama bilgisinin şehirlerin operasyonel ortamına aktarılması, çoğunlukla yerlerin ve özellikle şehirlerin kıymetli özelliklerinin kendine özgü niteliğinden dolayı zorluklara neden olmaktadır (Kavaratzis, 2004: 58-73). Bu sebeple şehir pazarlaması sürecinin şehrin markalaşma stratejisi ile paralel yürütülmesi önemli bir husus olarak görülmektedir.

Bir şehir veya bölge için başarılı bir markalaşma stratejisi oluşturmanın önemli bir parçası, şehrin sakinleri olan iç paydaşların fikirlerini incelemekten geçmektedir. Bu çerçevede, bir şehrin pazarlanmasında şehir sakinlerinin o şehre yönelik algılarının belirlenmesi, şehrin kimliğinin tanımlanarak markalaşma stratejilerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Elmalı ilçesinin sahip olduğu tarihi, kültürel, yerel değerlerden şehrin pazarlanmasında öncelikli olacak imgelerin hane halkının katılımı ile belirlenmesi ve hane halkının Elmalı ilçesine yönelik şehir algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması, şehrin öncelikle kimliğini belirleyip, şehrin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değer yaratacak pazarlama uygulamalarını hayata geçirmek ve sonuçlarını ölçümlemektir (Moreira ve Silva, 2012). Şehir pazarlaması, müşterilerin zihninde şehir için belirli bir değer yaratılması üzerine yapılan çalışmaları içerir (Moilanen ve Rainisto, 2009:11). Şehir pazarının, turizm alanında olduğu gibi iş dünyasında da önemli bir rol oynadığını belirtmek gerekir. Olumlu bir üne sahip olan şehir, uzun vadede ekonomiye fayda sağlayan yeni şirketleri ve yatırımcıları çekmeye daha yatkındır (Rainisto, 2003: 181). Şehir pazarlaması, yerel yönetimler tarafından toplum için olumlu bir şehir imajı yaratmak, şirketlerin, kurumların, turistlerin ve özel nitelikli iş gücünün ilgisini çekmek gibi birçok hedefi başarmak için kullanılır (Kotler ve Gertner, 2002).

Pazarlanacak bir ürün olarak düşünüldüğünde şehir, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucu olarak tanımlanabilir. Bu nedenle şehri oluşturan tüm grupların farklılaşan çıkarlarını (kamu, özel sektör, hane halkı vs.) şehrin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi önemlidir (Uçar ve Özgüner, 2015:327). Şehir pazarlamasının yönetilmesi, şehir pazarlamasının çok boyutlu olması nedeniyle basit bir görev olarak görülmemelidir. Bu yüzden, şehrin pazarlama süreci yönetilirken şehir pazarlama iletişiminde farklı hedef gruplar (şehir sakinleri, turistler, iş temsilcileri) ve diğer paydaşların potansiyel tüketicileri de içerecek şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Şehrin pazarlanma sürecinde pazarlama iletişimi beklentisi, bireylerin şehri hayat, iş, yatırım, turizm ve rekreasyon için uygun bir yer olarak seçmelerini sağlamak olarak görülmektedir (Daszkiewicz ve Pukas,2016:85-87).

Şehrin pazarlanma süreci şehirle ilgili değerlerin ortaya çıkarılmasını ve geliştirilmesini gerekli kılar. Bir şehir için atılacak dört pazarlama adımı ile ilave değer yaratılması mümkün olabilecektir. Bu adımlar aşağıda sıralanmaktadır (Altunbaş, 2007:159-160).

1. Şehrin alt yapı tesislerinin vatandaşlar, iş çevreleri ve şehir ziyaretçilerinin memnun olması için yapılması ve temel hizmetlerin sağlanması,
2. Mevcut işlerin sürdürülmesi, kamu desteğinin alınması ve yeni yatırım, iş veya insanların şehre çekilebilmesi için yeni cazibe noktaları oluşturulması,
3. İyi imaj ve iletişim programlarıyla şehrin özelliklerinin ve faydalarının tanıtılması,
4. Şehrin, yeni vatandaşları, liderleri ve şirketleri şehre çekecek kuruluşlardan destek alabilmesi.

Şehrin pazarlanmasının başarıya ulaşmasında; şehrin coğrafi konumu, eğitim alt yapısı, doğal ve tarihi yapı, yerel yönetimler, endüstriyel alt yapı, güvenlik unsurları, hane halkının sosyo- demografik yapısı ve turiste bakışı gibi iç faktörler ile bölgenin gelişmişlik düzeyi, aktörlerin o bölge üzerindeki etkileri, çevre iller, ülkenin siyasi yapısı, ekonomik şartlar gibi dış faktörler etkili olabilmektedir ( Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77-78).

Şehir pazarlaması, şehrin kalkınması ile ilgili hedef kitlelerin gereksinimlerini karşılamak için şehirleri projelendirme ve organize etmenin uygun yollarını seçmeyi gerektirmektedir. İşadamları, toplum ve vatandaşlar şehrin ekonomik-sosyal çevresinden memnun olduğunda, şehir pazarlamasının amacına ulaştığı düşünülebilir. Ayrıca şehir, ziyaretçilerin ve yatırımcıların beklentilerini karşılandığında şehir pazarlamasının hedeflerinin gerçekleştirildiği söylenebilir (Stănculescu, 2009: 114-116).

## 1.2. Şehir Markalaşması

Markalaşma kavramı iş dünyasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka bilinirliği, marka sadakati, marka dernekleri ve mülkiyet hakları, algılanan kalite ve marka imajını hedefleyen şirketler için kullanılan marka stratejileri, bir şehrin pazarlanması alanında da uygulanabilir (Moilainen ve Rainisto 2008: 12).

Şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Şehir markası, şehrin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli, altyapı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır ve bu yüzden bir şehrin markalaştırılması süreci zor ve karmaşıktır. Bir şehrin marka olması sürecinde; hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulmalı, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturulmalı, diğer şehirlerden farklılaştırılmalı, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratılmalıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 77-78).

Belirli aktivitelerin gerçekleşmesini teşvik etmek amacıyla bir kentin veya bir ilçenin tanıtımını ifade eden şehir pazarlamasının hedefinde, kentin müşterileri için bir marka haline getirilmesi vardır. Bu da turistlerin akışını, pozitif göçü ve girişimcilik düzeyinin artmasını teşvik edecektir (Bayraktar ve Uslay 2016: 187). "Marka kişiliği" turistlerin ziyaret ettikleri şehirleri nasıl algılayacakları konusunda son yıllarda önem kazanan kavramlar arasındadır. Marka kişiliği, "bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri" olarak tanımlanmaktadır. Şehirlere uygun bir marka kişiliği kazandırılması, günümüzde başarılı bir şehir pazarlaması sürecinin ön koşullarından biridir. Şehir pazarlaması ile ilgili araştırmalar, güçlü ve pozitif marka kişiliklerinin söz konusu şehre sayısız faydası olacağını ortaya koymaktadır. Olumlu bir marka kişiliği, turistlerin tercih ve kullanım sıklığını, pozitif duygularını, güven ve sadakat seviyesini arttıracak ve şehrin farklılaştırılması için bir temel sağlayacaktır (Uca Özer, 2015:122).

Bir ürün için geçerli olan tüm pazarlama değişkenleri bir şehrin daha fazla kar ve tatmin elde etmesi için de geçerlidir. Bir ürün için kaliteli olmak, bilinirlik yakalamak, fiyat değişkenine bağlı olmadan hedef alıcıların beğenisini kazanabilmek, karlılık, rekabet avantajı sağlamak, prestij gibi kriterler ürünün pazarlama çabalarını ve markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir şehrin marka olması, pazarlanabilir olması için turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde şehrin minimum 4 yıldızla algılanan bir kalitede olması gerekmektedir. Yani yolları, binaları, meydanları, köprüleri, alış-veriş merkezleri, dükkânları, trafiği, trafiğinin düzeni, trafikte seyreden araçların yaş, model ve kalitesi, şehirde yaşayan insanların kalitesi, huzuru, güvenliği ve şehrin yönetim ile en az 4 yıldız olması gerekir (Ak, 2006:53-54; Altunbaş, 2007:157).

Şehirle özdeşleşecek tamamen gerçek bir imajın oluşturulması markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar arasındadır. Şehir markasının unsurları; şehrin fiziksel özellikleri (coğrafi özellikler), şehrin tarihsel özellikleri, şehrin sosyo-kültürel özellikleri (mimari yapısı, yemekleri yaşam biçimleri vb.), şehrin işlevsel özellikleri (sergi, fuar, sanayi, ulaşım vs.) ve şehrin yönetsel özellikleri olarak sıralanabilir (Zeren,2012: 97-100).

Bir şehrin markalaştırması sürecinde öncelikle, şehrin kültürel, tarihi, sosyal ve fizikî alt yapısı ve potansiyelleri çoklu araştırma teknikleri kullanılarak araştırılması ve sonrasında envanteri oluşturulmalıdır. Bu noktada halkın beklentilerinin dikkate alınması önemlidir. Şehrin öteki şehirler tarafından nasıl görüldüğü ve nasıl algılandığı marka değeri üzerinde etkilidir, bu nedenle dış çevrenin beklentilerinin de araştırılması gereklidir. Araştırmalardan elde edilen veriler ışığında görsel ve işitsel algıyı bir anda ve kalıcı olarak cezp edecek formda logo ve slogan belirlenmelidir. Şehrin markasını temsil eden logo ve sloganın şehrin her mekanında (parklarda, bütün toplu taşıma araçlarında, duraklarda, alış-veriş merkezlerinde, çeşitli dijital ve baskı reklam mecralarında, küçük hediyelik eşyalarda, tşörtlerde, v.b.) ve aynı anda en kısa sürede yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Logo ve slogan kullanımıyla ilgili bir politika oluşturulmalı, hem kamu-özel çalışanları, hem de halk arasında yaygınlaştırılması için çalışmalar yürütülmelidir. Marka tanıtım çalışmalarının hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde yapılması önemlidir. Bu süreçte; şehri anlatan tanıtım filmlerinin hazırlanması; bölgesel ve küresel düzeyde reklam filmlerinin yapılması; yatırımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayabileceklerini gösteren temel istatistik verilerin, raporların yayımlandığı internet sayfasının kurulması; bölgesel ve küresel düzeyde tanınırlığı olan sanatçılara şehri tecrübe etmeleri için imkân sağlanması; şehirde sinema filmlerinin çekilmesi için sektörün harekete geçirilmesi gibi şehri anlatan reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlenmesi etkili olacaktır ( Ceran, 2013:540-541).

Şehir marka yönetimi amaçları, şehir sakinlerinin uzun dönemli refahını yükseltmek, memnuniyeti yüksek tutarak ziyaretçi sayısını artırmak, girişimci ve yatırımcılarının karını maksimum seviyeye getirecek iş ortamını sunmak, turizmin ekonomik getirisi ile sosyo-kültürel ve çevre maliyetleri arasında sürdürülebilir bir denge sağlamak olarak sayılabilir (Torlak, 2015:60).

Yerel yönetimler, “marka şehir” yaratmak için ihracat pazarlarını bulmak, stratejik pazarlamaya yönelik araçları benimsemek zorundadır. Yerel makamlar piyasayı istedikleri gibi tepki göstermeye zorlayamazlar, ancak piyasadaki gelişmeyi yöneten eğilimlere ve güçlere olumlu cevap vermek zorundadırlar (Kotler and Gertner, 2002).

## 2. MATERYAL VE METOT

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, hane halkının Elmalı ilçesine yönelik şehir algılarını tespit etmek, Elmalı ilçesinin tarihi, kültürel ve yerel değerlerini önemseme düzeylerini belirlemek ve şehrin pazarlanabilirliğinde ilçenin sahip olduğu tarihi, kültürel, yerel değerlerden öncelikli olacak imgeleri tespit etmektir. Şehrin pazarlanma sürecinde, şehrin kimliğinin ve imajının geliştirilmesinde önemli olan şehrin karakteristik değerlerinin hane halkının düşünceleriyle tespit edilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, Antalya ili Elmalı ilçesinde ikamet eden hane halkı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, eldeki problemi problemle ilgili durumları ve değişkenleri, bu değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanmasını sağlayan tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Böylelikle ileriye dönük tahminler yapmak ve öneriler geliştirmek de mümkün olabilmektedir (Kurtuluş, 2004:252). Tanımlayıcı araştırmada ele alınan olgunun düzgün bir portresini çizmek ve konu hakkında senteze ulaşabilmek önemlidir (Altunışık ve ark., 2005:61).

### 2.2. Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi

Araştırmanın ana materyali Antalya ili Elmalı ilçe merkezinde ikamet eden hane halkından elde edilen verilerdir. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında Oransal Örneklem yöntemi kullanılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot \sigma_p^2 + p \cdot (1 - p)}$$

Formülde; “n” örnek büyüklüğünü, “N” ana kitledeki birey sayısı, “ $\sigma_p^2$ ” oranın varyansı ve “p” ise incelenen olayın meydana gelme olasılığıdır. Formülde ana kitle 2017 yılı Antalya ili Elmalı İlçe nüfusu 36.651 alınmıştır, %95 güven aralığında ve ortalamadan %5 sapma değeri kullanılmış ve örnek sayısı 381 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada, basit tesadüfî örnekleme yöntemlerinden gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür örnekleme, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesi olarak tanımlanmaktadır (Arlı ve Nazik, 2001: 75). Verilerin elde edilmesinde yüz yüze görüşme metoduna dayalı anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, 500 hane halkı ile yapılmış anket verileri yer almaktadır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hane halkının Elmalı'nın tarihi, kültürel ve yerel değerlerini önemseme düzeylerine yer verilmiştir (1 Hiç Önemli değil, 2 Önemli, 3 Çok Önemli). İkinci bölümde Elmalı'nın şehir özellikleri 5'li likert ölçeğinde (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış 22 ifade ile tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümde hane halkının Elmalı ilçesine yönelik şehir algıları 5’li likert ölçeğinde (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış 26 ifade ile belirlenmiştir. Dördüncü bölümde ise hane halkının sosyo-demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Elde edilen veriler amaca uygun istatistik programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulguları değerlendirmek amacıyla temel frekans analizleri yapılmıştır. Hipotezler ise Ki-kare testi ile ölçülmüştür.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile Elmalı ilçesine yönelik algıları arasındaki ilişki Ki-Kare İlgili Analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezler şöyledir:

H<sub>A</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile Elmalı ilçesine yönelik şehir algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A1</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı mimari açıdan çekici bir şehirdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A2</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A3</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı mistik bir şehirdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A4</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı’da konaklama için yeterli sayıda otel vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A5</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A6</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı’da çok sayıda müze vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A7</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı’da çok sayıda sergi vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A8</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı’da çok fazla festival düzenlenir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A9</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı’da çok sayıda el atölyesi vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A10</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı’nın diğer şehirlerle iletişimi yeterli seviyededir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A11</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı önemli tarihi eserlere sahiptir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A12</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre ile “Elmalı sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A13</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A14</sub>: Hane halkının Elmalı’da ikamet ettiği süre süre ile “Sahip olduğu tarihi geçmiş Elmalı için önemli bir değerdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H<sub>A15</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı şehir sakinleri yeniliklere açıktır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A16</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı'da ki profesyonel işletmeciler yeterli bilgiye sahiptir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A17</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı'da yeterli sayıda alışveriş merkezi vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A18</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı ulusal alanda iyi temsil edilmektedir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A19</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı'da fiyat seviyeleri yüksektir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A20</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı sakinlerinin şehrin ulusal alanda gelişimi için olumlu beklentileri vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A21</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı sakinlerinin şehrin ulusal alanda tanıtımı için olumlu beklentileri vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A22</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı sakinlerinin şehrin yerel alanda gelişimi için olumlu beklentileri vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A23</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı sakinlerinin şehrin yerel alanda tanıtımı için olumlu beklentileri vardır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A24</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı tasavvuf açısından önemli bir değerdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A25</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı'da tarımsal üretim önemli gelir kaynağıdır” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>A26</sub>: Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre süre ile “Elmalı'da enerji üretimi yükselen bir değerdir” algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.1. Güvenilirlik ve Normallik Analizi

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı ya da derecelendirme yöntemiyle puanlandığı durumlardır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı şu şekilde belirlenmiştir: “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$  Güvenilir değil,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  Düşük derecede güvenilir,  $0.60 \leq \alpha < 0.90$  Oldukça güvenilir,  $0.90 \leq \alpha < 1.00$  Yüksek derecede güvenilir (Nakip, 2013:205). Sonuç olarak; ölçek sorularının güvenilirlik katsayıları oldukça ve yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir (**Tablo 1**).

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

| Değişkenler                        | Soru Sayısı | Cronbach Alpha Katsayısı ( $\alpha$ ) |
|------------------------------------|-------------|---------------------------------------|
| Tarihi, Kültürel ve Yerel Değerler | 13          | .866                                  |
| Şehir Özellikleri                  | 22          | .889                                  |
| Şehir Algıları                     | 26          | .901                                  |

Tablo 2’de normal dağılım testi için gerekli değerler incelenmiştir. Bir ölçeğin normal dağılıma uygun olması için mean, median ve mode’un sahip olduğu değerler aynı ya da birbirine yakın olmalıdır. Kolmogorov-Smirnov, gözlem sayısının 30 ve üzeri olduğu durumlarda geçerlidir (Can, 2017: 82-89). Veri sayısı 30’un üzerinde olduğu için Kolmogorov-Smirnov test sonucuna bakılmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda verilerden “Tarihi, Kültürel ve Yerel Değerler” ile “Şehir Özellikleri” değişkenlerinin Kolmogorov-Smirnov test sonucuna normal dağılıma uygun olduğu “Şehir Algıları” değişkenlerinin ise normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2: Normallik Analizi**

| Değişkenler                        | N   | Mean | Median | Mode | Kolmogorov-Smirnova | Shapiro-Wilk |
|------------------------------------|-----|------|--------|------|---------------------|--------------|
| Tarihi, Kültürel ve Yerel Değerler | 500 | 2,41 | 2,46   | 3,00 | 0,078               | 0,963        |
| Şehir Özellikleri                  | 500 | 3,43 | 3,45   | 3,32 | 0,051               | 0,985        |
| Şehir Algıları                     | 500 | 3,36 | 3,35   | 3,23 | 0,040               | 0,990        |

### 3.2. Frekans Analizi

#### 3.2.1. Araştırmaya Katılan Hane Halkı Hakkında Genel Bilgiler

Araştıramaya katılan hane halkının %65’i erkek, %35’i kadındır. Katılımcıların %20,8’i 23-28 yaş, %19,2’si 29-34 yaş ve %18,8’i 35-40 yaş aralıklarındadır. Örneklemin %55’i evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %38,4’ü lise mezunu, %19’u orta öğretim mezunu oldukları görülmektedir. Gelir dağılımları incelendiğinde katılımcıların %46,2’si 1405-2790 TL aralığında, 26,8’i 2791-3340 TL aralığında ve %11,4 2ü ise 3341-5094 TL aralığında gelirlerinin olduğunu beyan etmişlerdir. Katılımcıların “Aslen hangi bölgedensiniz?” sorusuna verdikleri cevapta en yoğun %85,6 ile Akdeniz Bölgesi ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar dâhil oldukları meslek grubuna göre, %24,4 esnaf, %20,4 özel sektör çalışanı, %14,8 çalışmayan ve ev hanımı ve 14,6 serbest meslek erbabı olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların “Hanenizde siz dâhil yaşayan kişi sayısı?” sorusuna verdikleri cevapta sırasıyla “2-3 kişi” (%45) ve “4-5 kişi” (%43,4) ibareleri ön plandadır (**Tablo 3**).

**Tablo 3: Hane Halkının Sosyo-Demografik Özellikleri**

| <b>Cinsiyet</b>       | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Gelir Durumu</b>              | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|----------|----------|----------------------------------|----------|----------|
| Erkek                 | 325      | 65,0     | 1404 TL ve altı                  | 56       | 11,2     |
| Kadın                 | 175      | 35,0     | 1405-2790 TL                     | 231      | 46,2     |
| Toplam                | 500      | 100,0    | 2791-3340 TL                     | 134      | 26,8     |
| <b>Yaş</b>            | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>3341-5094 TL</b>              | <b>n</b> | <b>%</b> |
| 17-22 yaş             | 84       | 16,8     | 5095 TL ve üzeri                 | 22       | 4,4      |
| 23-28 yaş             | 104      | 20,8     | Toplam                           | 500      | 100,0    |
| 29-34 yaş             | 96       | 19,2     | <b>Aslen Hangi Bölgedensiniz</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| 35-40 yaş             | 94       | 18,8     | Akdeniz Bölgesi                  | 428      | 85,6     |
| 41-46 yaş             | 50       | 10,0     | Ege Bölgesi                      | 14       | 2,8      |
| 47 ve üzeri yaş       | 72       | 14,4     | İç Anadolu Bölgesi               | 17       | 3,4      |
| Toplam                | 500      | 100,0    | Marmara Bölgesi                  | 16       | 3,2      |
| <b>Medeni Durum</b>   | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Karadeniz Bölgesi</b>         | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Bekar                 | 194      | 38,8     | Doğu Anadolu Bölgesi             | 8        | 1,6      |
| Evli                  | 275      | 55,0     | Güneydoğu Anadolu Bölgesi        | 13       | 2,6      |
| Boşanmış              | 19       | 3,8      | Toplam                           | 500      | 100,0    |
| Dul                   | 12       | 2,4      | <b>Mesleğiniz</b>                | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Toplam                | 500      | 100,0    | Kamu Çalışanı                    | 50       | 10,0     |
| <b>Hane Genişliği</b> | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Esnaf</b>                     | <b>n</b> | <b>%</b> |
| 1 kişi                | 38       | 7,6      | Serbest Meslek Erbabı            | 73       | 14,6     |
| 2-3 kişi              | 225      | 45,0     | Özel Sektör Çalışanı             | 102      | 20,4     |
| 4-5 kişi              | 217      | 43,4     | Öğrenci                          | 41       | 8,2      |
| 6-7 kişi              | 17       | 3,4      | Emekli                           | 38       | 7,6      |
| 8 ve üzeri kişi       | 3        | 0,6      | Çalışmayan- Ev Hanımı            | 74       | 14,8     |
| Toplam                | 500      | 100,0    | Toplam                           | 500      | 100,0    |
| <b>Eğitim Durumu</b>  | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Elmalı'da İkamet Süresi</b>   | <b>n</b> | <b>%</b> |
| İlköğretim            | 68       | 13,6     | 10 yıl ve daha az süre           | 138      | 27,6     |
| Orta Öğretim          | 95       | 19,0     | 11-20 yıl arası                  | 85       | 17,0     |
| Lise                  | 192      | 38,4     | 21-30 yıl arası                  | 121      | 24,2     |
| Ön Lisans             | 94       | 18,8     | 31-40 yıl arası                  | 83       | 16,6     |
| Lisans                | 33       | 6,6      | 41 yıl ve üzeri süre             | 73       | 14,6     |
| Lisansüstü            | 15       | 3,0      | Toplam                           | 500      | 100,0    |
| Okuma-Yazma Biliyor   | 3        | 0,6      |                                  |          |          |
| Toplam                | 500      | 100,0    |                                  |          |          |

**Tablo 4: Hane Halkının Elmalı İlçesinde Yaşama Sebeplerine Göre Dağılımı**

| Elmalı'da Yaşama Sebebi      | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|------------------------------|------|------|-------|------|--------|-----|
|                              | n    | %    | n     | %    | n      | %   |
| İş Ticaret                   | 219  | 43,8 | 281   | 56,2 | 500    | 100 |
| Sakinlik Huzur               | 148  | 29,6 | 352   | 70,4 | 500    | 100 |
| Geleneksel Sebebler (Ailevi) | 309  | 61,8 | 191   | 38,2 | 500    | 100 |
| Eğitim                       | 67   | 13,4 | 433   | 86,6 | 500    | 100 |
| Diğer                        | 39   | 7,8  | 461   | 92,2 | 500    | 100 |

Katılımcıların %61,8'i geleneksel (ailevi), %43,8'i iş ve ticaret, %29,6'sı sakinlik huzur, %13,4'ü eğitim sebebiyle Elmalı'da bulunduğunu belirtirken, diğer sebeplerden dolayı ilçede bulduklarını belirtenlerin oranı %7,8'i olarak belirlenmiştir (**Tablo 4**).

### 3.2.2. Elmalı'nın Tarihi Kültürel ve Yerel Değerleri

Elmalı'ya ait tespit edilen karakteristik değerler arasında sırasıyla; “Ömer Paşa Camii” (2,74), Elmalılı Hamdi Yazır Müzesi (2,73), Vahab-i Ümmi Türbesi (2,69) gibi değerlerin hane halkı tarafından önemli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (**Tablo 5**).

**Tablo 5: Elmalı'nın Tarihi Kültürel ve Yerel Değerlerinin Önemlilik Düzeyi**

| Sıra No | Tarihi Kültürel ve Yerel Değerler | n   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------|-----------------------------------|-----|--------------------|----------------|
| 1       | Vahap-ı Ümmi Türbesi              | 500 | 2,69               | ,492           |
| 2       | Bakırcılar Çarşısı                | 500 | 2,35               | ,707           |
| 3       | Üzüm Bağları                      | 500 | 2,16               | ,745           |
| 4       | Elma Bahçeleri                    | 500 | 2,55               | ,623           |
| 5       | Yağlı Pehlivan Güreşleri          | 500 | 2,58               | ,658           |
| 6       | Ömer Paşa Camii                   | 500 | 2,74               | ,489           |
| 7       | Abdal Musa Dergâhı                | 500 | 2,51               | ,659           |
| 8       | Sinan-ı Ümmi Türbesi              | 500 | 2,67               | ,515           |
| 9       | Elmalılı Hamdi Yazır Müzesi       | 500 | 2,73               | ,498           |
| 10      | Seren Balı                        | 500 | 1,93               | ,795           |
| 11      | Elmalı Evleri                     | 500 | 2,14               | ,756           |
| 12      | Niyazi Mısri                      | 500 | 2,06               | ,786           |
| 13      | Kızlar Sivrisi                    | 500 | 2,16               | ,796           |

Tablo 6’da Elmalı şehir özellikleri açısından sakin, tarım ve huzur şehri olarak tanımlanmakta olup bu ifadelere yönelik ortalamalar 4,44 ile “**Elmalı sakin şehridir**”, 4,41 aritmetik ortalama ile “**Elmalı tarım şehridir**”, ve 4,32 aritmetik ortalama ile “**Elmalı huzur şehridir**” şeklinde belirlenmiştir.

**Tablo 6: Elmalı’nın Şehir Özellikleri**

| Sıra No | Şehir Özellikleri                 | n   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------|-----------------------------------|-----|--------------------|----------------|
| 1       | Elmalı tasavvuf şehridir          | 500 | 4,16               | 1,090          |
| 2       | Elmalı tarım şehridir             | 500 | 4,41               | ,834           |
| 3       | Elmalı buluşma yeridir            | 500 | 2,85               | 1,337          |
| 4       | Elmalı yerleşilecek şehirdir      | 500 | 3,38               | 1,401          |
| 5       | Elmalı iş ve ticaret şehridir     | 500 | 3,39               | 1,335          |
| 6       | Elmalı bilgi şehridir             | 500 | 3,43               | 1,206          |
| 7       | Elmalı yaşanabilir şehirdir       | 500 | 3,67               | 1,305          |
| 8       | Elmalı mimari şehirdir            | 500 | 3,20               | 1,363          |
| 9       | Elmalı yoğun şehirdir             | 500 | 2,20               | 1,266          |
| 10      | Elmalı sanatsal şehirdir          | 500 | 2,68               | 1,414          |
| 11      | Elmalı gece hayatı şehridir       | 500 | 1,52               | 1,025          |
| 12      | Elmalı alışveriş şehridir         | 500 | 2,44               | 1,369          |
| 13      | Elmalı etkinlikler şehridir       | 500 | 2,76               | 1,268          |
| 14      | Elmalı kültürel şehirdir          | 500 | 3,78               | 1,136          |
| 15      | Elmalı tarihi şehirdir            | 500 | 4,36               | ,865           |
| 16      | Elmalı doğal güzellikler şehridir | 500 | 3,96               | 1,106          |
| 17      | Elmalı sakin şehirdir             | 500 | 4,44               | ,901           |
| 18      | Elmalı huzur şehridir             | 500 | 4,32               | ,974           |
| 19      | Elmalı inziva şehridir            | 500 | 4,11               | 1,095          |
| 20      | Elmalı festivaller şehridir       | 500 | 3,21               | 1,343          |
| 21      | Elmalı enerji şehridir            | 500 | 3,38               | 1,336          |
| 22      | Elmalı ilim şehridir              | 500 | 3,87               | 1,217          |

Tablo 7’ye göre Hane halkının en fazla katılım gösterdikleri yargı ifadeleri “Elmalı’da tarımsal üretim önemli gelir kaynağıdır”, “Sahip olduğu tarihi geçmiş Elmalı için önemli bir değerdir”, “Elmalı tasavvuf açısından önemli bir değerdir” ve “Elmalı önemli tarihi eserlere sahiptir” şeklinde belirlenmiştir (4.39, 4.31, 4.24 ve 4.20). Dolayısıyla hane halkı Elmalı ilçesini tarım, tasavvuf ve tarihi şehir olarak tanımlamaktadırlar. Hane halkı Elmalı ilçesine yönelik yargılardan “Elmalı’da çok sayıda sergi vardır”, “Elmalı’da çok sayıda el atölyesi vardır” ve “Elmalı’da yeterli sayıda alışveriş merkezi vardır” yargılarına ise katılmamaktadır (2.33, 2.40 ve 2.53). Halk Elmalı ilçesini sergi, el atölyesi ve alışveriş merkezinin yeterliliği bakımından eksik görmektedir.

**Tablo 7: Elmalı İlçesine Yönelik Şehir Yargı İfadeleri**

| Sıra No | Yargı İfadeleri  | n   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------|--|-----|--------------------|----------------|
| 1       | Elmalı mimari açıdan çekici bir şehirdir.  | 500 | 3,43               | 1,352          |
| 2       | Elmalı sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir                | 500 | 3,86               | 1,099          |
| 3       | Elmalı mistik bir şehirdir.  | 500 | 3,67               | 1,155          |
| 4       | Elmalı'da konaklama için yeterli sayıda otel vardır.                               | 500 | 2,91               | 1,376          |
| 5       | Elmalı kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.                         | 500 | 3,26               | 1,319          |
| 6       | Elmalı'da çok sayıda müze vardır.  | 500 | 2,67               | 1,324          |
| 7       | Elmalı'da çok sayıda sergi vardır.   | 500 | 2,33               | 1,277          |
| 8       | Elmalı'da çok fazla festival düzenlenir.   | 500 | 2,61               | 1,331          |
| 9       | Elmalı'da çok sayıda el atölyesi vardır.   | 500 | 2,40               | 1,332          |
| 10      | Elmalı'nın diğer şehirlerle iletişimi yeterli seviyededir.                         | 500 | 3,08               | 1,283          |
| 11      | Elmalı önemli tarihi eserlere sahiptir.  | 500 | 4,20               | 1,008          |
| 12      | Elmalı sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur.                                  | 500 | 4,13               | ,972           |
| 13      | Sahip olduğu tarihi geçmiş Elmalı için önemli bir değerdir.                        | 500 | 4,31               | ,916           |
| 14      | Elmalı şehir sakinleri yeniliklere açıktır.  | 500 | 3,44               | 1,341          |
| 15      | Elmalı'da ki profesyonel işletmeciler yeterli bilgiye sahiptir.                    | 500 | 2,90               | 1,243          |
| 16      | Elmalı'da ki profesyonel işletmeciler yeterli eğitime sahiptir.                    | 500 | 2,87               | 1,214          |
| 17      | Elmalı'da yeterli sayıda alışveriş merkezi vardır.                                 | 500 | 2,53               | 1,399          |
| 18      | Elmalı ulusal alanda iyi temsil edilmektedir.                                      | 500 | 2,87               | 1,330          |
| 19      | Elmalı'da fiyat seviyeleri yüksektir.  | 500 | 3,49               | 1,315          |
| 20      | Elmalı sakinlerinin şehrin ulusal alanda gelişimi için olumlu beklentileri vardır. | 500 | 3,40               | 1,223          |
| 21      | Elmalı sakinlerinin şehrin ulusal alanda tanıtımı için olumlu beklentileri vardır. | 500 | 3,37               | 1,159          |
| 22      | Elmalı sakinlerinin şehrin yerel alanda gelişimi için olumlu beklentileri vardır.  | 500 | 3,40               | 1,183          |
| 23      | Elmalı sakinlerinin şehrin yerel alanda tanıtımı için olumlu beklentileri vardır.  | 500 | 3,41               | 1,177          |
| 24      | Elmalı tasavvuf açısından önemli bir değerdir.                                     | 500 | 4,24               | ,972           |
| 25      | Elmalı'da tarımsal üretim önemli gelir kaynağıdır.                                 | 500 | 4,39               | ,894           |
| 26      | Elmalı'da enerji üretimi yükselen bir değerdir.                                    | 500 | 4,01               | 1,104          |

### 3.3. Ki-Kare Analizi

Hipotez testi sayesinde örnek istatistiklerine dayanarak ana kütle parametreleri hakkında belli bir güven seviyesinde karar verilebilmektedir (Kartal, 2006: 3). Araştırma kurulan hipotez Ki-Kare ilgi analizi ile test edilmiştir. Elde edilen Ki-Kare testi sonuçlarına göre %5 ( $p=0.05$ ) anlamlılık düzeyinde kurulan hipotezlerden  $H_{A5}$ ,  $H_{A6}$ ,  $H_{A24}$  ve  $H_{A25}$  hipotezi desteklenirken diğer hipotezler desteklenmemiştir. Yani Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre ile *“Elmalı kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir”, “Elmalı’da çok sayıda müze vardır”, “Elmalı tasavvuf açısından önemli bir değerdir”, “Elmalı’da tarımsal üretim önemli gelir kaynağıdır”* algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo:8, Tablo:9, Tablo:10 ve Tablo:11)

**Tablo 8: Hane Halkının Elmalı’da İkamet Ettiği Süre İle “Elmalı Kültürel Faaliyetler Açısından Zengin Bir Şehirdir” Algısı Arasındaki İlişki**

| $H_{A5}$               |        | Elmalı kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir |                 |                  |                  |                 |                   | Ki-Kare Testi                    |                       |
|------------------------|--------|---|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|
|                        |        | 1   | 2               | 3                | 4                | 5               | Toplam            |                                  |                       |
| 10 yıl ve daha az süre | n<br>% | 20<br>14,5%   | 22<br>15,9<br>% | 26<br>18,8<br>%  | 44<br>31,9<br>%  | 26<br>18,8<br>% | 138<br>100,0<br>% | $X^2=28.914df=1$<br>6, $P=0.025$ | K<br>A<br>B<br>U<br>L |
| 11-20 yıl arası        | n<br>% | 15<br>17,6%   | 18<br>21,2<br>% | 19<br>22,4<br>%  | 21<br>24,7<br>%  | 12<br>14,1<br>% | 85<br>100,0<br>%  |                                  |                       |
| 21-30 yıl arası        | n<br>% | 21<br>17,4%   | 16<br>13,2<br>% | 21<br>17,4<br>%  | 40<br>33,1<br>%  | 23<br>19,0<br>% | 121<br>100,0<br>% |                                  |                       |
| 31-40 yıl arası        | n<br>% | 13<br>15,7%   | 8<br>9,6<br>%   | 20<br>24,1<br>%  | 28<br>33,7<br>%  | 14<br>16,9<br>% | 83<br>100,0<br>%  |                                  |                       |
| 41 yıl ve üzeri süre   | n<br>% | 3<br>4,1%   | 7<br>9,6<br>%   | 23<br>31,5<br>%  | 16<br>21,9<br>%  | 24<br>32,9<br>% | 73<br>100,0<br>%  |                                  |                       |
| Toplam                 | n<br>% | 72<br>14,4%   | 71<br>14,2<br>% | 109<br>21,8<br>% | 149<br>29,8<br>% | 99<br>19,8<br>% | 500<br>100,0<br>% |                                  |                       |

**Tablo 9: Hane Halkının Elmalı'da İkamet Ettiği Süre İle “Elmalı'da Çok Sayıda Müze Vardır” Algısı Arasındaki İlişki**

| H <sub>A6</sub>        |   | Elmalı'da çok sayıda müze vardır |       |       |       |       |        | Ki-Kare Testi                               |                       |
|------------------------|---|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|---|-----------------------|
|                        |   | 1                                | 2     | 3     | 4     | 5     | Toplam |   |                       |
| 10 yıl ve daha az süre | n | 33                               | 36    | 26    | 20    | 23    | 138    | X <sup>2</sup> =32.524<br>df=16,<br>P=0.012 | K<br>A<br>B<br>U<br>L |
|                        | % | 23,9%                            | 26,1% | 18,8% | 14,5% | 16,7  | 100,0% |   |                       |
| 11-20 yıl arası        | n | 21                               | 28    | 20    | 10    | 6     | 85     |   |                       |
|                        | % | 24,7%                            | 32,9% | 23,5% | 11,8% | 7,1%  | 100,0% |   |                       |
| 21-30 yıl arası        | n | 29                               | 37    | 19    | 28    | 8     | 121    |   |                       |
|                        | % | 24,0%                            | 30,6% | 15,7% | 23,1% | 6,6%  | 100,0% |   |                       |
| 31-40 yıl arası        | n | 19                               | 27    | 14    | 16    | 7     | 83     |   |                       |
|                        | % | 22,9%                            | 32,5% | 16,9% | 19,3% | 8,4%  | 100,0% |   |                       |
| 41 yıl ve üzeri süre   | n | 9                                | 22    | 14    | 9     | 19    | 73     |   |                       |
|                        | % | 12,3%                            | 30,1% | 19,2% | 12,3% | 26,0% | 100,0% |   |                       |
| Toplam                 | n | 111                              | 150   | 93    | 83    | 63    | 500    |   |                       |
|                        | % | 22,2%                            | 30,0% | 18,6% | 16,6% | 12,6% | 100,0% |   |                       |

**Tablo 10: Hane Halkının Elmalı'da İkamet Ettiği Süre İle “Elmalı Tasavvuf Açısından Önemli Bir Değerdir” Algısı Arasındaki İlişki**

| H <sub>A24</sub>       |   | Elmalı tasavvuf açısından önemli bir değerdir |      |       |       |       |        | Ki-Kare Testi                               |                       |
|------------------------|---|---|------|-------|-------|-------|--------|---|-----------------------|
|                        |   | 1   | 2    | 3     | 4     | 5     | Toplam |   |                       |
| 10 yıl ve daha az süre | n | 1   | 2    | 13    | 36    | 86    | 138    | X <sup>2</sup> =36.076<br>df=16,<br>P=0.003 | K<br>A<br>B<br>U<br>L |
|                        | % | 0,07%   | 1,4% | 9,4%  | 26,1% | 62,3% | 100,0% |   |                       |
| 11-20 yıl arası        | n | 6   | 1    | 9     | 36    | 33    | 85     |   |                       |
|                        | % | 7,1%  | 1,2% | 10,6% | 42,4% | 38,8% | 100,0% |   |                       |
| 21-30 yıl arası        | n | 4   | 11   | 9     | 42    | 55    | 121    |   |                       |
|                        | % | 3,3%  | 9,1% | 7,4%  | 34,7% | 45,5% | 100,0% |   |                       |
| 31-40 yıl arası        | n | 2   | 2    | 9     | 34    | 36    | 83     |   |                       |
|                        | % | 2,4%  | 2,4% | 10,8% | 41,0% | 43,4% | 100,0% |   |                       |
| 41 yıl ve üzeri süre   | n | 2   | 3    | 3     | 28    | 37    | 73     |   |                       |
|                        | % | 2,7%  | 4,1% | 4,1%  | 38,4% | 50,7% | 100,0% |   |                       |
| Toplam                 | n | 15  | 19   | 43    | 176   | 247   | 500    |   |                       |
|                        | % | 3,0%  | 3,8% | 8,6%  | 35,2% | 49,4% | 100,0% |   |                       |



**Tablo 11: Hane Halkının Elmalı'da İkamet Ettiği Süre İle “Elmalı'da Tarımsal Üretim Önemli Gelir Kaynağıdır” Algısı Arasındaki İlişki**

| H <sub>A25</sub>       |   | Elmalı'da tarımsal üretim önemli gelir kaynağıdır |      |       |       |       |        | Ki-Kare Testi                               |                       |
|------------------------|---|---|------|-------|-------|-------|--------|---|-----------------------|
|                        |   | 1   | 2    | 3     | 4     | 5     | Toplam |   |                       |
| 10 yıl ve daha az süre | n | 0   | 2    | 13    | 34    | 89    | 138    | X <sup>2</sup> =32.114<br>df=16,<br>P=0.010 | K<br>A<br>B<br>U<br>L |
|                        | % | 0,0%  | 1,4% | 9,4%  | 24,6% | 64,5% | 100,0% |   |                       |
| 11-20 yıl arası        | n | 4   | 2    | 7     | 30    | 42    | 85     |   |                       |
|                        | % | 4,7%  | 2,4% | 8,2%  | 35,3% | 49,4% | 100,0% |   |                       |
| 21-30 yıl arası        | n | 4   | 5    | 5     | 33    | 74    | 121    |   |                       |
|                        | % | 3,3%  | 4,1% | 4,1%  | 27,3% | 61,2% | 100,0% |   |                       |
| 31-40 yıl arası        | n | 0   | 0    | 10    | 28    | 45    | 83     |   |                       |
|                        | % | 0,0%  | 0,0% | 12,0% | 37,7% | 54,2% | 100,0% |   |                       |
| 41 yıl ve üzeri süre   | n | 3   | 4    | 0     | 25    | 41    | 73     |   |                       |
|                        | % | 4,1%  | 5,5% | 0,0%  | 34,2% | 56,2% | 100,0% |   |                       |
| Toplam                 | n | 11  | 13   | 35    | 150   | 291   | 500    |   |                       |
|                        | % | 2,2%  | 2,6% | 7,0%  | 30,0% | 58,2% | 100,0% |   |                       |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hane halkının Elmalı'da en fazla önemsedikleri değerler Ömer Paşa Camii, Elmalılı Hamdi Yazır Müzesi ve Vahap-ı Ümmi Türbesi olarak belirlenmiştir. Hane halkı Elmalı'yı tarım şehri, sakin şehir ve tarihi şehir olarak tanımlamışlardır. Ayrıca hane halkı Elmalı'da tarımsal üretimin önemli gelir kaynağı olduğunu ve sahip olduğu tarihi geçmişin Elmalı için önemli bir değer olduğunu belirtmişlerdir. Hane halkının Elmalı'da ikamet ettiği süre ile “Elmalı kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir”, “Elmalı'da çok sayıda müze vardır”, “Elmalı tasavvuf açısından önemli bir değerdir”, “Elmalı'da tarımsal üretim önemli gelir kaynağıdır” algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Şehirlerin kendine has özellikleri vardır. Bu özelliklerin belirlenerek şehrin pazarlanmasında ön plana çıkarılması mikro düzeyde bölgesel kalkınmada ve makro düzeyde ülke kalkınmasında önemlidir. Bir şehrin yaşayanlarının o şehri nasıl algıladıkları şehrin pazarlanabilirliğinde çıkış noktasıdır. Zira şehrin sakinleri şehrin pazarlanmasında etkin bir rol oynayacaktır. Bir şehrin pazarlanabilmesi için şehrin alt yapısı ve sunulan temel hizmetlerin kullanıcıların memnuniyet düzeylerini artıracak şekilde sağlanması, şehrin mevcut durumunun iyileştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yeni yatırımcılar, insanlar ve yeni istihdam alanları çekebilecek şekilde yeni cazibe noktaları oluşturulmalı ve destek programları yapılmalıdır.

Çalışmada sadece tarihi, kültürel ve yerel özelliklere dayanarak pazarlanabilir bir şehir oluşturulmaya odaklanılmaktadır. Pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar, tüketicilerin markalara insani özellikler veya kişilikler kazandırdığını göstermektedir. Bu sebeple pazarlanabilir bir şehir oluşturmanın temeli insani özellikler veya kişiliklere dayalı markalaşma stratejilerinden geçmektedir. Bu durum ürün olarak değerlendirilen şehirler için de geçerli olmaktadır. Bu bağlamda şehrin karakteristik özelliklerinin ön plana çıkarılmasıyla şehrin imajının belirlenerek markalaşma süreci başlatılabilir.

Şehirlerin doğuştan kişilikleri vardır. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları bir yerin ayırt edici kişiliğini vurgulayan pazarlama kampanyaları geliştirerek şehrin pazarlanabilirliğine katkı sağlayabilirler. Bu çalışmada şehrin pazarlanabilirliğinde ilçenin sahip olduğu tarihi, kültürel ve yerel değerlerden öncelikli olacak imgeleri hane halkının düşünceleriyle belirlemeye ve şehrin “kişiliğine” ilişkin bir değerlendirme yapılmasına odaklanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçların şehir pazarlaması açısından Elmalı'nın pazarlanabilirliğine ışık tutabileceği düşünülmektedir. Elmalı ilçesi pek çok tarihi, kültürel ve yerel değere sahiptir. Ancak bunların hepsi ile şehrin pazarlanmaya çalışılması pazarlama kampanyalarının etkinliğini zayıflatabilecektir. Şehrin sahip olduğu bütün değerler üzerinden pazarlama kampanyaları yürütmek yerine şehir sakinlerinin şehre yönelik algıları doğrultusunda öne çıkan değerlere odaklanarak pazarlama kampanyalarının geliştirilmesi şehrin pazarlanma sürecinin daha etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır.

Elmalı şehrinin pazarlanabilirliği için üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve kanaat önderlerinden oluşan bir ekip kurularak, şehir sakinleri tarafından belirlenen ve şehrin kişiliğini oluşturan değerler için programlar hazırlanarak pazarlamaya yönelik farkındalık çalışmaları planlanmalı ve uygulama süreci takip edilmelidir.

Şehir sakinlerinin şehrin pazarlanabilirliğine gönüllü katılımı, bir marka oluşturulması ve bu markaya sürdürülebilirlik kazandırılması için çok önemlidir. Şehrin pazarlanabilirliğinde markalaşmanın şehir sakinlerinin belirlediği tanımlamalar doğrultusunda yapılması önemli olabilmektedir. Bu anlamda ilçenin kişiliğini oluşturan imgeler doğrultusunda markalaşma süreci çalışmalarına başlanılmalıdır.

Yapılacak çalışmalarda farklı örneklem boyutlarından (öğrenci, çalışan, ziyaretçi vb) hareket edilerek araştırma geliştirilebilir. Ayrıca şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel ve yerel değerlerin her biri ayrı ayrı ele alınarak hem kırsal kalkınma boyutunda hem de niş pazarlama boyutunda irdelenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Ak, M., (2006). *Marka Ürününe Ruh Katar Marka Yönetimi*, Akis Kitap, İstanbul.
- Altunbaş, H.(2007), Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, [dergipark.gov.tr/download/article-file/177949](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177949).
- Altunışık, R., Çoskun, R., ve Yıldırım, E., (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arılı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avcılar, M.Y., Kara, E.(2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Journal Of Social Sciences And Humanities Researches* Bahar/Spring 2015-Sayı/Issue 34
- Bayraktar, A. Uslyay C. (2016). *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*. 1stEdition. IGI Global Book Series AHTSI
- Can, A., 2017. *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5.Baskı, Ankara, Türkiye: Pegem Akademi, ss.26-389.
- Ceran, Y.(2013), Şehirlerin Markalaştırılması Ve Markanın Yönetimi, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi* Cilt 5, No 1
- Daszkiewicz, M, Pukas, A.(2016), City Marketing Communication – Challenges and Inspirations, *Jagiellonian Journal of Management* vol. 2 (2016), no. 2, pp. 85–100
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C.(2010) Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:3 Sayı:4
- Hudson, D. L. (2012). *The Handy History Answer Book*. 3rdEdition.
- Kartal, M., *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri: Parametrik ve Nonparametrik Teknikler*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Kavaratzis, M., (2004). From city marketing to city branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands Place Branding November 2004, Volume 1, Issue 1, pp 58–73.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002) Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Special Issue Brand Management*
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, Yayın No:114, İstanbul.
- Moilanen, T. Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. 1stEdition. New York: Palgrave Macmillan
- Moreira, J., Silva, M.J. (2012), City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 11, No 2 (26), pp.149-161.
- Nakip, M., (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Özgüner, Z., Uçar, M.,(2015) Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, s. 323-333
- Paddison, R., (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, Vol. 30, No . 2, 339-350.

- Polat, C. (2007) Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1-2
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. *Helsinki: Helsinki University of Technology*.
- Stănculescu, G.C.(2009), The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Number 1(10)
- Williams, K.H., and Bordelon, B.M., 2011. The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city Elyria Kemp. *Journal of Vacation Marketing* 18(2) 121–133 DOI: 10.1177/1356766712443469.
- Torlak, M.(2015), Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, 47-93
- Uca, Özer, S.(2015), Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume 8 (2), 6-31
- Zeren, H.E.(2012) Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *KSÜ İİBF Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1