

Enderun Dergisi

Cilt:3 Sayı:1

Gönderiliş Tarihi: 07/12/2018

Kabul Tarihi: 03/01/2019

ORCID: 0000-0001-6131-495X

ORCID: 0000-0002-3014-5759

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA ŞEHİR İMAJININ ÖLÇÜMÜ: TOKAT ÖRNEĞİ

Hümevra SADAKLIOĞLU¹

Ahmet Kürşat AŞIK²

ÖZ

Küreselleşen dünya ile birlikte rekabetin her alanda artması kaçınılmaz olmuştur. Dünyada artan rekabetten payını alanlar arasında ülkeler ve hatta şehirlerde yer almaktadır. Şehirler daha fazla yatırım ve turist çekmek ve marka haline gelmek için rekabet avantajlarını artırmak istemektedirler. Bu yönden şehir pazarlaması yaklaşımının önemi ortaya çıkmaktadır. Şehir pazarlaması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle şehrin kalkınmasına katkıda bulunan stratejik bir planlama yaklaşımıdır. Şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir şehrin kimliği (kimlik, imaj ve marka) olmalıdır. "Şehrin kimliği", gerçekte ne olduğunu; "imajı", insanlar tarafından nasıl görüldüğünü ve "markası" da nasıl tanınmak istediğini ifade etmektedir. Şehir pazarlaması, bu üç kavram arasındaki ilişkiyi sağlar. Bu çalışmada başarılı bir şehir pazarlaması uygulanabilmesi adına Tokat'ın, insanların zihnindeki imajını belirleyerek şehrin markalaşma sürecine katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaçla Tokat şehri, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, Tokat şehrinin marka değerinin ve imajının tespit edilmesi amacıyla Tokat şehrine komşu olan üç ilde (Amasya, Samsun ve Sivas) ikamet eden 683 kişiye anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Tokat şehrinin öne çıkan kimlik unsurları tespit edilmeye çalışılmış ve bu unsurların ön plana çıkarılarak markalaşma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir, İmaj, Şehir Pazarlaması, Marka şehir, Tokat.

MEASUREMENT OF CITY IMAGE IN THE SCOPE OF CITY MARKETING: CASE OF TOKAT

ABSTRACT

It has been avoided that the increasing competition in all areas with the globalizing world. The taken share ones from the increasing competition fall within among countries and even cities. The cities want to improve their competitive advantages in order to attract further investment and tourist and for turn out to be a brand. In this way, it has been emerged that the importance of city marketing. Provided that meet target group's requirement, the city marketing is a strategic planning approach that contribute development of city. A city must have an identity (identity, image and brand) to realize successfully the city marketing. "The identity of city" has stated what a city is to be in reality and "The image of city" has expressed how to seen from people and the finally "The brand of city" has signified how to be recognized. The city marketing ensure relationship among this three notion. The aim of this research determine Tokat's image in people's mind for an accomplished city marketing and thus contribute to the process of city's branding. To this end, it has handled that Tokat city as a potential brand for city. In this research, in order to fasten down Tokat's degree of brand and its image, it has carried out a questionnaire application with 683 person who stay in three city that they are Tokat's neighbours. In the light of obtained results, it has been studied to assign featured identity elements which belong to Tokat and has been presented offers how to practice the branding activities by put forwarding this elements.

Keywords: City, Image, Marketing of City, Brand City, Tokat.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, hsadaklioglu@erzincan.edu.tr

² SBE Lisansüstü öğrenci, ahmetkursat.asik@gmail.com

1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla birlikte mal ve hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet her alanda olduğu gibi şehirleri de yakından etkilemiştir. Şehirlerin yaşadığı bu yoğun rekabet şehir pazarlaması, şehir markalama gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk olarak 1970’lerde ortaya çıkan bu kavramlar akademik dünyada hala tartışılmakta ve şehirlerin rakipleri karşısında onları öne çıkartacak stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015: 286).

Şehir pazarlaması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan şehir pazarlamasının, şehrin potansiyellerinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanabilmesi için önemli faydaları olduğu görülmektedir (Deffner ve Liouris, 2005: 3).

Şehir pazarlaması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle şehrin kalkınmasına katkıda bulunan stratejik bir planlama yaklaşımıdır. Şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir şehrin kimliği olmalıdır. "Şehrin ‘kimliği’, gerçekte ne olduğunu; ‘imajı’, insanlar tarafından nasıl görüldüğünü ve ‘markası’ da nasıl tanınmak istediğini ifade etmektedir. Şehir pazarlaması, bu üç kavram anmasındaki en güçlü araçtır.

Şehir pazarlaması, yerlerin tutundurulmasından daha fazlasıdır; imajların yeniden yapılanması ve tanımlanmasıdır (Paddison, 1993, 339). İmaj kavramı, Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik bakımdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hususunda geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj, bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılaması ya da görünümü şeklinde de tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında biçimlendirdikleri izlenimdir (Türkkahraman, 2004: 4).

Şehir pazarlamasının gerçekleştirilebilmesi için şehrin markalaşması gerekmektedir (Altunbaş, 2007). Bir şehrin (ya da ülkenin) markası önemlidir. Turistleri, fabrikaları, şirketleri ve yetenekli insanları çekmek ve ihraç ürünleri için pazarlar bulabilmek için markanın yönetilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 254). Rainisto (2003: 266) da şehir pazarlamasının yeni aracının, özel sektör tarafından yüzyılı aşkın bir süredir uygulanan markalaşma olacağını belirtir. Markalaşmanın merkezinde ise şehir kimliği oluşturma vardır. Şayet bu kimlik, planlı bir şekilde oluşturulmazsa; imaj, kendiliğinden de olsa gerçekleşecektir (kimlik, imaj ve marka arasındaki ilişkiyi sağlar) (Hospers, 2004: 274).

Şahin’e (2010) göre, bir şehrin markalaşmasında da şehrin imajı önemli bir noktadadır. Şehir imajı insanların zihninde seyrettikleri filmler, okudukları kitaplar, haberler ve yayılan bilgiler ve tecrübeleri ile oluşur işte bütün bunlar şehir ile ilgili olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj oluşturur (Aktaran, Görkemli, 2012: 144). Rainisto’ya (2003) göre, şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirlerarasında farkındalık oluşturulması, hedef kitlenin zihinlerine seslenebilecek kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir (Aktaran, Avcılar ve Kara, 2015: 86).

Kişiden kişiye değişen, kişiye özel imaja sahip olunması sebebiyle aynı şehir farklı kişilerde farklı bir imaj oluşturabilir. Bu sebeple imaj oluşturmak isteyen şehirler, hedef kitlenin imajı algılamasını sağlamalıdır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102). Güçlü bir imaja sahip olmak, ziyaretçiler, yatırımcılar, iş merkezleri, büyük organizasyonlar ve yerleşimciler için en önemli tercih sebeplerinden birisidir. Bir yer ile ilgili bireylerin sahip olduğu ilk yargı o yerin imajıdır (Apaydın, 2011).

Martinez ve diğerlerine (2007) göre, bir şehrin bir kişide belirli bir imaj oluşturabilmesi için o şehir ile ilgili fiziksel deneyim edinmesi zorunlu değildir. Bilişsel ve duyuşsal unsurlarla da bir imaj oluşabilmektedir. Şehir imajı, şehrin vermiş olduğu uyarıcıların, kişinin bireysel değerlendirmesi ile oluşan betimleyici yorumlar bütünüdür. Zamanla şehir ile ilgili biriken uyarılar ve bu uyarıların sonucunda zihninde kurulan ağlar ya da ortak noktalarla imajı oluştururlar (Aktaran, Karakullukcu, 2016: 56).

Şehirler dünyanın gerçek algısında her zaman markadırlar. Bir kişi belirli bir şehirde yaşamadıkça ya da şehir hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla geçerli nedenleri olmadıkça büyük ihtimal o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikâyeler türetir. Basit bir

marka öyküsü bir bireyin bir şehri ziyaret etme kararını vermesinde, o şehrin ürün ve hizmetlerini satın almak istemesinde, orada iş yapmasında hatta şehirde yaşamını sürdürmek istemesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006: 18).

Şehirlerin imajlarının ölçülmesi büyük oranda soyut bir ölçmedir. Şehir imajını ölçme konusunda farklı metotlar izleyen araştırmacılar bulunmaktadır. Ölçmelerin çeşitli yöntemlerle yapılmasının dışında şehir imajı ölçme çalışmalarında yaklaşıma bağlı olarak şehirlerin farklı boyutlarının ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Doğal olarak farklı boyutlarla ölçme, ulaşılan sonuçlarda da farklılıklar oluşturmuştur. Şehrin markasının bir bütün olarak ölçülmesinin söz konusu olmadığı durumlarda markayı oluşturan bir ya da birkaç boyutun ölçülerek şehir imajının belirlenmesi söz konusu olmaktadır (Karaca ve Özdemir, 2009: 120).

2.LİTERATÜR TARAMASI

Şehre ilişkin imaj çalışmaları ise uzun bir zamandır oldukça popüler olup birçok çalışmanın yürütüldüğü/yürütülmekte olduğu bir ilgi alanıdır (Echtner ve Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2002; Pike, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Tasçı ve Gartner, 2007; Tasçı ve diğerleri, 2007).

Coşkun'un (2012) yapmış olduğu çalışmada, kent markalaşmasını konu almış ve Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmek amacı kapsamında Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanları, turizm alanında çalışanlar ve yerel halkın görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular, Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentten dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması, halkının misafirperver özellikleri, turizm kaynakları gibi nedenleri Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurlar olduğu ortaya koymuştur.

Köksal ve Sarı'nın (2014) çalışmasında, Burdur'un kent imajı, burada yaşayan yerel halk ve üniversite öğrencileri üzerinden ölçülmeye çalışılmış ve halk ile öğrencilerin kent hakkındaki görüşleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya, toplam 390 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgularda, kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu görülmüştür

Pektaş ve Karadeniz (2014) şehir imajının marka değeri üzerine etkisini inceleyerek, Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirip şehir imajı, şehrin marka değeri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Can ve Başaran (2014) Rize İlinin Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, şehir imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kent, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının nasıl algılandığının ölçülmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada Rize İlinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğu ayrıca, tanınırlık ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliği ve gelirinin de artacağı ve bu nedenle kent imajının yüksek olmasının gelecekte ilin turizm potansiyelinde önemli gelişmelerin sağlanacağı sonucuna varmışlardır.

Lee'nin (2014) yapmış olduğu çalışmada, 1,272 katılımcı ile spor faaliyetlerinin şehir markalaşması üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmada bir şehir için gerçekleşmesi düşünülen sportif faaliyetlerin, şehir markalaşması algısı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Öte yandan söz konusu sportif faaliyetler şehir markalaşmasını doğrudan etkilerken, şehir markalaşması algısının ise bu etki üzerinde aracı bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Yuwo ve diğerlerinin (2013) yapmış oldukları çalışmada, bir turizm destinasyonu yaratmada müşteri tabanlı marka eşitliğinin etkisi incelenmiştir. Endonezya'nın Bandung şehrinin ele alındığı ve şehre ziyarete gelen 400 turist örneklem olarak ele alındığı araştırmada, müşteri tabanlı marka eşitliğinin söz konusu şehrin bir turizm destinasyonu olarak kalması amacıyla "farkındalık", "imaj", "kalite" ve "sadakat" kavramlarının etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Aydınlioğlu'nun (2014) yapmış olduğu çalışmada, Kahramanmaraş'ın mevcut niteliklerinin önceden belirlenmiş çeşitli kategoriler baz alınarak hazırlanan anket aracılığıyla ölçüp istatistiksel verilerle değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu araştırmada, coğrafi olarak Kahramanmaraş ili ana kütle olarak Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. 620 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular, Kahramanmaraş şehrinin olumlu bir imaja sahip olmak için gereken bileşenlere yeterli düzeyde sahip olduğu saptanmıştır.

Köksal ve Sarı'nın (2014) yapmış olduğu çalışmada, Burdur'un kent imajı, burada yaşayan yerel halk ve üniversite öğrencileri üzerinden ölçülmeye çalışılmış ve halk ile öğrencilerin kent hakkındaki görüşleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya, toplam 390 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgularda, kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu görülmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, başarılı bir şehir pazarlaması için Tokat'ın insanların zihnindeki imajını belirlemek ve böylece şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Tokat şehri, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmıştır. Şehrin fiziksel (somut) imaj unsurları, soyut imaj unsurları, şehrin insanları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları komşu illerde (Amasya, Sivas ve Samsun) yaşayan insanların perspektifinden ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Samsun ve Sivas şehirlerinde ikamet eden halkın Tokat şehrinin genel imajlarını ve Tokat halkının imajını değerlendirirken demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ve analiz edilmesi ön görülmüştür. Bu öngörüye uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez 1: Algılanan şehir imajı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Algılanan halk imajı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde artık şehirlerin küresel anlamda rekabet edebilmesi, turistik çekicilik, kent yönetimi, şehir markası oluşturulması gibi konularda şehir pazarlaması bir gereklilik haline gelmiştir (Deffner ve Metaxas, 2006: 1). Şehir pazarlaması, yerlerin tutundurulmasından daha fazlasıdır; imajların yeniden yapılanması ve tanımlanmasıdır (Paddison, 1993: 339). İletişim odaklı bir başka tanıma göre ise bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir (Saran, 2005: 107).

Küreselleşme süreciyle birlikte hızla değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen kentlerin geleceklerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler için gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleşen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Dolayısıyla, şehirlerin kendilerine has özellikleri ile öne çıkarılıp pazarlanması mümkün olabilecektir.

Şehir pazarlaması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle şehrin kalkınmasına katkıda bulunan stratejik bir planlama yaklaşımıdır. Şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir şehrin kimliği (kimlik, imaj ve marka) olmalıdır. "Şehrin kimliği", gerçekte ne olduğunu; "imajı", insanlar tarafından nasıl görüldüğünü ve "markası" da nasıl tanınmak istediğini ifade etmektedir. Şehir pazarlaması, bu üç kavram arasındaki ilişkiyi sağlar (Hospers, 2004: 274). Şehir pazarlaması; şehrin rekabet amaçlarına ulaşmak, iç yatırımları çekmek, imajını geliştirmek ve şehir kimliği oluşturmak gibi farklı amaçları hedeflemektedir.

Günümüzde imaj konusu; bir işletme, ürün veya birey için önemli olduğu gibi ülke ve destinasyonlar için de rekabet koşullarının tamamlayıcısı olarak önem kazanmıştır. İmajın genel gayesinin, insanların zihinlerini bulandırmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığı düşünülürse, tüm tarafların olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi gayret içerisine girdikleri söylenebilir (Akyurt ve Atay, 2009: 24). Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, cazibe potansiyeli olan bir yerin bile, eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmadan dikkat çekmesi zordur (Asplund ve İlgüner, 2011: 79).

Son olarak literatürde şehir pazarlaması, şehir imajı ve şehir markalaşmasının bir arada ele alındığı sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmanın literatüre yeni bir çalışma olarak girmesi ve çıkan sonuçların da literatürü genişletmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı bir çalışmadır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Tokat şehrinin genel imajını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek Akdoğan ve Karkın (2010)'un "Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği" adlı çalışmalarında kullandıkları ve Young ve Lever'in (1997) ölçeklerinden yararlanarak oluşturdukları 28 ifadeli "Şehir İmajı" ölçeğinden uyarlanmıştır. İkinci bölüm ise katılımcıların Tokat şehri ile ilgili sahip oldukları bilgilerini belirlemek amacıyla 13 sorudan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 7 sorudan oluşan demografik sorulara yer verilmiştir.

Belirlenen örneklemden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi SPSS.21 programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güvenilirlik analizi, frekans analizi, bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples t-test), tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analizleri kullanılmıştır.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Sivas Samsun şehirlerinde ikamet eden insanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise maddi imkânlar, zaman kısıtı ve evrendeki tüm kişilere ulaşmanın zorluğu gibi kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Amasya, Sivas ve Samsun şehrinde araştırmaya katılan 683 kişi dâhil edilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini Amasya, Sivas ve Samsun şehirlerinde merkezde ikamet eden halk oluşturmaktadır. T.C. Nüfus Müdürlüğü'nün 2015 yılı verilerine göre Amasya, Sivas ve Samsun şehir merkezlerinin toplam nüfusu 1.102.077'dir. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü ise 384'dür. Kolayda örneklem yöntemiyle 683 katılımcıya ulaşılmıştır. 28 anket cevaplama hataları nedeniyle elenmiş değerlendirmeye 655 anket dâhil edilmiştir.

3.2.2.Verİ Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Tokat şehrinin genel imajını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek Akdoğan ve Karkın (2010)'un "Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği" adlı çalışmalarında kullandıkları ve Young ve Lever'in (1997) ölçeklerinden yararlanarak oluşturdukları 28 ifadeli "Şehir İmajı" ölçeğinden uyarlanmıştır. İkinci bölüm ise katılımcıların Tokat şehri ile ilgili sahip oldukları bilgilerini belirlemek amacıyla 13 sorudan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 7 sorudan oluşan demografik sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anket formları, öncelikle ön - test amaçlı bire bir görüşme yapılarak denenmiş, anketin yanlış anlaşılabilir ve gereksiz bulunan kısımları düzeltilerek yeniden oluşturulmuştur. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi ile 30 adet anket pilot çalışma olarak uygulanmıştır

3.2.3.Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Sivas ve Samsun il merkezlerinde gerçekleştirilmiş, ilçeler, diğer komşu şehirler ya da komşu olmayan şehirler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu nedenle sonuçların üç ile genellenmesi mümkün değildir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Genel Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	263	40,2
Erkek	392	59,8
Yaş	N	%
20 yaş ve altı	98	15
21-30 arası	308	47
31-40 arası	127	19,4
41-50 arası	85	13
51 ve üzeri	37	5,6
Medeni hal	N	%
Evli	266	40,6
Bekâr	373	56,9
Diğer	16	2,4
Aylık gelir	N	%
1000 TL'den az	201	30,7
1001-2000	215	32,8
2001-3000	141	21,5
3001-4000	65	9,9
4001 ve üstü	33	5
İkamet	N	%
Amasya	203	31
Samsun	241	36,8
Sivas	211	32,2
Öğrenim durumu	N	%
İlkokul	42	6,4
Lise	239	36,5
Yüksekokul	116	17,7
Lisans	223	34
Yüksek lisans	26	4
Doktora	9	1,4
Meslek	N	%
Memur	121	18,5
Serbest meslek	26	4
Esnaf	63	9,6
İş adamı	25	3,8
Öğrenci	179	27,3
Ev hanımı	51	7,8
İşsiz	42	6,4
Özel sektör	148	22,6
TOPLAM	655	100

Araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu Amasya, Sivas ve Samsun ilinde araştırmaya katılan halkın demografik özelliklerini belirlemek amacıyla demografik sorulara verdikleri cevaplara göre frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1’de verilen frekans analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların incelenmesi sonucunda anket çalışmasına katılan halkın çoğunluğunu, 21-30 yaş aralığındaki (%47), lise mezunu (%36,5), öğrenci (%27,3), 1001-2000 TL (%32,8) gelir aralığında yer alan, bekar (%56,9) ve erkekler (%59,8) oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmaya katılanların Tokat şehri ile ilgili genel imkanlar ve bu imkanlar doğrultusunda halkın algıladığı imajı ölçmek için oluşturulan 25 ifadeden oluşan 5’li skala ölçek tarzında hazırlanan sorulara alınan cevaplara uygulanan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda Tablo 2’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Tokat Şehrinin Algılanan İmajına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İFADELER	Çok kötü		Kötü		Ne iyi ne kötü		İyi		Çok iyi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tokat'ta sanayi	52	7,9	194	29,6	312	47,6	88	13,4	9	1,4
Tokat'ta yaşayan insanların eğitim	14	2,1	108	16,5	328	50,1	195	29,8	10	1,5
Tokat'taki tarım ürünlerinin kalitesi	9	1,4	21	3,2	151	23,1	335	51,1	139	21,2
Tokat'ın tanıtımı	81	12,4	223	34	227	34,7	106	16,2	18	2,7
Tokat esnafının tutumu ve yaklaşımı	19	2,9	76	11,6	356	54,4	180	27,5	24	3,7
Tokat'taki altyapı hizmetleri	22	3,4	102	15,6	396	60,5	125	19,1	10	1,5
Tokat'ın doğal güzellikleri	4	0,6	30	4,6	140	21,4	358	54,7	123	18,8
Tokat'a ulaşım	14	2,1	73	11,1	199	30,4	295	45	74	11,3
Tokat'taki tesislerin kalitesi	17	2,6	90	13,7	314	47,9	200	30,5	34	5,2
Tokat'taki yeşil alan ve parklar	16	2,4	126	19,2	288	44	183	27,9	42	6,4
Tokat'taki kültür ve sanat etkinliği	32	4,9	153	23,4	359	54,8	89	13,6	22	3,4
Tokat'taki eğlence yerleri	50	7,6	191	29,2	310	47,3	89	13,6	15	2,3
Tokat'ın imajı	23	3,5	168	25,6	277	42,3	170	26	17	2,6
Tokat'taki iş imkânları	76	11,6	221	33,7	257	39,2	90	13,7	11	1,7
Tokat'ta el sanatları	14	2,1	58	8,9	308	47	240	36,6	35	5,3
Tokat'ın temizliği	6	9	67	10,2	302	46,1	241	36,8	39	6
Tokat'ta tarım	4	6	26	4	165	25,2	286	43,7	174	26,6
Tokat'ta engelli vatandaşlar için düzen.	28	4,3	87	13,3	400	61,1	112	17,1	28	4,3
Tokat'ta güvenlik	9	1,4	64	9,8	262	40	287	43,8	33	5
Tokat'ta misafirperverlik	7	1,1	40	6,1	199	30,4	313	47,8	96	14,7
Tokat mutfağı	5	8	35	5,3	178	27,2	304	46,4	133	20,3
Tokat'ta konaklama imkânları	15	2,3	93	14,2	333	50,8	181	27,6	33	5
Tokat'ta tarihsel zenginlik	3	5	27	4,1	229	35	288	44	108	16,5
Tokat'ın iklimi	9	1,4	63	9,6	216	33	271	41,4	96	14,7
Tokat'ta planlı kentleşme	38	5,8	183	27,9	311	47,5	101	15,4	22	3,4

Amasya, Sivas ve Samsun ilinde çalışmaya katılan 655 katılımcının 25 sorudan oluşan 5'li skala sorulara verdikleri cevaplar sonucunda Tokat'a dair algılanan imaj ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, Tokat'taki tarım ürünlerinin kalitesi, Tokat'ın doğal güzellikleri, Tokat'a ulaşım, Tokat'ta tarım, Tokat'ta güvenlik, Tokat'ta misafirperverlik, Tokat mutfağı, Tokat'ta tarihsel zenginlik ve Tokat'ın iklimi hakkında katılımcıların çoğunlukla olumlu bir imaj algısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Tokat sanayisi, Tokat'ta yaşayan insanların eğitim seviyesi, Tokat esnafının tutum ve yaklaşımı, Tokat'taki altyapı hizmetleri, Tokat'taki lokanta, kafeterya vb. tesislerin kalitesi, Tokat'taki yeşil alanların, parkların yeterliliği, Tokat'taki kültürel, sanatsal etkinlikler yeterliliği, Tokat'taki eğlence yerlerinin yeterliliği, Tokat'ın imajı, Tokat'ta el sanatları, Tokat'ın temizliği, Tokat'ta engelli vatandaşlar için yapılan düzenlemeler, Tokat'ta konaklama imkânları ve Tokat'ta planlı kentleşme hakkında katılımcıların çoğunluğu ne iyi ne kötü bir algıya sahiptirler. Fakat Tokat'ın tanıtımının ve Tokat'taki iş imkânlarının yetersiz olduğu yönünde bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.Katılımcıların Şehir İle İlgili Bilgileri

Şehir ile ilgili Daha önceden bilgilerinin olup olmadığı bilgisi			Şehre ilk geldiğinde izlenimler bilgisi		
	n	%		n	%
Evet	228	34,8	Olumlu	262	40
Hayır	128	19,5	Olumsuz	71	10,8
Kısmen	299	45,6	Nötr	322	49,2
Şehir ile ilgili bilgiye nerelerden ulaştıkları bilgisi			Şehir ile ilgili şuanadaki düşünceleri ile ilgili bilgiler		
	n	%		n	%
Arkadaş çevresi	193	29,5	Olumlu	304	46,4
İnternet	165	25,2	Olumsuz	69	10,5
Diğer	133	20,3	Nötr	282	43,1
Şehri daha önce ziyaret edip etmedikleri bilgisi			Şehir ile ilgili sahip olunan ilk üç bilgi		
	n	%		n	%
Evet	440	67,2	Tarım ürünleri	415	63
Hayır	215	32,8	Doğal güzellik	330	50,4
			Tarihi ve kültürel dokusu	274	41,8
Şehri en son ne zaman ziyaret ettikleri bilgisi			Şehir ile ilgili gelişmelerin ilgi çekip çekmediği bilgisi		
	n	%		n	%
3 ay önce	113	17,3	Evet	115	17,6
4-7 ay önce	79	12,1	Hayır	307	46,9
8-11 ay önce	73	11,1	Kısmen	233	35,6
12 ay öncesi	175	26,7			

Tablo 3. devamı...

Şehri ziyaret etmeyenlerin gerekçeleri			Şehir ile ilgili gelişmelerin ilgi çekmesinin gerekçeleri		
	n	%		n	%
Merak uyandırmaması	117	17,9	Üniversitesinde yakınının okuması	51	7,8
Zaman kısttı	87	13,3	İlerde Tokat'ta yaşamak istemek	28	4,3
Maddi imkan	27	4,2	Tokat'ta akrabalarının olması	49	7,5
Antipatik hal	11	1,7	Tokat şehriyle ticaret yapıyor olmam	17	2,6
Ulaşım	2	0,3	Memleketimin Tokat olması	11	1,7
Güvenlik	5	0,7			
Diğer	53	8			
Sahip olunan bilgilerin ziyareti etkileyip etkilemediği bilgisi			Şehre gitmek isteyenlerin ziyaret gerekçeleri Tokat'ı		
	n	%		n	%
Evet	124	18,9	Gezmek	260	39,7
Hayır	377	57,6	Tarih ve kültürünü öğrenmek	90	13,7
Kısmen	154	23,5	Ticaret yapmak	36	5,5
Sahip olunan bilgilerin ziyareti nasıl etkilediği bilgisi			Merak	66	10,1
	n	%	Doğal güzelliklerini görmek	93	14,2

Olumlu etkiledi	143	21,8	Eğitim	18	2,7
Olumsuz etkiledi	34	5,2	Diğer (aile ve arkadaş ziyareti)	92	14
Hafta sonu şehir ziyareti için Tokat şehrinin tercih edilip edilmediği bilgisi			Hafta sonu şehir ziyareti için Tokat'ın seçilme gerekçeleri		
	n	%		n	%
Evet	205	31,3	Doğal güzellikleri	40	6,1
Hayır	227	34,7	Alışveriş	62	9,5
Kısmen	223	34	Yeşil ırmak	36	5,5
Hafta sonu ziyareti için Tokat'ı seçmeyenlerin gerekçeleri			Eş, dost ve akraba ziyaretleri	76	11,6
	N	%	Müzeler	25	3,8
Tokat şehri ilgimi çekmiyor	149	22,7	Sosyal ortamların ilgi çekici olması	14	2,2
İnsanları çok soğuk ve kaba	26	3,9	Şehirle ilgili gelişmeleri olumlu bulup bulmadıkları bilgisi		
Tokat şehri çok sıkıcı	48	7,3		n	%
Gezilebilecek yerlerinin olmaması	45	6,8	Evet	166	25,3
Pahalı bir şehir	6	0,9	Hayır	155	23,7
Ulaşım	13	1,9	Kısmen	334	51

Katılımcıların şehir ile ilgili sahip oldukları bilgiler incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla daha önceden şehir ile ilgili bilgi sahibi oldukları ve bu bilgilerin arkadaş çevresinden ve internetten ulaşılmış bilgiler olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu Tokat şehrini ziyaret etmişlerdir ancak yakın zamanda şehri ziyaret edenlerin azınlıkta olduğu görülmektedir. Şehri ziyaret etmeyenler çoğunlukla gerekçe olarak Tokat şehrinin merak uyandırmadığını belirtmişlerdir. Tokat şehrini ziyaret edenlerin daha önce sahip oldukları bilgilerinin bu ziyareti etkilemediği anlaşılmaktadır. Daha önceki bilgilerin şehir ziyaretini etkilememesi çoğunlukla şehre bilinçli bir ziyaret gerçekleşmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların sahip oldukları bilgilerin Tokat şehrine olan ziyaretlerini etkilediğini belirtenlerin çoğunluk olarak olumlu etkilendiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar ayrıca şehre ilk gelindiğindeki izlenimleri ve Tokat şehri ile ilgili şu andaki düşüncelerinin çoğunlukla olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan şehir ile ilgili en çok sahip olunan ilk üç bilgi sırasıyla tarım ürünleri, doğal güzelliği ve tarihi ve kültürel dokusudur. Şehir ile ilgili gelişmelerin çoğunlukla katılımcıların ilgisini çekmediği belirtmelerinin yanı sıra Tokat'taki gelişmeleri takip edenlerin gerekçeleri ise çoğunlukla Tokat'ta yaşayan, yakınlarının ve eş, dost gibi tanıdıklarının olmasındandır. Tokat'ı ziyaret etmek isteyenler çoğunlukla gezmek için tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Hafta sonu şehir ziyareti için Tokat şehrini tercih edebileceklerini belirtenler çoğunlukta olmakla birlikte gerekçe olarak eş, dost ve akraba ziyareti ve alışverişini göstermişlerdir. Hafta sonu şehir ziyareti olarak Tokat şehrini tercih etmeyeceklerini belirtenlerin ise gerekçelerinin Tokat şehrini ilgi çekici bulmadıkları olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Tokat şehri ile ilgili gelişmeleri çoğunlukla olumlu buldukları söylenilebilir.

Tablo 4. Tokat'ın Özellikleri ve Ünlüleri Bilgisi

Tokat'ın tanıtılması istenen özellikleri									
Domates		Yaprak		Şeftali		Tokat kebabı		Ballica mağrası	
n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
210	7	267	8,9	95	3,2	331	11,1	312	10,4
Mutfağı		Kültür ve tarihi		Doğal güzellikleri		Ahşap baskı		Tokat yazması	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
187	6,3	197	6,6	212	7,1	50	1,7	92	3,1
Tokat çemeni		Tokat pekmezi		Tokat kalesi		Bez sucuk		Madımak	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
105	3,5	86	2,8	193	6,5	29	0,9	47	1,5
Zile kalesi		Kuşburnu		Zile pekmezi		Kaplıca		Hamam	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
70	2,4	49	1,6	147	4,9	91	3,4	104	3,4

Şarap		Drakula		Diğer	
n	%	n	%	n	%
65	2,2	32	1,1	17	0,6

Tablo 4. devamı...

Tokat deyince akla gelen ünlü isimler							
Gazi Osman Paşa		Kıvırcık Ali		Seda Sayan		Songül Karlı	
n	%	N	%	n	%	n	%
357	25,5	253	18,1	226	16,2	107	7,6
Engin Günaydın		Erkan Kaş		İbn-i Kemal		Cahit Külebi	
n	%	N	%	n	%	n	%
104	7,4	25	1,8	27	1,9	41	2,9
Erhan Afyoncu		Murat Cemcir		Hüseyin Özdelek		Mehmet Emin Tokadı	
n	%	N	%	n	%	n	%
27	1,9	153	10,9	20	1,4	60	4,3

Tablo 4'te katılımcıların Tokat'ın tanıtılması için belirttiği özellikler ve Tokat deyince akla gelen ünlülerin yer aldığı bilgilere yer verilmiştir. Tablo 4 dikkatle incelendiğinde Tokat şehrinin tanıtılması istenen özellikleri sırasıyla Tokat Kebabı, Balıca Mağarası, yaprak, doğal güzellikleri ve domates olduğu anlaşılmaktadır. Tokat'ın bu özelliklerinin en çok beğenilen ve bilinen özellikleri olduğu söylenilebilir. Bu hususta Tokat'taki yöneticilerin ve yetkililerin Tokat'ın bu özelliklerini daha iyi ve etkin bir şekilde pazarlaması ve başta komşu illere tanıtması için çalışmalar yapması önerilebilir.

Tablo 5. Tokat Halk İmajı Bilgisi

Tokat halkının imajı										
İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yardımsever	18	2,7	71	10,8	251	38,3	276	42,1	39	6
Sıcakkanlı	16	2,4	80	12,2	217	33,1	297	45,3	45	6,9
Nazik	28	4,3	155	23,7	268	40,9	173	26,4	31	4,7
Sıkıcı	43	6,6	162	24,7	313	47,8	112	17,1	25	3,8
Modern	61	9,3	223	34	268	40,9	82	12,5	21	3,2
Misafirperver	16	2,4	28	4,3	193	29,5	355	54,2	63	9,6
Çalışkan	15	2,3	30	4,6	304	46,6	252	38,5	54	8,2
Dürüst	17	2,6	31	4,7	338	51,6	231	35,3	38	5,8
Geleneklerine bağlı	8	1,2	24	3,7	208	21,8	322	49,2	93	14,2
Sosyal	45	6,9	154	23,5	304	46,4	128	19,5	24	3,7

Yukarıdaki Tablo 5'te Tokat halkının algılanan imajına ilişkin bulgular verilmiştir. Beşli Likert sorulara verilen cevaplar incelendiğinde Tokat halkının çoğunlukla yardımsever, sıcakkanlı, misafirperver ve geleneklerine bağlı olduğu ve bu özellikleriyle de olumlu bir imaja sahip olduğu söylenilebilir. Ayrıca katılımcıların Tokat halkı için nazik, sıkıcı, modern, çalışkan, dürüst ve sosyal olup olmadıklarına ilişkin bir fikirlerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan Tokat halkına ilişkin algıların genellikle olumsuz olmadığı ya da bir kısım katılımcıların fikir sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Ancak çıkan sonuç Tokat halkının olumsuz bir imaja sahip olmadığı ve bu imajın Tokat'a marka bir şehir olma yolunda yardımcı olabileceği söylenilebilir.

4.2. Diğer Bulgular Şehir İmajının Bazı Değişkenlerle Fark Analizleri

Tablo 6. Cinsiyet Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin t- Testi Sonuç Tablosu

Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
t değeri	P	t değeri	p
4,051	0,000	0,603	0,547

İki grup (kadın-erkek) arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi (independent samples t test) kullanılmıştır. Tablo 6'da verilen t testi sonuçlarına göre katılımcıların algıladıkları imaj ile cinsiyet arasında 0,00 anlamlılık (p) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır (t=4,051; p<0,05). Bu sonuç kadın katılımcıların 3,34 ortalama ile erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde Tokat'ın genel imajını olumlu bulduklarını göstermektedir. Ancak algılanan halk imajı ile cinsiyet arasında 0,547 anlamlılık (p) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (t=0,603; p>0,05). Bu sonuç ise kadın ve erkek katılımcıların Tokat halkının imajını farklı değerlendirmediklerini göstermektedir.

Tablo 7. Yaş Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Yaş Grupları	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	P	F değeri	p
	1,853	0,117	0,756	0,554

Katılımcıların yaş grupları ile Tokat'ın algılanan genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 7'de katılımcıların yaş grupları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkı ile ilgili algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde yaş grupları ile algılanan imajlar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tablo 8. Medeni Durum ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Medeni Durum	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	P	F değeri	p
	5,920	0,003	1,417	0,243

Tablo 9. Tokat'ın Genel İmajı ve Medeni Durum Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu

(I) MEDENİ DURUM	(J)MEDENİ DURUM	Ortalama Farkları (I-J)	P
Evli	Bekar	,08681*	,010
	Diğer	,29083*	,007
Bekar	Evli	-,08681*	,010
	Diğer	,20402	,056
Diğer	Evli	-,29083*	,007
	Bekar	-,20402	,056

Katılımcıların medeni durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 9'da ise katılımcıların medeni durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkı ile ilgili algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde medeni durum açısından Tokat'ın genel imajı anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=5,920; P<0,05). Bu sonuca göre farklılığın

nasıl dağıldığını görebilmek için post hoc testine başvurulmuştur. Ancak katılımcıların medeni durumları açısından Tokat halkına ilişkin algıladıkları imaj istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (F=1,417; P>0,243). Katılımcılardan evli olanların bekâr ve diğer gruba göre Tokat'ın genel imajını daha olumlu bulduğu anlaşılmaktadır. Bu çıkan sonuç için evli olan katılımcıların gerek aile yaşantıları gerek ise bakış açılarından (tarım ürünleri, alışveriş, ailecek gezilecek yerler gibi) dolayı bir şehirden beklentileri bekâr ve diğer guruplara göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 10. Gelir Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	P	F değeri	p
Gelir Grubu	0,447	0,775	0,444	0,777

Katılımcıların gelir durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 10'da katılımcıların gelir durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde Tokat'ın genel imajına ilişkin anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 11. İkamet Yerleri ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	P	F değeri	p
İkamet	24,029	0,000	10,647	0,000

Tablo 12. Tokat'ın Genel İmajı ve İkamet Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu

(I) İKAMET	(J) İKAMET	Ortalama Farkları (I-J)	p
Amasya	Samsun	,16698*	,000
	Sivas	-,09440*	,019
Samsun	Amasya	-,16698*	,000
	Sivas	-,26138*	,000
Sivas	Amasya	,09440*	,019
	Samsun	,26138*	,000

Samsun'da ikamet eden katılımcılar Amasya ve Sivas'ta ikamet eden katılımcılara göre Tokat'ın genel imajını daha olumsuz bulmuşlardır. Sivas'ta ikamet eden katılımcılar ise hem Amasya hem de Samsun'da ikamet eden katılımcılara göre Tokat'ın genel imajını daha olumlu buldukları görülmektedir. Yapılan post hoc test sonucunda ise katılımcılardan Amasya şehrinde ikamet edenler Samsun ve Sivas şehrinde ikamet edenlere göre Tokat'ın halk imajını daha olumsuz bulmaktadırlar. Sivas şehrinde ikamet eden katılımcılar ise Amasya ve Samsun şehrinde ikamet edenlere göre Tokat'ın halk imajını daha olumlu buldukları görülmektedir.

Tablo 13. Öğrenim Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	p	F değeri	p
Öğrenim Grupları	0,384	0,860	1,189	0,313

Katılımcıların öğrenim durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way

ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 13'te katılımcıların öğrenim durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak algılanan şehir ve halk imajı ile öğrenim grupları arasında 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 14. Meslek Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmaj	
	F değeri	p	F değeri	p
Meslek Grupları	1,346	0,226	1,739	0,097

Katılımcıların meslek durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 14'te katılımcıların meslek durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak algılanan şehir ve halk imajı ile meslek grupları arasında 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 15. Şehri Ziyaret Etme Durumu ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin t-testi Sonuç Tablosu

Ziyaret	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	t değeri	p	t değeri	p
	4,843	0,000	1,591	0,112

Katılımcılardan şehri ziyaret edenler ve etmeyenler ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi (independent samples t test) kullanılmıştır. Tablo 15'te katılımcıların Tokat şehrini ziyaret edenler ve etmeyenler ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin t testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak algılanan şehir imajı ile şehri ziyaretleri açısından aralarında 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($t=4,843$; $p<0,05$). Bu sonuç şehri ziyaret eden katılımcıların 3,31 ortalama ile şehri ziyaret etmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeyde Tokat'ın genel imajını olumlu bulduklarını göstermektedir. Ancak algılanan halk imajı ile şehrin ziyareti arasında 0,112 anlamlılık (p) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($t=1,591$; $p>0,05$). Bu sonuç ise şehri ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların Tokat halkının imajını farklı değerlendirmediklerini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sadece üretilen ürünü pazarlama konusunda uzmanlaşmaya çalışmanın yanı sıra ürün, hizmet vb. faaliyetlerin dışında artık kentler de bu sonu gelmez rekabete katılmıştır. İmajın kişi, kurum, mamul veya hizmet sektörlerinden mekân sektörüne sıçrayışı yakın zamanda gerçekleşmiştir. Fakat hızlı bir gelişme göstererek rekabetin doruk noktalarına ulaşmıştır. Bu rekabet yarışında her bir kent içinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine özgü nitelikleri sergiler. Küresel rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz kentleri artık rakiplerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar gerek ziyaretçiler gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir kent olabilme gayreti içerisindeyler. Bu nedenle, kentler pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenilen şekle dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Bir kentin imaj edinmesi, farklı paydaş ve hedef kitlelerinin o kente dair düşünce, inanç ve izlenimleri sonucunda oluşmaktadır. Bu aşamada kent elinde olanı paydaşlarına ve hedef kitlelerine en iyi şekilde yansıtma gayreti içerisindeyler. Kentin iç paydaşları olan kent sakinleri ile dış paydaşları olan ziyaretçiler, turistler ve yatırımcılar edinmiş oldukları izlenim, inanç ve deneyimleriyle kentin imajına katkıda bulunurlar.

Bu çalışmanın amacı, başarılı bir şehir pazarlaması için Tokat'ın insanların zihnindeki imajını belirlemek ve böylece şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Tokat şehri, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmıştır. Şehrin fiziksel (somut) imaj unsurları, soyut imaj

unsurları, şehrin insanları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları komşu illerde (Amasya, Sivas ve Samsun) yaşayan insanların perspektifinden ölçülmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Tokat şehrinin özellikleri içerisinde en çok tarım ürünleri, güvenliği, misafirperverliği, mutfağı, iklimi ve tarihi ve kültürel dokusu ön plana çıkmıştır. Bu durumun yanı sıra Tokat tanıtımı, iş imkânları, merak uyandırmaması ve ilgi çekici bir şehir olmaması ile sınıfta kalmıştır.

Tokat şehrinin tanıtıma ve pazarlamaya olan ihtiyacı yapılan birçok analizin sonucunda tespit edilen önemli bir husus olarak ortaya çıkmıştır. Bu hususta Tokat yöneticilerine önemli işler düşmektedir. Tokat'ın tanıtılması istenen özellikleri içinde en çok Tokat kebabı (Mutfak), Ballica Mağarası (Doğal güzellik), yaprağı (Tarım) ve domatesi (Tarım) yer almıştır. Bu bilgilere göre Tokat şehrinin bu özelliklerini ön plana çıkararak tanıtım ve reklamlarına ağırlık verilmesi önerilebilir. Örnek verilecek olunursa, özellikle şehir giriş ve çıkışlarına bu özellikleri tanıtan görsel özelliği zengin dikkat çekici tabelalar, afişler ya da maketler monta edilmesi önerilebilir. Ayrıca bu özellikleri sosyal medyada, internet ve TV ortamında tanıtılması için yeni projelere imza atılabilir. Özellikle Ballica Mağarası için farklı turizm ve tur şirketleri ile yeni anlaşmalar yapılması ve Ballica Mağarasının etrafı ve bulunduğu ilçe olan Pazar ilçesi tesisler yapılabilir ve böylece turistlerin güzel vakit geçirebileceği ortamların sağlanması önerilebilir.

Tokat şehri için bir başka bilinen özelliği olan tarihi dokusu için Plevne gazisi Gaziosmanpaşa ve Tokat şehrinin tarihe olan katkılarını görsel ve ses efektleri ile sunulabilecek büyük bir müze inşa edilmesi önerilebilir. Tokat mutfağını sadece medya ve internet kanalıyla değil insanların akıllarında daha çok kalabilecek tecrübe edinebilecekleri ortamlar hazırlanabilir. Örnek olarak geleneksel Tokat kebabı şenlikleri Türkiye'nin önde gelen şehirlerinde ve aynı anda Tokat şehrinde düzenlenmesi önerilebilir. Ayrıca Tokat'ın tüm bu özelliklerini görsel olarak sunmak adına maket bir saha ya da park inşa edilmesi önerilebilir.

Son olarak Tokat şehri ile ilgili yapılan imaj algısı çalışması daha da genişletilerek komşu şehirler dışında farklı şehirlerde de daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir ve daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Literatürde şehir imaj algısının ölçümüne yönelik yapılan sınırlı sayıda çalışma olması bu fikri desteklemektedir. Ayrıca farklı ve yeni ölçeklerin kullanılması ve bunların Türkçe 'ye uyarlanması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. Ş., & Akkuş Karkın, G. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*. (27-30 Mayıs, Nevşehir, ss. 540-556).
- Altunbaş, H. (2007). "Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,4(4): 156-162.
- Anholt, S. (2006). "The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities". *Place Branding*. 2(1), 18-31.
- Apaydın, F. (2011). Şehir Pazarlaması, Nobel Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). "Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi". *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 76-94.
- Aydinoğlu, Ö. (2014). Kent İmajı Ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards An Integrated Approach* (No. Eps-2008-142-Org).
- Can, M. C., & Kazancı Başaran, Z. (2014). "Kent Markası Ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği". *Journal Of Marmara University. Social Sciences Institute/Öneri*, 11(42).
- Coşkun, K. (2012). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Echtner, C.M. Ve Ritchie, J.B.R. (1991). "The Meaning And Measurement Of Destination Image", *Journal Of Tourism Studies*, Vol. 2 No. 2, Pp. 2-12.

- Fırat Aytekin, Fatma Kömürçüoğlu (2015). ““Muğla Şehir Markası Ve İmaj Algısı”. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 26, Ss. 285-304, 2015
- Gallarza M, Saura, I Ve Garcia, H. (2002). “Destination Image: Towards A Conceptual Framework”. *Annals Of Tourism Research*. Vol.29, Iss.1, Pp. 56-78
- Görkemli, H. N., Matır, L., Çelik, C., Seki, Ö. (2014). “Kent İmajı Açısından Olimpiyatlar Selçuk, Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (9): 3, 178-196.
- Gülçubuk, A., & Teker, E. (2005). “Şehir Ve Yörelere Marka” Olarak Algılanması Ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, *Tmmob Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, ss.99-103
- Hospers, G.J. (2004). Place Marketing In Europe: The Branding Of The Oresund Region. *Intereconomics*, 39 (5): 271 - 279.
- Jenkins, O. (1999). “Understanding And Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal Of Tourism Research*, 1, pp. 1–15.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). “Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *Journal Of Brand Management*, 9 (4/5): 249 - 261.
- Lee, J. C. (2013).” Effects Of Sport Mega-Events On City Brand Awareness And Image: Using The 2009 World Games In Kaohsiung As An Example”. *Springer Science Business Media Dordrecht*. 48: 1243-1256.
- Liouris, C., & Deffner, A. (2005). City Marketing-A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). “The Effect Of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-349.
- Pike, S.D. (2002). “Destination Image Analysis: A Review Of 142 Papers From 1973-2000”. *Tourism Management* 23(5):pp. 541-549
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Helsinki University Of Technology.
- Şahin, A. (2007). “Postmodern Pazarlama, Tüketim Ve Tüketici”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- Taçı A.D.A. Gartner, W.C. (2007). “Destination Image And Its Functional Relationships”. *Journal Of Travel Research*, 45(4):413-425.
- Taşçı A.D.A. Gartner, W.C. Ve Çavuşgil, S.T. (2007). “Conceptualization And Operationalization Of Destination Image”. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 31(2): 194-233.
- Türkkahraman, M. (2004). “Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sayı 30, 1-14.
- Young, C., & Lever, J. (1997). “Place Promotion, Economic Location And The Consumption Of City Image”. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 88(4), 332-341.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). “Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination (Cbbetd): The Specific Case Of Bandung City, Indonesia”. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 4(1), 8-22.