

KAHRAMANMARAŞ HALKININ ŞEHİR PAZARLAMASI SÜRECİNDE ALGISININ ÖLÇÜLMESİ VE LOGO GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA¹

A STUDY ON THE MEASUREMENT OF THE PERCEPTION OF KAHRAMANMARAŞ PUBLIC AND THE DEVELOPMENT OF THE LOGO

Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sfettahlioglu@hotmail.com,
Kahramanmaraş/Türkiye

Öğr. Gör. Dr. Arif YILDIZ

Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
arifyildiz@adiyaman.edu.tr, Adıyaman/Türkiye

Doç. Dr. Nusret GÖKSU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, nusretgoksu@gmail.com,
Kahramanmaraş/Türkiye

ÖZ

Bu çalışmada Kahramanmaraş halkının şehir pazarlaması sürecindeki algısı üzerine odaklanılmıştır. Bu amaçla öncelikle konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Sonrasında Kahramanmaraş ili açısından Kahramanmaraş'ta ikamet eden şehir halkının algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kahramanmaraş'ta yaşayan 275 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 aracılığıyla analiz edilmiş; bu bağlamda frekans analizi, KMO ve Barlett testi, Faktör Analizi, Bağımsız-örneklem T Testi, Tek-Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

Kahramanmaraş ilinin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesine dönük yapılmış olan SWOT analizi sonuçlarına göre, Kahramanmaraş'ın güçlü yanları yerel mutfağı, çevre temizliği, iklimi; zayıf yanları ise kültürel etkinliklerin yetersiz olması, planlı kentleşmenin olmayışı, ilin tanıtımına gereken önemin verilmemesi olarak tespit edilmiştir.

Kahramanmaraş'a dönük muhtemel bir şehir logosunda olması en çok istenen simgelerin İstiklal Madalyası, dondurma, tarhana ve biber; renklerin ise kırmızı, beyaz ve sarı olduğu sonucuna varılmış ve bu bilgiler doğrultusunda 3 adet şehir logosu önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Tüketici Algısı, Şehir Markalaşması.

ABSTRACT

This study focused on the perception of Kahramanmaraş people in the process of city marketing. Whithin that scope, national and international sources have been searched and setting up on conceptual framework. Afterwards, the perception of the city residents residing in Kahramanmaraş was tried to be determined. In this context, 275 people, living in Kahramanmaraş were surveyed. Accumulated data has been analyzed by IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) In this context, frequency analysis, KMO and Barlett test, Factor Analysis, Independent-Samples T test, One-Way Anova test were performed.

According to the results of the SWOT analysis conducted to determine the advantages and disadvantages of Kahramanmaraş province, Kahramanmaraş's strong points are local cuisine, environmental cleanliness, climate; the weak points are that The lack of cultural activities, the lack of planned urbanization, not given the necessary importance to the promotion of the province.

Independence Medal, ice cream, tarhana and pepper are the most desired icons that are likely to be in a city logos for Kahramanmaraş. And the colors have been viewed as red, white and yellow. As a result of this information, 3 city logos have been proposed.

Key Words: City Marketing, Consumer Perception, City Branding.

¹ Bu çalışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi tarafından desteklenen 2017/5-18M nolu münferit projeden türetilerek hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında farklılaşma yaratarak rekabet avantajı kazandıracak en büyük silahlardan birisi olan pazarlama kavramı tarihi süreç içerisinde birçok alanda aşama aşama kendisini göstermektedir. Bu bağlamda son zamanlarda özellikle küresel arenada fark yaratabilmek, ekonomik ve sosyal kalkınmaya destek olabilmek için şehirlerin pazarlaması konusu önem taşımaya başlamıştır. İşletmeler gibi şehirlerin de yaptıkları bir çok yatırımın geri dönüşünü alabilmeleri adına kendilerini tanıtabilme farklılıklarını ortaya koyabilme ihtiyaçları söz konusu olmuştur ki bu açıdan bakıldığında şehir pazarlaması kavramı şehirlerin hassasiyetle üzerlerinde durduğu bir kavram olmuştur.

Bu kapsamda çalışmamızda; Şehir pazarlaması kavramından yola çıkarak; Kahramanmaraş ta şehir pazarlaması sürecinde şehir halkının algısının ölçülmesi ve Kahramanmaraş için logo geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatür taraması kısmında; şehir pazarlaması kavramı ve bu kapsamda, şehir pazarlamasına temel oluşturacak şehir markalaşması ve marka yaratma sürecine yer verilmiştir.

Kahramanmaraş'ın genel tanıtımının yapıldığı ikinci bölümde, Kahramanmaraş hakkında genel bilgiler verilerek, Kahramanmaraş'ın ekonomik-ticari yapısı, tarım ve hayvancılık sektörü, kültürel değerlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın yöntem kısmında; araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Sorasında ise demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular, araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular, SWOT analizine ilişkin bulgular ve şehir logosuna ait bulgular yer almıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular özetlenmiş, elde edilen veriler ve bulgular neticesinde birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür incelemesinde şehir markalaşması, şehir pazarlaması veya herhangi bir ürüne dönük tüketici temelli marka değeri başlıklarına ilişkin birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak şehir markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değeri ölçümüne ilişkin marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımı ve marka sadakati boyutlarının bir arada ele alındığı ulusal anlamda herhangi bir çalışma tespit edilmemiştir. Yabancı yazın taramasında ise şehir markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değerine dönük bazı çalışmaların olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan tüketici temelli marka değeri, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konuları ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Fırat ve arkadaşları (2009), kent pazarlaması stratejisinin bir parçası olarak turizmin geliştirilmesini de planlayan Adana'da, turizmin geliştirilmesinden beklenen etkilere ilişkin kentli algılamalarını araştırmışlardır.

Mert (2009) çalışmasında, futbolun piyasa değeri gibi pazarlamanın sadece birkaç önemli unsuru olarak değil, futbol kulüplerinin kulüp logolarının pazarlamadaki görsel markalaşmanın rekabet avantajı açısından önemi üzerinde durmuş, "şehir pazarlamasında futbol bir rekabet avantajı yaratabilir mi?" sorusuna cevap aramıştır.

Hacıoğlu (2013), şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çerçevesinde şehir imaj algısını ölçebilmek amacıyla Eskişehir halkının algılanan imaj unsurlarının, Eskişehir'in soyut imaj unsurları üzerindeki etkisini incelemiştir.

Arslan (2015) çalışmasında, İzmir'deki seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinin bakış açısıyla, İzmir'in markalaşmasını sağlayan pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin belirlenmesini amaçlamıştır.

Aydın (2015), ilk olarak gastronomi konusuna, Afyonkarahisar'daki gastronomi turizmine ve Afyonkarahisar'ın gastronomi turizminde öne çıkan ürün ve yemeklerine yer vermiş, Afyonkarahisar'da gastronomik kültüre ait yiyecek ürünleri satan işletmeler ve şehre özgü yemekleri sunan restoranların sahipleri ile görüşme yaparak, Afyonkarahisar'a ait yiyecek ve yemekleri tanıtmayı amaçlamıştır. Ayrıca yapmış olduğu anket çalışması ile şehri ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimlerini ve Afyonkarahisar mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemeye çalışmıştır.

Akçi ve Uluşık (2016) çalışmalarında, Adıyaman ilinde yaşayanların şehre ilişkin görüşlerini alarak, şehirde yaşayanların şehir markalaşmasına dönük değerlendirmelerini incelemiştir. Yapılan çalışma neticesinde kent markalaşması ile ilgili değişkenlerin tümünün katılımcılar tarafından önemli olarak algılandığı sonucuna varmışlardır.

Aydil (2016) ise, Niğde ilinin kalkınmada birinci öncelikli illerden biri olması ve Niğde'nin; Nevşehir, Adana, Konya ve Kayseri gibi markalaşmış ve kalkınmış şehirlere coğrafi açıdan komşu olması nedeniyle, şehirlerin

markalaşması ve pazarlanması sürecinde, Niğde Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin farklılıklarının ortaya konulmasını hedeflemiştir.

Öztürk (2016), çalışmasında, Elazığ'ın şehir kimliği oluşturma sürecine katkıda bulunmak amacıyla ziyaretçilerin Elazığ hakkındaki algılarını belirlemeye, şehrin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmada şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında güçlü bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin şehir algıları ile şehir sadakati faktörleri arasında da güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yıldız (2017), çalışmasında şehir markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi amacıyla, Adıyaman ili ve Adıyaman'ın komşu şehirlerinde yaşayanların Adıyaman'a dönük algılarını belirlemeyi, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı ve son olarak Adıyaman ili için muhtemel şehir logosu önerisinde bulunmayı amaçlamıştır.

Merrilees ve arkadaşları (2009) çalışmalarında, Avustralya'nın Gold Coast şehrindeki Queensland eyaletinde bulunan 878 şehir sakinine anket uygulamış ve marka imajını temel almıştır. Çalışmanın bir ileri boyutunda ise yerleşiklerin şehir marka tutumlarının belirlenmesini amaçlamıştır.

Hong ve arkadaşları ise (2012) çalışmalarında; şehir ve yer pazarlamasının, kentsel planlama ve yönetim alanında son derece tanındığını belirttikleri çalışmalarında; yerleşim alanlarındaki marka değerini tahmin etmek ve marka öz nitelik değerlendirme modeliyle, malların ve hizmetlerin genel modellerini kullanarak, marka öz sermaye bileşenlerini değerlendirmeye dönük bir model oluşturmayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak ise; marka bilinirliği ve marka kişilik özelliklerinin marka değerini doğrudan etkilediğini, algılanan kalitenin ise dolaylı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Shafranskaya ve Potapov (2014) çalışmalarında, şehir kalitesini değerlendirerek kent marka değerinin ölçülmesine yönelik bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlamışlardır. Sinyalizasyon teorisine göre, şehir markası, şehir kalitesini ileten tüketicilerin bir sinyali (göstergesi)dir. Sinyal ne kadar inandırıcı olursa, şehir markası o kadar değer kazanacaktır. Şehir marka değeri doğrudan ölçülebilir bir şey değildir. Aynı zamanda şehir sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılama becerisini temsil eden bir şehir kalitesi ile de değerlendirilebilir. Çalışmalarında; kent kalitesini tüketici temelli şehir markası değerinin bir sinyali olarak ölçmek amacıyla birleşik analiz tekniğini kullanmışlardır.

Gilboa ve arkadaşları da (2015), şehir markalaşmasının öncülerinden olan şehir imajı konusu üzerinde durmuştur. Bu amaçla şehir imajını geliştirmeye dönük bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Kudüs, Roma ve Trieste şehirlerindeki sakinler ve turistler üzerinde yapılan çalışma aracılığıyla bir şehrin imajını oluşturan faktörler belirlenmiştir. Buna göre şehir sakinleri tarafından; belediye imkanları, boş zaman, güvenlik ve kamu hizmetleri olmak üzere dört faktör belirlenmiştir. Turistler açısından ise 5 faktör belirlenmiştir. Bunlar; bakım, turizm ve rekreasyon, güvenlik, kamu hizmetleri ile boş zaman ve eğlencedir. Ölçeğin doğrulanması sürecinde şehir sakinleri ve turistlerin şehir algılarında benzerlikler ve farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Geliştirilen ölçeklerin her iki grubun da şehir imajlarının ölçülmesinde kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

3. ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

Sadece insanların yerleşim yerleri olmakla kalmayan aynı zamanda da toplumun yaşam tarzına yön veren şehirlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda yerel yöneticiler; şehirleri daha yaşanabilir kılmak için hem daha fazla iş ve yaşam alanı hem de daha refah bir ortam vadederek şehirlerin cazibesini artırmayı planlamaktadırlar. Bir şehrin refah düzeyinin yükselmesi, şehre daha fazla yatırımcı, üretici ve ziyaretçi gelecek demektir. Bu nedenle pazarlama, şehirleri de bir ürün olarak ele almaktadır (Aslan, 2014: 1).

Şehir pazarlamasındaki hedef grupların o şehir hakkındaki algılamaları beklentilerindeki farklılıklara göre çeşitlenmektedir. Örneğin, boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat eden turistlerin, alışveriş merkezleri veya kültürel hizmetler gibi etkinlikler aramalarına rağmen yatırımcıların şehirlerdeki iş alanları ya da yatırım alanları ile daha çok ilgilendikleri görülmektedir. Dolayısıyla farklı hedef gruplarının ihtiyaçları ve arzuları arasında potansiyel bir çatışma ve sinerji olduğu görülmektedir. Bu nedenle kentin hedef kitleleri için marka iletişimi bu faktörler düşünülerek geliştirilmelidir (Braun ve Zenker, 2010: 4).

Şehir pazarlaması, belirli yerlere yönelik tutum ve davranışları yaratmak, sürdürmek veya değiştirmek için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. Şehirler, eyaletler, bölgeler ve hatta tüm uluslar, turistleri, yeni sakinleri, birtakım kongreleri ve bazı fabrikaları çekmek için rekabet halinde olurlar(Kotler ve Armstrong, 2011: 229).

Küreselleşen dünyada mekanların ve şehirlerin pazarlamaya konu olması beraberinde şehirlerarası rekabeti ortaya çıkarmıştır. Bu rekabetin her geçen gün artması, mekanlar ve şehirlerin de pazarlama stratejileri

geliştirmelerini ve bu stratejileri uygulamalarını zorunlu kılmıştır (Vural, 2010: 61). Gerek bir şehrin markalaşması gerekse bu markalaşmanın sürdürülebilirliği açısından, şehir pazarlaması unsurları son derece önem arz etmektedir.

Artan rekabet ve küreselleşme olgusu ile birlikte şehir yöneticilerinin dünyanın her köşesinden yeni ziyaretçilerin, yatırımcıların ve sakinlerin şehirlerine çekilmesine dönük pazarlama çabaları içerisine girmelerine sebep olmuştur. Bir şehrin hedef kitle için cazip hale gelmesi, yeni pazarlama stratejilerini ortaya çıkarır ve bunları uygulama başarısını gösterirse rekabetçi avantaj elde edebilecektir (Altunbaş, 2007: 156).

Şehir pazarlaması sürecinde şehirlerin pazarlanması ve küresel bazda farklılık yaratabilmesi adına şehirlerin markalaşması da önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı markalaşma sürecindeki başarıları ile paraleldir.

4. ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

Zor ve karmaşık bir süreç olmasına rağmen uzun vadede sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın olmazsa olmazı olan marka yaratma süreci, şehir pazarlaması için de önem taşımaktadır.

Şehir pazarlaması kapsamında başarılı bir şehir markası yaratabilmek için bir takım adımların izlenmesi gerekmektedir. Bu adımlar aşağıdaki gibidir; (Temel Aksoy, 18.06.2017, www.temelaksoy.com):

- ✓ Şehrin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, ticari, sanat ve eğlence varlıklarının analizi yapılır.
- ✓ Kentin kendine özgü özellikleri ortaya çıkarılır. Bu özellik kentin içinde barındırdığı yurttaşlarının kültürel çeşitliliği veya iyi korunmuş tarihi dokusu olabilir.
- ✓ Şehrin rekabet halinde olduğu şehirler tespit edilir.
- ✓ Hedeflenen yatırımcı ve turist kesimleri belirlenir.
- ✓ Şehrin ön plana çıkarılacak özelliklerine karar verilir
- ✓ Şehrin logosu ve amblemi oluşturulur.
- ✓ Şehrin tüm paydaşlarına, şehir sakinlerine, esnafa, tüccara, kamu görevlilerine, üniversitelere, şehrin sahiplendiği anafikir anlatılarak, kendilerinden bu fikre dönük projeler hazırlamaları istenir.
- ✓ Bu fikir doğrultusunda şehrin tanıtımına geçilir.

4.1. Şehir Marka Stratejisi Geliştirme

Şehirlerin markalaşmasında o şehrin kendine özgü niteliklerinden doğan bir farklılaşma önem kazanmaktadır. Diğer şehirlerden farklı, üstün ve avantajlı özellikler sergilemeleri, tüketicilerde de buna dönük algı oluşturulması şehirlere sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazandıracaktır. Turizm günümüzde bölgeler, şehirler ve ülkeler açısından son derece önemli bir sektör halini almış, gelecekte ise en önemli sektör olmaya aday olmuş durumdadır. Türkiye ekonomisi içerisinde turizmin konumu dikkate alındığında, turizme dönük çok daha ciddi, uzun vadeli ve gerçekçi stratejiler oluşturması gerektiği daha iyi anlaşılacaktır (Tek, 2009: 171).

Stratejik planlamada; politikaların belirlenmesi, bu politikalara ilişkin bütçe ve yönetim anlayışı, hizmet sunumunda vatandaş öncelikli anlayışın esas alınması, hesap verme sorumluluğunun geliştirilmesi için denetimin artırılması ve sonuçların izlenmesi önemli olan konulardır (Tamer, 2009: 10).

Şehirlerin markalaşmasında stratejik planlamanın yeri ve önemine ilişkin en çok tercih edilen kaynaklardan birinin, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2006 yılında yayınlanan “kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu” olduğu söylenebilir. Bu kılavuzda yer alan stratejik yönetim süreci elemanları Tablo 1.’de sunulmuştur.

Tablo 1. Stratejik Yönetim ve Süreci (Kalkınma Bakanlığı, 07.07.2017, www.sp.gov.tr)

Plan ve Programlar		
Paydaş Analizi	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
GZFT Analizi (Güçlü, Zayıf, Fırsat, Tehdit – SWOT)		
Kuruluşun Varoluş Gereçesi	MİSYON VE İLKELER	
Temel İlkeler	VİZYON	Nereye ulaşmak istiyoruz?
Arzu Edilen Gelecek		
Orta Vadede Ulaşılabilecek Amaçlar	AMAÇLAR VE HEDEFLER	
Spesifik, Somut Ve Ölçülebilir Hedefler		

Amaç ve Hedeflere Ulaşma Yöntemleri	STRATEJİLER	
Detaylı İş Planları		
Maliyetlendirme	FAALİYETLER VE	Gitmek istediğimiz yere
Performans Programı	PROJELER	nasil ulaşabiliriz?
Bütçe		
Leme		
Raporlama	İZLEME	
Karşılaştırma		
Geri besleme		Başarımızı nasıl takip
Ölçme Yöntemlerinin Belirlenmesi	PERFORMANS ÖLÇME VE	eder ve değerlendiririz?
Performans Göstergeleri	DEĞERLENDİRME	
Uygulamaya Yönelik İlerleme ve Sonuçların Değerlendirilmesi		

Marka geliştirme stratejisi kapsamında şehirlere ait stratejik planlama çerçevesinde ikinci olarak şehre yönelik SWOT analizi yapılmalı ve şehrin; güçlü- zayıf yönleri ve fırsatlar- tehditleri ortaya koyulmalıdır. SWOT Analizi, kent stratejisi geliştirilmesi sürecinde vazgeçilmez bir öneme sahip olup, bu analizin kentler için çift yönlü fayda sağladığı ifade edilebilir. Birincisi SWOT analizi sayesinde, kentlerin mevcut durumunun tespit edilmesi kesinleşmiş olacak, kentler açısından “neredeyiz” sorusu cevap bulmuş olacaktır. Böylelikle kentlerin güçlü ve zayıf yönleri, bu güçlü ve zayıf yönlerine bağlı olarak da karşı karşıya oldukları fırsat ve tehditler belirlenmiş olacaktır. Bir diğer taraftan da bu analiz sayesinde, kentin geleceğine dönük bir takım tespit ve tahminlerin yapılması kolaylaşmış olacaktır (Zeren, 2014: 186).

Şehir pazarlaması dahilinde şehir markası geliştirme sürecine destek olacak önemli bir diğer konu ise marka konumlandırma. Marka konumlandırma, pazarlama stratejisinin merkezinde yer alır. "Şirketin imajını, hedef müşterinin zihninde farklı ve değerli bir yere yerleştirmeye dönük tasarlama eylemidir". Adından da anlaşılacağı gibi, konumlandırma, bir grup tüketicinin zihninde uygun "yer" bulma anlamına gelir. İyi bir marka konumlandırma, a) bir markanın neyle alakalı olduğu ve hedef tüketicilerin kimler olduğu, b) başlıca rakiplerin kimler olduğu, c) Bu rakipler ile hangi yönlerden benzeştiği ve d) Rakiplerinden hangi yönleriyle farklılaştığını netleştirerek, tüketicilerin bunu neden satın alması gerektiğini ifade etmeye dönük pazarlama stratejisi geliştirilmesine rehberlik eder (Keller, 2012: 79).

Bu anlamda şehirlerin genel özellikleri, değerleri ve zenginliklerinin neler olduğu, hangi şehirlerin kendisine rakip olabileceği, rakip şehirlerle örtüşen veya farklılaşan yanlarının neler olduğuna dair algının, şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde oluşturulması gerekmektedir.

Şehrin konumlandırılması, şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile o şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde ilgili yere/pozisyona yerleştirilmesidir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir tüketicilerin zihinlerinde belli konumlara sahiptir. Paris denince aşk ve romantizm, Las Vegas denince kumar, Vietnam denince savaş ve İtalya denince moda akla gelmesi bu durumu açıklayan örnekler arasında gösterilebilir (Vural, 2010: 86-87).

Bir şehir; öncelikli olmak ve müşterilerinin zihinlerinde rakiplerinkinden daha üstün niteliklere sahip olmak istiyorsa, öncelikle diğer şehirlerden farklı olması gerekmektedir. Bu nedenle kimlik, farklılaşma ve kişilik kavramları, konumlandırmanın etkili bir şekilde oluşturulmasıyla anlamlı hale gelecektir. Bu anlamda şehirler, ürünlerin anlaşıldığı, özelliklerinin kullanılarak pazarlamanın özel bir biçimiyle geliştirildiği şehir oldukları zaman markalaştırılabilir ürünler olarak kabul edilebilirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510).

5. KAHRAMANMARAŞ GENEL TANITIM

Hititler tarafından kurulan Kahramanmaraş, daha sonra Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Araplar, Selçuklular, Memlûklular, Dulkadiroğulları ve Osmanlılar a ev sahipliği yapmıştır. Dünyanın sayılı madalyalı şehirlerinden biri olan Maraş'a Kurtuluş Savaşı sırasında halkın gösterdiği direnişten dolayı 7 Şubat 1973'den itibaren TBMM tarafından Kahramanlık ünvanı verilerek adı Kahramanmaraş olarak değiştirilmiştir. (<https://www.sosyaldeyince.com/iller/kahramanmaras-ili-tanitimi-t983.0.html>).

Geleneksel ve kültürel değerlere önem veren şehirlerden birisi olan Kahramanmaraş bu özelliğini geleneksel el sanatları, oymacılık ve mutfak kültürüne de yansıtarak günümüze kadar taşımıştır. Özellikle oymacılık ve bakırcılık, ilin ticari yapısına önemli katkılar sunmaktadır. Bunun yanı sıra Kahramanmaraş da tekstil ve çelik sektörü de özellikle 1980 lerden sonra önemli atılımlara imza atmıştır.

Kahramanmaraş'ın tanıtımına katkı sağlayan birçok öge olmasına rağmen bunlardan en bilinirliği yüksek olan Kahramanmaraş dondurmasıdır. Maraş Dondurması, ülkemiz sınırlarını aşarak tüm dünya ülkelerine yayılmış, Kahramanmaraş'ın simgesi haline gelmiştir. Diğer dondurmalarından farklılaşmasının sebebi; Maraş dondurmasının oluşumunda çok önemli bir etken olan saleptir. Salep; Ahır Dağı'nda yetişen orkidelerin kirli

beyaz renkteki yumrularından elde edilir. Toplanan yumrular ipe dizilip kurutulduktan sonra öğütülmektedir. Elde edilen beyaz toz dondurmanın yapımında kullanılmaktadır. (<http://www.kahramanmaraskulturturizm.gov.tr/TR,151914/maras-dondurmasi.html>). Dondurmanın yanı sıra yerli turistler ve Kahramanmaraş halkı için önemli olan diğer yöresel gıda ürünleri de Kahramanmaraş tarhanası ve Kahramanmaraş Biberi dir. Özellikle iç pazarda önemli bir Pazar payı olan bu iki gıda ürünü de Kahramanmaraş ı simgeleyen önemli öğeler arasında değerlendirilebilir.

6. YÖNTEM

Bu başlık altında araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı (evren ve örneklem), veri toplama araçları ve yöntemine yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; şehir pazarlaması kapsamında Kahramanmaraş şehir halkının algısının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın diğer amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- ✓ Kahramanmaraş denildiğinde katılımcıların aklına gelen kelimeleri tespit etmek,
- ✓ Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek,
- ✓ Katılımcıların Kahramanmaraş'a ilişkin algılarının temel kaynağını tespit etmek,
- ✓ Kahramanmaraş'ın güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koymak,
- ✓ Kahramanmaraş için oluşabilecek fırsat ve tehditleri ortaya koymak ve
- ✓ Kahramanmaraş için oluşturulabilecek logo içerisinde hangi renk ve sembollerin (simgelerin) olabileceğine dair öneri geliştirmek.

6.2. Araştırmanın Önemi

Şehir pazarlaması kapsamında Kahramanmaraş iline dönük şehir algısının ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgün bir çalışma olmasını sağlamaktadır. Ayrıca Kahramanmaraş iline dönük çözüm önerilerinin geliştirilmesi, bu çalışmanın, hem söz konusu şehir hem de diğer şehirler için yön gösterici bir kılavuz olmasını sağlayacaktır.

Elde edilen çıktılar sayesinde şehir şehir pazarlamasında öne çıkarılması gereken faaliyetlerin neler olacağı belirlenecektir. Elde edilecek verilere yönelik sonuçlar, sadece bilim dünyasında değil, şehir yöneticileri veya diğer paydaşları tarafından da kullanılabilir ve stratejik kararlara yön verebilecek bir katkı sağlayacaktır.

Şehir logosu tasarımları, Kahramanmaraş iline dönük muhtemel bir şehir logosu için öneri niteliğinde olabilecektir. Etkili şehir pazarlaması faaliyetleri neticesinde, şehir markalaşmasına doğru giden bir sürecin başlatılması ümit edilmektedir.

6.3. Araştırmanın Kapsamı (Evren ve Örneklem)

Araştırmada şehir pazarlaması kapsamında Kahramanmaraş halkının Kahramanmaraş iline dönük şehir algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Kahramanmaraş'ta yaşayan kişilere anket uygulanmıştır.

Çalışma evreni Kahramanmaraş'ta yaşayan 1.112.634 kişi olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr, 2017). Örneklem çerçevesi oluşturulurken Kahramanmaraş'ta yaşayanların tamamına ulaşmak mümkün olmayacağı için; veri toplama amacı, zaman ve bütçe gibi belirleyiciler doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiş, 275 kişilik bir örneklem büyüklüğünün evreni (yığını) temsil edebileceği görülmüştür.

6.4. Veri Toplamı Araçları ve Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Sonrasında literatür taraması çerçevesinde araştırmanın amacı belirlenerek, evren ve örneklem tespit edilmiştir. Uygulanacak ankette kullanılmak üzere ölçek hazırlanmış ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak, analizde kullanılacak verileri elde etmek amacıyla ana uygulama yapılmıştır. Ana uygulamadan elde edilen verilere ilişkin yeniden geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış sonrasında bu veriler analiz edilmiştir. Son olarak analiz neticesinde elde edilen bulgular rapor halinde sunulmuştur.

Anket formu için öncelikle 50 kişiye pilot çalışma yapılmış, pilot çalışma üzerinde gerekli uyarlamaların yapılması ve güvenilirliğinin sağlanmasının ardından nihai anket formu oluşturulmuştur.

Anket formunun birinci bölümü; katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koymaya dönük bölüm, ikinci bölümü; “Kahramanmaraş denince akla gelen 3 kelime nedir?” şeklindeki bir soruyla kelime çağrışım testinin uygulandığı bölüm, üçüncü bölüm; katılımcıların Kahramanmaraş’a ilişkin bilgilerinin temel kaynağının tespit edildiği bölüm, dördüncü bölüm “şehir algısının” ölçülmesine dönük özellikle tüketici temelli marka değeri kapsamında soruların yer aldığı bölümdür.

Şehir algısını ölçmek için anket formunda yer alan önermelerin uyarlanmış olduğu kaynaklar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Şehir Pazarlaması (Tüketici Temelli Marka Değeri kapsamında) Ölçeğinin Uyarlandığı Kaynaklar

Marka Bilinirliği		Im vd., 2012
MARKA İMAJI	Marka İmajı – Teknoloji	Im vd., 2012
	Marka İmajı – İnanç	Im vd., 2012
	Marka İmajı – Çevre	Im vd., 2012
	Marka İmajı – Halk	Özdemir, Ş., ve Karaca, Y., 2009,
	Marka İmajı – Eğlence	Im vd., 2012; Gilboa, S. vd. 2015.
	Marka İmajı – Soyut Unsurlar	Özdemir, Ş., ve Karaca, Y., 2009,
	Marka İmajı – Diğer	Im vd., 2012
Marka Çağrışımı		Im vd., 2012
Marka Sadakati		Im vd., 2012; Merrilees vd., 2009, Zeithaml, V. A. vd., 1996.

Beşinci Bölümde; genel olarak hemen her şehirde bulunabilecek özelliklerin iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesi amaçlanmış, katılımcılardan Kahramanmaraş ilinin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümde 5’li Likert Ölçeği (1 – Çok kötü, 5- Çok iyi) kullanılarak 32 adet şehrin avantajı/dezavantajına dönük ifade katılımcıların değerlendirmelerine sunulmuş, Kahramanmaraş ilinin güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Altıncı ve son bölümde ise katılımcılardan; Kahramanmaraş’a dair hazırlanacak bir logo tasarımı içerisinde olabilecek sembol ve renklerle ilgili olarak 21 ifadeye yer verilmiş ve bu ifadelere katılma derecelerini 5’li Likert ölçeği dahilinde (Olmasına hiç gerek yok – kesinlikle olmalı) belirtmeleri istenmiştir.

Kahramanmaraş şehir halkına toplamda 305 adet anket uygulanmış olup, 30 adet anket gereken özen (sürekli aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve soruların çoğunun boş bırakılması) gösterilmediği gerekçesiyle değerlendirme dışında tutulmuştur. Geriye kalan toplamda 275 adet anket, analize dahil edilmiştir.

7. BULGULAR

Bu bölümde elde edilen verilerin analiz sonuçları ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

7.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları

Ölçeğin güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla, sosyal bilimler alanında en sık kullanılan testlerden biri olan Cronbach’s Alpha kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin önerme sayısı ve Cronbach’s Alpha değerlerine Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Güvenirlilik Bulguları

Cronbach's Alpha	Önerme Sayısı
,912	50

Çalışmada Kahramanmaraş için kullanılan ölçeğin ana uygulamasına ilişkin hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,912 olarak bulunmuştur. Bu oran oldukça güvenilir aralığına denk gelmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan soru formunda yer alan soru önermelerinin yapısal geçerliliği ve doğrulayıcı faktör analizleri için, verilerin uygunluğu, Kaiser Meyer Olkin katsayısı ve Bartlett Sphericity ile irdelenmiştir. Alt boyutlarda yer alan soru önermelerinin kendi içerisinde güvenilirliği içinse Cronbach Alfa değerine bakılmıştır.

7.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir.

7.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya koymak amacı ile katılımcılara yöneltilen sorular ve bu sorulara verilen yanıtlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	143	50,9	Kamu personeli	57	20,1
Kadın	132	49,1	Serbest meslek sahibi	45	16,5
TOPLAM	275	100	Özel sektör	48	17,6
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Emekli	22	8
20 yaş ve aşağısı	40	14,6	Çiftçi	10	3,7
21-30 yaş	65	23,6	Ev hanımı	16	5,8
31-40 yaş	79	28,7	İşsiz	7	2,8
41-50 yaş	58	21,1	Esnaf	22	8
51 yaş ve yukarısı	33	12	Öğrenci	48	17,5
TOPLAM	275	100	TOPLAM	275	100
Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)	Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlkokul	12	4,5	1000 TL ve aşağısı	45	16,4
Ortaokul	25	9,2	1001 TL – 2000 TL	67	24,4
Lise	65	23,7	2001 TL – 3000 TL	68	24,7
Önlisans	58	21,2	3001 TL – 4000 TL	52	18,9
Lisans	85	31,1	4001 TL – 5000 TL	22	8
Lisansüstü	30	10,3	5001 TL ve yukarısı	21	7,6
TOPLAM	275	100	TOPLAM	275	100
Ekonomik Durum Değerlendirmesi	Sayı (N)	Yüzde (%)			
Çok kötü	22	8			
Kötü	46	16,7			
Normal	121	44			
İyi	62	22,5			
Çok iyi	24	8,8			
TOPLAM	275	100			

Kahramanmaraş’ta yaşayan katılımcıların %50,9’unun erkek (143 kişi), %49,1’inin (132 kişi) ise kadın olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %14,6’sının (40 kişi) 20 ve aşağısı yaş aralığında; %23,6’sının (65 kişi), 21-30 yaş aralığında; %28,7’sinin (79 kişi), 31-40 yaş aralığında; %21,1’inin (58 kişi), 41-50 arası yaş aralığında ve son olarak %12’sinin ise (33 kişi) 51 ve yukarısı yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %4,5’inin (12 kişi) ilkokul; %9,2’sinin (25 kişi), ortaokul; %23,7’sinin (65 kişi) lise; %21,2’sinin (58 kişi) ön lisans; %31,1’inin (85 kişi) lisans ve %10,3’ünün (18 kişi) lisans üstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “meslek” değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %20,1’inin (57 kişi) kamu personeli; %16,5’inin (45 kişi) serbest meslek sahibi; %17,6’sının (48 kişi) özel sektör çalışanı; %8’inin (22 kişi) emekli; %3,7’sinin (10 kişi) çiftçi; %5,8’inin (16 kişi) ev hanımı; %2,8’inin (7 kişi) işsiz; %8’inin (22 kişi) esnaf; %17,5’inin ise (48 kişi) öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların “gelir durumu” değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %16,4’ünün (45 kişi) 1000 TL ve aşağısı; %24,4’ünün (67 kişi) 1001 TL – 2000 TL; %24,7’sinin (68 kişi) 2001 TL – 3000 TL; %18,9’unun (52 kişi) 3001 TL – 4000 TL; %8’inin (22 kişi) 4001 TL – 5000 TL ve %7,6’sının ise (21 kişi) 5001 TL ve yukarısı gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “ekonomik durum değerlendirme” değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların büyük bir kısmının (%44, 121 kişi) ekonomik durumunu normal olarak değerlendirdiği, %22,5’sinin (62 kişi) ise iyi olarak değerlendirdiği görülmüştür. Kötü olarak değerlendirenlerin oranı %16,7 (46 kişi), çok kötü olarak değerlendirenlerin oranı ise %8 (22 kişi) olarak tespit edilmiştir. Ekonomik durumlarını çok iyi olarak değerlendirenlerin oranı ise %8,8 (24 kişi)’dir.

7.2.3 Çağrışım Testine İlişkin Bulgular

Kahramanmaraş denildiğinde katılımcıların aklına gelen kelimeleri tespit etmek amacıyla katılımcılara “Kahramanmaraş denince aklınıza neler gelmektedir?” şeklinde bir soru sorulmuş ve cevap olarak önem

derecesine göre ilk 3 kelimeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcılara dönük uygulanan kelime çağrışım testi bulguları aşağıda açıklanmıştır.

Kahramanmaraş denildiğinde katılımcıların aklına gelen kelimeleri tespit etmek amacıyla katılımcılara “Kahramanmaraş *denince aklınıza neler gelmektedir?*” şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, birinci kelimeye katılımcıların %40’ının (110 kişi) “Dondurma”, %25’inin (69 kişi) “tarhana”, %12,5’inin ise (34 kişi) “biber” cevabını verdikleri görülmektedir.

Kahramanmaraş denildiğinde katılımcıların aklına gelen kelimeleri tespit etmek amacıyla katılımcılara “Kahramanmaraş *denince aklınıza neler gelmektedir?*” şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, ikinci kelimeye katılımcıların %28,1’inin (77 kişi) “tarhana”, %12’sinin (33 kişi) “dondurma”, %11’inin (30 kişi) “İstiklal Madalyası” cevabını verdikleri görülmektedir.

Kahramanmaraş denildiğinde katılımcıların aklına gelen kelimeleri tespit etmek amacıyla katılımcılara “Kahramanmaraş *denince aklınıza neler gelmektedir?*” şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, üçüncü kelimeye katılımcıların %23’ünün (63 kişi) “dondurma”, %10,9’unun (30 kişi) “biber”, %9’unun (25 kişi) “tarhana” cevabını verdikleri görülmektedir.

7.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenin Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tanımlayıcı bulgular, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan; marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımı ve marka sadakati olmak üzere 4 başlık altında incelenmiştir. Katılımcıların, ankette yer alan değişkenleri ölçen her önerme için “1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan analiz ardından, elde edilen ortalama değerlerin 5’e yakın olma düzeyleri katılımcıların belirtilen ifadeye katıldıkları, 1’e yakın olma düzeyleri ise belirtilen ifadeye katılmadıklarını ifade etmektedir.

7.3.1. Değişkenin Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kahramanmaraş’ta yaşayanlar örneklemini için, tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımı ve marka sadakati değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular, Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Değişkenin Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenler	Alt Boyutlar	N	Min.	Max.	X	S
Marka Bilinirliği	Marka bilinirliği tek boyut	275	1	5	4,14	,94
	Teknoloji	275	1	5	2,81	1,03
Marka imajı	İnanç	275	1	5	3,76	,99
	Çevre	275	1	5	3,40	1,25
	Halk	275	1	5	4,02	,87
	Eğlence	275	1	5	3,00	1,15
	Soyut unsurlar	275	1	5	3,60	,80
	Diğer	275	1	5	3,32	,98
	Genel	275	1	5	3,42	,74
Marka çağrışımı	Mara çağrışımı tek boyut	275	1	5	3,63	1,01
Marka sadakati	Marka sadakati tek boyut	275	1	5	3,79	1,04

Kahramanmaraş ilinde yaşayan katılımcılar açısından tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımı ve marka sadakati değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Marka bilinirliği alt boyutunun ($X=4,14$ $s=.56$), marka imajı alt boyutunun ($x=3,42$ $s=.74$), marka çağrışımı alt boyutunun ($X=3,63$ $s=1,03$) ve marka sadakati alt boyutunun ($X=3,79$ $s=1,03$) ortalama değerleri incelendiği zaman, ortalamaların birbirine çok yakın olduğu, yine de en yüksek ortalamanın marka bilinirliği alt boyutuna ait olduğu görülebilmektedir. Ortalamanın en düşük olduğu alt boyutun ise marka imajı alt boyutu olduğu söylenebilir.

Marka imajının teknoloji alt boyutunun ($X=2,81$ $s=1,03$), marka imajının inanç alt boyutunun ($X=3,76$ $s=.99$), marka imajının çevre alt boyutunun ($X=3,40$ $s=1,03$), marka imajının halk alt boyutunun ($X=4,02$ $s=1,03$), marka imajının eğlence alt boyutunun ($X=3,0$ $s=1,03$), marka imajının soyut unsurlar alt boyutunun ($X=3,60$ $s=1,03$) ve marka imajının diğer alt boyutunun ($X=3,32$ $s=1,03$) ortalama değerleri incelendiği zaman, ortalamanın en düşük olduğu alt boyutun marka imajının teknoloji alt boyutu olduğu, en yüksek ortalamanın ise marka imajının çevre alt boyutuna ait olduğu görülebilmektedir.

7.4. SWOT Analizine İlişkin Bulgular

Kahramanmaraş ilinin avantaj ve dezavantajlarını belirlemek amacıyla katılımcılara şehirlerde bulunabilecek özelliklere ilişkin 32 adet ifade yöneltilmiş ve katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Kahramanmaraş ilinin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesine dönük yapılmış olan SWOT analizi sonuçlarına göre, Kahramanmaraş'ın güçlü yanları; yerel mutfağı, çevre temizliği, iklimi, zengin doğal kaynakları, üniversitesi, coğrafik konumu olarak tespit edilmiştir. Kahramanmaraş'ın zayıf yanlarının ise; kültürel etkinliklerin yetersiz oluşu, planlı kentleşmenin olmayışı, ilin tanıtımına gereken önemin verilmemesi, üniversite-sanayi işbirliğinin yeterince gelişmemesi olarak tespit edilmiştir.

7.5. Şehir Logosuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara, Kahramanmaraş ili için oluşturulacak muhtemel bir şehir logosunda bulunabilecek simgelere yönelik 15, renklere yönelik olarak ise 6 ifade yöneltilmiş ve katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Kahramanmaraş'ta yaşayan katılımcıların muhtemel bir Kahramanmaraş logosu içerisinde olmasını istedikleri en büyük ortalamaya sahip 4 simgenin; İstiklal Madalyası (ort:4,25), Dondurma (ort:4,20), güneş (ort:3,80), Tarhana (ort:3,6) ve Biber (3,43) olduğu görülmektedir.

Kahramanmaraş'ta yaşayan katılımcıların muhtemel bir Kahramanmaraş şehir logosu içerisinde yer almasını istedikleri renklerin dağılımını incelendiğinde; "kırmızı renk yer almalıdır" önermesinin ortalaması 4,03; "beyaz renk yer almalıdır" önermesinin ortalaması 3,85; "sarı renk yer almalıdır" önermesinin ortalaması 3,70; "mavi renk yer almalıdır" önermesinin ortalaması 3,53 olarak sıralanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların Kahramanmaraş iline ait muhtemel bir şehir logosunda olması gerektiğini belirttikleri en yüksek ortalamalara sahip simgeler İstiklal Madalyası, dondurma, tarhana ve biber; renkler ise kırmızı, beyaz, sarı ve mavi renkleridir. Bu bilgiler neticesinde Şekil 1, 2, ve 3'de görüldüğü üzere Kahramanmaraş ili için 3 ayrı logo tasarımı düzenlenmiştir.



Şekil 1. Kahramanmaraş Şehir Logosu Tasarımı 1



Şekil 2. Kahramanmaraş Şehir Logosu Tasarımı 2



Şekil 3. Kahramanmaraş Şehir Logosu Tasarımı 3

Şehir logosunun Kahramanmaraş'ta bulunan tüm kamu ve özel kuruluşlar tarafından kullanılması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma sonrasında elde edilen bulgularla şehir pazarlaması kapsamında çaba içerisinde olan tüm şehirlere, şehir algısının tespit edilmesine dönük yardımcı olabilmek amaçlanmıştır. Alan araştırması, Kahramanmaraş ilinde yaşayanlara dönük uygulanmıştır. Bu kapsamda Kahramanmaraş'ta yaşayanlara uygulanan geçerli 275 adet anket analize dahil edilmiştir.

- ✓ Katılımcıların aklına gelen kelimelerin neler olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan frekans analizi neticesinde katılımcıların aklına gelen ilk üç kelimenin “dondurma”, “tarhana” ve “biber” olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Kahramanmaraş ilinin şehir pazarlamasında üzerinde durulması gereken değerlerin neler olduğunu belirtmektedir.
- ✓ Katılımcıların marka bilinirliği ortalamasının 4, 14, marka imajı ortalamasının 3,42, marka çağrışımı ortalamasının 3,63 ve marka sadakati ortalamasının ise 3,79 olduğu görülmüştür. En düşük ortalamanın marka imajına ait olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda özellikle şehir imajı algısını pozitif yönde değiştirecek faaliyetlerde bulunulması gerektiği ifade edilebilir. Bu anlamda şehri idare edenler, yatırımcılar, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşları ve halk gibi tüm paydaşların koordineli ve uyumlu bir şekilde şehir marka değerini arttırmaya dönük faaliyetler içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu anlamda Kahramanmaraş'ta düzenlenecek festivaller, organizasyonlar veya dizi film çekimleri gibi faaliyetler, şehir markalaşmasında büyük katkı sağlayabilecektir. Ayrıca şehirde yaşayanların memnun edilebilmesi açısından, şehir yaşam kalitesinin artırılması gerektiği söylenebilir.

Kahramanmaraş ilinin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesine dönük yapılmış olan SWOT analizi sonuçlarına göre, Kahramanmaraş'ın güçlü yanları yerel mutfağı, çevre temizliği, iklimi; zayıf yanları ise kültürel etkinliklerin yetersiz olması, planlı kentleşmenin olmayışı, ilin tanıtımına gereken önemin verilmemesi olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmada örneklem olarak sadece Kahramanmaraş'ta yaşayanlar ele alınmıştır. Ayrıca Kahramanmaraş dışında yaşayanların da Kahramanmaraş iline dönük şehir algılamalarının ölçülmesine dönük çalışmalar yapılmasında fayda vardır. Ayrıca, bilinirlik (farkındalık), imaj, çağrışım ve sadakat (bağlılık) boyutlarına ilişkin önermelerin sayılarının artırılması suretiyle (güvenilirlik testlerinin yapılmasıyla birlikte) ölçek daha da geliştirilebilecektir. Daha popüler ve tanınmış hedefleri araştırarak olan çalışmalarda marka değerinin doğasını daha kapsamlı olarak araştırmak için daha üst seviyede bilinirlik (farkındalık) ifadelerine yer verilebilir. Bu çalışmada şehir imajı farklı alt boyutlar açısından değerlendirilmiş olup, bunlara ilave imaj boyutları oluşturulabilir. Sadakat (bağlılık) boyutu sadece o şehri ziyaret edenler veya o şehirde yaşayanlar için uygulanabilir. Ya da farklı deneyimler arasındaki karşılaştırmaları yapabilmek amacıyla yurt içi veya yurt dışı algılarının ölçülmesine dönük çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKÇİ, Y. ve ULUIŞIK, Y., 2016. “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (34), ss. 355-371.

AKSOY, T., 2011. “Marka Şehirler”, <http://www.temelaksoy.com/etiket/istanbul/> (18.06.2017)

- ALTUNBAŞ, H., 2007. Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4), ss. 156-162.
- ARSLAN, C., 2015. “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İzmir.
- ASLAN, F., 2014. “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği”, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- AYDİL, F., 2016. “Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Şehir Markalaşması ve Pazarlaması Boyutlarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- AYDIN, E., 2015. “Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- BRAUN, E. ve ZENKER, S. 2010. “Towards an Integrated Approach for Place Brand Management”, 50th European Regional Science Association Congress, ss. 1-12, Jönköping, Sweden.
- FIRAT, A., KAYA, F. ve KARADAĞ, L., 2009. “Şehirlerin Pazarlamasında Turizm Bölgeleri İmajının Algılama Haritalarıyla İncelenmesi”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele...Glokal Pazarlama", s. 397-404, Yozgat, Bozok Üniversitesi.
- GILBOA, S., JAFFE, E. D., VIANELLI, D., PASTORE, A. ve HERSTEIN, R., 2015. “A summated rating scale for measuring city image”, The International Journal of Urban Policy And Planing, ss. 50-59.
- HACIOĞLU, H. A., 2013. “Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- HONG, S., LEE, J. ve KIM, B., (2012). “An Analysis of The Components and Measurement of Brand Equity in Residential Areas: A Case Study of Bundang And Ilsan In Korea”, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, ss. 47-54.
- İM, H. H., KİM, S. S., ELLIOT, S. ve HAN, H., 2012. “Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(4), ss. 385-403.
- KAVARATZIS, M. ve ASHWORTH, G., 2005. “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick”, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), ss. 506-514.
- KELLER, K. L., 2012. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. Prentice Hall.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G., 2011. Principles of Marketing.
- MERRILEES, B., MILLER, D. ve HERINGTON, C., 2009. “Antecedents of Residents' City Brand Attitudes”, Journal of Business Research, 62(3), ss. 362-367.
- MERT, K., 2009. “Şehir Pazarlamasında Futbol Rekabet Avantajı Olabilir mi? Türk Futbol Kulüpleri Logolarının İçerik Analizleri”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama" Bildiriler Kitabı, ss. 130-143, Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y., 2009. “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(2), ss. 113-134.
- ÖZTÜRK, M., 2016. “Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ.
- SHAFRANSKAYA, I. ve POTAPOV, D., 2014. “An Empirical Study Of Consumerbased City Brand Equity From Signalling Theory Perspective”, Place Branding and Public Diplomacy, 10(2), ss. 117-131.
- TAMER, M., 2009. “Stratejik Planlama ve Performans Programı”, Mustafa Tamer Stratejik Araştırmalar Vakfı (MTSAV) Yayınları, İzmir.

TEK, M., 2009. "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), ss. 169-184. ULUS, T., İNCE, C., ALIUSTAĞLU, F. ve MELEZ, İ. E., 2010. "Araştırma Nasıl Tasarlanır", *Acil Tıp Dergisi*, 24(2), ss. 40-47.

VURAL, B. B., 2010. "Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

YILDIZ, A., 2017. "Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A., 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, ss. 31-46.

ZEREN, H. E., 2014. Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi, 1(2), ss. 175-200.

<http://www.kahramanmaraskulturturizm.gov.tr>, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <http://www.kahramanmaraskulturturizm.gov.tr/TR,62745/maras-dondurmasi.html>

<https://www.sosyaldeyince.com>, Sosyal Bilgiler Sitesi, <https://www.sosyaldeyince.com/iller/kahramanmaras-ili-tanitimi-t983.0.html> (10.11.2017)

www.sp.gov.tr, Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Klavuzu: http://www.sp.gov.tr/upload/Sayfa/18/files/Kamu_Idareleri_Icin_Stratejik_Planlama_Klavuzu_2._Surum.pdf (07.07.2017).

www.tuik.gov.tr, Türkiye İstatistik Kurumu: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590 (18.06.2017).