

KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ**THE EFFECT OF BRANDING THE CITY IMAGE: CASE OF KAHRAMANMARAŞ****Yrd.Doç.Dr. Halim Emre ZEREN**

Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Aydın/Türkiye

Şeyma GÜL

Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep/Türkiye

ÖZET

Küreselleşme, diğer pek çok alanda olduğu gibi kentleri de değişim ve dönüşüme zorlamaktadır. Kentler de bu değişim içinde varlıklarını sürdürmek istemekte, bu amaçla kendilerine ait farklılıkları ortaya çıkararak bunları pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle kentler ve ülkeler de birbirleriyle rekabet içindedir. Bu açıdan bakıldığında; bir ülkeye ya da kente ne kadar çok yabancı yatırımcı ve ziyaretçi gelirse, kentin sosyal ve ekonomik olarak o kadar kalkınacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, bireylerin tercihlerini etkileme noktasında büyük önem taşıyan imaj kavramının kentler üzerindeki etkisi araştırılmış ve kent imajının markalaşmayla olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda da, Kahramanmaraş kent imajının kentin markalaşmasına yapacağı etkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmaya Kahramanmaraş kenti dışında yaşayan bireyler katılmış ve katılanlardan 404 kişinin cevapları değerlendirilmeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent, İmaj, Kent İmajı, Kent Markası, Kahramanmaraş.

ABSTRACT

Globalization as in many other areas forces the cities changing and transformation. Cities want to continue their existence in this transformation for this reason they need to market this by unveiling their own differences the cities and countries are in competition with the effect of globalization from this point of view it is thought that the more visitors and investors a country or a city get the more social and economical development it has.

In this study the concept of image which has a great importance in influencing individuals' preferences at the impact on cities has been searched and the relationship between the image of city branding is aimed to reveal at the same time a research of Kahramanmaraş city's image has been done to determine the effect of cities branding. Individuals living outside of city of Kahramanmaraş are participated in this search and the answers of 404 participants were taken into evaluation.

Keywords: City, Image, City Image, City Brand, Kahramanmaraş.

1. GİRİŞ

Küreselleşme diğer pek çok alanı olduğu gibi kentleri de değişime zorlamaktadır. Kentler ise bu süreçte varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlamak zorunda kalmaktadırlar. Son yıllarda kentlerin iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkararak elde ettikleri başarılar kullanılmaya başlanmış ve bu durum kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmasını ve markalaşmasını gündeme getirmiştir. Ekonomik açıdan bakıldığında bir yere ne kadar turist ve yatırımcı gelirse, o bölgenin sosyal ve ekonomik olarak o kadar çok kalkındığı görülmektedir. Dünyada ürünler gibi artık kentler de markalaşmaktadır. Dünyada Paris, Milano, Roma, Rio de Janerio gibi markalaşmış birçok kent örnekleri mevcuttur. Ülkemizde de birçok kent için tanıtım çalışması ve kampanyalar yapılmaktadır. Ancak yapılan bu kampanyalarla istenilen mesajların net olarak verilebildiğinin ve bu çalışmaların sürekliliğinin sağlanabildiğinin söylenmesi

mümkün görünmemektedir. Bu yüzden ülkemizdeki kentler için tam bir marka algısının ve kent imajının oluştuğu iddia edilememektedir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, küreselleşme sonucunda birbirine benzeyen kentler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak ve kentin yerel değerlerini koruyarak ve bu değerleri kullanarak kentin imajını güçlendirmektir.

2. KENT MARKASI YARATMA SÜRECİ

Kent markası yaratma sürecinde kent imajının önemli rol oynadığı söylenebilir. Kent imajı zorla dışarıdan kabul ettirilemez. Ancak zaman içinde bellekte yer etmeye başlar. Bu nedenle kentin markalaşma süreci, ürünlerin markalaşma çalışmalarından daha uzun soluklu çaba ve planlama gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içerisinde kent markasının değer kaybetmesine neden olmaktadır. Bunun için de kent yöneticileri ve paydaşlar kent markasını korumak amaçlı çalışmaları yürütmek zorundadırlar (Peker, 2006:24-25). Kent markalaşmasında kente yatırımların çekilebilmesi için kente yatırım yapacak insanların zihinlerindeki imajın olumlu olması gerekir. Kentin sahip olduğu alt yapı, mevzuatlar, sahip oldukları sanayi kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların zihinlerinde bir imaj oluşturmaktır. Şehrin iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesi için başta yerel yönetimler olmak üzere, kent sakinleri ve sivil toplum örgütlerinin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Hedef kitleye yönelik kentin çekiciliğinin artırılması için çeşitli analizlerin yapılması gerekmektedir.

Kent konumlandırma, kent markası yaratma sürecine etki eden en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde o şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı bir çalışma ile şehri istenilen yere yerleştirmeyi ifade etmektedir. Dünya üzerindeki pek çok ülke ve şehir insanların zihninde planlı ya da plansız olarak belli şekillerde konumlandırılmaktadır. Paris denilince akla aşk ve romantizm gelirken; İtalya'da denilince akla moda gelir (Başcı, 2006:69).

Kent konumlandırmasına etki eden unsurlardan biri kent imajı diğeri ise kent kimliğidir. Kent kimliğinin oluşmasına etki eden logo-sembol yaratma ve slogan oluşturma kentin markalaşmasına etki eden unsurlardan arasında sayılabilir.

3. KENT İMAJININ OLUŞUMU

Lynch'e göre (1960: 8), insanlar çevre bileşenlerini ve bunların ilişkilerini kendi beklentileri ve amaçları doğrultusunda seçer, zihninde oluşturur, anlamlandırır ve böylelikle o zihinlerinde o çevreye ait bir imaj oluşturur. Bu imaj karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkar ve insanların kararlarını etkiler. Kentin beş bileşeni olan yollar, sınırlar, bölgeler, odak noktaları ve işaret öğeleri bir bütünün alt kümesi konumundadır ve bu öğelere ait zihinsel imgelerin kümeleşmesi kent imajını oluşturmaktadır.

Kent içinde hareket ettiğimiz sürece tüm duyu organlarımızın etkin olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı da kentin imaj algısı kişilere göre değişkenlik gösterir. İnsanlar sürekli aynı mekân içinde hareket ettiklerinden dolayı karşılaştıkları durumlara göre kentin imajını değiştirebilirler ve bu durumda da kent imajı aynı şekilde algılanmaz. Herkes kendi imajını oluşturmada ve buna da katlanmaktadır. Kent imajı insanın çevreyle iletişim kurmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kent imajı iç ve dış uyurucular sonucunda şekillenmektedir.

4. KENT MARKASI VE KENT İMAJI

Bu güne kadar “ Kent markalaşması nedir? ” sorusu birçok bilim adamı tarafından cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Kent markalaşması en basit tanımıyla geleneksel pazarlamadaki ürün ya da hizmet pazarlanmasının kentlere olan uyarlamasıdır. Kent markalaşmasının amacı; yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür ve spor faaliyetleri gibi pek çok aktivite ile o yerin insanlar için cazip hale getirilmesini sağlamaktır. Bunların hepsi bir arada olduğu zaman, o yerin markalaşma faaliyetleri açısından önemli aşamalar kaydettiği söylenebilir.

Ürünlerde görülen markalaşma olgusu kentlerde de görülmektedir. Bu nedenle kentler tüketiciler üzerinde güçlü bir mekân olgusu yaratarak, kendine sadık tüketici yaratmaları gerekmektedir. Bu anlamda kent markalaşması için kentin çekiciliğinin artırılması en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu noktada kentin doğal ve coğrafi kaynaklarının rekabet artırıcı bir unsur olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Çünkü aynı bölgede aynı kaynaklara sahip kentler aynı rekabet gücüne sahip değildir. Aynı bölgede yer alan İstanbul ve İzmit güçlü sanayiye sahip olmalarına rağmen, bölgede bulunan diğer kentlerin de aynı gücü karşılayamaması durumu özetleyen unsurlardandır. Bu nedenle kentin sadece doğal ve coğrafi unsurlarla değerlendirilmeyeceği, buna ilaveten iyi bir pazarlamanın yanında da marka çalışması yürütmesi süreci gerekliliği ortadadır (Özden, 2013:35).

Kent imajı kavramından anlaşılan şey, o kentin görünümü ve yaşam tarzıdır. Kentin sokakları, caddeleri, park ve bahçeleri, heykelleri, kütüphaneleri, halkın toplu olarak kullandıkları mekanları, insanların giyimleri ve davranış biçimleri ve kentin mimari yapısı bizim kente karşı hissetmiş olduğumuz duygu ve düşünceleri değiştirir. Mekân, zaman ve hareket kent sınırlarını belgeler ve değişen canlı/cansız tüm varlıklara, eşyaya bir anlam yükler (Sevindi, 2003:101).

5. KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Kahramanmaraş'ın kent imajının belirlenmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmış ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, kanaat sahibi olma ve tercih etme noktasında büyük önem taşıyan imaj kavramının, kent markalaşmasıyla ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda Kahramanmaraş'ın kent imajının, kentin markalaşmasına yapacağı etkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Küreselleşen dünyada ürün ve hizmetler gibi ülkeler ve kentler de dönüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kentlere ait bazı özelliklerin kent imajını etkileyeceği söylenebilir. Kent imajını etkileyen bu özellikler sınırlar, bölgeler, yollar, açık alanlar ve işaretler olabileceği gibi kent sakinleri, yöreye özgü yemekler ve o kentte yaşamış ya da hala yaşamakta olan ünlüler de olabilir.

Küresel dünyada ürün ve hizmetler gibi kentlerde değer, yetenek ve üretim faaliyetleri açısından diğer kentlerle rekabet halinde olduğu bilinmektedir. Bir ürün nasıl markalaşıyorsa, bir ülke ya da kent de markalaşabilir. Bu sayede marka şehirlerin ziyaretçi ve yatırımcıları kendilerine çekebilecekleri düşünülebilir.

İmaj belirleme ve iyileştirme çalışmaları, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kente büyük katkılar sağlayacak olan markalaşma sürecinde üzerinde önemle durulması gereken bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Doğru uygulanan imaj geliştirme politikaları sayesinde şehrin marka değerinin kısa sürede ve etkili bir şekilde arttırılacağı düşünülebilir. Ayrıca yapılabilecek etkili imaj çalışmalarının Türkiye'nin potansiyeli yüksek diğer şehirleri için de örnek olabileceği düşünmek mümkündür.

Bu çalışmada kent imajı olgusu kent markalaşması çerçevesinde değerlendirilecek olup, kent imajının bileşenleriyle olan ilişkisi üzerinde durularak Kahramanmaraş kenti özelinde bir değerlendirme yapılmıştır.

5.2. Araştırmada Kullanılan Hipotezler

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

- H₁: Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- H₂: Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- H₃: Aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- H₄: Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- H₅: Kahramanmaraş'ın en önemli imaj öğesi dondurmadır.

- H6: Kahramanmaraş ünlü bir kişi ile ön plana çıkmamaktadır.
 H7: Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.
 H8: Kahramanmaraş tarım kentidir.
 H9: Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.

5.3. Araştırmanın Kısıtları

Kent imajının belirlenmesine yönelik teorik ve ampirik çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmasına karşın, Kahramanmaraş kentiyle ilgili benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle hazırlanan anket formunda benzer çalışmalardan faydalanılmış olmakla birlikte, geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilmiş bir ölçek kullanılmamıştır. Araştırmada örneklem olarak Kahramanmaraş kenti dışında yaşayan bireyler seçilmiştir.

Ayrıca kişisel bilgilerin istenmeyeceği ve ankete verilen cevapların gizli tutulacağı önceden kişilere bildirilmiş, ankete katılanların samimi cevap verdikleri varsayımı araştırmanın kısıtlılıkları arasında sayılabilir.

Kent imajı ve kent markası zamana, kişilere ve varolan duruma göre farklılık arzeden bir konu olduğundan dolayı araştırma bulguları bu durumlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Anket çalışmasının Şubat- Nisan 2013 tarihleri arasında yapılması araştırmanın kısıtları arasında gösterilebilir. Araştırma Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan Kahramanmaraş kentinin çeşitli yönlerini ele alacak almış, Kahramanmaraş kent imajı oluşturma sürecinde kullanılacak olan değişkenlerle sınırlandırılmaktadır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Teknikleri

Bu çalışmada literatür araştırması yapılmış ve alan araştırması yöntemlerinden birisi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemine dayalı olarak da Friedman Çift Yönlü Anova Testi, One Sample Kolmogorov - Simirnov Testi kullanılmış ve Frekans Analizi tekniğinden faydalanılmıştır.

5.5. Evren ve Örneklem

Çalışmada Kahramanmaraş kentinin imajının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Ziyaretçi veya yatırımcı olması muhtemel kişilerin görüşleri kentin imajının belirlenmesi için önem arz etmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de Kahramanmaraş kenti dışında yaşayan ve ziyaretçi/yatırımcı olma potansiyeli taşıyan insanlar bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:121). Çalışmanın evreni milyonlarca ifade edildiği için çalışmada en az 384 kişinin anketi cevaplaması gerekmektedir (Altunışık ve diğ., 2007:127). Yapılan çalışmada da 404 kişi anketi cevaplamıştır.

5.6. Veri Toplama Araçları

Alan araştırmasında amaç, hedef kitleye soru sorarak analiz, karşılaştırma ve yorum yapabilmek için veriler elde etmektir. Alan araştırmalarında çeşitli veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada anketin uygulanacağı, örneklem kitlesi göz önüne alınarak veri toplama yönteminin nasıl olması gerektiği belirlenmiş ve daha sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Google Documents kullanılarak hazırlanan anket soruları e-mail yoluyla dağıtılmış, sosyal medya ise etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Anket sorularının hazırlanmasında Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca'nın 2009 yılında yaptıkları "*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*" adlı çalışma ve Halim Emre Zeren'nin 2011 yılında yaptığı "*Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*" isimli doktora çalışmasında kullanılan anket sorularından faydalanılmıştır.

Araştırmada Kahramanmaraş dışında yaşayan katılımcılara, Kahramanmaraş'ı algılamalarıyla ilgili toplam 16 adet soru yöneltilmiştir. Anket sorularının bir kısmı katılımcıların demografik özelliklerini, bir kısmı da kentin özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Bu sorular hazırlanırken kent

markasının bileşenlerini oluşturan; kimlik olarak kent, tutarlı bir çevre olarak kent, hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlenme yeri olarak kent alt başlıkları 13. ve 14. sorularla test edilmeye çalışılmıştır. 15. ve 16. sorularda ise Kahramanmaraş kent imajıyla ilgili genel kanaatlerin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla 6 sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Bu form ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki durum, medeni durum ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşılmak istenmiştir. Kenti niteleyen sıfatlara yönelik sorularda ise; kentin tarihi, turistik, sosyo-ekonomik, eğitim ve eğlence ağırlıklı yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.7. İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Bu bölümde hipotez testlerinin sonuçları açıklanmıştır. Katılımcıların kent ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeklerden faydalanılarak elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 11.5 for Windows adlı istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans tabloları, güvenilirlik testleri ve değişkenlerin ortalamalarının analizi yapılarak, araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik Friedman çift yönlü Anova testinden yararlanılmıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılan yöntem “Cronbach Alpha” olarak bilinen alfa katsayısıdır. Olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucunda ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını gösteren bu değer, 0 ile 1 arasında değer alır ve Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken (Altunışık ve diğ., 2007:115-116), bu çalışmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Kahramanmaraş Halkının Özellikleri	11	0,89
Kahramanmaraş’a Dair Kanaatler	17	0,92
Kahramanmaraş Kentinin Özellikleri	11	0,80
Kahramanmaraş ile İlgili Önergeler	9	0,83
Toplam	48	0,95

5.7.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler

5.7.1.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler aşağıda Tablo 2.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N (404)	%	YAŞANILAN ŞEHİR	N (404)	%
CİNSİYET	Kadın	225	55,7	Adana	13	3,22
	Erkek	179	44,3	Ankara	14	3,47
YAŞ	18 – 30 arası	317	78,5	Gaziantep	41	10,15
	31 – 45 arası	60	14,9	Giresun	17	4,21
	46 – 60 arası	22	5,4			
	61 ve üzeri	5	1,2	İstanbul	37	9,16
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	23	5,7			
	Lise	87	21,5	Karaman	94	23,27
	Önlisans	85	21,0			

	Lisans	158	39,1	Konya	36	8,91
	Yüksek Lisans	34	8,4			
	Doktora	17	4,2			
MESLEK	Memur	72	17,8	Mersin	16	3,96
	İşçi	44	10,9	Osmaniye	10	2,48
	Serbest Meslek	18	4,5			
	İşsiz	27	6,7	Diğer	136	33,66
	Öğrenci	177	43,8			
	Diğer	66	16,3			
	GELİR DURUMU	800 TL ve altı	76	18,8		
801 – 1600 TL		129	31,9			
1601 – 2400 TL		96	23,8			
2401 – 3200 TL		41	10,1			
3201 – 4000 TL		25	6,2			
4001 ve üzeri		37	9,2			
MEDENİ DURUM	Evli	121	30,0			
	Bekar	283	70,0			

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya toplam 404 kişi katılmıştır. Katılanların 225'i erkek, 179'u ise kadındır. Araştırmaya katılanların toplam içindeki yüzdeler ise sırasıyla %55,7 ve %44,3'tür.

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 78,5'lik kısmı 18 – 30 yaş grubuna girerken, %14,9'lük kısmı 31- 45 yaş grubuna, % 5,4'lük kısım 46 - 60 yaş grubuna ve geriye kalan 1,2'lik kısım ise 61 ve üzeri yaş grubuna girdiği görülmektedir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Araştırmaya en az katılanların yaş grubu ise 61 yaş ve üzeridir.

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin % 5,7'si ilköğretim, % 21,5'i lise, % 21'i önlisans, % 39,1'i lisans, % 8,4'ü yüksek lisans ve % 4,2' si ise doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 74'nün yüksek öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 2'de araştırmaya katılanların meslekleri hakkında bilgi verilmektedir. Katılımcıların % 17,8'i memur, % 10,9'u işçi, % 4,5'i serbest meslek, % 6,7'si işsiz, % 43,8 öğrenci ve % 16,3'ünün ise diğer meslek gruplarına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirleri gösterilmektedir. Katılımcıların % 18,8'i 800 TL ve altında maaş alırken, % 31,9'u 801 – 1600 TL, % 23,8'i 1601 – 2400 TL, % 10,1'i 2401 – 3200 TL ve % 6,2'si 3201 – 4000 TL arasında maaş alırken % 9,2'si ise 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların medeni durumları hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmaya toplam 404 kişi katılmış, katılanların 121'i evli, geriye kalan 283'ü ise bekârdır. Katılımcıların yüzdeler ise sırasıyla % 30 ve % 70'tir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu bekârlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşadıkları şehirlerden en yüksek yüzdeye sahip olanlar Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılanların en büyük kısmı Karaman'da (%23,27) yaşamaktadır. Karaman'ı sırasıyla Gaziantep(%10,15), İstanbul (%9,16) ve Konya (%8,91) takip etmektedir.

5.7.1.2. Kahramanmaraş'a İlişkin Bilgiler

Katılımcılara Kahramanmaraş'a dair ilk soru, Kahramanmaraş adını duyup duymadıklarıdır. Araştırmaya katılanlardan 397 (% 98,3) kişi Kahramanmaraş ismini duyduğunu ifade ederken, geriye

kalan 7 (% 1,7) kişi ise Kahramanmaraş ismini duymadığını söylemiştir. Tablo 3’te görüleceği üzere ankete katılanların büyük bir çoğunluğu Kahramanmaraş’ı bildiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu veriler doğrultusunda “Kahramanmaraş ” isminin tanındığı ileri sürülebilir. Kahramanmaraş ismini duymayan kişiler geriye kalan anket sorularını cevaplamadıklarından dolayı çalışmanın sonraki kısımlarında geriye kalan kişilerle devam edilmiştir.

Tablo 3. “Kahramanmaraş adını hiç duydunuz mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Sayı	Yüzde
Evet	397	98,3
Hayır	7	1,7
Toplam	404	100,0

Kahramanmaraş’a dair sorulan ikinci soru katılımcıların Kahramanmaraş’a hiç gidip gitmedikleridir. Katılımcılardan 130 kişi (% 32,2) gittiğini ifade ederken, geriye kalan 274 kişi (%67,8) ise Kahramanmaraş’a hiç gitmediğini belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre; her üç katılımcıdan birinin Kahramanmaraş’a gitmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. “Kahramanmaraş’a hiç gittiniz mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Sayı	Yüzde
Evet	130	32,2
Hayır	274	67,8
Toplam	404	100,0

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerin kaynağını kapsamaktadır. “Kulaktan dolma, Medya (İnternet, Gazete, Tv vb.), Kahramanmaraşlı Ünlüler (Sanatçı, sporcu, siyasetçi, yazar vb.), Yazılı Kaynaklar (Kitap, Dergi, Broşür), Tanıdıklarım” seçeneklerinden birden fazla seçebilen katılımcılar verdikleri cevaplar ile Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerin kaynağını belirtmişlerdir. Kent hakkında elde edilen bu bilgiler Kahramanmaraş kent imajının kaynağının gösterilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 5. “Kahramanmaraş’a Dair Bilgilerin Kaynağı” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Sayı	Yüzde
Tanıdıklar	191	47,28%
Kulaktan Dolma	166	41,09%
Medya	115	28,47%
Yazılı Kaynaklar	72	17,82%
Kahramanmaraşlı Ünlüler	29	7,18%

Verilen cevaplar analiz edildiğinde; Kahramanmaraş’a dair bilgilerin % 47,28’lik oranla en fazla “tanıdıklardan” kaynaklandığı, onu sırasıyla % 41,09’luk oranla “kulaktan dolma bilgilerin”, % 28,47’lik oranla medyanın ve % 17,82’lik oranla “yazılı kaynaklar” seçeneğinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerde en son sırada başvurdukları kaynak ise % 7,18’le “Kahramanmaraşlı ünlüler” olarak tespit edilmiştir. Kahramanmaraş hakkında edinilen bilgilerin kaynağına baktığımızda ilk sırada “tanıdıklar” olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise “kulaktan dolma” bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Kulaktan dolma yoluyla elde edilen bilgilerin nasıl ve ne zaman elde edildiği ya da elde edilen bilgilerin kaynağının ne olduğu bilinmediğinden dolayı bu konuda yorum yapılamamaktadır. Verilen cevaplara baktığımızda üçüncü sırada “medya” olduğu görülmektedir. Medyadan elde edilen bilgilerin içeriği hakkında hiçbir bilgimiz bulunmamaktadır. Bu bilgiler olumlu (sempozyum, kongre, festival, spor vb) olduğu gibi olumsuz (cinayet, trafik kazası, hırsızlık vb) da olabilmektedir. Dördüncü bilgi kaynağı ise “yazılı kaynaklar” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahramanmaraş kenti Kurtuluş Savaşındaki Sütçü İmam Olayı, dondurması, Maraş biberi, Maraş tarhanası, Eshab-ı Kehf’i ve termik

santralleriyle yazılı kaynaklarda sıklıkla rastlanılmaktadır. Son olarak, Kahramanmaraşlı ünlülerin elde edilen bilgi kaynağı içinde önemli bir yere sahip olmadığı dikkati çekmektedir.

Kahramanmaraş'a dair katılımcıların algısını ortaya koymak adına katılımcılardan Kahramanmaraş denildiğinde akıllarına gelen ilk üç şeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ilk olarak akla gelen şeyin “Dondurma” olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kahramanmaraş'a dair akla ilk gelen öğelerden diğerleri ise; “Kurtuluş Savaşı ve Kahramanlık Ünvanı”, “Sütçü İmam” ve “Maraş Biberi” ve “Tarhana” gibi yöreye has yiyeceklerdir.

Tablo 6. “Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Üç Şey” Sorusuna Verilen Cevaplar

Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Şeyler	Cevap Sayısı	Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Şeyler	Cevap Sayısı
Dondurma	335	Plaka	5
Kurtuluş Savaşı ve Kahramanlık Ünvanı	91	Necip Fazıl Kısakürek	5
Yöresel Yiyecekler	60	Bakırcılık	5
Maraş Tarhanası	55	Akdeniz Bölgesi	4
Sütçü İmam	51	Muhafazakârlık	3
Tarihi Yerler	28	Trabzon Caddesi	3
Üniversite	20	Kaplıca	3
Maraş Biberi	19	Bıçak	2
İlçeler	18	Sanayi	2
Maraş Olayları	15	Mahsuni Şerif	2
Maraş Otu	7	Tarım	2
Termik Santral	7	Güreş	2

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise Kahramanmaraşlı ünlülerdir. Kahramanmaraşlı olduklarını bildikleri ünlüleri belirtmeleri istenen katılımcılar 40 kere ile en fazla Sütçü İmam cevabını vermişlerdir. Sütçü İmam'dan sonra en fazla yazılan ünlüler ise sırasıyla; Kırac (27), Necip Fazıl Kısakürek (22) ve Soner Sarıkabadayı (10) olmuştur.

Tablo 7. Kahramanmaraşlı Ünlülere Dair Sorular

Kahramanmaraş'ın Ünlülerine Dair Sorulan Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar	Cevap Sayısı
Sütçü İmam	40
Kırac	27
Necip Fazıl Kısakürek	22
Soner Sarıkabadayı	10
Abdurrahim Karakoç	4
Erdem Beyazıt	3
Sezai Karakoç	2
Mahsuni Şerif	2
Akif İnan	1
Serdar Bilgili	1
Vehbi Karakoç	1
Şeref Eroğlu	1
Bahattin Karakoç	1
Gül Ahmet Yiğit	1
Avni Tarhan	1
Osman Çullu	1

5.7.2. Kahramanmaraş'a İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölümde katılımcıların Kahramanmaraş'a yönelik değerlendirmelerinin analizi yer almaktadır.

5.7.2.1. Kahramanmaraş Halkının Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler

Kentte yaşayan insanlar, kent imajını belirleyen unsurlardan bir tanesidir. Kent dışında yaşayan insanlar o kentte yaşayan insanlar hakkında bir takım olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışlara sahiptirler. Bu tutum ve davranış da kent imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

Araştırmaya katılanların Kahramanmaraşlılar için nasıl bir yargıya sahip olduğunu belirlemek üzere aşağıda tabloda yer alan sıfatlar beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuş ve sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 8. Kahramanmaraş Halkının Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Geleneksel	298	3,99	0,79
Samimi	232	3,66	0,90
Dindar	230	3,72	0,85
Dürüst	193	3,53	0,89
Çalışkan	192	3,52	0,83
Sakin	190	3,46	0,89
Cömert	187	3,51	0,89
Nazik	173	3,38	0,93
Girişimci	164	3,41	0,85
Sıcak	139	3,69	0,92
Yenilikçi	113	3,19	0,86
Toplam*		39,06	6,62

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=384,70$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 8.'de görüldüğü gibi sonuçlar birbirine yakın olmakla birlikte, "geleneksel" sıfatının Kahramanmaraş halkı için biraz daha ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar ayrıca Kahramanmaraşlıları yüksek oranda samimi, dindar ve dürüst bulduklarını belirtmektedirler. İfadelerin tamamının ortalamasının veya orta noktanın üstünde bir değere sahip olması da katılımcıların tüm ifadeler olumlu yönde bir katılım gösterdiklerini belirtmektedir. Kahramanmaraş halkı geleneksel olarak değerlendirilmiştir. Diğer şehirlerde olduğu gibi Kahramanmaraş'ın da büyük bir kısmını kırsal kesimlerden gelenler oluşturmaktadır. Bu kişiler modern yaşam koşullarına uyum sağlayamadıkları için Kahramanmaraş halkı geleneksel olarak kabul edilmektedir. Genellikle de bu insanların yeniliklere kapalı olduğu görülmektedir. Aslında bu durum da halkın ikamet ettiği yere göre değişmektedir. Merkezde yaşayanların bir kısmı geleneksel olarak yaşam sürmeye devam ederken, bir kısım halk da modern hayata ayak uydurmuş durumdadır.

5.7.2.2. Kahramanmaraş'a Dair Kanaatlere Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların Kahramanmaraş'a dair kanaatlerini belirlemek üzere, aşağıdaki tabloda yer alan maddelere ilişkin sorular yöneltilmiştir

* Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbach alpha değeri 0,89 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilirliğini göstermektedir.

Tablo 9. Kahramanmaraş'a Dair Kanaatlere Yönelik Değerlendirmeler

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Yemekler	291	4,03	0,87
İklim	258	3,66	0,80
Tarihsel Zenginlik	250	3,80	0,86
Coğrafi Konumu	249	3,63	0,83
Doğal Güzellikleri	243	3,76	0,86
Üniversite	208	3,49	0,86
Ulaşım	196	3,52	0,80
Eğitim İmkanları	180	3,42	0,79
Kültürel Etkinlikler	164	3,41	0,81
Konaklama İmkanları	154	3,39	0,79
Sağlık İmkanları	149	3,39	0,74
Alışveriş İmkânı	142	3,27	0,82
Sanayisi	130	3,24	0,78
Çevre Temizliği	125	3,29	0,75
Sanatsal Etkinlikler	103	3,21	0,76
Spor Aktiviteleri	98	3,18	0,73
Eğlence İmkanları	95	3,11	0,82
Toplam¹		58,79	9,09

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 çok zayıf ve 5 çok iyi anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=971,19$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kahramanmaraş'a dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanların en fazla Kahramanmaraş yemeklerini iyi bulduğu ortaya çıkmaktadır. Ankette yüksek oranda katılımın görüldüğü diğer ifadeler ise; iklim, tarihsel zenginlik, coğrafi konum ve doğal güzelliklerdir.

Diğer ifadelerde ise en düşük katılımın görüldüğü eğlence imkânları, sanatsal ve kültürel etkinlikler göreceli olarak Kahramanmaraş'ın zayıf kaldığı noktalar şeklinde değerlendirilmektedir. İfadelerin tamamının ortalamasının veya orta noktanın üstünde bir değere sahip olması da katılımcıların tüm ifadeler olumlu yönde bir katılım gösterdikleri belirtmektedir. 4,03'lük oranla Kahramanmaraş'ın yemekleri birinci sırada yer alırken, verilen cevaplara göre de 3,11'lik oranla eğlence imkânları son sırada yer almıştır.

5.7.2.3. Kahramanmaraş Kentinin Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler

Bu bölümde Kahramanmaraş kentiyle ilgili verilmiş sıfatlara katılma oranları verilmektedir. Bu soyut unsurlar belirlenirken; katılımcıların verecekleri cevaplar göz önüne alınarak, zıt unsurların da kendiliğinden ortaya çıkacağı düşünülerek bunlara tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 10. Kahramanmaraş Kentinin Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Sakin	230	3,58	0,77
Güvenli	182	3,50	0,79
Temiz	170	3,45	0,77
Sağlıklı	155	3,41	0,70
Gelişmiş	154	3,27	0,92
Düzenli	153	3,36	0,75
Ucuz	140	3,35	0,70

¹ Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach & Alpha değeri 0,92 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilirliğini göstermektedir.

Modern	110	3,11	0,90
İssiz	77	2,99	0,81
Sıkıcı	72	2,90	0,83
Sıkışık	51	2,85	0,75
Toplam^{II}		35,75	5,04

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=462,76$: $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kahramanmaraş kentinin özelliklerine dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanlar en yüksek oranda kentin sakin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kentin güvenli, temiz, sağlıklı, düzenli ve ucuz sıfatlarını hak ettiğini düşünen katılımcılar şehrin ıssız, sıkıcı ve sıkışık olduğu yargılarına katılmamaktadırlar.

Kentin gelişmişliği göreceli bir kavramdır. İlk bakışta katılımcılar istemeseler de Kahramanmaraş'ı kendi buldukları kentlere göre değerlendirmektedir. Oranlar ne olursa olsun cevaplar kişilerin yaşadıkları yerlere göre değişmemektedir.

5.7.2.4. Kahramanmaraş ile İlgili Önermelere Yönelik Değerlendirmeler

Anketin son bölümünde katılımcılara Kahramanmaraş ile ilgili önermelere katılım dereceleri sorulmuştur.

Tablo 11. Kahramanmaraş ile İlgili Önermelere Yönelik Değerlendirmeler

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Kahramanmaraş tarım kentidir.	217	3,57	0,77
Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir.	198	3,48	0,93
Kahramanmaraş Türkiye'nin büyükşehirlerinden biri haline gelmiştir.	170	3,27	0,99
Kahramanmaraş ticaret kentidir.	170	3,38	0,81
Kahramanmaraş diğer illere erişim için odak noktası olan bir ulaşım kentidir.	154	3,23	0,89
Kahramanmaraş sanayi kentidir.	145	3,20	0,94
Kahramanmaraş hizmet kentidir.	142	3,29	0,81
Kahramanmaraş üniversite kentidir.	138	3,09	0,96
Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kenttir.	64	2,79	0,90
Toplam^{III}		29,29	5,29

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=296,22$: $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kahramanmaraş ile ilgili önermeler incelendiğinde katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdiği ifadenin; "Kahramanmaraş tarım kentidir." ifadesi olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada katılımın görüldüğü ifade ise; "Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir." ifadesidir. Anket cevaplayıcılarının katılmadığı tek yargı ise; "Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kenttir." ifadesidir.

^{II} Toplam puan alınmadan önce ölçüğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbach alpha değeri 0,80 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilceğini göstermektedir.

^{III} Toplam puan alınmadan önce ölçüğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbachalpha değeri 0,83 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilceğini göstermektedir.

5.7.3. Hipotez Testleri

Ankette yer alan Kahramanmaraş'a dair kanaatler ile ilgili ifadelerle verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, aylık gelir ve Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumu gibi değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanacağına karar verilmesi için One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan teste göre; ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
H₂: Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
H₃: Aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
H₄: Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
H₅: Kahramanmaraş'ın en önemli imaj ögesi dondurmadır.
H₆: Kahramanmaraş ünlü bir kişi ile ön plana çıkmamaktadır.
H₇: Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.
H₈: Kahramanmaraş tarım kentidir.
H₉: Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 12. Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler

	Erkek (n=179)		Kadın (n=225)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Topla m	Ort.	Topla m	Z	P
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	214,96	38478	192,59	43332	-1,916	0,055

Tablo 12 incelendiğinde Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (P=0,055). Söz konusu anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin cinsiyet göre değişmediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak p<0,05 düzeyinde cinsiyet ile Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ve böylece H₁ hipotezi reddedilmiş olur.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin yaş grubuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 13. Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler

	18-30 (n=317)	31-45 (n=60)	46 ve üzeri (n=27)	Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Ort.	Ort.	χ^2	p
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	194,35	229,99	237,13	7,27	0,026

Tablo 13 incelendiğinde Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde yaş grubuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir (P=0,026). P değeri 0,05'den küçük olarak hesaplandığı için p<0,05 düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre; 46 ve üzeri yaş grubuna dahil olan katılımcılar Kahramanmaraş'a yönelik daha olumlu kanaatlere sahiptir. 18-30 yaş grubundaki katılımcılar en düşük ortalama sahip olarak yaş grupları arasında en az olumlu kanaat sahibi gruptur. Bu veriler ışığında H₂ hipotezi kabul edilmiş olur. Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin aylık gelir durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 14. Aylık Gelir Durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler

	800 TL ve altı (n=76)	801 - 1600 TL (n=129)	1601 - 2400 TL (n=96)	2401 - 3200 TL (n=41)	3201 - 4000 TL (n=25)	4001 TL ve üzeri (n=27)	Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	χ^2	P
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	210,32	197,76	205,03	218,15	188,66	188,42	2,23	0,816

Tablo 14 incelendiğinde Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde aylık gelir durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (P=0,816). Söz konusu anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin cinsiyet göre değişmediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak $p < 0,05$ düzeyinde aylık gelir durumu ile Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ve böylece H3 hipotezi reddedilmiş olur.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 15. Kahramanmaraş'a Gitmiş Olma Durumuna Göre Kahramanmaraş'a Yönelik Kanaatler

	Evet (n=130)		Hayır (n=274)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Toplam	Ort.	Toplam	Z	P
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	236,28	30716,5	186,47	51093,5	-4,012	0,00

Tablo 15 incelendiğinde Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (P=0,00). P değeri 0,05'den küçük olarak hesaplandığı için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre; Kahramanmaraş'a gitmiş olanlar, gitmemiş olanlara göre Kahramanmaraş'a yönelik daha olumlu kanaatlere sahiptirler. Bu veriler ışığında H4 hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 6 incelendiğinde dondurmanın 335 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre Kahramanmaraş'ın en önemli öğesinin dondurma olduğu söylemek mümkündür. Elde edilen bu veriler ışığında H5 hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 7'ye göre Kahramanmaraş'ta en çok tanınan ünlü kişi 40 kişi ile Sütçü İmam'dır. Bu kişiyi bilenlerin sayısının az olması Kahramanmaraş'ın ünlü bir kişi ile ön plana çıkmadığını gösterir. Elde edilen bu veriler ışığında H6 hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 8'e göre katılımcılardan 298 kişi Kahramanmaraş halkını "geleneksel" olarak değerlendirmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında Kahramanmaraş halkının ön plana çıkmış bir özelliği olduğundan dolayı H7 hipotezi reddedilmiş olur.

Tablo 11'de Kahramanmaraş ile ilgili önermeler incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdikleri ifadenin "Kahramanmaraş tarım kentidir." ifadesi olduğu görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre H8 hipotezi kabul edilir.

Tablo 6 incelendiğinde Kahramanmaraş'ın yemekleriyle değil dondurmasıyla ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre H9 reddedilir.

Sonuç olarak oluşturulan hipotezlerden H1,H3, H7 ve H9 hipotezleri red, H2, H4, H5, H6 ve H8 hipotezleri ise kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda hipotezler ve kabul/red durumları verilmiştir. Yapılan incelemeye göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete ve aylık gelire göre

farklılık olmadığı; Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde yaş grubuna ve Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dondurmasıyla ön plana çıkan Kahramanmaraş'ın, ünlü bir kişi ile ön plana çıkmadığı görülmektedir. Kahramanmaraş halkı geleneksel olarak değerlendirilmiştir. Yemekleriyle ön plana çıkmayan Kahramanmaraş kentinin tarım kenti olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Kabul/Red
H ₁ : Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Red
H ₂ : Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Kabul
H ₃ : Aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Red
H ₄ :Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Kabul
H ₅ : Kahramanmaraş'ın en önemli ögesi dondurmadır.	Kabul
H ₆ : Kahramanmaraş ünlü bir kişi ile ön plana çıkmamıştır.	Kabul
H ₇ : Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.	Red
H ₈ : Kahramanmaraş tarım kentidir.	Kabul
H ₉ : Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.	Red

6. SONUÇ

Kentlerin de diğer ürünler gibi pazarlanabilmesi için kentin markalaşmasına ihtiyaç vardır. Kent markasının da oluşabilmesi için kentin olumlu bir imaja sahip olması ve elinde var olan farklılıklarını plana çıkarması gerekmektedir. Kentlerin fiziki yapıları, kent içinde varlığını devam ettiren insanlar, kentin geçmişten geleceğe doğru uzanan boyutları, üretilen ürünler, kentte var olan hizmetler, yöresel yemekler, sanayisi, eğlence merkezleri, sosyal tesisleri, üniversitesi, yerel yönetim kuruluşları, ekonomik durumu kentlerin imajını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada Kahramanmaraş kentinin imajını ölçmeye yönelik sorular sorulmuş, yapılan veri toplama ve analiz çalışmaları sonrasında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılara Kahramanmaraş'a dair ilk soru "Kahramanmaraş adını hiç duydunuz mu?"dur. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmı Kahramanmaraş ismini duyduklarını belirtmişlerdir. Bu da Kahramanmaraş'ın tanınan bir kent olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı "Kahramanmaraş'a hiç gittiniz mi?" sorusuna "hayır" cevabı vermişlerdir.

Katılımcılara Kahramanmaraş'a dair bilgilerin kaynağı sorulmuş ve elde edilen bilgilerin en fazla tanıdıklardan elde edildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Kahramanmaraş'a dair edindikleri bilgilerde en son sırada ise Kahramanmaraşlı ünlüler yer almaktadır. Kahramanmaraş hakkında edinilen bilgilerin kaynağına baktığımızda ilk sırada "tanıdıklar" olduğu görülmektedir. Bunun sebebi anketi cevaplayan kişilerin çevresinde Kahramanmaraş'ta okumuş, askerlik yapmış, Kahramanmaraş'ta çalışmış ya da herhangi bir sebeple bu kentte bulunmuş insanlar olabilir. Bu insanlar diğer insanları o kentle ilgili tecrübe ve görüşlerinin etkisinde kalırlar ve kenti bu kişilerin bakış açısı ve yargılarıyla tanırlar. İkinci sırada ise "kulaktan dolma" bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Kulaktan dolma yoluyla elde edilen bilgilerin nasıl ve ne zaman elde edildiği ya da elde edilen bilgilerin kaynağının ne olduğu bilinmediğinden dolayı bu konuda yorum yapılamamaktadır. Verilen cevaplara baktığımızda üçüncü sırada "medya" olduğu görülmektedir. Medyadan elde edilen bilgilerin içeriği hakkında hiçbir bilimiz bulunmamaktadır. Bu bilgiler olumlu (sempozyum, kongre, festival, spor vb.) olduğu gibi olumsuz (cinayet, trafik kazası, hırsızlık vb.) da olabilmektedir. Dördüncü bilgi kaynağı olarak ise "yazılı kaynaklar" karşımıza çıkmaktadır. Kahramanmaraş kenti Kurtuluş Savaşı'ndaki Sütçü İmam Olayı, dondurması, Maraş biberi, Maraş

tarhanası, Eshab-ı Kehf ve termik santralleriyle yazılı kaynaklarda sıklıkla rastlanılmaktadır. Son olarak da Kahramanmaraşlı ünlüler elde edinilen bilgi kaynağı içinde önemli bir yere sahip değillerdir. Yapılan araştırma sonrasında Kahramanmaraş'ın ünlü bir kişi ile ön plana çıkmadığı görülmüştür.

Kahramanmaraş'a dair katılımcıların algısını ortaya koymak adına katılımcılardan Kahramanmaraş denildiğinde akıllarına gelen ilk üç şeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ilk olarak akla gelen şeyin “Dondurma” olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kahramanmaraş denilince insanların aklına ilk olarak dondurmanın gelmesi, bu ürün ile Kahramanmaraş kentinin özdeşleştiğini gösterir. Bu sonuçlara göre de dondurma, Kahramanmaraş için çok önemli bir imaj ögesi olarak kabul edilebilir. Kahramanmaraş'a dair akla ilk gelen öğelerden diğerleri ise; “Kurtuluş Savaşı ve Kahramanlık Unvanı”, “Sütçü İmam” ve “Maraş Biberi” ve “Tarhana” gibi yöreye has yiyeceklerdir.

Kahramanmaraş halkı için yapılan değerlendirmede Kahramanmaraş halkının “geleneksel” olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar aynı zamanda Kahramanmaraş halkının yüksek oranda samimi, dindar ve dürüst olduklarını belirtmiştir. Cevapların büyük bir kısmının orta noktanın üstünde yer alması katılımcıların belirttiği ifadelerin tamamının olumlu olduğunu göstermektedir.

Kahramanmaraş'a dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanların en fazla Kahramanmaraş yemeklerini iyi bulduğu ortaya çıkmaktadır. Ankette yüksek oranda katılımın görüldüğü diğer ifadeler ise; iklim, tarihsel zenginlik, coğrafi konum ve doğal güzelliklerdir. Diğer ifadelerde ise en düşük katılım gösterildiği eğlence imkânları, sanatsal ve kültürel etkinlikler göreceli olan Kahramanmaraş'ı zayıf kaldığı noktalar olarak değerlendirilmektedir. İfadelerin tamamının ortalamasının veya orta noktanın üstünde bir değere sahip olması da katılımcıların tüm ifadeler olumlu yönde bir katılım gösterdikleri belirtmektedir. Kahramanmaraş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler; hem tarihi ve turistik yerleri gezmek için, hem de yöresel lezzetlerini tatmak için tercih edebilirler. Kahramanmaraş'ta eğlence ve dinlence yeri olarak çok fazla yer ve mekân olmasına rağmen buraların bilinmediği ortaya çıkmıştır. Kahramanmaraş kent yöneticileri ve sivil toplum kuruluşlarının bu yerlerin tanıtımını yapmalarının gerekli olduğu söylenebilir.

Kahramanmaraş kentinin özelliklerine dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanlar en yüksek oranda kentin sakin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kentin güvenli, temiz, sağlıklı, düzenli ve ucuz sıfatlarını hak ettiğini düşünen katılımcılar şehrin ıssız, sıkıcı ve sıkışık olduğu yargılarına katılmamaktadırlar. Kahramanmaraş, kimlik olarak kent ve tutarlı bir çevre olarak kent faktörlerine göre değerlendirildiğinde; sakin, sağlıklı, temiz, güvenli ve ucuz bir kent olarak değerlendirildiği ifade edilirken; kentin sıkışık, sıkıcı ve ıssız olduğu gibi yargıların ise kabul edilmediği söylenebilir.

Kahramanmaraş ile ilgili önermeler incelendiğinde katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdiği ifadenin; “Kahramanmaraş tarım kentidir.” ifadesi olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada katılımın görüldüğü ifade ise; “Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir.” ifadesidir. Anket cevaplayıcılarının katılmadığı tek yargı ise; “Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kenttir.” ifadesidir. Burada çıkan sonuçlara göre, Kahramanmaraş'ın-hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlence yeri olarak kent faktörleri göz önüne alındığında- yetersiz olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, Kahramanmaraş kent imajının zayıf olduğu ve kimlik olarak kent, tutarlı bir çevre olarak kent, hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlence yeri olarak kent faktörlerinin değerlendirilerek geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Son olarak da Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete, yaş grubuna, aylık gelire ve katılımcıların Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca Kahramanmaraş'ın hangi özellikleriyle ön plana çıktığına bakılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir.

Sonuç olarak bu çalışmada Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete ve Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre farklılık vardır. Ancak cinsiyete ve aylık gelire göre Kahramanmaraş'a

yönelik kanaatlerde farklılık yoktur. Ayrıca Kahramanmaraş yemekleriyle değil dondurmasıyla öne plana çıktığı, Kahramanmaraş'ın ünlü bir kişi ile öne çıkmadığı, Kahramanmaraş halkının geleneksel olarak değerlendirildiği ve Kahramanmaraş'ın tarım kenti olarak kabul edildiği sonuçlarına varıldığı söylenebilir.

Kahramanmaraş kenti, kendine ait doğal kaynakları ve tarihi değerlerini gün yüzüne çıkardıktan sonra bunlar için tanıtım kampanyaları düzenlemesi gerekmektedir. Kentin tanıtımında söz sahibi olan kişiler kent tanıtımı için açık hava reklamlarını kullanabilirler. Yine kenti ve kente ait ürünleri fuar ve benzeri organizasyonlarla tanıtabilirler.

Kahramanmaraş, kent tanıtım günleri düzenlenerek hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtılabilir. Kent tanıtım günlerinde; Kahramanmaraş'ın yemekleri, konaklama imkânları, doğal güzellikleri, sanayisi, kültürü, sanatsal faaliyetleri, spor aktiviteleri, eğlence imkânları, üniversitesi ve tarihsel zenginlikleri tanıtılabilir. Burada kent yöneticileri de, gerekli kişi ve kuruluşlarla iş birliği yaparak kent tanıtım günleri için kaynak sağlayabilir ve kentin bütçesini de ona göre hazırlayabilirler.

Öncelikle kentin tarihi dokusunun ortaya çıkarılması için tarihi mekânların etrafında kentsel dönüşüm çalışmaları yapılabilir ve kentte var olan tarihi mekânlar restore edilerek kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin kullanımına açılabilir. Kahramanmaraş kültürünü yansıtan tarihi yapılarının, kent sanayisinin, sanatsal ve kültürel etkinliklerinin, yemeklerinin ve kentin doğal güzelliklerinin belirli aralıklarla yerel televizyon kanallarında, resmi web sitelerinde ve sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılmasının kent imajına olumlu katkı yapacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R, COŞKUN, R, BAYRAKTAROĞLU, S, ve YILDIRIM, E.(2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.

BAŞCI, A.(2006). Şehir Markalaşması Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Marmara Üniversitesi SBE İşletme ABD Üretim ve Pazarlama BD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

LYNCH, K(1960). The Image Of The City, TheM.I.T Pres, Cambridge, Massachusetts.

ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y.(2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt: 11 Sayı:2 Sayfa Sayısı: 113- 134.

ÖZDEN, A, T.(2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneğini, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Samsun.

PEKER, A. E.(2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Mimarlık ABD, Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

SEVİNDİ, N.(2003). Kent ve Kültür,Alfa Yayınları, İstanbul.

ZEREN, H. E.(2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, İnönü Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi ABD, Doktora Tezi. Malatya.