

ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ ALGISININ ÖNEMİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ¹

Hilal UYGURTÜRK²

Abdullah YILMAZ³

Özet

Marka kavramı mal ve hizmet üreten işletmeler kadar, sahip oldukları değerlerle yaşadıkları şehirleri markalaştırmak isteyenler için de önemli bir kavramdır. Son zamanlarda sadece ürünlerin değil şehirlerinde markalaşabileceği yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Şehirlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, doğal kaynaklar, altyapı hizmetleri, potansiyeli, kent sakinlerinin tutumu vb. unsurlar markalaşma kaynağı olarak kullanılmaktadır. Araştırma birden fazla devleti topraklarında barındırmış olan tarih ve kültür şehri Sivas'ta yapılmıştır. Araştırmanın amacı; Sivas il merkezinde ikamet edenlerin, kente dair değerlerin tanıtılması, kentin marka değerinin artırılması, pazarlanması ve kenti talep edilen bir merkez haline getirme çalışmalarının ne boyutta olduğu ile kent merkezinin fiziki görünümüyle birlikte sosyal etkinliğini araştırmak ve bunlara karşı oluşmuş algıları araştırmaya katılanların görüşleriyle ölçmektir. Araştırmanın evrenini Sivas il merkezinde ikamet edenler oluşturmaktadır. Ankete katılan kişi sayısı 521'dir. Bu kapsamda oluşturulmuş olan hipotezlerin değerlendirilmesi t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonunda yine araştırmaya bağlı olarak kentin marka algısını içeride ve dışarıda artırmak için kent yönetiminde söz sahibi olan bazı kurum ve kuruluşlara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlaması, kent markalaşması, kent marka algısı, Sivas.

The Importance of Brand Value of Market Value In City Marketing: Case of Sivas

Abstract

The concept of "brand" is an significant concept for those who want to brand their own hometowns as well as the operations which produce goods and service. Recently, the studies have been done towards which not only the goods but also the cities can be branded. The historical and cultural values, natural sources, infrastructure services, the potency of the cities, the attitude of the city habitants etc. are used as a brand source. The study was done in Sivas which has hosted more than one state in its land. The aim of the study is to measure, with ideas of the participants, to introduced of the values of the city, to increased and marketing of the brand value of the city, and to search what dimensions of the studies of the leading of the trade center are with the physical appearance of the city center and the perceptions against to them. The participants of the study take place in Sivas. 521 people participated in the study. The evaluation of the hypothesis was done with T-test and ANOVA Test. At the end of the study, it was given suggestions to some institutions and organisations which have a voice in order to develop the brand perception of the city inside and outside by depending on the study again.

Keywords: City Branding, The Marketing of the City, Sivas

GİRİŞ

Marka, işletmelerin ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden ayırmaya yardımcı olan en önemli unsurlardan biridir. Pazarlama çalışmaları için büyük önem arz eden marka, ürünlerin farklılaşması ve tüketicilerde olumlu imaj yaratılması açısından dikkatle oluşturulmalı ve yönetilmelidir. Literatürde yapılan marka tanımlarının ortak noktası sadece işletmeler göz önüne alınarak mal ve hizmet odaklı olmasıyken, artık ülkelerin, şehirlerin ve hatta insanların da marka olabileceği ifade edilmektedir. Bu süreçte, ülkeler, şehirler ve insanlar dış dünya ile

¹ Bu çalışma, (Yılmaz A. 2017, Karabük) "Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği" adlı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fak., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Böl., hilaluygurturk@karabuk.edu.tr

³ Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

iletişime geçerek kendi imajlarını oluşturmakta ve markalarını konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Bir şehrin cazibe merkezi olması, ilgi çekmesi, merak uyandırması, yatırımcıları çekmesi gibi özellikleri şehrin pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. İnsanların bu şehirleri ziyaret etmelerinde ya da yatırım yapmalarında marka kent olgusu önem arz etmektedir. Marka kent, turistik tüketici, ticaret insanı, öğrenci ve yatırım faaliyeti için kente gelen sürekli veya geçici ikamet eden insanlara iyi hizmet sunarak olumlu intiba bırakan kent olarak ifade edilebilir. Marka kent; sosyal ve ticari sınırları olmayan her insana dokunabilen bir kenttir (markakent.blogspot.com.tr, 2018).

Şehrin pazarlanabilmesi ve marka kent algısı oluşturulabilmesi için söz konusu hedef kitleler için şehrin hangi ve ne tür özelliklerinin ön plana çıkartılması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu özellikler, şehri diğer şehirlerden farklılaştırmaktadır. Şehrin kendine has unsurlarını temel alarak yapılacak bu çalışmalarda şehir pazarlanan bir ürün gibi ele alınmaktadır. Bu istikamette kent pazarlaması, kentin her yönüyle geliştirilmesi ve tanıtılması olarak ifade edilebilmektedir. Çoğu zaman insanı odak noktası olarak alan kent pazarlaması, kentin eşitleri arasında farklılığını ortaya çıkaracak aksiyonlar gerçekleştirilmesi açısından da etkin bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıktığı ifade edilebilir. Bu kapsamda kent pazarlaması ya da şehir pazarlaması, kent insanının isteklerini ve kentin yapısını harmanlayarak dikkat çekici bir tablo ortaya koymak şeklinde ifade edilebilir. Bu bakış açısının amacı kenti, kent insanının çevresel ve sosyal yaşam standartlarını yükseltmek ile bu standardı güvence altına alarak diğer kentler arasında farkındalığı ortaya çıkarmış olmanın verdiği etkiyle cazibe merkezi haline getirmektir. Pazarlanacak olan kent değerleri, içerisinde yaşayan insanlar ile kent yönetiminin birlikte ortaya koyduğu çalışma sonucunda şekillenecektir. Bu nedenle farklı uçlarda olan değerlerin ortak noktada buluşturulması ve topyekun hareket edilmesiyle elde edilen sonuçlar daha anlamlı olacaktır. (Saran, 2005:106).

Bu araştırmanın amacı; kent değerlerin tanıtılması, kentin marka değerinin artırılması, kentin pazarlanması, kenti talep edilen bir merkez haline getirme çalışmalarının ne boyutta olduğu ile kent merkezinin fiziki görünümüyle birlikte kentin sosyal etkinliğini araştırmak ve bunlara karşı oluşmuş kent sakinleri algısının ölçülmesidir. Araştırma kapsamında; kent markalaşması, kent marka imajı ve kent marka yönetimi, “Anholt’un Kent Marka Altıgeni” ve Sivas kenti hakkında bilgilere yer verilmiştir. Kente dair tarım, sanayi, nüfus ve göç verileri ile ilgili bilgiler basit tablolar halinde sunulmuştur. Bölümün devamında Sivas’ın marka değeri algısının ölçülmesine dair yapılan testler ve analizler, markalaşma sürecinin iyi değerlendirilip değerlendirilmediği, Anholt’un “Kent Markalaşması Altıgeni” ile incelenecektir. Bu inceleme neticesinde kentle ilgili detayları ortaya çıkarmak amacıyla Sivas kent merkezinde rastgele örneklem seçme ve yüz yüze anket (görüşme) metoduyla 550 anket üzerinden çalışma yapılmıştır. Hatalı ve eksik anketler elendikten sonra ankete katılan kişi sayısı 521 olduğu için bu sayı değerlendirmeye alınmıştır. Verilen yanıtların Anholt ’un Kent Markalaşması Altıgenindeki yeri, araştırmada aşağıdaki şekliyle yer bulmuştur.

1. MARKA KENT

1.1. Kent Markalaşması ve Kent Marka İmajı

Marka değeri kavramı kent markalaşması için değerlendirildiğinde kent adının müşteri zihninde oluşturduğu pozitif algıların kente ve müşterisine kattığı değerdir. Bahsedilen değer, oluşan pozitif algılar sebebiyle kentin şehirler pazarındaki kıymetini diğer kentlerden daha önemli bir noktaya taşımıştır (Alkibay, 2002: 11).

Bir kenti diğer kentlerden ayıran özelliklerin potansiyel müşterilere ulaştırılmış olunması ve bu konuda farkındalık yaratarak talep edilme noktasında etkili olunması o kentin markalaştığını ifade eden göstergelerden biri olduğu söylenebilir. Kentlerin markalaşması her ne kadar kendi potansiyel kaderine bağlı olsa da kendi çaba ve girişiminin göz ardı edilmesi konunun eksik tahlil edildiğini gösterir. Bu durumu biraz açmak gerekirse bir kent içerisinde

tarihi, kültürel, sosyal veya çevresel faktörlerden herhangi birinde ya da hepsinde önemli bir değer potansiyeli olabilir. Ancak bunların tanıtımı yapılmadığında bir farkındalık oluşmayacak ve potansiyel olan değerden yararlanılamayacaktır. Bu potansiyel değerlerin farkındalık yaratılarak müşteriler tarafından ilgisinin çekilmesi sağlandığında markalaşma adımı atılmış olacaktır. Bu adımın devamında sürecin iyi yönetilebilmesi durumunda o değer markalaşacak ve belki de aynı özellikte hatta daha potansiyel özellikleri taşıyan yerlerden fazla talep edilebilecektir.

Marka imajı, söz konusu olan markanın avantajlı ve dezavantajlı yönleriyle ilgili algılar olarak ifade edilebilir (Perry ve Wisnom, 2003:15). Kent imajı ise herhangi bir kentin ziyaretçisinde veya o yörede yaşayan insanında kentle ilgili olarak bırakmış olduğu algısal özelliklerdir (Gecikli, 2012:5). Hem mekansal bir imaj meydana getirmek için hem de kentsel imaj oluşumunun sağlanması için uygun marka stratejisi oluşturularak, fiilen uygulamaya koymak için ön çalışma yapılmalıdır. Bu ön çalışmayla, planlanan markayı öne çıkarmak için hayata geçirilecek projelere ve etkinliklere yatırımlar yönlendirilmelidir (Tanlasa, 2005:46).

Pazarlamanın bir dalı olan “Kent Pazarlaması” kavramı pazarlamanın unsurlarından yararlanılarak kentin tanıtımının gerçekleştirilmesidir. Kentlerde yaşayan sakinlere ve dışarıdan gelen müşterilere daha iyi bir kalite sunmak için diğer tüm kentlerle bir pazarda yarış içerisinde olduğunu fark etmek “Marka Kent” olma aşamalarından birisidir (markakent.blogspot.com.tr, 2018).

Deffner ve Louris’e (2005) göre kentlerin pazarlanması; iç ve dış müşterileri (turistleri) çekmek, diğer kentlerden potansiyel iş hacmini almak, hali hazırda bulunan düzeni korumak ve geliştirmek, mikro faaliyetleri makro düzeye çıkarmak ve yeni faaliyetler oluşturmak, kentteki potansiyel işlerden oluşan çıktılarını ihraç edip bu yatırımları geliştirmek, nüfusun kontrollü olmak kaydıyla dikey yönde ivme kazanmasını gerçekleştirmek gibi benzer nedenlere bağlı olarak yapılmaktadır. Bu sebepler göz önüne alınarak kent pazarlama stratejisi değerlendirilmelidir. Kentin ayırt edici özellikleri ön plana çıkarılarak kent yönetiminde etkisi olan herkesin entegre olmuş bir şekilde hareket etmesiyle bu özelliklerin hedef kitleye ulaştırılması sağlanmalıdır.

1.2. Kent Marka Yönetimi ve Anholt’un Kent Marka Altıgeni

Kent marka yönetimi çok farklı boyutları ifade eden bir kavramdır. Kent sakinleri ve kent yönetimindeki diğer paydaşların algılamalarının kontrol edilerek yönlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Kent marka yönetimi, kent pazarlaması girişimlerini, kentin önem arz eden varlıklarını, ayırt edici sembollerini, kent kimliğinin tanımlanmasını ve bunun gibi unsurların müşterilere farklı yollarla ulaştırılmasını içermektedir. Pazarlama literatürü incelendiğinde Kent Marka Yönetimiyle ilgili bazı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar: marka kültürü, marka liderliği, paydaşlarla ilişkiler, şehir marka iletişimi, politik destek olarak sıralanabilmektedir (Apaydın, 2014:29).

“Anholt Kent Marka Altıgeni” olarak ifade edilen kavramsal çerçevede kentlerin kimliklerinin ifade edilmesinde altı farklı boyuttan (duruş, çevre, potansiyel, canlı şehir hayatı, kent sakinleri, altyapı) bahsedilmektedir (Özkaynar ve Zengin, 2010:2-16).

Duruş, kentin dış dünyaya nasıl yansıdığıyla ilgilidir. Kent diğer kentlerden hangi yönden üstün konumda veya alt konumdadır ya da kentin diğer kentlerden farkı nedir sorusuna verilen cevapları içermektedir. **Çevre**, kentin çevresel fiziki durumunun insanlarda bıraktığı algıyı ifade etmektedir. Kentin genel görünümünün dışarıya yansıyan fotoğrafı olan çevre boyutu kentin talep edilme noktasında iyi bir referanstır. **Potansiyel**, kentin arz noktasında ne durumda olduğuyla ilgili olan bu boyut; kentin sanayi, turizm, eğitim ve kültür faaliyetlerini içermektedir. İnsanlar kenti neden tercih etmeli sorusuna karşılık gelen alternatifleri kapsamaktadır. **Canlı şehir hayatı** boyutunda, kent sosyal yaşam anlamında müşterilerden ne kadarına hitap edebiliyor ve talebi sosyal cazibe konusunda ne kadar karşılayabiliyor noktasını ifade etmektedir. Boyut kentin çalışma alanları dışında insanların vakit geçirebilecekleri

alternatif alanları kapsamaktadır. **Kent sakinleri**, kentte sürekli yaşayan insanların dışarıdan gelenlere karşı göstermiş oldukları tutum ve davranışlarıyla, misafirperverliğini ifade etmektedir. Ayrıca kent yerleşik insanının kendi arasındaki ilişkiyi de kapsamaktadır. **Altyapı**, kentin bir plan dâhilinde ne kadar ciddiyetle inşa edildiğini veya edilmediğini ifade etmesinin yanında, telefon, internet, kanalizasyon, elektrik ve su benzeri yatırımların durumuyla ilgili bilgileri kapsamaktadır (Özkaynar ve Zengin, 2010:2-16). Bir kentin marka değerinin başarılı yönetilmesi, bahsedilen altıgenin boyutları arasında iyi bir koordinasyon sağlanmasıyla mümkün olabileceği söylenebilir (Clifton, 2014:298).

2. SİVAS KENTİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Sivas kentinin bilinen tarihi M.Ö 2000’li yıllara dayanmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı gibi büyük devletlere ev sahipliği yapmış, Cumhuriyet döneminde Sivas Kongresinin icra edildiği kent tarihi ve kültürel değerini halen koruyor denilebilir. Osmanlı Devleti döneminde Sivas, çevresinde bulunan beş sancaktan oluşan bir eyalet konumundaydı (Sivas Valiliği:27-31).

Sivas kenti birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için tarihi ve kültürel değerlere sıkça rastlamak mümkündür. Bunlardan bazılarını Sivas Kalesi, Sivas Atatürk Kongre ve Etnografya (4 Eylül Kongre) Müzesi, Tarihi Hükümet Konağı, Tarihi Jandarma Binası, Unesco Dünya Tarih Mirası listesinde yer alan Divriği Ulu Cami, Çifte Minareli Medrese, Şifaiye Medresesi, Sivas Ulu Cami, Gök Medrese, Tarihi Kale Camisi ve Buruciye Medresesi olarak sıralamak mümkündür (<http://www.sivas.gov.tr>, 2018).

Çevresine göre yüksekte yer alan, toprak bakımından Türkiye’nin ikinci büyük kenti olan Sivas karasal bir iklime sahiptir. Kışları soğuk ve sert geçerken kışın yağış şekli kardır. Yazları sıcak ve kurak geçen kentte ilkbahar ve sonbahar ayları yağmurludur (www.sivaskulturu.com, 2018).

Sivas kent ekonomisi büyük oranda tarıma dayanmaktadır. 2007-2014 verilerine göre çalışan nüfusun % 70 e yakını tarım sektöründe faaliyet göstermektedir. Tarım sektörünü hayvancılık takip etmektedir. Madenler bakımından zengin bir yerleşkede bulunan Sivas kenti kara ve demiryollarının kavşağı konumundadır (www.cografya.gen.tr, 2018).

Tablo 2. Sivas’ta Yıllar İtibariyle Toplam İşlenen Tarım Alanı (Hektar)

YILLAR	HEKTAR
2009	1.056.933
2010	956.168
2011	727.221
2012	769.235
2013	795.344
2014	805.994
2015	817.974
2016	797.644
2017	790.038

TUİK verilerine dayalı olarak oluşturulan Tablo 2. incelendiğinde Sivas’ta işlenen tarım arazileri yıllar itibariyle dalgalanmalar göstermiştir. Ancak tabloya genel olarak bakıldığında 2009 yılından 2018 yılına geldiğimizde toplam işlenen tarım arazisi 79.003 hektar azalmıştır (TUİK, 2018).

Belirtmek gerekir ki son yıllarda Sivas’ta sanayi sektörü bir gelişme ivmesi kazanmıştır. Genel olarak küçük sanayinin yaygın olduğu Sivas’ta son yıllarda metal eşyâ ve makina imali, dokuma ve gıda kolları gelişme göstermiştir. 1977 yılında kurulan ve ilk yıllarda yedek parça

üreten ESTAŞ'ın şimdilerde dünyanın birçok yerine, 44 ülkeye kam mili ihraç ettiği bilinmektedir (www.estas.com.tr, 2018).

Yine Sivas kentinin sanayide olumlu ivme kazanmasına örnek verecek olursak Sivas Kongresinin 100. yıldönümünde bitirilmesi planlanan ve Bakanlar Kurulu tarafından son 15 yılda acele kamulaştırma yapılan tek yer olan Sivas Demirağ Organize Sanayi Bölgesinde (OSB) 40.000 kişilik istihdam sağlanacaktır (Sivas Valiliği, 2018).

Tablo 2.1 Sivas'ta Sanayi Sektöründe Yıllar İtibariyle Girişim Sayısı

YILLAR	TOPLAM GİRİŞİM SAYISI
2009	20.390
2010	19.245
2011	21.465
2012	21.231
2013	21.333
2014	21.290
2015	21.454
2016	21.885

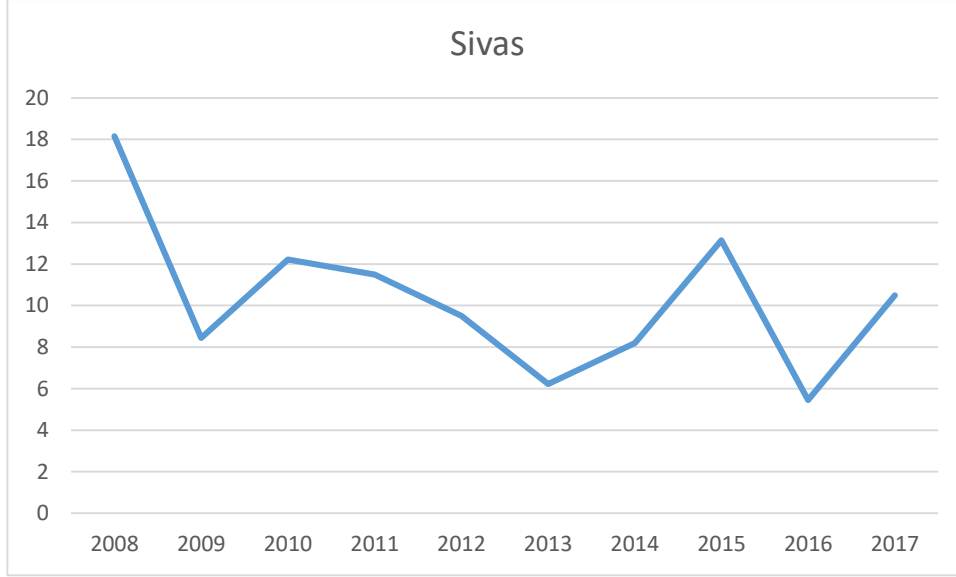
Yıllar itibariyle oluşturulan Tablo 2.1 incelendiğinde sanayi sektöründe Sivas'taki girişim sayılarında dalgalanmalar olduğu ancak tablodaki yıllara göre en üst seviyeye 2016 yılında ulaşıldığı görülmektedir (TÜİK, 2018).

TÜİK 2017 verilerine göre Sivas kent genel nüfusu **621.301**'dir. Yine TÜİK verileri incelenerek **2009-2010** yılları temel alındığında yıllık nüfus artış hızı **% 14.1**iken, **2015-2016** yılları temel alındığında ise nüfus artış hızı **% 4,2** olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veriler ele alındığında geçen yıllara göre nüfusun önceki yıla oranla arttığı ancak artış hızının azaldığı görülmektedir (TÜİK, 2018).

Tablo 2.2 Sivas'ta Yıllar İtibariyle Nüfus Yoğunluğu

YILLAR	NÜFUS YOĞUNLUĞU (kilometrekareye düşen kişi sayısı)
2007	22,36
2008	22,11
2009	22,18
2010	22,5
2011	21,96
2012	21,84
2013	21,85
2014	21,83
2015	21,67
2016	21,76
2017	21,76

TUİK verilerine dayalı olarak oluşturulan Tablo 2.2 de Sivas'ta yıllar itibariyle kilometrekareye düşen kişi sayısına yer verilmiştir. 2007 yılındaki veriye göre 2017 yılı değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu azalmıştır. 2007 yılında 638.464 olan nüfus, 2017 yılında 621.301'e gerilemiştir (TUİK, 2018).



Şekil.1 Sivas'ta Yıllar İtibariyle Net Göç Hızı (Negatif Yönlü 1/1000)

TUİK verilerine bağlı olarak oluşturulan Şekil.1 incelendiğinde yıllar itibariyle net göç hızının dalgalı bir grafik çizdiği görülmektedir. Bazı yıllarda göç hızı artarken, bazı yıllarda göç hızının düştüğü ancak 2008 yılından 2017 yılına kadar göçün durmadığı (0 olmadığı) görülmektedir (TUİK, 2018).

3. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı; kent değerlerin tanıtılması, kentin marka değerinin artırılması, kentin pazarlanması, kenti talep edilen bir merkez haline getirme çalışmalarının ne boyutta olduğu ile kent merkezinin fiziki görünümüyle birlikte kentin sosyal etkinliğini araştırmak ve bunlara karşı oluşmuş kent sakinleri algısının ölçülmesidir. Araştırma kapsamında; kent markalaşması, kent marka imajı ve kent marka yönetimi, "Anholt'un Kent Marka Altıgeni" ve Sivas kenti hakkında bilgilere yer verilmiştir. Kente dair tarım, sanayi, nüfus ve göç verileri ile ilgili bilgiler basit tablolar halinde sunulmuştur. Devamında Sivas kentiyle ilgili yapılan çalışmalar ile kent markalaşması ve kent pazarlanması konusunda yapılan çalışmalara literatür taraması kısmında yer verilmiştir. Bölümün devamında Sivas'ın marka değeri algısının ölçülmesine dair yapılan testler ve analizlerle araştırma sonuçları anlatılmaya çalışılmıştır. Sonuç kısmında çalışmadan çıkan veriler özetlenmiş ve elde edilen bilgilere göre önerilerde bulunulmuştur. Çalışma verilerinin kent adına alınacak kararlar ve kente yapılacak yatırımlar açısından katkı sağlayacağı beklenmektedir.

3.1. Literatür Taraması

Çalışma konusuna ilişkin ulusal ve uluslararası literatür incelenmiş ve bazılarının bu çalışmada yer verilmiştir.

Acun H. (1988:183-220) Sivas kent merkezini ve ilçelerinin bütün olarak ele alındığı çalışmada Sivas'ın tarihi değerleri ayrıntılarıyla sunulmuştur. Çalışma, aynı zamanda Sivas ile ilgili diğer çalışmalarda çok sık karşılaşılmayan detay bilgilere yer vermesi açısından da önemlidir. Sivas'ın tarihi bir kent olduğu, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı, dini ve

kültürel motiflerin eserlere yansıdığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla tarihi eserlerin ve turistik değerlerin listesini veren bu çalışma şehrin tanıtım ve pazarlanması noktasında rehberlik edebilir.

Alaeddinoğlu F. (2008:15-21), Araştırmaya bağlı olarak Sivas kentinde anket çalışması gerçekleştirilmiş olup halkın sosyo-demografik ve algıları ölçülerek değerlendirilmek istenmiştir. Kent halkına algısal çözümlene yapılmasının temel amacı turizme ve turiste bakış açısını ölçmek ve tatil alışkanlıklarının ortaya konulması olmuştur. Sivas kent halkı, turizmin kente sağlayacağı olumlu etkilerin varlığını kabul etmekte ve turistlerle iyi diyaloglar kuracağını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak turizmin olumsuz etkilerine rağmen Sivas'a büyük katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Akdoğan ve Karkın (2010:540-556), Sivas kent merkezinde yaşayanların kente olan bakış açılarını belirleyerek, kent kimliğinin olgunlaştırılmasına ve markalaşma sürecine katkı sunmak için ortaya konmuştur. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve ortaya çıkan veriler neticesinde büyük çoğunluğun Sivas kentinde yaşamaktan memnun olduğu ancak kent imajı açısından olumsuz bir imajı olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bunun yanında katılımcıların görüşlerine göre Sivas yaşanabilir kentler sıralamasında 5. sırada karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu durum demografik faktörlere göre farklılık arz etmektedir.

Özkaynar K. ve Zengin H. (2010:2-16), Araştırmada Sivas kent merkezinde yaşayanların kente olan bakış açıları yüz yüze yapılan anket çalışmasıyla ölçülmek istenmiştir. Araştırmada, "Anholt'un Kent Markalaşması Altıgeni" üzerinden ve anket verilerine bağlı olarak kentin genel durumu analiz edilmiştir.

Zhang (2011:74), geleneksel kalkınma modelinden sıyrılarak kent markalaşmasının kent potansiyelini artırmak için çok yönlü katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Kaypak (2013:346), bireylerin taleplerini dikkate alan, algıları iyi yönetebilen markaların varlığını sürdürebileceğini, bunu dikkate almayan markaların ise piyasada uzun süre yer alamayacağına yer vermiştir. Can ve Başaran (2014:27-42), Rize kentini konu alarak; kentin tanınması ile turizm potansiyeli arasında yakından bir bağlantı olduğunu, güçlü bir kent imajının yaratılmasıyla turizm ve buna bağlı olarak gelirin artacağını savunmuşlardır. Özbey ve Başer (2015:924), Konya kentini çalışma konusu alarak; kentin dini mekânları dışında diğer alanlarda yeterliliğinin yüksek olmadığını ifade etmiş, danışma ve bilgilendirme hizmetlerinin artırılmasının gerekliliğinden bahsetmişlerdir.

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmanın evrenini Sivas il merkezinde ikamet edenler oluşturmaktadır. Araştırmada "Kolayda Örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Kolayda Örneklem Yöntemi, bu örneklem türünde veri toplama amacıyla ana kütleyi oluşturan bireylere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap verenlerin tümü örnekleme dâhil edilmektedir (Atacanute, 2017). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanlara, toplamda 32 adet soru sorulmuş olup bu sorulardan 2 tanesi açık uçlu soru olarak ankete yansımıştır. Ankette kullanılan ölçek Özkaynar ve Zengin'in (2010) çalışmalarından alınmıştır.

3.3. Analiz Yöntemi ve Bulgular

Araştırmada ortaya konulan hipotezleri değerlendirmek (test etmek) amacıyla açıklayıcı istatistikî analizlerden t-testi ve Anova testi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas il merkezinde ikamet edenler oluşturmaktadır. Sivas kent merkez nüfusu 2017 yılı kayıtlarına göre 359.219'dur. Bu evren dikkate alınarak örnekleme hesabı yapıldığında % 95 güven aralığında asgari 383 katılımcıya anket yapılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004:50). Ancak yapılan anketlerden geri dönmeyenler ve hatalı anketler olacağı düşüncesiyle 550 anket üzerinden çalışma yapılmıştır. Hatalı ve eksik anketler elendikten sonra ankete katılan 272' si erkek, 249' u kadın toplamda 521 kişidir. Araştırmada yaş grubunda çoğunluğu 435 kişi ile 18-

33 yaş grubu oluşturmaktadır. 509 kişiyle eğitim seviyesi en fazla olan grup lise ve üzeri olarak tespit edilmiştir. Meslek dağılımı incelendiğinde ise en fazla, öğrenci ve özel sektör çalışanınin araştırmaya katıldığı belirlenmiştir. Son olarak araştırmada gelir aralığının en fazla olduğu gelir grubu 1300 TL'den az olanlardır, bunun sebebi ise öğrenci grubu görüşünün çalışmaya daha fazla yansımış olmasıdır.

Araştırmanın güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri % 88,4 olarak tespit edilmiştir. Bu değer dikkate alındığında araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.4. Hipotez Testleri

Çalışmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Aynı zamanda her hipotez, şehir marka algısını oluşturan boyutlara ilişkin 6 alt hipoteze sahiptir (alt hipotezler H1 hipotezinde örnek olarak gösterilmektedir).

H1: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algılaması **cinsiyet** değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının “duruş” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının “çevre” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının “potansiyel” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının “canlı şehir hayatı” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1e: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının “kent sakinleri” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Sivas'ın şehir pazarlamasında marka algısının “altyapı” boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması **yaş** değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması **eğitim** değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması **meslek** değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5: Sivas'ın Şehir Pazarlamasında Marka Algılaması **gelir** değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3. 1 Boyutların Cinsiyet Değişkeni İçerisindeki Analiz Tablosu (t_ testi)

BOYUTLAR	CİNSİYET	ORTALAMA	S. SAPMA	T_TESTİ	P DEĞERİ
DURUŞ BOYUTU	K	3.0442	0.80210	3,096*	0,002 *
	E	2.8257	0.80684		
ALTYAPI BOYUTU	K	2.6956	0.79048	2,043*	0,042 *
	E	2.5596	0.72934		

Tablo 3.1’de gösterilen sonuçlara göre kentin marka değeri algılaması bakımından duruş ve altyapı boyutları incelendiğinde erkekler ile kadınların kent marka algılaması arasında kayda değer (anlamlı) bir değişkenlik olduğu görülmüştür. Duruş boyutunun önem derecesi (p değeri 0.002) yani $p<0.05$), altyapı boyutunun p değeri 0,042 yani ($p<0,05$), olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmadığı için bu çalışmada gösterilmemiştir. Kenti, diğerlerinden farklı kılan özellikleri içerisinde barındıran boyutlardan duruş boyutu için değerlendirme yapıldığından kadınların erkeklere oranla daha olumlu bir fikirde oldukları ifade edilebilir. Kentin bir başka boyutu olan altyapı boyutunda da kadınlar erkeklere göre daha iyi bir fikre sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre “Sivas kentinin şehir pazarlamasındaki marka değeri algısının duruş ve altyapı boyutu cinsiyet faktörüne (değişkenine) göre farklılık arz etmektedir. Bu boyutların alt hipotezleri kabul edilirken, diğer boyutlar için belirlenen alt hipotezler kabul edilmemektedir.

Tablo 3. 2 Boyutlarının Yaş Değişkeni İçerisinde Fark Analiz Tablosu

BOYUTLAR	YAŞI	ORTALAMASI	S. SAPMA	F DEĞERİ	P DEĞERİ
POTANSİYEL BOYUTU	18 - 25	2.9811	0.69717	4,948*	0,001 *
	26 - 33	2.6990	0.70600		
	34 - 41	2.6595	0.53096		
	42 - 49	2.7097	0.74088		
	50 +	2.8444	0.55542		
KENT SAKİNLERİ BOYUTU	18 - 25	3.4929	0.76543	3,315*	0,011 *
	26 - 33	3.3381	0.82581		
	34 - 41	3.4541	0.96913		
	42 - 49	3.5419	0.92115		
	50 +	4.0778	0.82073		
ALTYAPI BOYUTU	18 - 25	2.6704	0.74763	2,762*	0,027 *
	26 - 33	2.4289	0.79319		
	34 - 41	2.5189	0.73403		
	42 - 49	2.7097	0.75337		
	50 +	2.8889	0.76765		

Yaş gruplarına göre boyutlar incelendiğinde potansiyel, kent sakinleri ve altyapı boyutlarında kayda değer (anlamlı) bir farklılığın söz konusu olduğu ($p<0,05$), olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda yaş değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmadığı için çalışmada yer verilmemiştir. Potansiyel boyutu incelendiğinde, 18 - 25 yaş aralığındaki genç nüfus ile 42 yaş üzerindeki nüfusun iş, eğitim durumları ve turizm imkânları gibi konuları içeren boyut hakkında daha iyimser düşünürken, 26 - 33 ve 34 - 41 yaş gruplarının daha kötümser düşündüğü söylenebilir. İnsan ilişkilerini kapsayan kent sakinleri ve altyapı boyutları için yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 3.2’de açıkça görülmektedir. 42 yaş ve üzerindeki kişiler söz konusu kent sakinleri ve altyapı boyutları hakkında genç kuşağa oranla daha iyimser düşünmekte ve kent insanları arasındaki ilişkileri daha etkili ve başarılı bulmaktadır. Analiz sonucuna göre, Sivas’ın kent pazarlamasında marka değeri algısının potansiyel boyutu, kent sakinleri boyutu ve altyapı boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.” alt hipotezleri kabul edilirken, diğer boyutlara ilişkin alt hipotezler reddedilmektedir.

Tablo 3.3 Boyutların Eğitim Değişkeni İçerisinde Fark Analiz Tablosu

BOYUTLAR	EĞİTİM DURUMU	ORTALAMASI	S. SAPMA	F DEĞERİ	P DEĞERİ
DURUŞ BOYUTU	İ. Ö	3.5333	0.98103	2,734*	0,043 *
	LİSE	2.9778	0.82224		
	LİSANS	2.8924	0.79440		
	LİSANSÜSTÜ & DOKTORA	2.8552	0.79623		
ÇEVRE BOYUTU	İ. Ö	3.5667	0.65412	7,073*	0,000 *
	LİSE	2.8771	0.63126		
	LİSANS	2.7462	0.66961		
	LİSANSÜSTÜ & DOKTORA	2.7448	0.52344		
POTANSİYEL BOYUTU	İ. Ö	3.2667	0.36515	3,025*	0,029 *
	LİSE	2.9608	0.70077		
	LİSANS	2.8550	0.69275		
	LİSANSÜSTÜ & DOKTORA	2.6621	0.75423		
KENT SAKINLERİ BOYUTU	İ. Ö	3.8333	0.85209	6,145*	0,000 *
	LİSE	3.6837	0.71547		
	LİSANS	3.4018	0.82573		
	LİSANSÜSTÜ & DOKTORA	3.2207	0.89338		
ALTYAPI BOYUTU	İ. Ö	3.1167	0.48586	7,354*	0,000 *
	LİSE	2.8105	0.76012		
	LİSANS	2.5425	0.75770		
	LİSANSÜSTÜ & DOKTORA	2.3655	0.64380		

Eğitim gruplarına göre duruş, çevre, potansiyel, kent sakinleri ve altyapı boyutlarının gösterildiği Tablo 3.3’de boyutlar arasında kayda değer (anlamlı) bir değişkenliğin olduğu ($p<0,05$), ilköğretim mezunu olanların eğitim durumu farklı gruplara oranla kentin duruşunu ifade eden unsurları daha iyimser olarak karşıladığı (değerlendirdiği) görülmektedir. Ayrıca canlı şehir hayatı boyutunun dışındaki diğer boyutlarda eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte fikirler olumsuz istikamette değişmektedir. İnsanların eğitim eşiği dikey yönde değişikçe talepleri ve tatmin olma kriterleri de artmaktadır denilebilir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Sivas’ın şehir pazarlamasında marka algısının; canlı şehir hayatı boyutu, eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezi reddedilirken, diğer boyutlara ilişkin alt hipotezler kabul edilmektedir.

Tablo 3.4 Boyutların Meslek Değişkeni İçerisinde Fark Analiz Tablosu

BOYUTLAR	MESLEK GRUPLARI	ORTALAMASI	S.SAPMA	F DEĞERİ	P DEĞERİ
	Özel sektör Grubu	3.0464	0.92682		
	Memur/Kamu Grubu	2.8235	0.80558		
	İşçi Grubu	3.0250	0.83109		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek Grubu	2.5750	0.77244		
	Esnaf/Tüccar Grubu	1.9000	0.91869		

DURUŞ BOYUTU	Tarım ve Hayvancılık	3.6000	0.52915	2,380*	0,012 *
	Emekli Grubu	2.8000	1.11355		
	Ev Hanımı Grubu	3.5500	0.99833		
	Öğrenci Grubu	2.9465	0.76334		
	İşsiz ve Çalışmayan Grubu	3.0583	0.82035		
ÇEVRE BOYUTU	Özel sektör Grubu	2.8986	0.72080	2,299*	0,015 *
	Memur/Kamu Grubu	2.7153	0.60818		
	İşçi Grubu	3.3000	0.77828		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek Grubu	2.8875	0.78983		
	Esnaf/Tüccar Grubu	2.5333	0.82624		
	Tarım ve Hayvancılık	3.8667	0.30551		
	Emekli Grubu	3.3333	0.50332		
	Ev Hanımı Grubu	3.1000	0.77460		
	Öğrenci Grubu	2.7690	0.64876		
	İşsiz ve Çalışmayan Grubu	2.8750	0.52024		
POTANSİYEL BOYUTU	Özel sektör Grubu	2.8377	0.83474	3,568*	0,000 *
	Memur/Kamu Grubu	2.6612	0.63021		
	İşçi Grubu	3.3250	0.88761		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek Grubu	2.3750	0.63193		
	Esnaf/Tüccar Grubu	2.5667	0.81404		
	Tarım ve Hayvancılık	3.3333	0.50332		
	Emekli Grubu	2.4667	0.41633		
	Ev Hanımı Grubu	3.1500	0.80623		
	Öğrenci Grubu	2.9802	0.66899		
	İşsiz ve Çalışmayan Grubu	2.8333	0.43606		
ALTYAPI BOYUTU	Özel sektör Grubu	3.7917	0.59703	2,173*	0,023 *
	Özel sektör Grubu	2.6319	0.81358		
	Memur/Kamu Grubu	2.4682	0.75879		
	İşçi Grubu	3.3500	0.82635		
	Uzmanlık Gerektiren Meslek Grubu	2.3500	0.93095		
	Esnaf/Tüccar Grubu	2.7333	1.02502		
	Tarım ve Hayvancılık	3.3333	0.83267		
	Emekli Grubu	2.3333	0.46188		
	Ev Hanımı Grubu	3.0000	0.71181		
	Öğrenci Grubu	2.6647	0.73892		
İşsiz ve Çalışmayan Grubu	2.4500	0.50130			

Yapılmış olan Anova testine göre Tablo 3.4 incelendiğinde meslek grupları arasında duruş, çevre, potansiyel, ve altyapı boyutlarında kayda değer (anlamlı) bir farklılığın olduğu ($p<0,05$), anlaşılmaktadır. Mesleklere göre insanlar yaptıkları işler bakımından farklı açılardan değerlendirme yapma yetilerinin gelişmesine bağlı olarak şehrin genel durumunu farklı olarak ifade etmişler, denilebilir. Yine marka kent boyutlarından olan canlı şehir hayatı ve kent sakinleri boyutlarında ise gruplar arasında kayda değer (anlamlı) bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sosyal konularda ve insanların kendi aralarındaki diyalogları ile ilişkilerine dair fikirlerin sabit olduğu ifade edilebilir. Buna göre Sivas kentinin pazarlamasında marka değeri algısının duruş boyutu, çevre boyutu, potansiyel boyutu ve altyapı boyutu meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezleri kabul edilirken, diğer boyutlara ilişkin alt hipotezler reddedilmektedir.

Tablo 3.5 Boyutların Gelir Değişkeni İçerisinde Fark Analiz Tablosu

BOYUTLAR	GELİR DURUMU	Ortalaması	S. Sapma	F değeri	P değeri
POTANSİYEL BOYUTU	1300 TL'den az	2.9843	0.64605	2,938*	0,008 *
	1300 - 2000 TL	2.7907	0.83054		
	2001 – 2700 TL	2.7292	0.69709		
	2701 – 3400 TL	2.7241	0.65943		
	3401 – 4100 TL	2.7273	0.68861		
	4101 + TL	2.6000	0.77460		
KENT SAKINLERİ BOYUTU	1300 TL'den az	3.4498	0.79811	2,513*	0,021 *
	1300 - 2000 TL	3.6186	0.84276		
	2001 – 2700 TL	3.4292	0.85252		
	2701 – 3400 TL	3.6172	0.74106		
	3401 – 4100 TL	3.0182	0.88297		
	4101 + TL	3.4154	0.88492		

Tablo 3.5 incelendiğinde gelir durumlarına göre potansiyel ve kent sakinleri boyutlarında gelir grupları arasında kayda değer (anlamli) bir farklılığın olduğu ($p<0,05$), görülmektedir. Potansiyel boyutu incelendiğinde geliri 1300.00 TL'den daha az olanlar farklı gelir grubunda olanlara göre potansiyel konusunda olumlu düşünmektedirler. Kent insanının aralarındaki diyalog ve ilişkilerini yansıtan özellikleri içerisinde barındıran kent sakinleri boyutu incelendiği takdirde gelir durumları farklı olan gruplar arasında kayda değer (anlamli) bir farklılığın olduğu ve bu konu için daha olumlu-iyimser bir düşüncenin etkin olduğu söylenebilir. Analizin sonucu değerlendirildiğinde, Sivas kentinin şehir pazarlamasında marka değeri algısının potansiyel boyutu ve kent sakinleri boyutu gelir değişkenine göre farklılık arz etmektedir. Alt hipotezleri kabul edilirken, diğer boyutlara ilişkin alt hipotezler reddedilmektedir.

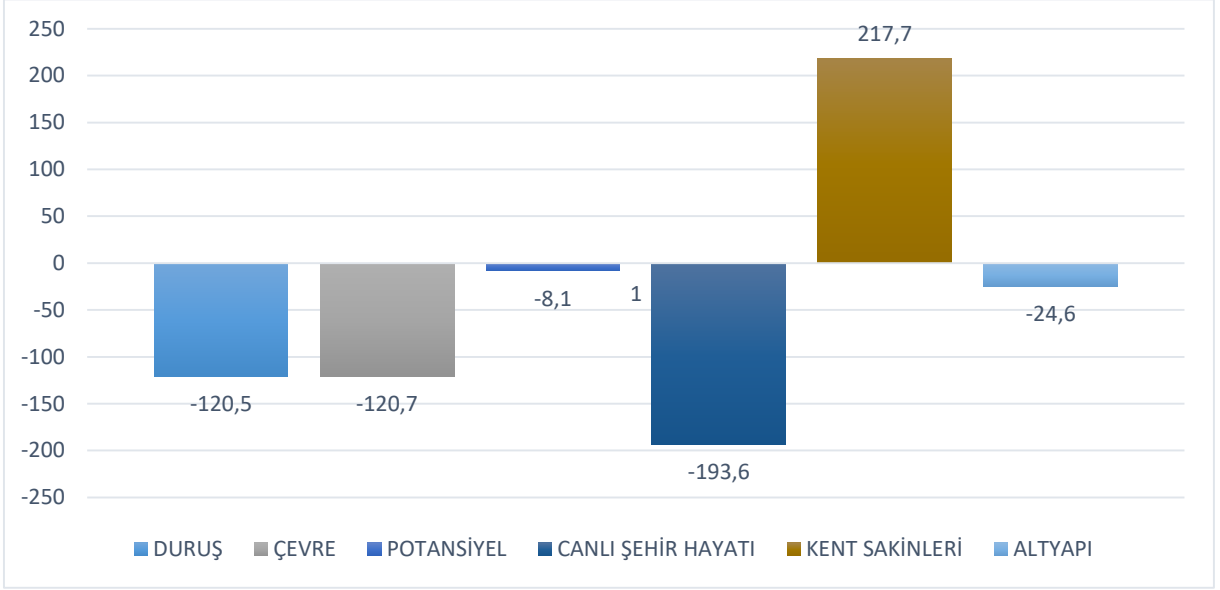
SONUÇ

Marka kavramı mal ve hizmet üreten işletmelerin hepsi için önemli bir kavramdır. İşletmeler için rekabet avantajı ve farklılaşma sağlayan marka, rekabet karşısında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için dikkatli bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi gereken bir unsurdur. Markalaşmış bir ürünün tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı yüksek olduğu için işletmeler markalarına yönelik farkındalık yaratacak çalışmalar yapmaktadır. Son zamanlarda sadece ürünlerin değil şehirlerinde markalaşabileceği yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Markalaşmanın tüketicilerde farklı ve kalıcı algılar yaratma süreci olarak ele alındığından, tüketicilerde şehirlere yönelik marka algısı yaratmak amacıyla ilgili ve görevli tüm birimler bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Şehirlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, doğal kaynaklar, altyapı hizmetleri, potansiyeli, kent sakinlerinin tutumu vb. unsurlar markalaşma kaynağı olarak kullanılmaktadır. Şehir markası algısı yaratmak ve yerleştirmek öncelikle şehrin ve bölgenin ekonomisine, sosyal açıdan iyileşmesine katkı sağlamakta aynı zamanda sahip olduğu değerlerle çekim gücü oluşturmaktadır.

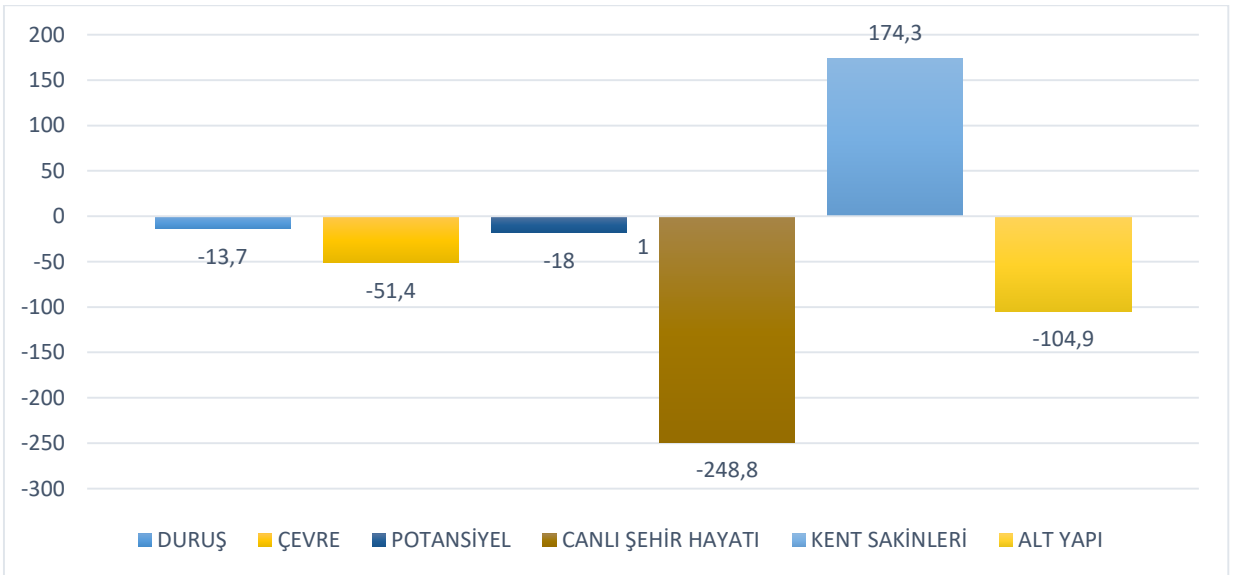
Birçok devleti barındırmış olan Sivas kenti, Anadolu'nun kadim kentlerinden birisidir ve buna bağlı olarak da tarihi ve kültürel açıdan zengin bir kenttir. Bu zenginliğin yanında Cumhuriyetimizin temellerinin atıldığı Sivas, milli mücadeleye ve Sivas Kongresine ev sahipliği yaparak maziden atıye ilerleyen süreçte önemini korumuştur. Sivas kenti tarihi ve kültürel yapısının yanında yer altı kaynakları rezervi bakımından da önemli bir lokasyondadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin yüzölçümü bakımından ikinci büyük kentidir. Buna bağlı olarak sınır illeriyle etkileşim halinde olması da kültürel zenginliğe katkı sunmuştur (Sivas Valiliği:27-31).

Bu araştırmada, Sivas kent merkezinde yaşayan kent sakinlerinin, “Anholt Kent Marka Altıgeni” nin temelini oluşturan altı boyutun, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği durumlar ile kentin genel görünümü, kent insanları, kent potansiyeli ve kentin

sosyal anlamdaki yapısına karşı oluşan algılar ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma Sivas kent merkezinde ikamet eden 521 kişinin katılımıyla ve yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya bağlı olarak elde edilen verilerin kent markalaşmasında oluşan algıda demografik durumlara göre değişkenlik olup olmadığının belirlenmesi suretiyle oluşturulmuş hipotezler Anova testi ve t-testi aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca frekans tablo verileri ile boyut algılamaları, Özkaynar ve Zengin (2010) çalışmalarındaki boyut algılamalarıyla karşılaştırılmıştır. Aşağıdaki tablolarda geçen 7 yıllık süre zarfında kent insanının kente dair görüşlerinin değişkenliğine yer verilmiştir. Her iki çalışmanın aynı ölçek ve aynı evrende yapılmış olması nedeniyle ve geçen yıllar itibariyle kente dair bakış ve algı farkında yaşanan değişikliğin tablosu ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Şekil.2 Kent Markalaşması Altıgeni izdüşümü (Özkaynar ve Zengin, 2010)



Şekil.3 Kent Markalaşması Altıgeni izdüşümü (Yılmaz A, 2017)

Her iki çalışma yıllar itibariyle karşılaştırıldığında, kentin duruş ve çevre boyutuna dair geçen yedi 7 yılda olumlu gelişmeler olmuş ancak son çalışma verilerine göre duruş ve çevre

boyutu değerlendirildiğinde hala olumsuz bir görüş hakimdir. Kentin potansiyel ve canlı şehir hayatına dair 7 yıl evvelki çalışmada ortaya çıkan olumsuz görüş daha olumsuz bir hal almıştır. Kent sakinleri boyutu değerlendirildiğinde ise olumlu görüş her iki çalışmada hakim olarak yerini korumakla birlikte aşağı yönde bir değişim söz konusudur. Son olarak kentin altyapısındaki yeterliliği konusunda olumsuz görüş devam etmekle birlikte negatif yönde ilerleme meydana gelmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, kentin marka değeri algısı açısından duruş ve altyapı boyutları incelendiğinde erkekler ile kadınların marka değeri algısı arasında kayda değer (anlamlı) bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Anova testleri incelendiğinde ise Sivas'ın kent pazarlamasındaki marka değeri algısının potansiyel, kent sakinleri ve altyapı boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim değişkeni incelendiğinde duruş, çevre, potansiyel, kent sakinleri ve alt yapı boyutlarının araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine göre farklılık arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Meslek değişkenine göre hipotezler test edilip değerlendirildiğinde ise duruş, çevre, potansiyel ve alt yapı boyutlarının araştırmaya katılanların mesleklerine göre farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak gelir değişkeni için kentte ikamet edenlerin fikirleri ve görüşleri incelenmek istenmiştir. Görüşlerin incelenmesine bağlı olarak, Sivas'ın şehir pazarlamasında marka değeri algısının, potansiyel ve kent sakinleri boyutu açısından araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar ışığında, ilgili birimlere kent markalaşmasına katkı sağlayacak öneriler sunulabilir. Sivas Valiliği, şehir pazarlaması kapsamında kentin tanıtılması konusunda yetersiz kalınan noktalarda etkin rol üstlenerek kentin tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtılmasına katkı sunabilir. Asayiş ve denetim konuları kapsamında çalışmalara ağırlık verilerek yaşanabilir bir kent imajı çizebilir.

Sivas Belediyesi, çevre boyutlarındaki fikirlere bağlı olarak kentin girişlerini ve çevresini fiziki anlamda iyileştirerek kente dair olumlu görsel algı oluşturabilir. Sağlık ve turizm açısından önemli bir yere sahip olan kaplıcalar modern hale getirilerek tanıtım ve pazarlamayla birlikte kente katkı sunulabilir. Sivas kentinin tarihi ve turistik mirasları konumundaki han, hamam, cami, konak, medrese ve köprüler ile ilgili tanıtım çalışmaları yapılabilir ve farklı etkinliklerle buralarda farkındalık oluşturulabilir.

Yine kentte bulunan Cumhuriyet Üniversitesi, potansiyel boyutuna bağlı olarak öğrencilerin, akademisyenlerin ve diğer çalışanların muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Bunun yanı sıra üniversitede yapılacak sosyal ve bilimsel etkinliklerle adını daha fazla duyurarak çekim merkezi haline gelebilir. Üniversitenin kente katkı sunması anlamında bir sembol, logo ve slogan belirlenebilir. Ayrıca kent sakinlerinin kentin markalaşması sürecinde paydaş olduğu farkındalığı oluşturularak topyekun hareket edilerek farklı bir hava yakalanabilir. Böylece kentin dışarıya açılması ve dışarıdan kente dahil olan unsurlara karşı oluşan direncin daha kolay kırılabilmesi söylenebilir.

Son olarak kentin tüm değerleri müşterek olarak bir platformda değerlendirilmediği sürece markalaşma süreci daha yavaş işleyecektir. Tüm paydaşların ortak hareket etmesi, kent adına alınan kararlarda farklı fikirlere açık olunması hem kent paydaşlarına sorumluluk bilinci kazandıracak hem de aidiyet kazanmalarına sebep olacaktır. Markalaşmak isteyen bir Sivas ilk önce var olan değerlerin tanıtım ve pazarlamasıyla yola çıkmalı ve buna bağlı olarak yeni değerler oluşturularak bunların pazarlanmasına önem vermelidir.

Bu çalışmanın kısıtları, araştırmanın Sivas kent merkeziyle sınırlı olarak yapılmış olmasıdır. Çalışma; belli bir yaş grubuna, eğitim durumuna, gelir seviyesine ve cinsiyete göre de uygulanabilir. Marka kent algısının olduğu düşünülen başka şehirlerde de çalışma yinelenabilir. Böylece ilgili ve görevli birimlere, oluşturulmaya çalışılan marka kent algısına ilişkin bilgiler sunulacak ve stratejiler bu yönde belirlenebilecektir. Ayrıca yapılan bu çalışma

ileri bir tarihte tekrarlanarak, geçen zaman ekseninde ortaya çıkan algısal farklılıklarla da karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Acun H. (1988) “Sivas ve Çevresi Tarihi Eserlerinin Listesi ve Turistik Değerleri” *Varlık Dergisi*, Sayı:20, S. 183-220.

Akdoğan Ş. M. & Karkın A. G. (2010) “Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği” *1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs, Nevşehir, ss. 540-556.

Alaeddin F. (2008) “Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* Cilt: 5, Sayı 2.

Alkibay, S. (2002), Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.

Apaydın, F. (2014), Şehir Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayınları.

Can, M. & Başaran, K. Z. (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 42, ss. 27-42.

Clifton R. (2014), Markalar ve Markalaşma, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Deffner A.& Liouris C. (2005), “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, *45th Congress of the European Regional Science Association*, Vrije University Amsterdam, ss.1-21.

Gecikli F. (2012), *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen Yayınları.

Kaypak, Ş. (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, ss.335-355.

Özbey D.Ö. & Başer H. H. (2015), “Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8. Cilt Sayı: 39, ss. 923-932.

Özkaynar K. & Zengin H. (2010), “Anholt’un Kent Markalaşması Altıgeni İle Sivas İlinin Analizi”, *2. Yerel Ekonomiler Kongresi*, Sivas, ss. 2-16.

Perry, A. & Wisnom, D. (2003), *Markanın DNA’sı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Saran, M. (2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,” *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, ss.105-111.

Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016) *Sivas Sizi Çağırıyor*, Kültür Şehri Sivas, El Broşürü, ss.27-31.

Tanlasa, B. Tarhan, (2005) “Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde” *Marketing Türkiye*, 4, Sayı 83.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz A. (2017) “Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği,” Yüksek Lisans Tezi.

Zhang J. (2011) “A study on the joint development of the corporate brand and the city”, *Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (Aimsec)*, Doi:10.1109/Aimsec.2011.6010413.

- <https://www.sivaskulturu.com/cografya/sivasin-iklimi>, Erişim Tarihi: 21 Ocak 2018.
- <http://www.cografya.gen.tr/tr/sivas/ekonomi.html>, Erişim Tarihi: 21 Ocak 2018.
- <http://www.sivas.gov.tr/tarihi-eserlerimiz>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2018.
- <http://markakent.blogspot.com.tr/2012/09/marka-kent.html>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2018.
- www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2018.
- <http://www.sivas.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.12.2018.
- <https://www.estas.com.tr>, Erişim Tarihi: 04.12.2018.
- <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 04.12.2018.
- <http://www.atacanute.com.tr>, Erişim Tarihi: 05.12.2018