

PAPER DETAILS

TITLE: KENT MARKASI VE İMAJININ BELİRLLENMESİ: RİZE ÖRNEĞİ - DETERMINATION OF THE CITY BRAND AND IMAGE: RİZE SAMPLE CASE

AUTHORS: Mevlüde Canan CAN,Zeynep KAZANCI BASARAN

PAGES: 27-42

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165860>

KENT MARKASI VE İMAJININ BELİRLENMESİ: RİZE ÖRNEĞİ

Mevlûde Canan CAN*
Zeynep KAZANCI BAŞARAN**

Özet

Günümüzde, küreselleşme ile birlikte pek çok alan rekabet içine girmektedir. Bunlar arasında yerler (mekânlar), ülkeler, kentler yer almaktadır. Bu araştırmada; “Rize Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, Rize Kentinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kentin, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının, nasıl algılandığının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmada Rizeli olmayan kişiler çalışma evreni olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü; zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle araştırma verileri Rize Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda okuyan Türkiye’nin farklı kentlerinden gelen öğrencilerin yaşadıkları şehirlerdeki gönüllü katılımcılar üzerinde kolayda örnekleme yoluyla anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma SPSS 16 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları frekans, betimleyici istatistik ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, Rize denilince cevaplayıcıların akıllarına ilk önce “Çay” kelimesi gelirken bunu “Doğal güzellik” ve “Başbakan” ifadeleri izlemektedir. Katılımcılara göre Rize’yi en iyi ifade eden kavram “Doğal Güzelliklere Sahip” olması iken; en az tercih edilen kavram şehrin “Dışa Açık” bir il olmasıdır. Rize halkını en iyi ifade eden kavramlar ise “Çalışkan” ve Dindar” olmasıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Üniversitenin Rize’nin tanınmasında yararlı olacağını düşünmektedir. Ankete katılanlar turizm açısından Rize’yi en iyi ifade eden özelliğin “doğal güzelliklere sahip olan bir il” olduğunu belirtmişlerdir. Yürütülen çalışma; Rize ilinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tanınırlık ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliği ve geliri de artmaktadır. Bu nedenle; kent imajının yüksek olması gelecekte ilin turizm potansiyelinde de önemli gelişmelerin sağlanacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent markası, kent imajı, kent algısı, turizm bilinci.

DETERMINATION OF THE CITY BRAND AND IMAGE: RIZE SAMPLE CASE

Abstract

Nowadays, many fields enter into the competition with globalization. Countries, cities, and places are among these. In this study, “Determination of Rize City Brand and brand image, determination of the

* Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Yrd. Doç.Dr.

** Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Okt.

elements which constitute the image of Rize city, and the measurement of the city with its physical and abstract properties, and the community is sensed are aimed. In this context, people who are not from Rize are selected as study group. The sample size of the study; due to time and cost restrictions, the research data was collected from Rize Vocational School of Social Science's students' hometown community with the help of these students. Volunteered participants are used and data was collected through convenience sampling and questionnaire method. Research has been analyzed with SPSS 16 software. The research results were analyzed using of frequency descriptive statistics and chi-square. When talking about Rize in the study, respondents think of "Tea" at first, the expressions "natural beauty" and "Prime Minister" statements follow it. According to the participants, the concept which best expresses Rize is "natural beauty", and which expresses least is the concept "Outward" namely as being outward as a city. The best expressions that reflect the people of Rize best are "hard-working" and "being religious". Most of the participants think that university will be helpful in making the Rize recognizable. Respondents express that the best statement that reflects Rize's tourism is "a province with natural beauty". The conducted study presents that there is a direct relation ship between the recognition of Rize and its Tourism potential. As the recognition and image of the city increase, tourism and tourism income also increase. For this reason, the highness of city image shows that there will be important developments in city's tourism potential.

Keywords: City Brand, City Image, Urban Perception, Awareness of Tourism.

I. Giriş

Günümüzde iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesi, bilginin daha kolay ulaşılabilir olması ve ekonomik gücün artması insanlara daha fazla dünyayı gezme dolaşma imkânı sunmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün verilerinde son bir yılda dünya üzerinde 1 Milyar kişinin dolaştığı ve 850 milyar dolar turizm harcaması yaptığı bilgisi yer almaktadır. Bu rakamın 2020 yılında ise 1.5 milyar seyahat eden turist ile yaklaşık 1,5 trilyon dolarlık bir pazar oluşturacağı öngörülmektedir [1].

Bu pazardan pay alabilmek ülkeler veya şehirler arasında hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yoğun bir rekabete yol açmaktadır. Bu rekabette rakiplerine göre tıpkı ürünlerde olduğu gibi farklılığa sahip, marka olan ve marka değeri taşıyan şehirlerin başarılı olacağını, daha fazla talep göreceğini söylemek yanlış olmaz. Çünkü tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklâm uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir [Aktuğlu, 2004, 11] [2].

Son yıllarda literatürde pazarlama karmasının ilk elemanı olan "ürün" kavramının; sadece mal ya da hizmeti değil, düşünce, insan ve yerleri de içerdiği görülmektedir. Örneğin; Çaykur, Lipton gibi mallar, THY, Ulusoy gibi hizmetlerin yanı sıra, Michael Jackson, David Beckham gibi insanlar, Paris ve Roma gibi şehirler de pazarlamanın ürün konsepti içerisinde yer almaktadır. Yerler, şehirler de ürün olarak kabul edildiğine göre, markanın ülkeler, yerler ve kentler için de

önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Nitekim Hanna ve Rowley [2008] [3] “Şehir markalama’da kullanılan terminolojinin analizi” isimli çalışmalarında; uluslararası medyanın artan gücü ve uluslar arası seyahat maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün artması, sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması, insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması gibi faktörlerin kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları olarak dile getirmiştir.

Dünyadaki turizm trendlerine bakıldığında da marka haline gelmiş pek çok şehrin, ülkelerinden daha önemli bir konuma sahip olduğu görülebilir. Nitekim literatürde gerek Porter [1990] [4] ve gerekse Florida [2008] [5] ülkelerin rekabetinin kentleri arasında olacağını vurgulamışlardır. Günümüzde kentleşme kavramının dünyadaki en güzel örnekleri olarak romantizm ile Venedik, Roma ve Paris, sanat ile Viyana ve Floransa, unutulmaz filme ev sahipliği ile Kazablanka, bozulmamış mimarisi ile Prag ve modern görünümüyle ile Tokyo ve New York gibi destinasyonlar bulundukları ülkelerin hatta turizmin merkezleri konumundadır.

Özellikle söz konusu şehirler ülkelerinin tamamının yarattığı turizm potansiyelini tek başlarına oluşturmayla da dikkat çekmektedirler. Örneğin, Amerika yıllık ortalama 70 milyon turist potansiyeline sahipken, New York tek başına yıllık yaklaşık olarak 35 milyon turist çekmekte; Fransa yılda ortalama 70 milyon ziyaretçi alırken, Paris tek başına 20 milyon ziyaretçiye ulaşmaktadır [6].

Türkiye’nin 2012 yılında yabancı turist sayısının 31.8 milyon, turizm gelirinin de 23.5 milyar dolar olarak gerçekleşirken; bu yıl ise 33 milyon turist, 25,4 milyar dolar turizm geliri elde etmesi beklenmektedir [7]. Türkiye’nin turizmde en önemli marka kentlerinden olan Antalya geçen yıl 10 milyon 200 bin yabancı turisti ağırladı [8]. Rize’ye son 8 yıldır gelen turist sayısı ise toplam 3,5 milyondur [9].

Kuşkusuz marka kent sadece daha fazla turist çeken kent anlamına gelmemelidir. Gezip görmeleri, okumaları, yaşamaları hatta yatırım yapmaları için her yaştan ve her kesimden insanları ikna edecek özgün ve düzgün mimarisi, çevre duyarlılığı, çocukların güvenle, huzurla oynayabileceği parkları ile, sinema, tiyatro ve resim salonlarıyla, korunan tarihi mirası ve doğal güzellikleriyle, festivalleri, kültürel ve sosyal etkinlikleri ile kendine has ve rakiplerince taklit edilemez bir yaşam alanı olması gibi özellikler ile bir kent marka kenttir.

Ancak bütün bunların yanı sıra bir şehrin çeşitli özellikleri ile imajı güçlü değerli bir marka olarak; daha fazla turist çekeceği ve gelir elde edeceği de göz ardı edilmemelidir.

Kentlerin kaliteli, başarılı ve farklı olabildiğini herkese anlatabilmesi geri dönüşü en yüksek yatırımlardan birini gerçekleştirmesi anlamını taşır. Ancak kentlerin kendini başkalarına anlatabilmesi için önce kendisini tanıması gerekir. Kentlerin marka olabilme adına yapması gereken ilk şey kim olduğunu öğrenmesidir.

II. Marka ve Marka Kent Kavramı

De Chernatony ve McDonald [1992] [10] markayı “kullanıcıların ya da alıcıların ihtiyaçlarına en çok cevap vereceğine inandıkları tanımlanabilen ürün, servis ya da yer” şeklinde

tanımlamışlardır.

Şehirlerin marka kent olma çabaları, şehrin ziyaretçi sayısını artırmak, şehre daha fazla yatırım çekebilmek, şehri yaşamak veya okumak için daha fazla insanın tercih etmesini sağlamaya dayanır. Bu çabalar kentin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek, şehri farklı kılmak, şehre bir değer katmak ve şehre güçlü bir imaj kazandırmaya yöneliktir. Hatta bu çabaların daha fazla “satılabilir olma”yı hedeflediği de söylenebilir.

Marka kavramı, marka farkındalığı, marka kişiliği, marka değeri ve marka imajı, markayı konumlandırma gibi önemli unsurları da içermektedir.

Marka bir ürünü farklılaştırarak onu özel kılmaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında, inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür. [Avcılar, 2008: 14] [11].

Benzer ürünleri tüketiciye sunulması açısından marka farkındalığı daha da fazla önem taşımaktadır. Örneğin deniz, güneş, kum şeklinde aynı özelliklere sahip şehirlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için farkındalık yaratılması gereği açıktır. Dünyada Rio de Janeiro birbirinden renkli karnavallarıyla, Londra Madam Tussaud Müzesi gibi çok sayıdaki müzeleriyle, Miami mükemmel kumsallarıyla, gece hayatı ve Cruise gemileriyle rakip kentlere göre farkındalık yaratmayı başarmıştır.

Bireyler gibi, markalar da kendilerine özgü kişiliklere sahiptir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar [Keller, 1993: 141-142] [12], Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklâm tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir [Aaker, 1997:348] [13].

Şehirlerin marka kişiliğinin sembolleri çoğunlukla bir anıt ve yapı olan simgelerdir. Örneğin; Mısır için Piramitler, Paris için Eiffel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Rio de Janeiro’daki Kurtarıcı İsa Heykeli gibi. Marka kişiliği yaratmanın yollarından birisi de kültürel sembollerden yararlanmaktır. Örneğin, Teksas’ın en etkili kültürel sembollerden birisi kovboydur. Konya’nın kültürel sembollerinden biri kuşkusuz Mevlana’dır.

Bu semboller o şehirler için başlı başına birer cazibe oluşturmaktadır. Nitekim Başçı’ya göre logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır. [Başçı, 2006: 74] [14]

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı

üzerinde de durulması gerekmektedir [Karpat, 2000: 32] [15]

Bir marka, anlamı ve imajı olan ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Tüketiciler satın alacakları ürünler ve dolayısıyla markaları onlarla ilgili sahip oldukları imaja göre değerlendirirler Runkell ve Brymer'in açıkladığı gibi: "Harley-Davidson, sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley-Davidson, ayrırcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir. [Kotler, 2000: 166] [16]

Yerler, ülkeler ve şehirlerin imajı pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Örneğin; Danimarka'nın imajında Vikingler (ataları), Andersen (masal yazarı), Lego (oyun); Almanya için ise bira, ciddiyet, Berlin ve Goethe yer almaktadır. Öte yandan Çin denildiğinde dünya genelinde hemen herkes Çin Seddi, Yasak Şehir, Çay seremonisi, kalabalık, kalitesiz mal gibi özellikleri imaj unsurları olarak sıralayacaktır.

Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkili rol oynamaktadır. [Üner, Güçer ve Taşçı 2006:191] [17]

Kent markası oluşturulurken insanların tercihlerinde o yerle ilgili önceki tecrübeleri ya da medyadan edinilen bilgilerle sahip oldukları kent imajının olumlu ya da olumsuz etkileri dikkate alınmalıdır.

Marka Konumlandırma, temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. [Ries, Trout, 1983:2] [18] Konumlandırmada en önemli kısım ise, rakiplerden farklı tarafların vurgulanmasıdır. Çünkü eğer ürün rakip markalarla aynı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanırsa, tüketicide satın almak için bir istek oluşturulamaz. Bu nedenle hedef kitlenin markayı niçin satın alması gerektiğinin basit ve berrak bir ifade ile belirtilmesi gereklidir. [Kocabaş vd., 2000:52] [19]

Örneğin; New York, Hong Kong, Londra gibi şehirler ekonomik güçlerini vurgulayarak marka konumlarını oluşturmuşlardır.

Kent markası konumlandırmasında dünyada Slow Food hareketinden ortaya çıkan Sakin Şehir Cittaslow hareketi de önemli bir konumlandırma özelliği olarak kullanılabilir. Ülkemizde Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Taraklı ve Yenipazar'ın ardından Vize (Kırklareli), Perşembe (Ordu) ve Yalvaç (Isparta) da sakin(yavaş) şehir unvanı ile konumlanmış yerlerdir.

Markanın oluşturulması kadar markaların yönetilmesi de önemlidir. Bir kentle ilgili olumsuz olayların çok kısa bir sürede her yere ulaşması günümüz iletişim koşullarında çok kolay gerçekleşmektedir.

Oysa olumlu bir kent markası imajı oluşturulması ve konumlandırılması uzun vadeli bir süreçtir ki bazı kentlerin markalaşması yüzyıllara dayanmaktadır.

Bugün sahip olunan iletişim olanaklarıyla bu süre kısalabilirken maliyetler ise artmaktadır.

O halde bir kent markası oluşturmak kadar o markanın sürdürülebilmesi, tüketicilerin zihninde canlı kalabilmesi ve müşterilerini kaybetmemesi için markanın iyi yönetilmesi ve

korunması gerekir.

III. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; “Rize Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, Rize Kentinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kentin, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının, nasıl algılandığının ölçülmesidir.

Bu araştırma ile elde edilen bilgiler ile; Rize’nin turizm amacıyla veya okumak, yaşamak ve hatta yatırım amacıyla daha fazla insanı çeken diğer bir ifadeyle daha fazla “satılabilir” “marka bir kent” olması için çalışma yapacak kişi ve kuruluşlara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

IV. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada evreni oluşturan birimlerin sayısının 10.000’den fazla olduğu (sınırsız evren) durumlarda önerilen aşağıdaki formül kullanılmıştır. Bu formül,

$$n=\sigma^2.Z^2 \text{ [Özdamar 2001,sayfa 227] [20]}$$

Bu formüle göre çalışmadaki n değeri 104 olduğu halde örneklemin daha üst düzeyde araştırma evrenini temsil etmesi açısından 104 sayısının üzerine çıkılmıştır.

Rize’de yaşamayan 45 kişi üzerinde yapılan pilot uygulama ile gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmanın teorik çerçevesi literatür ve arşiv taraması ile oluşturulmuştur.

Bu çalışmada Rizeli olmayan kişiler çalışma evreni olarak seçilmiştir.

Araştırmanın örnek büyüklüğü; zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle araştırma verileri Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda okuyan Türkiye’nin farklı kentlerinden gelen öğrencilerin yaşadıkları 35 şehirdeki gönüllü katılımcı 702 kişi üzerinde kolayda örnekleme yoluyla anket yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırma SPSS 16 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları frekans, betimleyici istatistik ile değerlendirilmiştir.

V. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın sonuçları ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özelliklerinin belirlenmesi ve Rize’nin imajıyla ilgili düşüncelerini ortaya koyan ifadelerin frekans tablolarını içermektedir.

Çalışmanın evreninde bulunan 35 ilden bazılarının ankette yer alma oranları **İstanbul % 19.2 iken, Trabzon % 6.8, Mersin 6.7, Samsun % 6.6, Erzurum % 6.1, Konya % 4.4, Giresun 4.3 şeklindedir.**

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	318	54,7
Kadın	384	45,3
TOPLAM	702	100,0

Araştırmaya katılanların % 45,3 kadın katılımcı iken, % 54,7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
21-26	214	30,5
27-32	148	21,1
45 ve üzeri	115	16,4
15-20	86	12,3
33-38	74	10,5
39-44	65	9,3
TOPLAM	702	100,0

Araştırmaya katılanlardan 39-44 yaş aralığına sahip kişilerinin oranı % 9,3 iken, 21-26 yaş aralığına sahip kişiler araştırmanın % 30,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
Üniversite	387	55,1
Lise	200	28,5
İlköğretim	74	10,5
Ortaöğretim	41	5,8
TOPLAM	702	100,0

Çalışmaya katılanların % 55,1'lik dilimi üniversite mezunu eğitim düzeyine sahip iken, % 28,5'lik dilimi lise; % 5,8'lik dilimi ise ortaöğretim eğitim düzeyine sahiptir. O halde denilebilir ki çalışmanın katılımcılarının eğitim seviyesi oldukça yüksektir.

Tablo 4. Katılımcıların Rize Denince Akıllarına Gelen İlk Kelime

	Frekans	Yüzde (%)
Çay	461	65,7
Doğal Güzellik	105	15,0
Başbakan	63	9,0
Deniz	32	4,6
Balık	20	2,8
Fındık	12	1,7
Horon	5	,7
Samimi İnsan	4	,6
TOPLAM	702	100,0

Araştırmaya katılanlara Rize Şehri'ne özgü olan ve şehri diğer şehirlerden farklı kılan özelliklerin belirlenmesi amacı ile “Rize denilince akıllarına gelen ilk kelimenin ne olduğu sorulmuştur.

Bu soruya katılımcıların verdiği en fazla yanıt (65,7) “çay” olmuştur.

İkinci sırada “doğal güzellikler” (% 15,0) üçüncü sırada ise “başbakan”(% 9) kelimesi gelmektedir.

Bu soruya verilen yanıtların her biri Rize'yi diğer illerden farklı kılan özelliklerdir. Bütün bu özelliklerden Rize'nin marka kent çalışmalarında yararlanılabileceği gibi özellikle öne çıkarılması gereken çay, doğal güzellik ve başbakan kavramlarıdır.

Bu soruya verilen yanıtlarda Rize'nin bir sahil kenti olmasına rağmen, deniz (% 4,6)ve balık (% 2,8) kelimelerinin düşük çıkması ise dikkat çekicidir.

Tablo 5. Katılımcı Görüşlerine Göre Rize'nin En Önemli Avantajları

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Doğal Güzellik	300	42,7
Eğitim	13	1,9
Tarih/Ulaşım/Konaklama/ İklim/Yemekler	18	2,6
Eğlence/Alışveriş/Sanat/Spor/ Sağlık	4	,6
Doğal Güzellik-Eğitim	3	,4
Doğal Güzellik-Turizm(Tarih/Ulaşım/ Konaklama/İklim/Yemekler)	204	29,1
Doğal Güzellik-Eğlence/Alışveriş/Sanat/ Spor/ Sağlık	61	8,7
Eğitim/Tarih/Ulaşım/Konaklama/İklim/ Yemekler	61	8,7

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim/Eğlence/Alışveriş/Sanat/ Spor/Sağlık	10	1,4
Doğal Güzellik-Eğitim-Tarih/Vs.	1	,1
Doğal Güzellik-Tarih vs.-Eğlence	11	1,6
Eğitim-Tarih Vs.-Eğlence vs.	1	,1
Tarih Vs.-Eğlence vs.	3	,4
Doğal Güzellik-Eğitim-Tarih Vs.-Eğlence	11	1,6
Toplam	701	99,9
Kayıp Değer	1	,1
TOPLAM	702	100,0

Katılımcılar diğer şehirlerden Rize'yi farklı ve avantajlı kılan en önemli özelliklerin %42,7 ile doğal güzellik ve %29,1 ile doğal güzellik ve Turizm (Tarih/ Ulaşım /Konaklama / İklim / Yemekler) olarak belirtmişlerdir. Bir kentin doğal güzellik açısından zengin olması onu diğer şehirlerden farklı kılan bir üstünlüktür.

Ancak bir kentin marka olarak algılamasında tek bir özellik burada olduğu gibi doğal güzellikler yeterli sayılamaz.

Bir kentin marka algısının oluşmasında; eğitim, eğlence, alışveriş, sanat, spor ve sağlık konularında da olumlu özelliklerinin de varlığı gerekir.

Tablodan da görülebileceği gibi Rize' nin bu anlamda özellikleri son derece düşüktür.

Tablo 6. Katılımcı Görüşlerine Göre Rize'yi En İyi İfade Eden Kavram

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Doğal Güzelliğe Sahip	301	42,9
Sakin	209	29,8
Temiz	74	10,5
Güvenli	61	8,7
Modern	21	3,0
Gelişmiş	13	1,9
Ucuz	12	1,7
Planlı Kentleşme	6	,9
Dışa Açık	5	,7
TOPLAM	702	100,0

Tablo 6'daki Rize kentini en iyi ifade eden kavramlara bakıldığında kentin “doğal güzelliklere sahip” olması % 42,9 ile ilk sırada yer almaktadır. Kenti niteleyen ikinci sıfat % 29,8 ile “sakin” kavramıdır.

Rize'nin sakın olarak nitelenmesi şehrin marka kent çalışmalarında yararlanılabilecek önemli bir avantajdır. “Sakinlik”; dünyada ilk kez 1999 yılında İtalya'da başlayan ve günümüzde 24 ülkede 147 üyesi olan “Cittaslow” “Sakin Şehir” hareketi kriterleri arasındadır. Dünya, sakın kentlere büyük ilgi duymaktadır. Yaşadığımız modern dünyanın hızlı ve yüksek tüksek tempolu, teknoloji ağırlıklı ortamından bir süre de olsa uzaklaşmak, yavaşlamak insanoğluna iyi gelmektedir. Nitekim her yıl bu sakın kentleri görmek isteyenler için çok sayıda turlar düzenlenmektedir. Rize, bu çalışmanın katılımcıları tarafından “sakin” olarak tanımlandığına göre, bu hareketin içinde yer almasa bile bu özelliği; doğal güzellikleri; temizliği; yöresel yemekleri gibi yerel kabiliyetleriyle birlikte hem marka kent olma çalışmalarında ve hem de turizmde öne çıkarılabilir.

Kenti tanımlayan 3. Özellik % 10,5 ile “temiz” kavramıdır. Bu kavram bir kent için hem yerli hem de yabancı turizmde aranılan özellik olan hijyeni çağrıştırması açısından önemli bir özelliktir.

Bu bağlamda bu nitelik Rize'nin marka kent olma yolunda önemle vurgulanmalıdır. % 8,7 ile “güvenli” bir kent olma özelliği ise Rize'ye herkesin her zaman her konuda tercihlerini etkileyecek çok önemli bir ayrıcalık vermektedir.

Günümüzde insanlar hem gezip görmek, hem yerleşmek, çocuklarını okutmak ve hem de yatırım yapmak için güvenli yerleri tercih etmektedir. O halde kentin “güvenli” dolayısıyla huzurlu bir kent olduğuna kent markası çalışmasında özellikle yer verilmelidir.

Kentin “dışa açık” olarak tanımlanması düşüktür. Bir şehre dışarıdan gelecek insanları ve yatırımcıları kabul etme anlamına gelen bu özelliğinin düşük çıkması şehir için olumsuz bir imaj unsurudur. Ancak kentin soyut imaj unsurlarının arasında en fazla “sakin” olarak nitelenmesi ile “dışa açık olma” niteliğinin düşük olması birbiriyle ilişkili özelliklerdir. O halde denilebilir ki Rize'nin; çok fazla dışa açık olmaması kentin “sakin” şeklinde algılanmasında etkilidir.

Tabloda plânlı kentleşme, modernlik ve ucuzluk Rize'nin diğer zayıf yönleri olarak görülmektedir. Oysa bu özellikler bir kenti; insanların; hem yatırım yapmak, hem de yerleşmek ya da okumak için tercih etmesinde çok önemlidir. Bu nedenle söz konusu özellikler kent imajı oluşturmada dikkatle ele alınmalıdır.

Tablo 7. Katılımcı Görüşlerine Göre Rize Halkını En İyi İfade Eden Kavram

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Çalışkan	301	42,9
Dindar	95	13,5
Geleneksel	58	8,3
Sıcak	51	7,3

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Kaba	46	6,6
Girişimci	35	5,0
Cömert	35	5,0
Sakin	31	4,4
Samimi	21	3,0
Dürüst	12	1,7
Sıkıcı	11	1,6
Yenilikçi	4	,6
Nazik	2	,3
TOPLAM	702	100,0

Bir kentin imajını oluşturan unsurlardan biri olan kent halkına ilişkin sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlardan kente ait inanç ve tutumların geliştirilmesinde faydalanılabilir.

Katılımcı görüşlerine göre Rize halkını en iyi ifade eden kavram % 42,9 ile “Çalışkan” niteliğidir. Rize halkının bu özelliği şehre yatırım yapacaklar için çekici bir avantajdır. Keza Rize halkının sahip olduğu bu avantajı %5,0 ile “girişimcilik” özelliği de desteklemektedir.

Katılımcılar %13,5 ile Rize halkını “dindar olarak” tanımlamaktadır. Katılımcılar Rize halkı için olumlu anlamda algıladığı diğer özellikler “geleneksel”, “sıcak”, “cömert” ve “samimi” ifadeleridir. Rize halkının özellikleri arasında “nazik olma” katılımcılar tarafından % 0,3 ile en az işaret edilmiştir. Çalışma sonuçlarında bu niteliğin % 6,6 ile kaba olma ile de desteklendiği görülmektedir. Katılımcılar ayrıca Rize halkını sıkıcı bularak, yenilikçi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Rize Hakkındaki Bilgi Kaynakları

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Medya	224	31,9
Tanıdıklarım	176	25,1
Daha Önce Rize’ye Gelmiş	154	21,9
Kulaktan Dolma	95	13,5
Rizeli Ünlülerden	27	3,8
Yazılı Kaynaklardan	26	3,7
TOPLAM	702	100,0

İnsanların bir kente ait sahip oldukları imajın oluşmasında önemli olan bilgileri hangi kaynaktan edindiklerini öğrenmek amacıyla katılımcılara bir soru sorulmuş ve tablo 8’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılar Rize ile ilgili sahip oldukları bilgileri % 31,9 ile “medyadan”, %25,1’i ise “tanıdıklarından” edinmişlerdir. Katılımcıların %21,9’u ise daha önceden Rize’ye geldiklerinden kendi izlenimlerinden yararlanarak anketi yanıtlamışlardır. Medyadan edinilen bilgilerin olumlu(sempozyum, festival, başarılar gibi) ya da olumsuz (cinayet, hırsızlık gibi) olup olmadığı bilinmemektedir. Ancak gerek insanlarda olumlu inanç ve tutumların geliştirilmesinde ve gerekse olumlu bir kent imajının meydana getirilmesinde medyanın çağımızdaki yeri ve önemi büyüktür. Ankete katılanların bilgilerinin ikinci kaynağı ise tanıdıklarının olması pazarlamada yer alan tüketicilerin tercihlerini yaparken dikkate aldıkları tanıdıklarının, çevresinin düşünce ve önerileri bilgisi ile örtüşmektedir. Literatürde yer alan araştırmalara göre her memnun 1 kişi düşünce ve deneyimlerini 5 kişiyle paylaşırken, memnun olmayan her kişi 9–10 kişi ile görüşlerini paylaşmaktadır. O halde müşteri memnuniyeti bu bakımdan da önemlidir.

Tablo 9. Katılımcıların Rize’ ye Daha Önce Gelip Gelmemeye Durumları / Gelmişlerse Tekrar Gelmeyi Düşünürler mi? Neden?

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Gelmedim Ama Gelmeyi İsterim	319	45,4
Gelmedim Ve Gelmeyi Şu Ana Kadar Düşünmedim	229	32,6
Daha Önce Geldim, Tekrar Gelmeyi Düşünüyorum Turizm Amaçlı	154	21,9
TOPLAM	702	100,0

Katılımcılardan %21,9’u daha önce Rize’ye geldikleri halde tekrar turizm amacıyla gelmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum daha önce kente gelenlerin şehirden olumlu izlenimlerle ayrıldıklarını ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların %45’4 ise kente daha önce gelmedikleri halde gelmeyi istediklerini belirtmeleri; kentle ilgili olumlu algılara sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların %32,6’sı “gelmedim ve gelmeyi şu ana kadar düşünmedim” diye belirtmişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Hakkındaki Düşünceleri

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Üniversitenin Rize’nin tanınmasına yararı olacağını düşünüyorum	191	27,2
Adını duymadım. Hiç bir bilgim yok	160	22,8
Rize’nin gelişmesi için üniversitenin yararı olacağını düşünüyorum.	156	22,2
Adını duydum ancak tanıtımı yetersiz daha fazla tanıtımı yapılmalı.	120	17,1
Adını duydum. Yeni bir üniversite geliştireceğini umuyorum	68	9,7
Rize çok uzak ve küçük bir il bu üniversitede okumak istemem.	6	,9
Diğer	1	,1
Total	702	100,0

Üniversitelerin bir kentin gelişmesinde ve tanınmasında önemi açıktır. Nitekim araştırmaya katılanların %27,2 “Üniversite’nin Rize’nin tanınmasında yararı olacağını düşünüyorum” derken, %22,2 “Rize’nin gelişmesi için üniversitenin yararı olacağını düşünüyorum” ifadesini kullanmışlardır.

Üniversitenin adını hiç duymayan ve hakkında hiçbir bilgisi bulunmayanların katılımcılar arasında %22’8 oranında olması üniversitenin ülke genelinde yeterince tanınmadığını göstermektedir.

Bu sonuç, üniversitenin Rize’nin marka kent olmasındaki kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda katkılarının sağlanabilmesi ve üniversitenin öğrenci çekebilmesi için de daha fazla tanıtım ve imaj çalışmalarının yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

VI. Sonuç ve Öneriler

Araştırma Rize’li olmayan ve 35 farklı ilde yaşayan kişiler üzerinde kolayda örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada 318 kadın, 384 erkek olmak üzere toplam 702 kişinin verilerinden yararlanılmıştır ve bu durum 104 olan örneklemin üzerine çıkarak araştırmanın evrenini daha çok temsil etme imkânı sunmuştur. Rize denilince deneklerin akıllarına ilk önce çayın geldiği; bunu doğal güzellik ile ve başbakan takip ettiği saptanmıştır.

Katılımcılara göre Rize’yi en iyi ifade eden kavram doğal güzelliklere sahip olmasıdır. En az tercih edilen kavram ise “dışa açık” olmasıdır.

Araştırma sonucunda Rize halkını en iyi ifade eden kavramın çalışan olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeyi Rize halkının dindar olması izlemektedir.

Katılımcılardan kadınların %29,6’sı ve erkeklerin %25,3’ü Üniversitenin Rize’nin tanınmasında yararlı olacağını düşünmektedir.

Tüm yaş aralıklarına sahip denekler Rize’yi en iyi ifade eden özelliğin “doğal güzelliklere sahip olan» bir il olduğunu belirtmişlerdir.

Rize; doğal güzellikleri, yemekleri, sakin ve güvenli olması özellikleriyle ve diğer yerel kabiliyetleriyle marka kent potansiyeline sahip bir kenttir. Rize’nin marka kent olması için yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı umulan bu çalışma 3-4 Mayıs 2013 Tarihleri arasında Rize’de Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi tarafından düzenlenen **Çay-Lojistik-Turizm konulu II.Rize Kalkınma Sempozyumu’nun** Turizm oturumunda bildiri olarak yerel ve ulusal bazda konu ile ilgili pek çok kişi ve kuruluş temsilcilerine sunulmuştur. Çalışmanın sunumunda elde edilen bilgiler açıklanırken Rize’nin marka kent olabilmesi için aşağıdaki önerilere de yer verilmiştir.

1. Kenti diğer kentlerden farklı kılan zengin fauna ve florasının oluşturduğu doğal güzelliklerinin korunmasına önem verilmelidir.

2. Rize bir sahil kentidir. Buna karşın, çalışmada da görüldüğü gibi Rize kent algısında deniz, balık pek yer almamaktadır. Bu algının değişmesi ve kentin bir sahil kenti olduğunun ön plana

çıkartılması için kent merkezinde denize girilebilme olanaklarının arttırılması gerekir. Ayrıca; bir sahil kenti olarak Rize'nin balık çeşitlerinin ve popülasyonunun korunması çalışmaları yapılmalıdır.

3. Rize bu çalışmanın katılımcıları tarafından sakin ve güvenli bir kent olarak tanımlanmıştır. Kentin bu özellikleri, doğal güzellikleri; temizliği; yöresel yemekleri gibi yerel kabiliyetleriyle birlikte kentin marka konumlandırmasında kullanılmalıdır.

4. Kent merkezinde tiyatro, sinema, resim gibi sanatsal etkinliklerin arttırılması kentin sadece doğal güzelliklerle değil aynı zamanda sanatsal faaliyetlerle de anılmasını sağlayacaktır.

5. Kent imajında önemli bir etken olan güzel bir şehir görseiliğinin sağlanabilmesi için Rize'nin kentsel dönüşümünün bir an önce tamamlanması gerekir. Öte yandan bu görseilikte önemli bir farklılık yaratan şehrin özgün mimari yapısının ise korumaya alınması gerekir. Kent imajının oluşumunda simgesel anlamda önemli yer tutan kaleler, köprüler, evler gibi tarihi eserler onarılmalı ve insanların hizmetine sunulmalıdır.

6. Kent insanların kültürel gelişimlerinde katkı sağlayıcı eğitsel ve kültürel ağırlıklı organizasyonlar yapılmalıdır.

7. Kentin tanıtım faaliyetlerinde sadece çay değil örneğin kente özgü yöresel yemeklerin, folklorunun, Rize bezi gibi diğer yerel kabiliyetlerinin de ön plana çıkarılması gerekir.

8. Üniversitelerin kentlere sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda çok önemli katkıları olur. Bu nedenle Rize'de üniversitenin gelişimine daha fazla destek ve önem verilmelidir.

9. Bir kente çeşitli nedenlerle gelen insanların memnun kalarak oradan ayrılması tüketicinin bir sonraki tercihinin de aynı olmasını sağlar. Her memnun müşterinin beş kişiyle, memnun olmayan her bir müşterinin ise dokuz-on kişiyle görüş ve deneyimlerini paylaştığı düşünülürse bunun önemi daha iyi anlaşılabilir. Çalışmada yer alan katılımcılardan Rize'ye daha önce gelenlerin yine gelmek istediği görülmektedir. O halde denilebilir ki, Rize; bir kez gelenlerin tekrar gelmek görmek isteyebileceği bir kenttir. Bu Rize için sevindirici bir durumdur. Bunun için kentle ilgili oluşmuş olumlu müşteri memnuniyeti algısının sürdürülmesine özel önem verilmelidir.

10. Kentlerin medyada daha fazla yer alması tanıtım konusunda çok değerli katkılar sağlayabilir. Nitekim çalışmada Rize ile ilgili bilgilerin en fazla medyadan öğrenildiği ortaya çıkmıştır. O halde Rize'nin medyada daha fazla yer alması sağlanmalıdır. Örneğin; sanatçıların kliplerinde, sinema ve dizi filmlerde mekân olarak kullanılması yararlı olabilir.

Sonuç olarak denilebilir ki marka kent yalnızca turistik yer olarak anlaşılmamalıdır. Marka kent, ziyaretçi çeken, yatırımcı çeken, öğrenci çeken ve yerleşmek isteyen insanları çekebilen bir kenttir. Marka kent ilgi çekici olan, insanlara sosyal, kültürel ya da eğlence konusunda pek çok seçenekler sunabilen, dışa açık misafirperver bir kenttir. Bu bağlamda söz konusu çalışma ile ortaya çıkan bilgilerin Rize'nin marka kent olma faaliyetlerine katkı sağlaması umulmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] 2.Uluslararası Kültür Turizm Zirvesi ve Fuarı.(2012).www.diyarbakirkulturturizm.org. (18 Mart 2013).
- [2] Aktuğlu,I.(2004). Marka Yönetimi.4.Baskı. İstanbul; İletişim Yayınları.
- [3] Hanna, S. ve J.Rowley. (2008) An Analysis Of Terminology Use In Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy.http://www.ebrandvalue.com /.../Terminology-in-4.1:61-65. (17 Şubat 2013)
- [4] Porter, E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press, New York.
- [5] Florida R. (2008). Who's Your City: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. Basic Books; Canada:Random House.
- [6] Şahin,G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [7] Türkiye'nin 2013'te ağırlayacağı yabancı turist sayısı açıklandı.(t.y)http://www.turizmguncel.com.(18 Mart 2013).
- [8] Hürriyet.(4 Ocak 2013) s.3.
- [9] Rize`ye gelenlerin sayısı her geçen gün artıyor. (19 Ocak 2012).http://www.rizehaber.(20 Mart 2013).
- [10] De Chernatony,L. ve M. McDonald (1992) Creating Powerful Brands.London:Butterworth-Heinemann).
- [11] Avcılar,M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.17.1,11-30.
- [12] Keller,K. (1993) Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal Of Marketing.57.1,1-22.
- [13] Aaker,J.(1997)Dimensions Of Brand Personality.JMR,Journal Of Marketing Research.34.3.
- [14] Başçı,A.(2006) Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [15] Karpat,I.(2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [16] Kotler, P.(2000). Pazarlama Dünyası, N. Muallimoğulları (çev.),İstanbul: Milenyum Baskı.
- [17] Üner,M.Güçer,E. ve A. Taşçı (2006) Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaja, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,17.2,189-201.
- [18] Ries,A. ve L. Ries.(2006) Marka Yaratmanın 22 Kuralı.Atakan Özdemir (çev.)İstanbul:MediaCat Yayınları(orijinal baskı tarihi 1998)
- [19] Kocabaş,F., M.Elden ve İ.Çelebi.(2000) Marketing P.R.Ankara:Media Cat Yayınları.
- [20] Özdamar,K.,(2001) Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). 4.Baskı. Eskişehir:Kaan Yayınları.



Mevlûde Canan CAN (mcanancan@hotmail.com)

She is an Assistant Professor in the RecepTayyip Erdoğan University Social Science and Vocational high school. She teaches Businesses Science, Marketing Management, Entrepreneurship, Communication, and Public Relations. She is interested in Marketing, Consumer Behaviors and Public Relations.



Zeynep KAZANCI BAŞARAN (zeynep.kazanci@gmail.com)

She is a Lecturer in the RecepTayyip Erdoğan University Social Science, Vocational College. She teaches Statistic, Mathematics, Commercial Mathematics and Entrepreneurship. She is interested in Statistic, Marketing Research and Econometry.