

T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

KARS ALGISI İMAJI VE MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI

EDİTÖRLER

DR. UĞUR ÇALIŞKAN

DOÇ. DR. HÜSEYİN TUTAR

SELEN SALLAN

YAZARLAR (alfabetik sıra ile)

YRD. DOÇ. DR. LEVENT GELİBOLU

PROF. DR. HÜSEYİN KANIBİR

PROF. DR. REHA SAYDAN

DOÇ. DR. HÜSEYİN TUTAR

DOÇ. DR. MEHMET CİHAN YAVUZ

TEMMUZ 2014



T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

Ortakapı Mah. Atatürk Cad. No: 117 KARS - TÜRKİYE

Tel: +90 474 212 52 00 **Fax:** +90 474 212 52 04

e-mail: info@serka.gov.tr **web:** www.serka.gov.tr

ISBN 978-605-85766-5-0

Fotoğraflar

Mukadder Yardımcıel

Grafik Tasarım ve Baskıya Hazırlık

www.somdizayn.com

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	6
GRAfİKLER	4
ŞEKİLLER	7
GİRİŞ	8
1. KENT ALGISI, İMAJI VE MARKA KİMLİĞİ.....	12
2. ARAŞTIRMANIN SORUNSAli, AMACI VE YÖNTEMİ	24
2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve TEKNİKLERİ	26
3. KARS'IN TANINIRLIĞI VE İMAJINA İLiŞKİN HALK ANKETİ SONUÇLARI.....	30
3.1. BULGULAR.....	33
3.1.1.Kars'a Yönelik Genel Değerlendirme	37
3.1.2.Kars'ın Soyut İmajına Yönelik Algılamalar	44
3.1.3.Kars'ın Somut İmajına Yönelik Algılamalar	54
3.1.4.Kars İline (Yöreye) Yönelik Somut İmaj Algılamaları.....	55
4. KARS'IN TANINIRLIĞI VE İMAJINA İLiŞKİN YATIRIMCI ANKETİ SONUÇLARI	72
4.1. BULGULAR.....	76
4.1.1.Yatırımcıların Gözünde Kars Halkı.....	76
5. KARS MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI.....	100
5.1. KARS'IN GÜNÜMÜZDE ÖNE ÇIKAN NİTELİKLERİ	103
5.2. KARS MARKA KİMLİĞİ	106
5.3. KARS'IN GELECEĞİNDE ÖNE ÇIKMA POTANSİYELİ OLAN SEKTÖRLER.....	108
5.4. KARS İNSANI'NIN GENEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	110
5.5. KARS LOGOSU İÇİNDE OLMASI BEKLENEN SEMBOL VE RENKLER	112
6. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	116
6.1. KARS'IN BİLİNİRLİĞİ VE İMAJINA İLiŞKİN SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	116
6.1.1.Kars'ın Tanınırlığı ve İmajı	117
6.1.2.Kars'ın Yatırımcılar Nezdindeki Bilinirliği ve İmajı	120
6.2. KARS'IN MARKA KİMLİĞİNE İLiŞKİN SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER ...	123
6.2.1.Kars'ın Kalkınma Planları ve Markalaşmasına İlişkin Yönelim Öngörüsü.....	123
6.2.2.Kars İnsan Kaynaklarına İlişkin Yönelim Öngörüsü	130
6.2.3.Kars Logosu ve Görsel Kimliğine İlişkin Yönelim Öngörüsü	131
7. KAYNAKÇA	137

TABLOLAR

Tablo 1: Ankete Katılan Bireylerin Aslen Nereli Olduklarıyla İlgili İlk 25 İle İlişkin Dağılım.....	30
Tablo 2: Araştırma Kapsamında Halk Anketinin Uygulandığı İllere İlişkin Dağılım	31
Tablo 3 Demografik Özellikler	32
Tablo 4 Kars veya Karslı Denilince Akla Gelen İsimlere İlişkin Üç Sıralamadan İlk Sırada Verilen Yanıtlara İlişkin Dağılım	44
Tablo 5 Kars'ın Soyut İmajına Yönelik Algılamaları Ölçmek İçin Kullanılan Ölçme Aracı	45
Tablo 6 Bölgelere Göre Kars İmajı Algısı	61
Tablo 7 Bölgelere Göre İmaj Algısı Ortalamaları (Yüksek-Düşük)	62
Tablo 8 Bölgelere Göre Kars Halkı İmajı Algısı	68
Tablo 9 Bölgelere Göre Kars Halkı İmajı Ortalamaları (Yüksek-Düşük).....	69
Tablo 10 Yatırımcı Demografik Özellikleri	73
Tablo 11 Araştırma Kapsamında Yatırımcı Anketinin Uygulandığı İllere İlişkin Dağılım	74
Tablo 12 Yatırımcıların Meslekleri ve Kars'ı Ziyaret Durumları	74
Tablo 13 Kars'ın Soyut İmajına Yönelik Algılamaları Ölçmek İçin Kullanılan Ölçme Aracı	83
Tablo 14 Kars'ın Öne Çıkan Nitelikleri.....	104
Tablo 15 Kars Bir İnsan Olsaydı, Nasıl Bir Kişiliğe Sahip Olurdu?.....	107
Tablo 16 Kars Gelecekte Ne Olmalıdır?.....	109
Tablo 17 Kars İnsanı'nın Genel Kişilik Özellikleri Hakkında Neler Söylenbilir?.....	111
Tablo 18 “Kars Logosu” İçinde Hangi Sembol ve Renkler Yer Almalıdır?.....	113

GRAFİKLER

Grafik 1 Araştırma Kapsamında Halk Anketinin Uygulandığı Bölgelere İlişkin Dağılım	31
Grafik 2 Kars ile İlgili Bilgi Veren Kaynaklara Ulaşma Durumuna İlişkin Dağılım	33
Grafik 3 Kars'ın Hangi Coğrafi Bölgede Olduğunu Bilinip Bilinmemesine İlişkin Dağılım	34
Grafik 4 Bireylerin Daha Önce Kars'a Gidip Gitmemesine İlişkin Dağılım.....	34
Grafik 5 Kars'a Hiç Gitmemiş Olan İnsanların Kars'a Gitmek İsteyip İstememesine İlişkin Dağılım	34
Grafik 6 Kars'a Gitmek İsteyen İnsanların	36
Grafik 7 Kars'a Gitmek İstemeyen İnsanların Nedenlerine İlişkin Dağılım	36
Grafik 8 Bireylerin Kars ile İlgili Genel Görüşlerine İlişkin Dağılım	38
Grafik 9 Bireylerin Kars ile ilgili Genel Değerlendirmeleri (4'lü görünüm).....	39
Grafik 10 Kars'ın Hangi Özelliği İle Tanıtılmasına İlişkin Görüşler	40
Grafik 11 Daha Önce Kars'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Kars'ın Ne ile Simgelenmesi Konusundaki Görüşler	42
Grafik 12 Birincil Bilgi Kaynağının Durumuna Göre Kars'ın Ne ile Simgelenmesi Konusundaki Görüşler.....	43
Grafik 13 Kars'ın YORUCU veya DİNLENDİRİCİ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar.....	46
Grafik 14 Kars'ın SIKICI veya HEYECAN VERİCİ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar	46
Grafik 15 Kars'ın DURGUN veya CANLI Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar.....	47
Grafik 16 Kars'ın HOŞLANILACAK veya HOŞLANILMAYACAK Bir Şehir Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar.....	48
Grafik 17 Kars'ın GÜVENLİ veya GÜVENSİZ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar	49
Grafik 18 Kars İlinin DÜZENLİ veya DÜZENSİZ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar	50
Grafik 19 Kars'ı Ziyaret Eden ve Etmeyenlerin Kars'ın Soyut İmajını Algılamaları (toplu görüntü) .	51
Grafik 20 Yaş Düzeyine Göre Kars'ın Soyut İmajına İlişkin Algılamalar (toplu görüntü)	52
Grafik 21 Kars'ın Somut İmaj Algısı.....	55
Grafik 22 Kars'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Kars İli Somut İmaj Algısı	56
Grafik 23 Eğitim Düzeyine Göre Kars İli Somut İmaj Algısı.....	58
Grafik 24 Yaş Düzeyine Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı	59
Grafik 25 Cinsiyet Faktörüne Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı.....	60
Grafik 26 Kars Halkına Yönelik Algılama Ortalamaları.....	62
Grafik 27 Şehri Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Kars Halkı İmajı Algısı.....	63
Grafik 28 Katılımcıların Yaş Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı -1	64
Grafik 29 Katılımcıların Yaş Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-2	65
Grafik 30 Katılımcıların Cinsiyet Kriterine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-1	66
Grafik 31 Katılımcıların Cinsiyet Kriterine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-2	66
Grafik 32 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-1	67
Grafik 33 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-2	67
Grafik 34 Araştırma Kapsamında Yatırımcı Anketinin Uygulandığı Bölgelere İlişkin Dağılım	73

Grafik 35 Yatırımcıların Kars ile İlgili Genel Görüşlerine İlişkin Dağılım.....	75
Grafik 36 Yatırımcıların Gözüyle Kars Halkı.....	76
Grafik 37 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-1.....	78
Grafik 38 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-2.....	79
Grafik 39 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-3.....	79
Grafik 40 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-4.....	80
Grafik 41 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-5.....	80
Grafik 42 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-6.....	81
Grafik 43 Yatırımcıların Gözünde Kars.....	84
Grafik 44 Yatırımcıların Kars'la İlgili Genel Algılamaları.....	86
Grafik 45 Yatırımcıların Kars'la İlgili Genel Algılamalarının Detaylı Görünümü.....	87
Grafik 46 Kars'a Yatırım Yapmak İstemeyenlerin Başlıca Nedenleri.....	87
Grafik 47 Yatırımcıların Gözüyle Kars'ın Tanıtımında Ön Plana Çıkarılması Gereken Unsurlar ...	88
Grafik 48 Kars'a Yatırım Yapmak İsteyenlerin Yatırım Yapmak İstedikleri Sektörlere İlişkin Dağılım.....	88
Grafik 49 Yatırımcıların Kars'a Yatırım Yapmak İstedikleri İlk Üç Sektöre İlişkin Nedenler.....	89
Grafik 50 Yatırım Açısından Kars.....	91
Grafik 51 Kars'ın Coğrafi Konumu ve Lojistik İmkânlarla Yönelik Değerlendirmeler.....	92
Grafik 52 Yatırımcıların Gözünden Bürokrasi ve Altyapı Unsurları Açısından Kars.....	94
Grafik 53 Yatırımcıların Gözünden Kalifiye İşgücü Ve Kars.....	95
Grafik 54 Kars'ta Yatırım Yapma Fikrini Kolaylaştırabilecek Destekleyici Bilgilere Sahiplik.....	97

ŞEKİLLER

Şekil 1 Kentsel Kimlik bileşenleri	15
Şekil 2 Hayvancılık ve Ürünleri Teması Görsel Örnekleri.....	124
Şekil 3 Tarih, Kültür ve Kış Turizmi Teması Görsel Örnekleri	125
Şekil 4 Doğa ve İklim Teması Görsel Örnekleri.....	126
Şekil 5 Somut Olmayan Kültürel Miras Teması Görsel Örnekleri.....	127
Şekil 6 Çok Kültürlülük Teması Görsel Örnekleri	128
Şekil 7 Stratejik Konum Teması Görsel Örnekleri	129
Şekil 8 Kar ve Beyaz Renk Teması Görsel Örnekleri.....	133
Şekil 9 Doğa ve Yeşil Renk Teması Görsel Örnekleri	134
Şekil 10 Kars Kazı Teması Görsel Örnekleri	135
Şekil 11 Tarihi Unsurlar Teması Görsel Örnekleri	136

GİRİŞ

Güçlü bir marka yaratmak, “Stratejik Marka Analizi” ile başlar (Aaker, 1996). Stratejik marka analizi üç ana başlık altında yürütülür: Hedef Kitle (Müşteri) Analizi, Rakip Analizi ve Mevcut Durum Analizi. Stratejik marka analizinde öncelikle incelenen konu mevcut marka imajıdır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkındaki algılamalardan oluşur. Marka imajı, genellikle tüketicilere markadan bahsedildiğinde akıllarına gelen, hatırladıkları ilk kelime, sembol ya da resmin ne olduğudur (Karpuz Aktuğlu, 2004).

Kars, Doğu Anadolu Bölgesinde ve ülkemizin en doğusunda yer alan ve aynı zamanda karasal iklim dolayısıyla da en soğuk illerinden birisidir. Kars ili toprakları bütünüyle Hazar Denizi ana havzasında yer almaktadır. İl topraklarından çıkan suların büyük bir bölümü Aras Irmağı aracılığı ile Hazar Denizine gitmektedir. İlin en önemli akarsuları, Aras Irmağı, Arpaçay ve Kars Çayıdır. Çayır ve meralar Kars’ın egemen bitki örtüsüdür. Anadolu’nun Kafkasya ve Orta Asya ile bağlantı noktasındaki Kars, aynı zamanda bu coğrafyalardaki türleri de barındırdığı için yüksek bir biyolojik çeşitliliğe sahiptir. Bir yanda İğdir Ovası ve Kağızman hattında eşine az rastlanır tuzcul stepler ve bazı çöl türlerine rastlanırken, diğer yanda yüksekliği 3000 metrenin üzerindeki dağlarda Alaska ve Sibiryaya türleri bulunur. Özellikle su kuşları açısından önemli olan Çıldır Gölü, Aktaş Gölü, Aygır Gölü, Çalı Gölü, Kuyucuk Gölü bölgenin değerleridir. Kars bölgesinde, Türkiye’de oldukça az bulunan ve içerdiği yaban hayatıyla beraber bir bütün oluşturan, sarıçam ormanları görülmektedir.

Bunun yanı sıra Yontma Taş Çağından itibaren kesintisiz bir yerleşime sahne olan kent; tarihin çok eski devirlerine uzanan antik kalıntıları ve ören yerleri ile önde gelen kültür turizm merkezlerindedir. Kars şehri, İpek Yolu gibi önemli ve stratejik özellikleri olan bir ticaret güzergâhı üzerindedir. Anadolu’da çeşitli rotalar izleyen ticaret yolları Kars platosunda birleşmektedir. Yukarı Fırat yolu ‘Samsat’ Deresi’nden Erzurum Ovası’na geçerek Aras Nehri’ni takiben Sarıkamış’a ulaşmaktadır. Karadeniz yolu ise Çoruh Vadisi’nden Kars’a gelmektedir. Kervan yollarının Kars’ta birleşmesi, şehrin adının hafızalarda hep canlı kalmasını sağlamaktadır. Rusya’dan İran’a, Hindistan’dan Almanya’ya kadar Kars adının kullanılması ve hatta adının Kanada’da bir yerleşime verilmesi, şehrin birçok ziyaretçiye ev sahipliği yaptığını göstermektedir.

Sürekli el değiştiren Kars’ın zaman içinde nüfus potansiyelinin değişmesi, ekonomik olarak şehri küçültse bile tarihi ve kültürel dokusunu büyütüştür. İşgalcilerin ve işgalden kaçanların bıraktıkları izler bugünün mirasını oluşturmuştur. Bir sınır kenti olarak benzerlerinden daha fazla işgale uğraması, her defasında yakılıp yıkılması, her işgalde nüfusun göçe zorlanmasına yol açmış ancak her yıkımın ardından yeniden kurulup gelişerek kent özelliği kazanmış olup Ani Antik kenti, Kars kent merkezi bütünü Tarihî Sit Alanı ilan edilmesini sağlamış olan tarihi yapılar, Selçuklu – Gürcü- Ermeni ve Osmanlı eserleri bölgeye tarihi bir kimlik kazandırmaktadır.

Kars Markası'nın geliştirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışma sürecinde de öncelikle hedef kitlelerin Kars hakkındaki algılamalarından oluşan **Kars'ın mevcut marka imajı** inceleme konusu yapılmıştır. Kars'ın mevcut marka imajı, hem Türk halkından hem de Türkiye'nin değişik illerinden olası yatırımcı adaylarından toplanan verilerle analiz edilmiştir. Bu süreçte Kars markasının kimlik ve kişilik öğelerinin mevcut durumu ile ilgili olarak da bazı algılamalar kayda geçmiştir.

Kars Markası'nın geliştirilmesi sürecinin ikinci aşamasında, **Kars marka kimliği öge** ve özellikleri incelenmiştir. Çalışmanın bu kısmında, Kars bir şehir, bir mekânsal ürün olarak fiziksel/fonksiyonel özellikleri, nitelikleri, marka kişiliği ve görsel kimlik özellikleri yönüyle detaylı olarak analiz edilmiştir.

Kars Marka İmajı ve ardından yapılan Kars Marka Kimliği çalışmalarında elde edilen bilgi ve bulgulardan hareketle bazı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında Kars'ın Türkiye ve dünyaya sunacağı benzersiz değer önerileri, Kars markasının olası hedef kitleleri ve bu kitlelerle iletişim dili, Kars markasının konumlama stratejisinin nasıl olacağına ilişkin ipuçları kendini göstermeye başlamıştır.

Rapor haline getirilen Kars Marka İmajı ile Kars Kimliği çalışmaları, Kars Markasının geliştirilmesinde çok önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Bu rapor, şehir yöneticilerinin, Kars markasının değer önerisi, hedef kitleleri ve konumlama stratejisi konularında alacakları kararların uygulanmasında ve takibinde temel kılavuz ve veri kaynağı olacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM
KENT ALGISI,
İMAJI VE MARKA KİMLİĞİ



1. KENT ALGISI, İMAJI VE MARKA KİMLİĞİ

Yapılan araştırmalara göre ilk kentler Nil Nehri gibi büyük nehirlerin geçtiği verimli ovaların kenarında kurulmuştur. İlk kentsel yerleşmeler yalnızca yakın doğuda değil, dünyanın değişik bölgelerinde, rneğin; Mezoamerika'da, Peru'da ve in'deki sarı nehir havzasında da görülmektedir. Nüfusun büyüklüğü, ekonomik örgütlenme, ticaret hacmi, toplumsal ve siyasal kurumsallaşma bir kenti kent yapan önemli parametrelerin başında gelmektedir. Nüfusun sadece mekânsal dağılımı değil iş bölümü ve hiyerarşik örgütlenme biçimi de kentsel yapıların önemli özelliklerindedir.

Batı'da kentlerin gelişiminde Yunan kentlerinin ortaya çıkışının önemli bir payı vardır. Roma İmparatorluğu'nun yükselişi ile birlikte, batı kentlerinin hukuksal, askeri ve bürokratik yapılarının da gelişmeye başladığı görülmektedir. Ortaçağ'da Roma İmparatorluğu'nun kş dönemine girmesi, bu dönemde kentsel gelişme açısından da durağan bir dönemi beraberinde getirmiştir. Ancak, Haçlı Seferleri ile birlikte Avrupa Devletlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda doğu toplumlari ile etkileşim içerisine girmesi, ileride batının kentsel gelişimine de olumlu katkılar sağlamıştır.

Kentlerin gelişiminde en önemli dönüm noktası, 18 inci yüzyılda İngiltere'de başlayan ve diğer Avrupa ülkelerine yayılan sanayi devrimidir. Kentler bu döneme kadar daha çok idari ve siyasal gelişmelerin etkisinde kalırken, sanayi devrimi ile birlikte, kentsel gelişimde ekonomik unsurların daha ağır basmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle, sanayi devrimine değin kentlerde sınıflar arası hareketlilik oldukça düşük düzeylerde iken, 18. yüzyıldan itibaren toplum yapısında ekonomik ve ticari unsurların ön plana çıkmasıyla birlikte, sosyal akışkanlık da hızlanmaya başlamıştır. Sanayideki hızlı gelişim sonucunda tarımda yeni teknolojilerin kullanılması ile birlikte, tarım sektöründe işsizlik oranları yükselmeye başlamıştır. Diğer taraftan, işletme büyüklüklerindeki artış, kentlerde istihdam imkânlarını yükseltmiştir. Bu nedenle, kırsal alanlardan kentlere nüfus akışı hızlanmış, kentsel nüfus oranları yükselmeye başlamıştır. Tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar, insanlık büyük kentlerle karşılaşılmıştır. Kent ve kentleşme sorunlarına bağlı olarak ortaya çıkan alt yapı sorunları, gecekondulaşma, işsizlik, yoksulluk baş edilmesi gereken önemli sorunlar olarak ortaya çıkmıştır.

Liberal iktisadi anlayış gereği, devletin piyasaya müdahale etmediği bu dönemde ülke içinde farklı bölgesel kalkınmışlık seviyeleri ortaya çıkmıştır. Sermaye açısından doyuma ulaşan bölgelerde firmaların kar marjlarının az olacağı, bu nedenle sermayenin daha az gelişmiş bölgelere yöneleceği ve zamanla bölgesel eşitsizliklerin giderileceği bir ekonomi perspektifi egemen olmuştur. Ancak Batı Avrupa ve ABD'de yaşanan tecrübe, bu iktisadi anlayışın gelişmiş bölgelerin daha da gelişmesine, az gelişmiş bölgelerin daha fazla fakirleşmesine ve bölgesel eşitsizliklerin şiddetinin artmasına neden olmuştur (İldırar, 2004: 1). Böylelikle bu süreç, devlet müdahalelerinin zorunlu olduğu (1929-1970) yeni bir aşamaya geçilmesine neden olmuştur. 1930-1970 döneminde kamu müdahalesiyle kalkınma anlayışının egemen olduğu bu evre 1975'lere geldiğinde Yeni Klasik İktisat Okullarının ekonomi politikalarının güçlenmesine (Acar, 38, 40/41) ve devletin yatırım yapan değil "regüle eden/koordine

eden” bir anlayışa bürünmesine neden olmuştur. Özelleştirme hareketlerinin yaşandığı ve devletin piyasadan elini çektiği bu yıllar, küreselleşme anlayışının hız kazandığı 1990’lı yıllarla birlikte küresel bir perspektif haline gelmiştir (Çakmak, 2006: 45).

Küreselleşmenin yarattığı iletişim, ulaşım, sermaye ve bilgi akışının küresel ölçekte dolaşıma sokulması ulusal ekonomilerde köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Küreselleşme-yerelleşme ilişkisi sağlanmış ve yerelin dönüşmesine de neden olmuştur. Böylelikle yerel birimlerin tüm imkânları ile birlikte küresel sistemin yarattığı iletişim, ulaşım, sermaye ve bilgi imkânlarından yararlanma olanağı bulması imkânı doğmuştur. Yerel ekonomilerin en belirleyici, sürükleyici unsurları kentler olmuştur. Böylelikle yeni kalkınma anlayışı kent temelli, aşağıdan yukarıya bir anlayışla ve kentin tüm unsurlarının (sivil ve resmi) “yönetişim” anlayışına bağlı olarak harekete geçtiği bir mekân haline gelmiştir. Bir anlamda kentlerin ya da yerelin ulusal ekonomiler için yarattığı olanakların yeniden keşfedildiği bir durum ortaya çıkmıştır (İldırar, 2004: 112; Çakmak, 2006: 51-55).

Son 20 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler dünyada küresel sisteme entegrasyon sürecini hızlandırmış, üretim, tüketim, finansal ağların güçlenmesi ile tek pazar haline gelen dünya ekonomisinde coğrafi mekânın, bölgelerin ve kentlerin tüm içerdikleriyle birlikte yeniden dönüşümüne ve üretimine neden olmuştur.

Kentsel mekânın yeniden yapılanma süreci ise bölgesellik vurgusu güçlü ekonomik coğrafya ile ana akım iktisadi teorilerin kent ölçeğinde kentsel bölgelerin tanımlanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bugün bölgesel büyüme, gelişme ve rekabet alanındaki araştırmaların ana çalışma alanı aslında kentsel bölgeler, diğer bir ifadeyle kent ekonomilerinin sürüklediği, merkezi-çevresi, itme ve çekme kuvvetleri, pazar dinamikleri gibi alt unsurlarıyla birlikte kent ekonomileridir. Kentler, içinde buldukları ülkelerin ekonomik lokomotifleri durumundadırlar. Ülkeler, ekonomik etkileşimi hızlandıracak ve destekleyecek çalışmalar yaparak, kentlerin lokomotif olma işlevlerini geliştirmektedir.

Günümüz küresel sistemini oluşturan ulusal yapılarda kentler, ekonomik ağların düğümleri haline gelmiştir. Bu yönleriyle kentler, ulusal ve küresel ekonomilerin temel merkezleri haline gelmişlerdir. Artan küresel rekabet, karşılaştırmalı üstünlükler temelinde yerel uzmanlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Belirli sektörlerde uzmanlaşabilen yöreler, ulusal ve uluslararası ekonomide karşılaştırmalı üstünlük sağlamaktadır.

Bölgesel, ulusal ve küresel ticaretin artması, belli alanlarda kentlerin uzmanlaşmasını teşvik etmektedir. Üretimde artan uzmanlaşma ve üstünlükler bu çerçevede üretimde kentlerin uzmanlaşmasına neden olmaktadır. Her bir kentin küresel ve ulusal ekonomi içerisindeki özel konumunu (mevcut veya potansiyel) ve işlevini (katkısını) belirlemek ve bunu nasıl yerine getireceğine ilişkin proje fikirleri geliştirmek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile her kentin önemli bir ekonomik merkez haline gelmesi için vizyon ve projelere ihtiyaç vardır. Bir başka deyişle, sorulması gereken temel soru, “Kent, dünyadaki

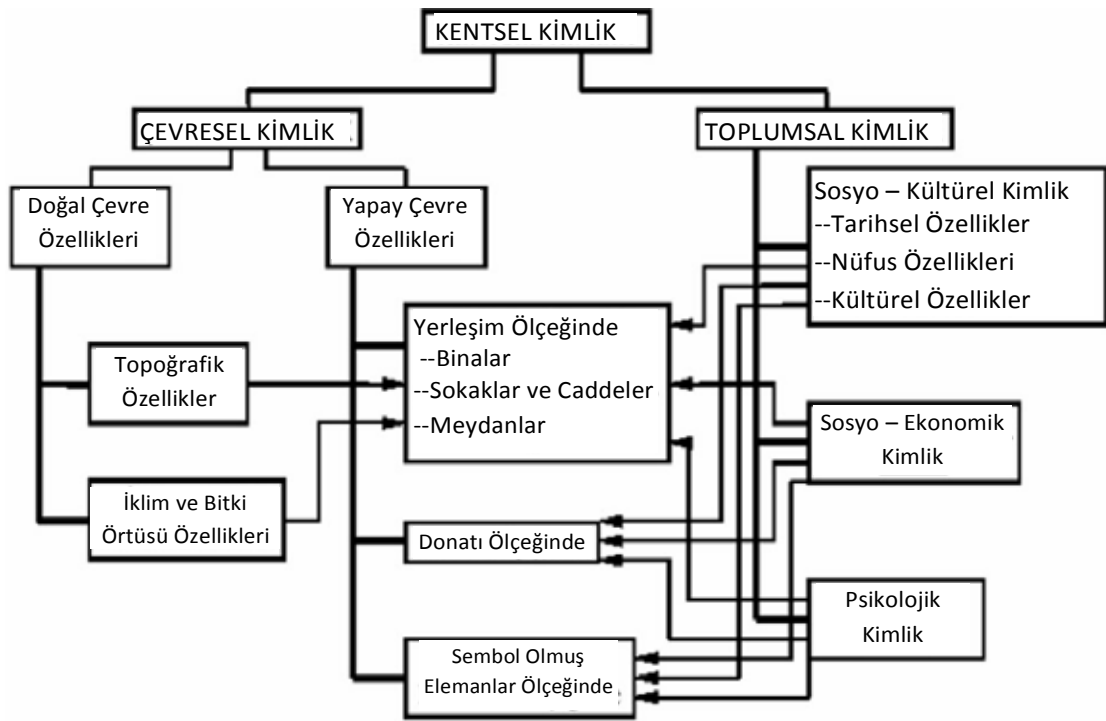
gelişmelere uyum sağlamak için kendine özgü bir kalkınma ve rekabet modeli nasıl oluşturabilir ve bu modelin muhtemel bileşenleri nelerdir?” olmalıdır. Bu soru çerçevesinde kentler kendi kalkınma stratejilerini geliştirmelidir. Kent kalkınma stratejisi; kentin geleceğini tasarlamak, kentin başarı dayanaklarını ortaya çıkarmak, geliştirmek veya inşa etmek üzere oluşturulmalıdır.

Kentin uzmanlaşma alanı, ulusal ve küresel ekonomi içindeki özgün yeri her şeyden önce kent kimliği ile uyumlu bir anlayışla ele alınmalıdır. Bu nedenle **Kent Kimliği** ve buna bağlı olarak **Kent Algısı** çok önemlidir.

Kimlik, (identity) genel olarak; özdeşlik, benzerlik, aynılık ve süreklilik anlamlarına gelmekle birlikte belirtici (signifier) bağlamında kendini *bir cemaate ait saymak* anlamında kullanılmaktadır (Kılıçbay 1995: 142). Kimlik, insanın sosyal belirticileri olan din, millet, sosyal sınıf, meslek, eğitim ve benzeri faktörlerden oluştuğundan insan, birden fazla kimlikle tanımlanabilir (Sözen 1995: 112). Bu nedenle kimlik bireysel ile toplumsal arasında süreklilik arz eden bir niteliğe sahip olup psikolojik ve sosyolojik bir fenomendir. Kimlik, insanın sosyalleşme sürecinde ortaya çıkmaktadır. İnsan bir yandan kendi benliğini, kişiliğini inşa ederken diğer taraftan içselleştirmiş olduğu toplumsal kültürün inşa edilmesi için eylemde bulunur. Kültürün bir görüngüsü olarak kimlik insana verilmiş bir statüdür (Smith 1999: 8). Bu statü sayesinde insan, nev'i şahsına münhasır tüm unsurları üzerinde barındırarak kendini tanımlayıcı bir aidiyete kavuşur. Bir başkasının bu özgün kimliği (identity) üzerinde taşımasına imkân yoktur.

Kentlerin de kendilerine ait kimlikleri vardır. Bu kimlikler sayesinde her kent, nev'i şahsına münhasır bir nitelik kazanır. Her kentin kendine özgü coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve göreneklere ile bir bütünlük arz eder. “Kent Kimliği (Urban Identity) belli bir geçmişe olan, sürekli gelişmeye devam eden ve belli faktörlerle şekillenen kavramlar bütünüdür. Kent kimliğini en çok etkileyen faktörlerin başında o kentin fiziksel, sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel özellikleri gelmektedir. Kent kimliği kavramı aynı zamanda o kentte ikamet edenlerin yaşadıkları yere yükledikleri anlamlandırma ve değerler kümesi olarak de nitelendirilebilir” (wikipedia.org/Kent_kimligi).





Şekil 1 Kentsel Kimlik bileşenleri

Kaynak: “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli” adlı makaleden Muharrem Es, Kent Üzerine Düşünceler, kitabından alınmıştır.

Kent kimliği bileşenlerinin başında kentlerin fiziksel/çevresel yapıları gelmektedir. Çevresel yapı, sadece kentin temel kimlik bileşenini oluşturmaz aynı zamanda o kentin, coğrafyanın kimliğini paylaşan insanların hafızasını şekillendiren temel amillerin başında gelmektedir. Toplumların hafızasını şekillendiren ve o hafızayı paylaşan insanların çekirdek dağarcıklarında 1000 yıl geçmesine rağmen yüzde 14-19’unu koruyabilen bir dayanıklılığa sahiptir (Haviland, 2008: 235). Fiziksel yapı, insanların sadece bireysel ve toplumsal hafızalarına işlemez aynı zamanda o coğrafi şartları kullanarak hayata dair insanlara bir “yaşama stratejisi” verir. İnsanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri ve hatta inançları başta olmak üzere birçok faktörü belirleyen temel bir toplumsal kimlik bileşenidir. Bu nedenle kent kimliğinin değişmez parametrelerinin başında kentin fiziksel ve coğrafi faktörleri gelmektedir. Buna bağlı olarak, şekilden de görüldüğü gibi, doğal çevre özellikleri, topoğrafik özellikler, iklim ve bitki örtüsü özellikleri insanların kültürüne doğrudan girdi teşkil eden unsurların başında gelmektedir. Buna paralel olarak, yapay çevre özellikleri, yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait sembol elemanlar da çevresel faktörleri tamamlayan önemli beşeri faaliyetler kategorisinde yer alan kentsel kimlik bileşenleridir.



Bir kentin en önemli kimlik bileşenini şüphesiz, toplumsal kimlik özellikleri oluşturmaktadır. Bu toplumsal kimlik, toplumun tarihi, kültürü, iktisadi faaliyeti ve sosyal ilişkilerini ihtiva eden tüm faktörleri içine almaktadır. Birey, bir toplumsal çevre içinde dünyaya gelir. Bu toplumsal çevrenin fiziksel/coğrafi çevre ile kurmuş olduğu tüm etkileşim biçimlerini öğrenir ve bunlar aracılığıyla kültürü tevarüs ederek çevreye nüfuz eder. Böylelikle birey, toplumun kültürü, gelenekleri, örf ve adetleri çerçevesinde “sosyalleşme” sürecini tamamlayarak toplumsal yapıya intibak eder. Böylelikle birey, toplumun kültürü tarafından inşa edildiği gibi kendisi de toplum kültürüne katkıda bulunur. Bu hayat döngüsü içinde “çevresel faktörler, demografik yapı ve kurumsal yapı çok önemli bir niteliğe sahiptir (Es, 2007: 49). Kent kimliği, birikimli bir tarihsel yaşanmışlığı da içinde barındıran bir yapıya da sahiptir. Bu nedenle kent kimliği, fiziksel/çevresel faktörlerle tarihsel ve toplumsal koşulların oluşturduğu bir bütün olarak nitelendirilebilir. Bu bütün, dinamik bir yapıya sahip olup sürekli bir değişme halindedir (Beyazıt, Gül, Güneş, 2013: 153). Ancak bu değişme kent kimliğinin temel parametrelerini kısa vadede bozan bir niteliğe sahip değildir. Bu nedenle hangi şartlar altında olursa olsun, her kentin kimliği kendi özdeşliğini, benzerliğini, aynılık ve sürekliliğini üzerinde taşımaktadır. Başkalaşım üzerine değil kimliğin sürekliliği esası üzerine asırlara sâri bir değişim izlenmektedir. Bu niteliklere sahip her kent, kendi bünyesinde marka değerini ve potansiyelini barındırmaktadır.

Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık arz eden karakteridir (Oktay, 2002: 261). İnsanların kimliği kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz (unique) değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruşum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, haya-



tımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Konu, “şehir” açısından ele alındığında kimlik; bir şehri diğer şehirlerden farklılaştıran özellikler olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2007: 50). **Marka kimliği** de benzer bir şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Uztug, 1999: 138-139). Aaker (1997)’a göre markalar, tıpkı bireyler gibi, gerçekten onların karakterlerine benzer şekilde kişilikler geliştirebilirler. Yine Aaker (1996: 141), Marka Kişiliği kavramını, bir marka ile özdeşleştirilen “insanoğluna özgü bir dizi karakteristik özellikler” olarak tanımlamaktadır. Nitekim marka kişiliği kavramı, sıcakkanlılık, endişellilik ve duyarlılık gibi insanoğluna özgü klasik özellikler yanında cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi bazı karakteristik özellikleri de içerir. Marka kişiliği kavramı, marka kimliğinin önemli unsurlarından biri olarak bilinmektedir (Erses, 1999).

Bir şehri marka haline getirme çabası, şehrin sahip olduğu imaj ve kimlik özellikleri üzerinden ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde şehirler küresel rekabete maruz olduklarından, ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmeli, sahip oldukları olumsuz imajı olumluya çevirmelidirler (Rainisto, 2003: 12).

Şehirler de herhangi bir ürün gibi markalanabilir (Killingbeck ve Trueman, 2002). Sadece sosyokültürel bir organizma olduklarından markalama süreçleri farklıdır. Şehirler marka haline gelerek, hedef kitlelerine sundukları temel değer yönüyle farklılaşırlar. Şehir markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmekte-

dir (Hannam, 2004: 258). Çünkü şehrin diğerlerinden farkı, ancak marka ile hedef kitlelere iletebilir (Yavuz, 2007: 46).

Bir şehirde sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından da şehrin ismi (markası) ile ilişkili olarak algılanır ve öylece tüketilir (Buhalis, 2000: 98). Günümüzde, marka oluşturma ve onu etkin bir şekilde yönetme pazarlama çalışmalarının merkezinde yer alır. Bir şehrin kendi markası ile pazarlanmasının, günümüz şartlarında daha etkin sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Ülkenin kendi ismi ile bilinen markası altında yer alan şehir markası vasıtasıyla satış amaçlı, yoğun ve ayrıntılı pazarlama ve tanıtım etkinliklerini gerçekleştirmek mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 46).

Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir şehrin de dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü (şehri) oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004: 1). Şehrin marka imajı ve marka kimliği şehir markasının en temel iki ögesi konumundadır.

İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999: 62). Diğer bir tanımıyla imaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bayhan (2002: 7)'a göre algılama boşluk kabul etmez; onu ya marka yönetimi belirler ya da birileri onun yerine belirler. Bir ürüne ilişkin algılama ya da imaj planlanmazsa, mutlaka onun bir şekilde algılanacağı/oluşacağı hesap edilmelidir.

Türkiye, sahip olduğu birçok güzelliğe rağmen uluslararası alanda, çeşitli medyalarda görüldüğü gibi olumsuz bir imaja sahiptir. Bu durum, Türk şehirlerinin genel olarak bir imaj sorunu olduğunu akla getirmektedir. Bu durum Türkiye'nin ve şehirlerinin bileşenlerinin kötü olmasından kaynaklanmadığına göre, "imajın doğru yönetilmemesi" ile ilgili görünmektedir. Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. "Olumlu imaj", pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin/hedef bireylerin rastgele edindikleri, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48).

Bir yere, şehre ilişkin imaj çalışmaları ise uzun bir zamandır oldukça popüler olup birçok çalışmanın yürütüldüğü/yürütülmekte olduğu bir ilgi alanıdır (Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2002; Pike, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Tasçı ve Gartner, 2007; Tasçı ve diğerleri, 2007).

Marka imajı (brand image) ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztug, 1997: 19). Ürünün müşteriler veya potansiyel müşterilerce nasıl algılandığı önemlidir. Aaker ve Keller (1990)'a göre, bir markanın “kaliteli” ya da “iyi” olduğuna ilişkin imaj, imajı destekleyen kimlik unsurlarının birbirinden bağımsız, teker teker değil de bir bütün olarak hareket ettiği noktada istenilen şekilde algılanabilir. Ürünün müşteri tarafından algılanan imajının bilinmesi, iyileştirilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi, ürünün ekonomik verimliliğinin ve üründen sağlanabilecek diğer faydaların artırılabilmesi açısından gereklidir.

İmaj, kimlik bileşenlerinin ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. İmaja ilişkin sorun ve faydalar uygun pazarlama stratejileri aracılığıyla yönetilebilir. Günümüzde “**Marka Yönetimi**”, bir ürüne ya da yere ilişkin olarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj geliştirme, bunu sürdürme ve olumsuz imajın olumlu hale dönüştürülmesi için kullanılan en önemli uygulama alanlarından biridir (Yavuz, 2007: 49).

Bir yeri markalamak, “o yere ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak” şeklinde tanımlanabilir (Cai, 2002: 722). Marka iki temel bileşenden oluşur; marka imajı ve marka kimliği. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj oluşturmada temel belirleyicidir. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Uztug, 1999: 138).

Bir şehrin, üzerinde çalışılmadan oluşan imajı, **o şehrin müşterilerinin (hedef kitlelerinin) şehrin kimliğine ilişkin kanaatidir.** İnsanlar çoğu kez hiç gitmedikleri yerler ve hiç görmedikleri şeyler hakkında da belirgin bir imaj sahibi olabilir. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Tekeli, 2001: 45).

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Cai, 2002: 722). Konu, “şehir” açısından ele alındığında kimlik; bir şehri diğer şehirlerden farklılaştıran özellikler olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2007: 50). Marka kimliğinin içeriği üzerine stratejik düşünülmediği sürece, bir destinasyona ilişkin etkili bir marka imajının oluşturulması mümkün değildir.

Marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini ifade eder. Marka kimliği, destinasyon yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı hedeflediği marka bileşenlerinin benzersiz bir bileşimidir. Bu bileşenler markanın var oluş amacını ve sunduğu/sunacağı değeri ifade eder (Rainisto, 2003: 73).

Kentlerin “sıradanlığı” ve birbirine benzerliğinin ötesinde “marka kent”ler oluşturmak artık tüm ülkeler için bir “vitrin” anlamına gelmektedir. Geline aşamada, kentleri yenilikçi bakış açlarına yatırım yapmaya teşvik etmek, yerel yönetimleri kuvvetlendirmek ve bu türden kentsel uygulamaları kamuoyu ile paylaşmak “mark kent” oluşumu için önemlidir. Bu nedenle her kent, bir diğerinin kopyası olmaktan ziyade kendi özgün tarihi, toplumsal geçmişı, soyut ve somut kültürel mirası ve sahip olduğu diğer fiziki ve beşeri imkânları doğrultusunda kenti farklılaştıracak, diğer kentlere farkındalık yaracak bir “marka kent” anlayışı geliştirmek durumundadır.

Marka şehir olmanın temelinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan ve olmayan kültürel miras da yatar. Bu bağlamda bir şehrin markalaşmasında, yazılı olan ve olmayan kültürel değerler yanında mimari ve estetik değerler ile yer üstü ve yer altı zenginlikleri birer araç olarak kullanılabilir. Örneğin, şehrin kuruluşu, efsaneler, masal ve hikâyeler ile önemli şahsiyetler, mimari ve estetik anlayışın yansıdığı önemli yapıların korunması, nesillere aktarılması, yer altı ve yer üstü zenginliklerinin gündemde tutulması gibi yollarla şehrin markalaştırılmasına katkı sağlanabilir. Bu ise hiç kuşkusuz, tarihle ve geçmişle bağların güçlü ve sıkı tutulmasına bağlıdır. Aynı zamanda günün ihtiyaçlarına, iletişim ve ulaşım araçlarına uygun bir formatta bunların sunulması da şehrin markalaşmasına önemli katkılar sağlar. Dolayısıyla, tarihi ve bugünüyle var olan zenginliklerin farkında olunması ve korunması anlayışı şehirlerin markalaşmalarının en önemli çıkış yolları olarak görülmelidir.

Bu kapsamda öncelikle, şehirde yaşayanların marka algıları ölçülebilir. Şehrin tarihi, kültürel, politik ve ekonomik açıdan maddi ve maddi olmayan mirası ortaya konabilir. Şehir markasına yönelik SWOT analizi yapılabilir. Bu analiz ve değerlendirmeler çerçevesinde markalama çabalarına başlanabilir. Öncelikle şehirde yaşayanların şehrin markasına önemli ölçüde inanmaları ve aile içinde, öğretim kurumlarında ve sosyal organizasyonlarda bu marka imajının arkasında duracakları şekilde güçlendirilmeleri sağlanabilir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişim çabaları ile oluşturulmaya çalışılan marka farkındalığı ve imajı geniş kitlelere aktarılabilir. Bu çerçevede kardeş şehir uygulamalarının kapsamı genişletilmek suretiyle bu uygulamalarda şehrin marka imajı yayılmaya çalışılabilir. Bu noktada elbette sosyal medya ile günümüz iletişim araçlarından en üst düzeyde yararlanmak da esas olacaktır.

Bu çabaların anlamlı sonuç verebilmesi bakımından pazarlama iletişim çabalarına, halkla ilişkiler uygulamalarına ve lobi çalışmalarına ihtiyaç vardır. Hiçbir marka iletişim ve ikna çabaları olmaksızın marka farkındalığını, marka imajını ve marka değerini sürdüremez. Dolayısıyla, şehirlerin markalaşması bakımından da pazarlama iletişim çabaları kaçınılmazdır. Bu şekilde yapılacak çalışmalarda aceleci olmamak, tüm değerleri iyi analiz etmek, varlık ve yetenekleri tüm yönleriyle ortaya çıkarmaya çalışmak ve en güçlü olacağı düşünölen hususların belirlenmesiyle sabırlı bir marka süreci içinde yer almak esas olmalıdır.

Buradan hareketle, Kars'ın sahip olduğu kent zenginliklerinin değerlendirilmesi, “marka“ kent ko-

numuna gelebilmesi ve dünya kentleri içinde katma değer sağlayıcı pek çok zenginliğini “vitrin”e koyabilmesi gelinen aşamada zorunludur. Bunun sağlanabilmesi de, sahip olunan “fiziki zenginlikler” ile “insan kaynakları” potansiyelinin “etkin” ve “etkili” bir şekilde kullanmakla mümkün olacaktır. Kars için hangi etkenlerin “fırsat ve güç kazanma” hangilerinin “tehdit ve zayıflık” olduğunun, tüm paydaşları kapsayan etkileşime dayalı yönetişimi önceleyen bir bakış açısı ile ortaya konması, yerel yöneticilere yol göstereceği gibi hizmetlerin etkinlik ve verimliliğini de artıracaktır. Bu nedenle, Kars’ın derin kültürel zenginliği açığa çıkarılarak, önümüzdeki 20 yıl ve sonrasında nasıl bir Kars tasavvuru oluşturulması gerektiğine ilişkin bir yol haritasının/strateji belgesinin oluşturulması, her geçen gün ivedilik kazanmaktadır.

Önümüzdeki 20 yıl ve sonrasında nasıl bir Kars tasavvurunun oluşturulması gerektiğine dair bir yol haritasının belirlenebilmesi için kentin hâlihazırdaki mevcut durumunun ulusal ölçekte nasıl algılandığının/bilindiğinin/tanındığının ortaya konması gerekir.

Algı, duyu organları aracılığıyla beyne iletilen

uyarıcıların beyin tarafından anlamlandırılması hadisesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle algı, duyumdan farklı bir niteliğe sahiptir. Algı, zihinsel bir fark etme hadisesidir. Çoğu zaman bakıp ta görülemeyen (fark edilemeyen) durumlar, algı yetisi ile ilgilidir. O nedenle, göz görebilir, kulak duyabilir ve her organ kendi fonksiyonunu icra edebilir ancak beyin söz konusu uyarıcıları bütüncül bir anlama dönüştürmezse gözün görme, kulağın duyma uyarısının bir anlamı olmaz. Algı, anlamlandırdığı bir duyumu zihinsel bir imgeye (tasavvur) dönüştürebilir (Özer, 2012: 148-149; Bakan ve Kefe, 2012: 20). Son yıllarda Türkiye’de yapılan birçok çalışmanın algı çalışması olarak nitelendirilmesi, anlamlandırmanın öznenin zihinsel, duygusal ve davranışlarını belirleme niteliği ile ilgilidir. Bu nedenle çalışmamız Kars Algısı, bir başka deyişle, Kars’ın nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zira “tanınma, bilinme ve imaj” algı kavramının ihtiva ettiği farklı boyutlardır. Bu temel referans kavramlar çerçevesinde Kars’ın algısı, imajı ve marka kimliği Türkiye çapında yapılan kantitatif (niceleyici) bir araştırmayla ortaya konmaya çalışılmıştır.





İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN SORUNSALI, AMACI VE YÖNTEMİ



2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI, AMACI VE YÖNTEMİ

Kars algısı, imajı ve marka kimliği araştırması hazırlanırken bu çalışmaya yön veren temel perspektif yerel kalkınma anlayışıdır. Küreselleşme süreciyle birlikte hızla değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen kentlerin geleceklerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler için gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleşen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunmaktadır (Yıldız ve Baştürk, 2013: 76).

Her bir şehir tarihten gelen birikimiyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişleriyle kendine has özelliklere sahiptir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz şehirleri artık diğerlerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar, gerek ziyaretçiler, gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir şehir olabilmeye gayreti içerisinde. Bu sebeple şehirler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenen hale dönüştürmeye çalışmaktadır (Görkemli ve diğerleri, 2013: 151).

Günümüzde kişiler, işletmeler, kurumlar veya şehirler ile ilgili olarak bireylerin düşüncelerinde, duygularında veya tutumlarında arzu edilen algılamaların tesadüflere bırakılarak ya da profesyonel olmayan faaliyetlerle gerçekleşmesini beklemek sadece aşırı iyimserlik olarak ifade edilebilir. Belirli bir strateji çerçevesinde olmasa dahi herhangi bir şehrin marka algılaması kendiliğinden oluşabilmektedir. Simon Anholt'un belirttiği gibi; "küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir." Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali, İstanbul denince boğaz, şiş kebab gibi söylemler, bu şehirleri daha önce hiç görmemiş ziyaretçiler tarafından bile kolayca yapılabilecek tanımlamalardır. Ancak bu algılamaların o şehrin turizm pazarlaması amaçlarıyla uyuşup uyuşmaması asıl önemli konudur.

Pazarlama disiplinde tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin kabul görmesi ve tüketicilerin zihninde pozitif algılamalar oluşturmak amacıyla geliştirilen stratejiler şehir pazarlamasında da başarıyla kullanılabilir. Şehir pazarlamasında, şehirler mal ve hizmetler gibi bir pazar sunumu olarak kabul edilir. Hedef kitlenin gözünde şehirleri çekici ve değerli kılacak pazarlama faaliyetlerine odaklanılır. Şehirlerin alternatiflerinden diğer bir ifade ile rakiplerinden farklı kılınması ve insanların bu farklılıkları algılaması sağlanmaya çalışılır. Diğer bir ifade ile şehrin imajı yeniden inşa edilmeye çalışılır (Kanbir ve diğerleri, 2010: 58).

Bu açıklamalardan hareketle, küresel rekabetle karşı karşıya olan bir şehrin kendi varlığını sürdürebilmesi için, tüm hedef kitlelerince iyi, olumlu bir şekilde algılanan, başarılı bir marka olması gerek-



lidir. Olumlu algılanan, başarılı bir şehir markası inşa etmeye, öncelikle ilgili şehrin mevcut imajı ve kimlik özelliklerinin araştırılması ile başlamak gerekir ki eksikleri ve elde olanları bilip ona göre bir strateji ve yol haritası çıkarılabilsin. Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye halkının Kars şehri hakkındaki mevcut imajını, algılaması ile Kars ili önde gelen kurum temsilcilerinin Kars şehri kimlik özelliklerini ortaya koyma sorunsalı etrafında şekillendirilmiştir.

Çalışmanın **amacı** ise başarılı bir şehir pazarlaması için Kars'ın insanların zihnindeki imajını belirlemek böylece şehrin markalama sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Kars, potansiyel bir **şehir** markası olarak ele alınmış ve **şehrin** fiziksel (somut) imaj unsurları, soyut imaj unsurları, **şehrin** insanları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları Kars dışında yaşayan insanların (halkın ve potansiyel yatırımcıların) perspektifinden ölçülmüştür.

Çalışma sonuçları, Kars hakkındaki algı ve bilinenler, Kars halkı ile ilgili düşünceler, Kars'ın soyut imajı, Kars'ın yatırım imkânlarına ilişkin görüşler ve ankete katılan bireylerin demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu kısımda öncelikle Türkiye halkının Kars hakkındaki genel görüşleri, ardından potansiyel yatırımcıların genel görüşleri ortaya konulmuştur. Kars'ın halk ve yatırımcılar nezdindeki mevcut imajının ortaya çıkarılması sonrasında bu imajın olumluluğu ve olumsuzluğu değerlendirilecektir. Bu değerlendirme bağlamında Kars imajının, Kars marka kimliği unsurları temelinde, olumlu ve hedef kitleleri çekecek şekilde yönetimine ilişkin strateji geliştirilmesi planlanmaktadır. Sonuçların ilerleyen dönemlerde yapılacak olan çalışmalara yön vermesi ve kentin ülke çapındaki algısı doğrultusunda hareket edilmesi beklenmektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve TEKNİKLERİ

Sosyal olguların bilimsel bir temelde açıklamasını amaçlayan sosyal bilimler, pozitivist ve fenomenolojik araştırma yöntemlerine sahiptir. Pozitivist anlayışa göre toplum, kendisini oluşturan fertlerin toplamından farklı ve büyüktür. İnsan zihninin dışında “şeyleşmiş” bir varlık olarak algılanan toplumun kendine özgü bir yapısı (sui-generis) vardır. Bu nedenle toplumsal olgular ele alınırken doğa bilimlerinin nicel yöntemleri kullanılmalıdır. Fenomonolojik yaklaşım ise dış dünyadaki nesnelerin anlamlarının kendilerinden menkul olmadığını belirterek, bu nesnelerin anlamlarının insan tarafından inşa edildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu görüş, kültürün, toplumun ve tarihin anlaşılması için öncelikle insan öznenin anlaşılması gerektiğini savunmaktadır. İnsan öznenin eylemleri anlaşıldıkça, zihin tarafından onların inşa süreci açıklığa kavuşturulduğunda yapılar daha iyi anlaşılır. Bu nedenle araştırma sürecinde, nitel araştırma yöntemi izlenmelidir. Sonuç olarak bu iki temel metodolojik yaklaşım ve bu yaklaşımlara bağlı olarak oluşturulan araştırma yöntemleri araştırma nesnesinin daha iyi analiz edilmesi için birer araç niteliğindedir. Bu nedenle, bu yöntemler arasında üstünlük mukayesesine girmek yerine hangi araştırma yönteminin araştırma için daha işlevsel olduğuna bakılmalıdır. Bu çalışmada birbirini tamamlayan her iki yöntem de kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel kısmı araştırmanın amacına katkıda bulunan iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, Türk halkının Kars algısı ve imajı ile ilgili kısmı Türkiye genelinde 3600 birey üzerinden yürütülmüştür. İkinci bölümde ise araştırmanın, Türkiye’deki potansiyel yatırımcıların ya da kanaat önderlerinin Kars algısı ve imajı ile ilgili Türkiye genelinde 900 birey üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın her iki kısmında da alt sosyo-kültürel statüdeki kadın ve erkekler örneklemin dışında tutulmuştur.

Araştırmanın nitel kısmı ise Kars’ın kimlik özelliklerinin tespit edilmeye çalışıldığı kısımdır. Kars için marka kimliği unsurları belirleme hedefi yerine getirilmeye çalışılırken, uygulama alanı “Kars hakkında önemli düzeyde bilgi sahibi kişiler” olan **keşifsel** bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma keşifsel nitelikli olduğundan çalışmada araştırma amaçları soru cümleleri (araştırma soruları) ile ifade edilmiştir. İfade edilmiş kolaylığı ve bir varsayımına dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle yaygın bir kullanım alanı bulan soru cümleleri (Karasar, 2004: 67), bu çalışmada da faydalı sonuç vermiştir. Bu çalışmada, Kars’ın marka kimliği bileşenlerini ortaya çıkarabilmeye yönelik olarak, alanyazında Türkiye’de denenmiş ve etkinliği kanıtlanmış (Yavuz, 2007) beş araştırma sorusu kullanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kars algısı, imajı ve marka kimliği araştırması kapsamında hazırlanan anket, ilgili alanyazın dikkate alınarak Kars’a ilişkin halkın ve potansiyel yatırımcıların algısını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anket, Kars’ın tanıtımı için hedef alınacak bireylerin çeşitli demografik özellikleri, Kars ilini öne çıkaran belirleyici özellikler ve Kars denilince halkın aklına gelebilecek faktörleri ortaya çıkaracak çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Anketteki sorular, genel olarak Kars ili hakkında bilinenler, Kars halkı ile ilgili düşünceler, Kars ilinin soyut imajı,

Kars ilinin yatırım imkânlarına ilişkin görüşler ve ankete katılan bireylerin demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Ankette yer alan somut imaja yönelik ifadeler daha önce literatürde yer alan ölçeklerden elde edilmiştir. (Echtner ve Ritchie, 2003; Martinez ve diğerleri, 2010; Dolnicar ve Grabler, 2009; Özdemir ve Karaca;2009) Soyut imaj algılamalarını ölçmek için Murphy ve diğerlerinin (2007) araştırmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Anket oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak çeşitli düzenlemelere gidilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini kontrol etmek için her bir anket tipi için 10'ar kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Araştırmanın halk anketinde toplam **68** soru; yatırımcı/kanaat önderi anketinde toplam **103** soru bulunmaktadır.

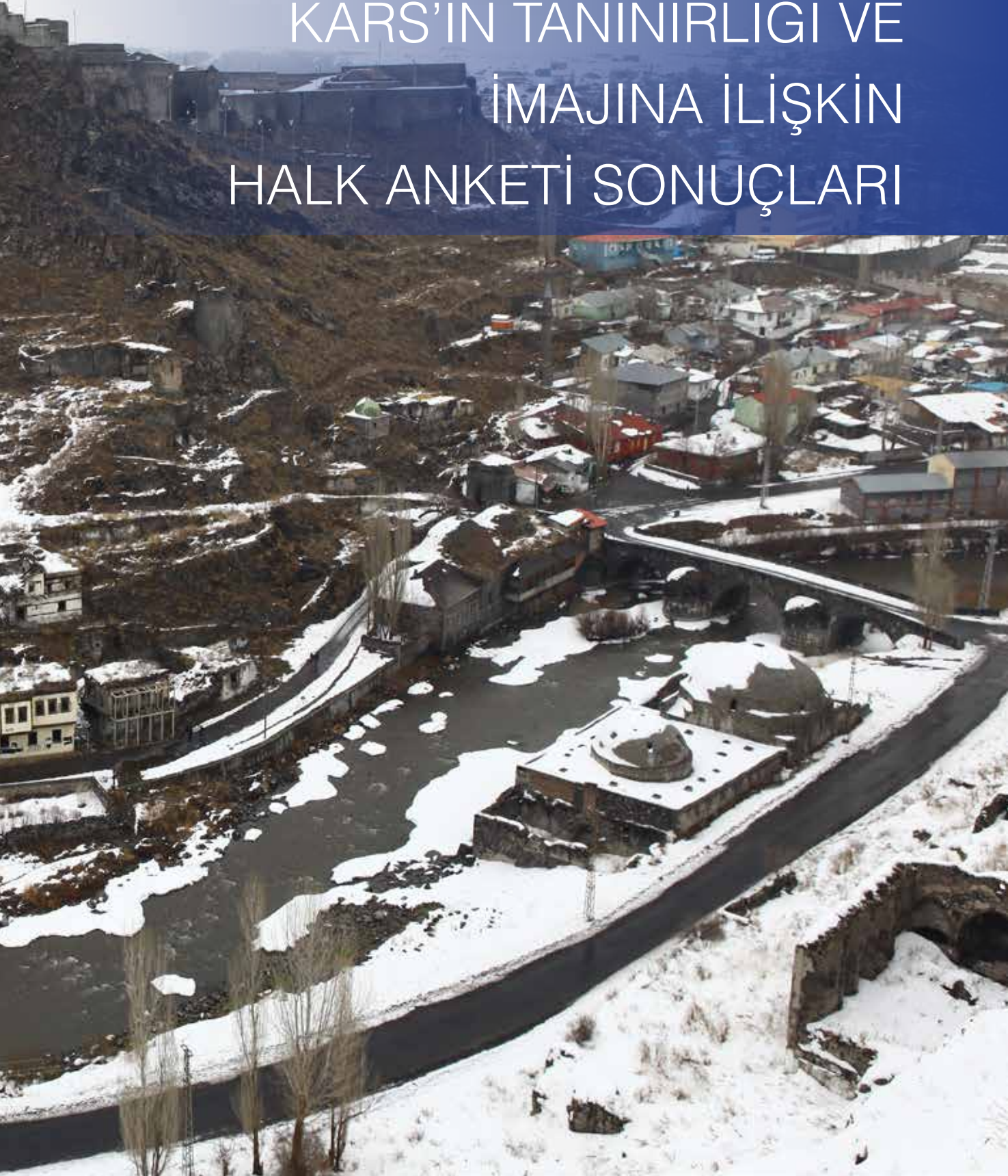
Kars kimlik özellikleri ile ilgili anket de diğer anket gibi ilgili alanyazın dikkate alınarak, Türkiye'ye özgü geliştirilmiş, denenmiş çalışmalardan oluşturulmuştur. Kars kimlik özellikleri çalışmasında Kars'ın ekonomik, yönetsel, sosyokültürel alanları ile ilgili olarak, şehir hakkında oldukça bilgili 14 kişiden toplanan veriler kullanılmıştır.

Veri Toplama Süreci Kars algısı, imajı çalışmasında kullanılan anket, Kars'a turist ve yatırımcı gönderebilecek (mesafe ve ekonomik güç olarak) ve belirli sosyo-ekonomik düzeye sahip illerde uygulanmıştır. Anket çalışmasındaki illerin çoğunluğu 2011 yılında Kalkınma Bakanlığınca yapılan sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında ilk sıralarda yer alan illerden oluşturulmuştur. Bu iller çalışmanın amacına yönelik olarak temsil yeteneği güçlü olan illerdir. Yani yatırımlara yön veren ve birçok algılamayı yönlendirme gücüne sahip illerdir. Ayrıca sanayi, girişimcilik ve yatırım performanslarıyla Türkiye'nin en önde gelen illeri arasındadır. Bazı iller ise Kars'a yakınlığı nedeniyle seçilmiştir. Bu illerdeki yatırımcıların, Kars'a yapılabilecek yatırımlar konusunda daha fazla ilgili olabilecekleri düşünülmüştür. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Kars algısı, imajı ile Kars kimlik özelliklerinin belirlenmesi için yapılan araştırmalara ait sonuçlar takip eden bölümlerde detayları ile verilmektedir.

Verilerin Analizi. Anket uygulamalarından elde edilen veriler 10 kişilik bir uzman grupta Excel programına aktarılmış, ardından araştırmacılar tarafından SPSS 17.0 programına aktarılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, (3600+900) cevaplayıcının verdikleri cevaplar ile bu cevaplayıcılara ait çeşitli demografik özellikler arasındaki ilişkileri incelemek üzere betimleyici istatistik ile parametrik ve parametrik olmayan istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bir başka ifadeyle bireylerin cevapları her bir soru için sıklık ve yüzdeler (%) belirlenmiş ve elde edilen cevaplar ile bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere ki-kare analiz tekniği kullanılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KARS'IN TANINIRLIĞI VE
İMAJINA İLİŞKİN
HALK ANKETİ SONUÇLARI



3. KARS'IN TANINIRLIĞI VE İMAJINA İLİŞKİN HALK ANKETİ SONUÇLARI

Bu bölümde araştırmaya katılanların hangi bölgede yaşadıkları, nereli oldukları, yaşları, eğitimleri, gelirleri cinsiyetleri ve medeni durumlarına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Bireylerin Aslen Nereli Olduklarıyla İlgili İlk 25 İle İlişkin Dağılım

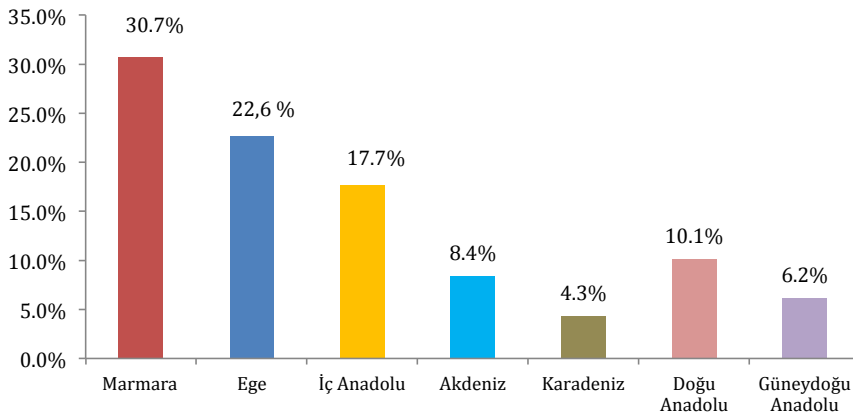
Ankete Katılan Bireylerin Aslen Nereli Olduklarına İlişkin Dağılım	Yüzde (%)	Ankete Katılan Bireylerin Aslen Nereli Olduklarına İlişkin Dağılım	Yüzde (%)
İzmir	4,4	Hatay	2,2
Malatya	4,3	Sivas	2,2
Trabzon	4,3	Erzurum	2,1
Adana	4,2	Kars	2,1
Bursa	3,9	Mardin	2,1
Ankara	3,7	Diyarbakır	2,0
Aydın	3,2	Mersin	2,0
Denizli	2,8	Manisa	2,0
İstanbul	2,8	Konya	1,9
Gaziantep	2,5	Giresun	1,7
Van	2,5	Balıkesir	1,4
Antalya	2,3	Kastamonu	1,3
Batman	2,3	Diğer İller Toplamı	31,5
		Cevap Vermeyenler	2,3

Ankete katılan bireylerin aslen nereli oldukları ile ilgili ilk 25 ile ilişkin dağılımda %4,4'lük oranla İzmir ilk sırada yer alırken, %4,3'lük oranla Malatya ve Trabzon ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar. Bunun yanı sıra ankete katılan halkın %4,2'si Adana, %3,9'u Bursa, %3,7'si Ankara, %3,2'si Aydın, %2,8'i Denizli, %2,8'i İstanbul, %2,5'i Gaziantep, %2,5 'i Van, %2,3'ü Antalya, %2,3'ü Batman, %2,2'si Hatay, %2,2'si Sivas, %2,1 Erzurum, %2,1'i Kars, %2,1'i Mardin, %2'si Diyarbakır, %2'si İçel, %2'si Manisa, %1,9'u Konya, %1,7'si Giresun, %1,4'ü Balıkesir, %1,3'ü Kastamonulu olduğunu belirtmiş, %2,3'ü ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Halk Anketinin Uygulandığı İllere İlişkin Dağılım

Anketin Uygulandığı İller	Yüzde (%)	Anketin Uygulandığı İller	Yüzde (%)
Adana	2,8	İzmir	10,3
Ankara	8,8	Kayseri	1,9
Antalya	2,7	Kocaeli	2,4
Aydın	3,9	Konya	0,7
Bursa	3	Malatya	4,1
Çorum	2,9	Manisa	2,1
Denizli	3,4	Mardin	0,8
Diyarbakır	1,5	Muğla	2,9
Edirne	1,0	Samsun	0,8
Erzincan	2,8	Tekirdağ	2,9
Erzurum	0,8	Trabzon	2,6
Eskişehir	2,6	Van	1,7
Gaziantep	1,4	Zonguldak	0,8
Hatay	1,2	Batman	2,5
İçel	1,6	Diğer (Osmaniye, Uşak, Tokat, Urfa, Afyon)	0,2
İstanbul	21,1		

Anketin uygulandığı illere ilişkin dağılımda %2,8'i Adana, %8,8'i Ankara, %2,7'si Antalya, %3,9'u Aydın, %3'ü Bursa, %2,9'u Çorum, %3,4'ü Denizli, %1,5'i Diyarbakır, %1'i Edirne, %0,6'sı Elazığ, %2,8'i Erzincan, %0,8'i Erzurum, %2,6'sı Eskişehir, %1,4'ü Gaziantep, %1,2'si Hatay, %1,6'sı İçel, %21,1'i İstanbul, %10,3'ü İzmir, %1,9'u Kayseri, %2,4'ü Kocaeli, %0,7'si Konya, %4,1'i Malatya, %2,1'i Manisa, %0,8'i Mardin, %2,9'u Muğla, %0,8 Samsun, %1'i Sivas, %2,9'u Tekirdağ, %2,6'sı Trabzon, %1,7'si Van, %0,8'i Zonguldak, %2,5'i Batman, %0,2'si Diğer(Osmaniye, Uşak, Tokat, Urfa, Afyon) olarak sonuçlanmıştır.

**Grafik 1** Araştırma Kapsamında Halk Anketinin Uygulandığı Bölgelere İlişkin Dağılım

Anketin yapıldığı bölgelere ilişkin dağılım incelendiğinde, %30,7'si Marmara, %22,6'si Ege, %17,7'si İç Anadolu, %10,1'i Doğu Anadolu, %8,4 Akdeniz, %6,2'si Güneydoğu Anadolu Bölgesi, % 4,3'ü Karadeniz, olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında halk anketinin en fazla uygulandığı ilk üç bölge sırasıyla Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgesi olmuştur. Halk anketinin en fazla bu bölgelerde uygulanmış olması, **araştırma örnekleminin üst sosyo-kültürel kadın ve erkekleri kapsamı** nedeniyledir. Ayrıca, Türkiye illere göre nüfus dağılımına paralel şekilde tüm yurt genelinden vatandaşların görüşünün ankete yansması sağlanmış olmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin, %58,3'ü (2099 kişi) erkeklerden oluşurken %41,7'si (1501 kişi) kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 3). Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %51'i evli iken, %47'si bekâr ve %2'si ise dul veya boşanmış katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %8,5'i ilkokul, %7,5'i okuryazar %32,4'ü lise, %45,9'u üniversite mezunu, %5,7'si yüksek lisans-doktora mezunudur. Genel olarak incelendiğinde ankete katılan halkın çoğunluğu üniversite mezunudur. Lise ve üstü yüksek eğitilmiş kesim örneklemin %84'nü oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi yüksekliği örneklemin üst sosyo-ekonomik grubu mensup olduğunun, yani genel algı oluşturulmasında etkin grubun görüşlerinin çalışmaya yansdığına bir göstergesidir.

Tablo 3 Demografik Özellikler

Cinsiyet	Yüzde	Medeni Durum	Yüzde
Erkek	58,3	Evli	51,0
Kadın	41,7	Bekâr	47,0
		Diğer	2,0

Eğitim Durumu	Yüzde	Yaş	Yüzde
Lisansüstü	5,7	20 yaş ve altı	7,1
Lisans	45,9	21 - 30	40,6
Lise	32,4	31- 40	25,9
Ortaokul	7,5	41 - 50	16,0
İlkokul	8,5	51 yaş ve üstü	10,4

Meslek	Yüzde	Ortalama Aylık Gelir	Yüzde
Devlet memuru	25,5	1000 TL ve altı	13,6
Esnaf	18,8	1001 - 2000 TL	32,4
İşçi	17,6	2001 - 3000 TL	24,9
Özel Sektör	14,9	3001 - 4000 TL	9,5
Öğrenci	12,5	4001 - 5000 TL	7,9
Serbest Meslek	7,5	5001 ve üstü	11,7

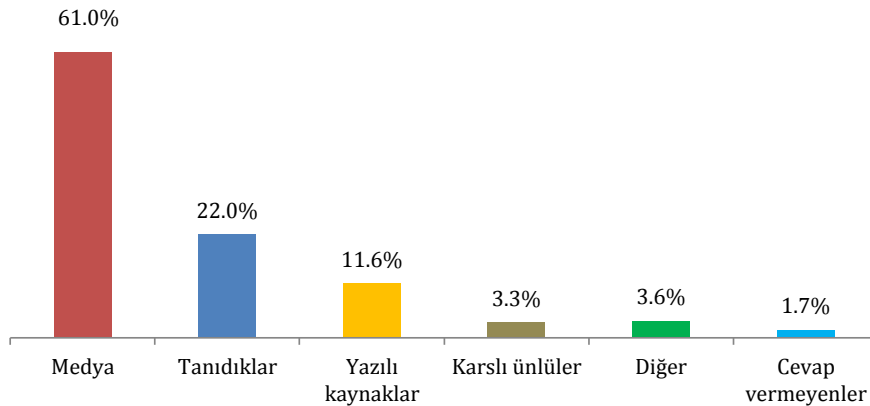
Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %7,1'i 20 yaş ve altı iken, %40,6'sı 21-30 yaş arası, %25,9 'u 31-40 yaş arası, %16'sı 41-50 yaş arası, %10,4'ü ise 50 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır.

Genel olarak halkın yaş ortalamasına bakıldığında çoğunluğunu 21-30 yaş arası genç nüfus olduğu gözlemlenirken, yaş itibarıyla en küçük dilimin 20 yaş ve altı bireylerin olduğu görülmektedir. Yaş grupları itibarıyla bakıldığında oranların turizm faaliyetlerine katılmayı artıracılabilecek ağırlıklarda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin dağılıma bakıldığında %25,5'si devlet memuru, %18,8'si esnaf, %17,6'sı işçi, %14,9'u özel sektör, %12,5'i öğrenci, %7,5'i serbest meslek sahibidir. Genel olarak, araştırmaya katılan halkın mesleklerine ilişkin dağılımda en büyük yüzdeye sahip ilk üç meslek devlet memurları, esnaf ve işçi kesimidir. Devlet memuru, işçi ve özel sektör çalışanları, düzenli gelire sahip olduklarından, özellikle turizm sektörü gözünde, özellikle taksitli alışverişlerde ve devamlılıkta, istenilen tüketici tipleridir. Esnaf kesiminin de düzenli geliri olmasa da iyi düzeyde gelire sahip olması yönüyle istenilen tipte bir tüketici grubu olduğu söylenebilir. Öğrenciler ise kazanmadıkları parayı gezmeye, görmeye, eğlenceye harcamaları ve eğitim amaçlı olarak seyahat etmeleri, üniversiteyi yaşadıkları il dışında okumayı tercih etmeleri yönüyle Kars için istenilen hedef kitlelerden biri olarak görülmelidir.

Ankete katılan bireylerin ortalama gelirlerine ilişkin dağılımda %13,6'sı 1000 TL ve altı, %32,4'ü 1001-2000 TL, %24,9'u 2001-3000 TL, %9,5'i 3001-4000 TL, %7,9'u 4001-5000 TL, %11,7'si 5001 ve üstü olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeylerine bakıldığında %13,6'lık bir asgari geliri kesim dışında, örneklemin gelir düzeyinin orta ve yüksek olduğu ve turizm faaliyetlerine katılmaları konusunda maddi durumlarının uygun olduğu düşünülebilir.

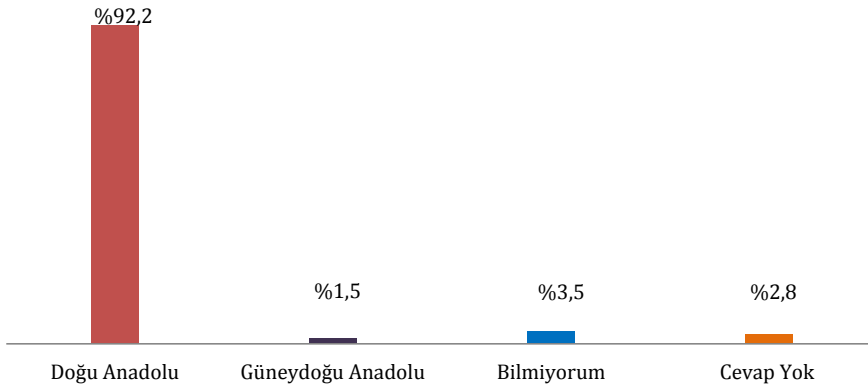
3.1. BULGULAR



Grafik 2 Kars ile İlgili Bilgi Veren Kaynaklara Ulaşma Durumuna İlişkin Dağılım

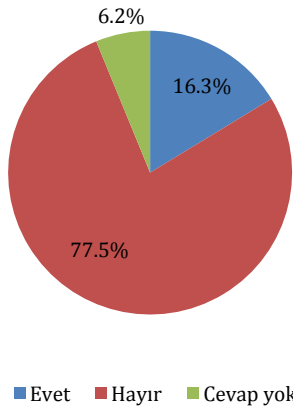
*Araştırmaya katılan bireylerden bazıları birden fazla kaynak belirtmişlerdir.

Kars hakkındaki en önemli bilgi kaynağı medyadır. Yani medya, tutumların oluşmasına kaynaklık eden en önemli bilgi kaynağıdır. Ancak medyadan elde edilen bilgilerin içeriği bilinmemektedir. Bu bilgiler olumlu olma ihtimali olduğu gibi olumsuz bilgileri içermesi de olasıdır. Kars hakkındaki bilgilerin kaynağı bakımından ikinci sırada tanıdıklar yer almaktadır. Bir kişinin çevresinde bir şehri tanıyan birisi varsa diğer insanlar onun şehir ile ilgili tecrübe ve görüşlerinin etkisinde kalırlar ve şehri onun bakışı ve yargılarıyla tanırlar. Kars hakkındaki bilgilerin kaynağı bakımından üçüncü sırada yazılı kaynaklar görülmektedir. Kars, Kurtuluş Savaşındaki önemli konumu ve Sarıkamış olayıyla da sürekli gündemde olması nedeni ile birçok kaynakta adından sıkça söz ettiren bir yerdir. Ayrıca Kars ile ilgili birçok ürün de yazılı kaynaklarda sıkça yer almaktadır.

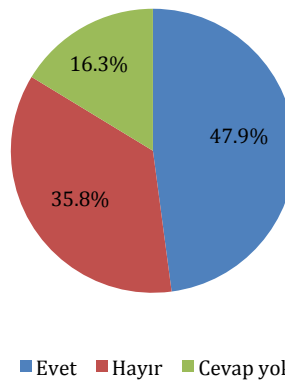


Grafik 3 Kars'ın Hangi Coğrafi Bölgede Olduğunu Bilinip Bilinilmemesine İlişkin Dağılım

Araştırmaya katılan bireylerin Kars'ın hangi coğrafi bölgede olduğunu bilip bilmemesine ilişkin dağılıma bakıldığında %92,2'si Doğu Anadolu Bölgesi, %3,5'i ise hangi bölgede olduğunu bilmediğini ve %1,5'i ise Güneydoğu Anadolu bölgesinde olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte %2,8'i ise bu soruya cevap vermemiştir. Genel olarak bakıldığında halkın çok büyük bir oranının Kars'ın hangi bölgede olduğunu bildikleri görülmüştür (Grafik 3).



Grafik 4 Bireylerin Daha Önce Kars'a Gidip Gitmemesine İlişkin Dağılım

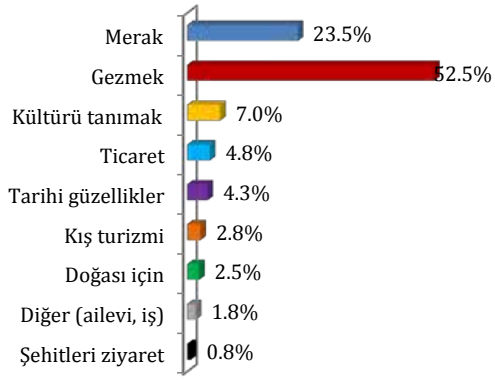


Grafik 5 Kars'a Hiç Gitmemiş Olan İnsanların Kars'a Gitmek İsteyip İstememesine İlişkin Dağılım

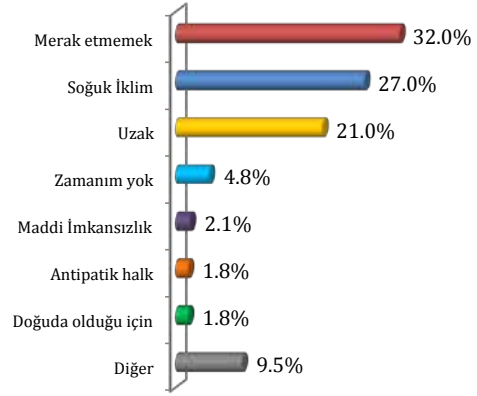
Araştırmaya katılan bireylerin daha önce Kars'a gidip gitmemesine ilişkin dağılımda %16,3'ü evet derken, %77,5'i hayır ifadesini kullanmıştır (Grafik 4). %6,2'lik bir kesim ise bu soruya cevap vermemiştir. Araştırmaya katılıp Kars'a hiç gitmemiş olan bireylerin Kars'a gitmek isteyip istememesine ilişkin dağılıma bakıldığında %47,9 evet derken, %35,8'i hayır demmiştir ve %16,3'ü bu soruya cevap vermemiştir (Grafik 5). Buradan, Kars hakkında algı düzeyi ölçülen örneklemin sadece küçük bir kısmının (%16,3) Kars'ı görerek fikir sahibi olduğu anlaşılmaktadır. İlginç bir sonuç, Kars'a hiç gelmemiş olan kişilerin yaklaşık üçte birinin (%35,8) Kars'a gelmeyi düşünmediğini belirtmesidir. Kars'a hiç gelmemiş ve bundan sonra da gelmek istemeyen kişilerin bu fikre sahip olmasının nedeninin başında **soğuk, uzaklık, zamansızlık, halkın antipatik olduğunun düşünülmesi** vb. ifade edilmiştir. Bu durum, Kars'ı turistik açıdan cazip bir yer olarak görmeyen, hatta "**gidilmemesi**" gereken yerler arasında gören insanların azımsanmayacak oranda olduğunu göstermektedir. Kars'a gitmek istemeyen bireylerin nedenlerine ilişkin dağılıma bakıldığında %27'si Kars'ın soğuk bir iklime sahip olduğu, %21'i uzak olduğu, %4,8'i zamanının olmadığı, %2,1'i maddi yetersizliklerinin olduğu, %1,8'i Kars halkını antipatik bulduğu, %1,8'i Doğu'da olduğu için gitmek istemediğini ifade ederken, %32'si merak etmemesini, %9,5'i ise bunların dışında diğer (siyasi vs.) nedenler olduğunu ifade etmiştir (Grafik 6).

Dolayısıyla, insanların Kars'a gelmeyi istemesi için bir algı yönetimi çalışması yapılmasına, uçak ile ulaşımın iyi olduğunun anlatılmasına, soğuk iklimine rağmen, soğğun olumsuz etkilerini bertaraf edebilen bir alt ve üst yapı varlığına sahip olduğuna, Kars halkının sempatik yönlerinin öne çıkarılmasına, "Doğu'dan ziyade Kafkasya ve Rusya ile ilişkilendirilmesine ve Kars'ta "merak" edilebilecek yerler olduğuna dikkat çekilebilir.

Kars'a gitmek isteyen bireylerin nedenlerine ilişkin dağılıma bakıldığında %52,5'i merak, %23,5'i gezmek, %7'si kültürü tanımak, %0,8'i ticaret için, %4,8'i tarihi güzellikleri görmek için, %1,8'i kış turizmi, %2,6'sı doğası için, %4,3'ü diğer (ailevi, iş), %2,8'i ise şehitleri ziyaret etmek amacıyla gitmek istediklerini ifade etmişlerdir (Grafik 7). Genel olarak bakıldığında halkın yarısından fazlası gezmek için gitmek istediğini ifade etmiştir. Özellikle **gezilecek, görülecek yerler, doğal ve tarihi güzellikler, tadılacak yiyecek ve içecekler, merak edilecek unsurlar ve kış turizmini Kars dışındakilere anlatmak için profesyonel ajanslardan yardım almaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.**



Grafik 6 Kars'a Gitmek İsteyen İnsanların Nedenlerine İlişkin Dağılım



Grafik 7 Kars'a Gitmek İstemeyen İnsanların Nedenlerine İlişkin Dağılım



3.1.1. Kars'a Yönelik Genel Değerlendirme

Herhangi bir turizm destinasyonu, şehir ya da mekâna yönelik olarak bireylerin olumlu davranışlar sergilemesi, söz konusu destinasyon, şehir ya da mekân açısından “pazar başarısı” anlamına gelmektedir. Özellikle turistik hareketlilik bağlamında konu ele alındığında, bireylerin olumlu davranışının içeriği ya da ne anlama geldiği üzerinde durulmalıdır.

Turizm endüstrisi söz konusu olduğunda, bireylerin sergileyecekleri olumlu davranış; ilgili destinasyon, şehir ya da mekâna gitme fikrinin satın alınması, fiilen ziyarette bulunma, başka alternatiflere tercih etme, başkalarına tavsiye etme ve olumlu konuşmalar yapma anlamlarını içermektedir.

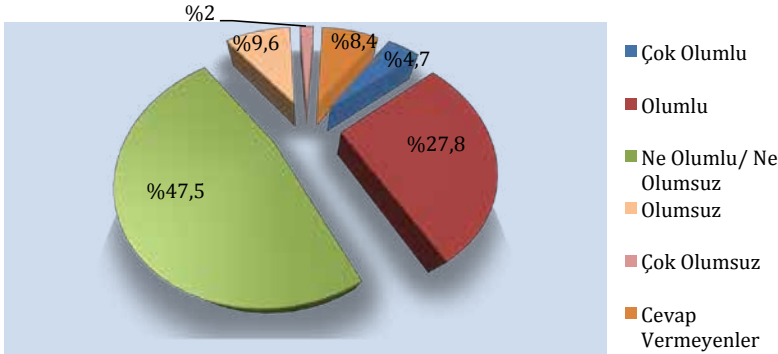
İnsanoğlunun davranışlarını inceleyen psikoloji, davranış bilimleri gibi disiplinler, davranışın sadece bir sonuç olduğunu ve bu sonucu doğuran süreçlerin incelenmesi gerektiğini ortaya koyan araştırmalarla doludur. Buna göre, davranış; belli bir uyarıcıya yönelik olarak net bir biçimde “gözlemlenebilen”, olumlu ve olumsuz olabilen, fiziksel ve bedensel tepkilerin genel adıdır.

“Davranış” kavramının bilimsel olarak ele alınma biçimi, Kars'a yönelik algılamaların ölçüldüğü bu çalışma açısından önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Davranış kavramının bir “sonuç” olarak ele alınması, Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli yerlerindeki bireylerin Kars'ı ziyaret etme davranışlarının, Kars'ı başka şehirlere tercih etmelerinin ya da başkalarına tavsiye etmelerinin de aslında bir sonuç olduğunu göstermektedir. Yine psikoloji ve davranış bilimleri disiplinlerinin ortaya koyduğu açıklamalara göre davranış belirleyen önemli belirleyiciler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu belirleyiciler üzerinde çalışıldığında “sonucun” yönetilmesi ya da yönlendirilmesi de mümkün hale gelecektir.

Davranış kavramı bir sonuç olarak ele alındığında, bu sonucu ortaya çıkartan sürecin önemli yapıtaşları olarak “niyet” ve “tutum” kavramları ön plana çıkmaktadır. “Tesadüfi olmayan” bir davranışın somut olarak ortaya çıkabilmesi için önceden planlanması bir zorunluluktur. Bu durumda, davranışın bir önceki aşaması olarak “niyet” kavramı söz konusudur. Niyetlerin olumsuz olduğu durumlarda olumlu davranışların ortaya çıkması beklenemez. Benzer şekilde, niyetler olumlu ise davranışlar da olumlu olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda, dikkatle üzerinde durulması gereken konu; niyetlerin olumlu ya da olumsuz olmasını etkileyen belirleyicileri tespit edebilmektir. Böylelikle, niyetlerin bir önceki aşaması gündeme gelmektedir. Psikoloji alanında yapılan çalışmalar bu aşamayı “tutum” kavramı ile açıklamaktadır. Tutumlar, bireylerin herhangi bir uyarıcıya (obje, ürün, marka, kurum, şehir, ülke vb.) yönelik olarak kendi iç dünyalarında geliştirdikleri “psikolojik duruş”tur. Buna psikolojik uzaklık veya yakınlık da denilebilir. Psikoloji bilimine göre, tutumların olumsuz olması durumunda niyetlerin olumlu olması beklenemez. Bir diğer ifadeyle olumlu bir davranışın ortaya çıkması için öncelikle olumlu bir niyetin varlığına ve olumlu bir niyet için de olumlu tutumlara ihtiyaç bulunmaktadır. Kısaca, tutum-niyet-davranış kavramlarının ardışık olarak çalıştığı bir süreç söz konusudur.

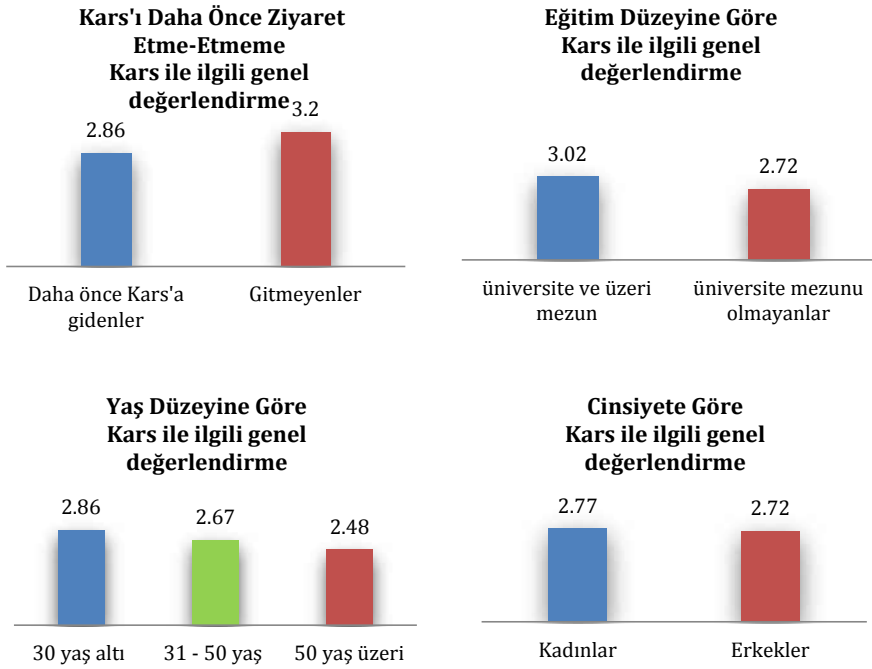
Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, Dünyanın ve Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan bireylerin Kars'ı ziyaret etmeleri, başka şehirlere tercih etmeleri, gündemlerine almaları ve başkalarına da tavsiye etmeleri için öncelikle Kars hakkındaki genel görüşlerinin olumlu olması psikolojik bir zorunluluktur. Bireylerin Kars hakkındaki genel görüşlerinin olumlu ya da olumsuzluğu aslında onların Kars'a olan psikolojik yakınlık ve uzaklıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, Kars imajının sorgulandığı bu araştırmaya katılan bireylere öncelikle Kars hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Grafik 8, elde edilen sonuçları göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin Kars ile ilgili genel görüşlerine ilişkin dağılım incelendiğinde %4,7'si çok olumlu ve yaklaşık %28'i de olumlu kanaat bildirmişlerdir. Bu rakamlar, toplamda katılımcıların 1/3'üne karşılık gelmektedir. Diğer taraftan, %9,6 büyüklüğünde bir kesimin Kars ile ilgili genel görüşleri olumsuzdur. Katılımcıların yarıya yakınının Kars hakkında ne olumlu ne de olumsuz bir kanaate sahip oldukları görülmektedir. Bu durum hem olumlu hem de olumsuz anlamda ele alınabilecek bir yapıya sahiptir. Olumlu yönden ele alındığında, söz konusu büyük kitlenin Kars hakkında herhangi bir önyargısı bulunmadığına ve olumsuz bir değerlendirme içinde olmadıklarına dair bir işaret olarak değerlendirmek mümkündür. En azından, büyük bir kitle Kars'a psikolojik olarak yakın olmasalar bile "psikolojik olarak uzak" kategorisinde de yer almamaktadırlar.



Grafik 8 Bireylerin Kars ile İlgili Genel Görüşlerine İlişkin Dağılım

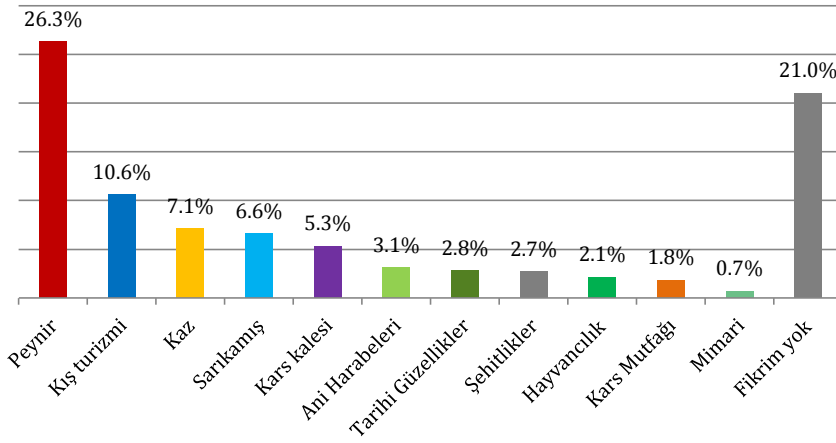
Bu görünüm söz konusu kitlenin Kars için muhtemel ziyaretçiler olabileceklerini göstermektedir. Öte yandan, %11,6 büyüklüğündeki kesimin bu koşullarda Kars için uygun bir potansiyel olduğunu söylemek mümkün değildir. Kars hakkında olumsuz değerlendirmelere sahip bu kitlenin Kars'ı tercih etmesi, Kars hakkında olumlu konuşmalar yapması ve başkalarını Kars'a yönlendirmesi beklenemez. Bu kitlenin büyüklüğünün %11 civarında olması Kars adına tehlikenin şimdilik sınırlı olduğunu ortaya koysa da bu kitlenin büyüklüğünün "ihmal edilebilir düzeyde" küçültülmesi için çalışmalar yapmak ve Kars hakkında gerek Türkiye gerek Dünya genelinde olumlu duygular yaratacak tanıtımlar yapmak ve bu tanıtımlarda olumlu duygular yaratacak unsurları tespit etmek hayati bir öneme sahiptir.



Grafik 9 Bireylerin Kars ile ilgili Genel Değerlendirmeleri (4'lü görünüm)

Grafik 8'de genel görüşlerin cevap şıkları arasındaki detaylı dağılımı gösterilmişti. Grafik 9'da ise, katılımcıların genel görüşlerinin "bir bütün" olarak gösterildiği sunumlardan oluşmaktadır. **Burada "5" düzeyine yaklaştıkça genel görüşlerin olumsuzlaştığı ve "1" düzeyine yaklaştıkça da "olumlu" hale geldiğine dikkat edilmelidir** (1=Çok olumlu; 5=Çok olumsuz).Grafik 9'da araştırmaya katılan bireylerin Kars hakkındaki genel görüşleri incelenirken, söz konusu bireyler yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi çeşitli kategorilere ayrılarak ele alınmıştır. Böylece daha detaylı ve kıyaslamaya imkân verecek bir görünüm sunulmaktadır.

Kars'ı daha önce ziyaret etmiş olanların Kars ile ilgili değerlendirmesi daha olumludur. Dolayısıyla, Kars hakkındaki algının daha olumluya çevrilebilmesi için, insanların Kars'a bir şekilde getirilmesinde ihtiyaç vardır. Eğitim düzeyi arttıkça Kars hakkındaki genel değerlendirmeler olumsuza yaklaşmaktadır. Yaş arttıkça Kars hakkındaki genel değerlendirmeler olumluya yaklaşmaktadır. Cinsiyet açısından belirgin bir fark olmamakla birlikte erkeklerin Kars hakkındaki genel değerlendirmesi daha olumludur.



Grafik 10 Kars'ın Hangi Özelliği İle Tanıtılmasına İlişkin Görüşler

Yukarıdaki grafikte Kars'ı diğer şehirlerden farklılaştıran ve bilinen temel özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla "Kars denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız" şeklindeki ifadeyle veri toplanmıştır. Araştırmaya katılanların farklı kelimeler kullanarak aynı kavramı kastetmeleri durumunda bunlar birleştirilmiştir. Örneğin, Kars kaşarı, kaşar, peynir gibi kelimeler "Peynir" başlığı altında toplanmıştır. Aynı cevaplar birinci sırada değil, ikinci ve üçüncü sırada da tekrarlandığı görülmüş ve tekrar sayılarının esas alınarak bir sıralama yapılabilmesi için bu tekrarlar toplanmıştır. Bu durum Grafik 10'da görülmektedir. Buna göre "Kars" denince ilk akla gelen kelimenin "Peynir" olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada kış turizmi ve üçüncü sırada ise Kars'ın yaygın kullanıma sahip ürünlerinden olan "**Kaz**" yer almaktadır. Son sıraları hayvancılık, Kars mutfağı ve mimari izlemektedir. Diğer seçenekler kısmında ise Rus Evleri, halk oyunları, kar, bal, etnik köken, misafirperverliği, yaylaları, dokuma halı, dağları, âşıklar ve serhat şehri gibi seçenekler yer almaktadır.

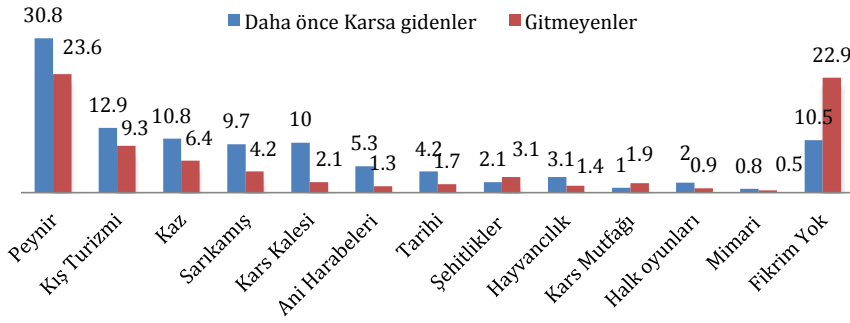
Grafik 11'de dikkat çeken bir konu "**Fikrim yok**" seçeneğinin %21'lik bir paya sahip olmasıdır. Bu durum, aslında çalışmaya dâhil edilen örneklemin yaklaşık %77,5'inin (%77,5) daha önce Kars'a hiç gelmemiş olması ile ilintili görülmelidir. Bu durum, Kars'ın özenle, aşama aşama ve amaca uygun oluşturulması gereken marka kimliği, iletişim, tanıtım ve reklam stratejilerinin sıfırdan uygulanması ve amaca ulaştırılabilmesi açısından aslında büyük bir avantaj olarak görülmelidir. Aksi durumda bilinen, mevcut bir imajı değiştirmek –özellikle olumsuz- çok daha külfetli ve zor olacaktır.

Kars'ın ne ile simgelenmesi yâda hangi özelliği ile tanıtılmasına ilişkin olarak katılımcılardan yansıyan genel görünüm Grafik 10'da verilmekle birlikte, "daha önce Kars'ı ziyaret edenler" ve "ziyaret etmeyenler" arasında değerlendirme farklılıkları olup olmadığı da incelenmeye değer bir noktadır. Böylece, "ürünü bizzat deneyip tecrübe sahibi olanlar" ile "ürün hakkında başkalarından edindikleri bilgilerle" değerlendirme yapanların kıyaslanması mümkün olacaktır. Her iki grup arasında farklı-

lıklar olup olmadığı, farklılıkların ne yönde ortaya çıktığı ve ayrıca bizzat tecrübe sahibi olanların değerlendirmeleri ile kamuoyundaki genel kanaatlere göre değerlendirme yapanların görüşlerinin bir paralellik gösterip göstermediği gözlemlenebilecektir. Grafik 11'de her iki gruptan elde edilen veriler kıyaslamalı olarak sunulmaktadır.

Grafik 11 incelendiğinde daha önce Kars'ı ziyaret edenlerle etmeyenlerin "Kars'ın ne ile simgelenmesi/tanıtılması gerektiği" konusunda bir yandan benzerlikler bir yandan da farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Her iki gruptan elde edilen veriler genel olarak incelendiğinde ilk 5 sıranın neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ilk 7 sırada yer alan sembollerin/simgelerin tamamında "daha önce Kars'ı ziyaret eden" grubun yaptığı değerlendirmeler diğer gruba göre belirgin derecede yüksek olarak oluşmuştur. Örneğin, daha önce Kars'ı ziyaret etmeyenlerin %6,4'ü Kars'ın simgesinin "**kaz**" olması gerektiğini söylerken, Kars'ı ziyaret edenlerde bu oran %10,8 düzeyindedir. Benzer şekilde, daha önce Kars'ı ziyaret eden grubun %9,7'si "Sarıkamış" derken, Kars'ı ziyaret etmeyenlerde bu oran %4,2'ye gerilemektedir. Kars'ı daha önce ziyaret edenler için Kars'ın simgesi olabilecek bir unsur olarak "Kars Kalesi" %10 oranında bir kabul görürken, Kars'ı ziyaret etmeyenlerde bu oran yalnızca %2,1 olarak gerçekleşmiştir. "Ani harabeleri" ve "tarihi güzellikler" için de aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir. Bunun tam tersinin geçerli olduğu durum ise "şehitlikler" ve "Kars mutfağı" için ortaya çıkmaktadır. Bu iki muhtemel simge söz konusu olduğunda "Kars'ı daha önce ziyaret etmeyenler" bu iki simgeye yönelik olarak daha olumlu bir değerlendirme sergilemişlerdir. Bununla birlikte, hem şehitlikler hem de Kars mutfağının Kars'ın simgesi olma konusunda her iki grup için de oldukça gerilerde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, şehitlik güzergâhlarının ve/veya anıtlarının, ziyaretçilerin hizmetine daha iyi hazırlanması gerektiğini ve yerel yemek kültürünün müşteri memnuniyetini artırıcı bir unsur haline getirilmesi ve daha yaygın ve profesyonel şekilde sunulması gerektiğini göstermektedir. Çünkü Kars'ı ziyaret etmeyen kişilerde bu algılar daha olumlu iken Kars'ı ziyaret edenlerde söz konusu algıların olumluluk oranının azalması, bu hususlarda bir "**memnuniyetsizliğe**" işaret etmektedir.





Grafik 11 Daha Önce Kars'a Gidip Gitme Durumuna Göre Kars'ın Ne ile Simgelenmesi Konusundaki Görüşler

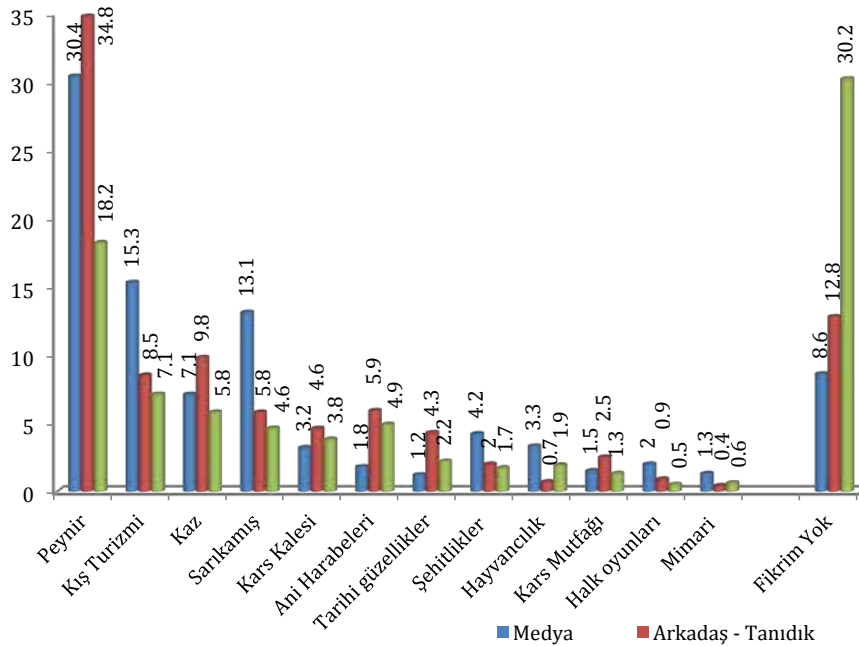
Dikkat çekici noktalardan biri, Kars'ı ziyaret etmiş olanların, Kars'ı ziyaret etmemiş olanlara göre simgeleri daha iyi anlamaları ve değerlendirmeleridir. Fikrim yok” seçeneğinde bu durum neredeyse **iki katı** olarak kendini göstermiştir. Grafik 11'in sol kısmındaki yüzde göstergesine bakarak her bir simgenin Kars'ı ziyaret etmiş olanlar ile Kars'ı ziyaret etmemiş olanlar arasında ne düzeyde farklılık gösterdiği görülebilir.

Bu araştırmaya katılan bireylerin Kars'la ilgili birincil bilgi kaynaklarının durumuna göre “Kars'ın simgesinin ne olması gerektiği” konusundaki değerlendirmelerinin ne ölçüde farklılaştığı yâda benzeştiği konusu da önemli bir analiz noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırmada, katılımcıların Kars ile ilgili birincil bilgi kaynakları;

- Medya,
- Arkadaş/tanıdık,
- Yazılı kaynaklar olarak üç ana kategoride ele alınmıştır.

“Yazılı kaynaklar” ifadesiyle broşürler, kitapçıklar, ansiklopediler, raporlar gibi kaynaklar kastedilmektedir.

Grafik 12, bu üç ana kaynaktan birinin bireylerin birincil bilgi kaynağı olduğunda “Kars'ın muhtemel simgesi” konusundaki değerlendirmelerinin ne yönde değiştiğini incelemektedir. Böylece, “birincil bilgi kaynaklarının” bireylerin değerlendirmelerini nasıl etkilediğini de görmek mümkün olabilecektir.



Grafik 12 Birincil Bilgi Kaynağının Durumuna Göre Kars'ın Ne ile Simgeleşmesi Konusundaki Görüşler

Grafik 12 incelendiğinde, Kars'la ilgili birincil bilgi kaynağı “medya” olan katılımcılar Kars'ın tanıtımı açısından önde gelen sembollerin/simgelerin; peynir (%30.4), kış turizmi (%15.3), Sarıkamış (%13.1), kaz (%7.1) ve şehitlikler (%4.2) olması gerektiğini belirtirken, birincil bilgi kaynağı “arkadaş-tanıdık” olanlar ise bu sembollerini/simgeleri; peynir (%34.8), kaz (%9.8), kış turizmi (%8.5), Ani harabeleri (%5.9) ve Sarıkamış (%5.8) olarak sıralamışlardır.

Kars'la ilgili birincil kaynağını “yazılı kaynaklar” olarak belirten katılımcılara bakıldığında, sıralamanın; peynir (%18,2), kış turizmi (%7,1), kaz (%5,8), Ani harabeleri (%4,9) ve Sarıkamış (%4,6) şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Birincil bilgi kaynağı “yazılı kaynaklar” olan bireylerin hemen hemen tüm kategorilerde diğer iki gruba göre daha güçsüz (alt seviyede) değerlendirmeler yaptıkları dikkat çekmektedir. Nitekim Kars'ın tanıtımında öne çıkarılması gereken simgelerin/sembollerin ne olması gerektiği konusunda “fikrim yok” şeklinde cevap verenlerin büyük çoğunluğunu da (%30,2) bu grup oluşturmaktadır.

Birincil bilgi kaynağı “medya” olan katılımcıların yalnızca %8,6'sı “fikrim yok” derken, birincil bilgi kaynağı “arkadaş-tanıdık” olan grupta “fikrim yok” cevabı %12,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, medyanın yâda arkadaş-tanıdık durumunun Kars'la ilgili fikir oluşturmada etkili olduğunun da bir göstergesi olmaktadır.

Öte yandan, birincil bilgi kaynağı olarak kullanıldığında “yazılı kaynakların”, Kars’ı sembolize eden şeyler konusunda güçlü bir kanaat oluşturmada yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda “yazılı bilgi kaynaklarının” yâda daha açık ifadesiyle broşürlerin, kitapların, raporların, dergilerin Kars’ın tanıtımı açısından “başlı başına bir strateji unsuru” olarak ele alınmasının ve yönetilmesinin zorunluluğuna işaret etmektedir.

Tablo 4 Kars veya Karanlı Denilince Akla Gelen İsimlere İlişkin Üç Sıralamadan İlk Sırada Verilen Yanıtlara İlişkin Dağılım

Kars İle İlgili Akla Gelen İsimler	Yüzde (%)	Kars İle İlgili Akla Gelen İsimler	Yüzde (%)
Hülya Avşar	17,1	Uğur Yücel	0,1
Azer Bülbül	2,1	Tuba Ekinci	0,1
Murat Çobanoğlu	1,9	Sinan Çetin	0,3
Çağla Şikel	2,3	Haluk Levent	0,1
Nuray Hafıftaş	1,2	Sırrı Atalay	0,2
Tamer Karadağlı	1,6	Orhan Pamuk	0,3
Yavuz Bingöl	4,0	Mahmut Alınok	0,1
Harun Kolçak	0,4	Mehmet Yurdadön	0,1
Nuri Alço	0,3	Ahmet Aslan	0,1
Sinan Şamil San	0,3	Diğerleri (Yudum, Nevin Yanıt, Kazım Karabekir, Yener Yılmazoğlu, Gürsel Tekin)	3,7
Cevap Vermeyenler	63,8	Toplam	100

“Kars” veya “Karslı” denilince akla gelen isimlere ilişkin üç sıralamadan ilk sırada verilen yanıtlara ilişkin dağılıma bakıldığında en fazla tanınan ismin %17,1’i Hülya Avşar olduğu görülürken, ikinci sırada en çok bilinen ismin %4’lük oranla Yavuz Bingöl olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan halkın %2,1’i Azer Bülbül, %1,9’u Murat Çobanoğlu, %2,3’ü Çağla Şikel, %1,2’si Nuray Hafıftaş, %1,6’sı Tamer Karadağlı, %0,4’ü Harun Kolçak, %0,3’ü Nuri Alço, %0,3’ü Sinan Şamil San, %0,1’i Uğur Yücel, %0,1’i Tuba Ekinci, %0,3’ü Sinan Çetin, %3,7’si ise bunların dışında (Yudum, Nevin Yanıt, Kazım Karabekir, Yener Yılmazoğlu, Gürsel Tekin) isimleri bildiklerini ifade etmiştir.

3.1.2. Kars’ın Soyut İmajına Yönelik Algılamalar

Pazarlama biliminin bakış açısıyla ele alındığında, imaj kavramı; bireylerin herhangi bir obje, ürün, kurum yâda yer hakkındaki inanışları, gözlemleri, tecrübeleri (yâda başkalarının tecrübeleri) veya hissettiklerinin sonucunda “zihinlerinde” oluşan fotoğraftır. Dolayısıyla, zihinlerdeki fotoğrafın oluşmasına katkıda bulunan faktörlerden bazıları (örneğin yaşanan tecrübeler, gözlemler vb.) elle tutulabilecek kadar somut iken (örneğin bir şehrin gelişmişlik düzeyi, üniversite sayısı, tiyatro sayısı

gibi),bazıları da bireylerin kendi özel dünyalarındaki subjektif değerlendirmelerden oluşur. Örneğin bir şehir, kalabalıklardan hoşlanan bir birey için farklı, sükûnet arayan bir birey için ise daha farklı anlamlara gelebilmektedir. Bu durumda, aynı şehrin her iki birey tarafından farklı kelimelerle tanımlanması kaçınılmazdır.

Bununla birlikte, büyük kitlelerin herhangi bir yeri, şehri, destinasyonu hangi kelimelerle tanımladıkları yâda zihinlerinde hangi kelimelerle eşleştirdikleri konusu “subjektif” bir alanı temsil etse bile, o şehir ya da destinasyonun söz konusu büyük kitlelerde nasıl bir izlenim bıraktığını tespit edebilmek adına kritik öneme sahiptir.

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin Kars hakkındaki soyut değerlendirmeleri ele alınacaktır. Katılımcıların, Kars’a yönelik olarak soyut kavramlar üzerinden yaptıkları değerlendirmeler, “zihinlerde oluşan” Kars fotoğrafının da ipuçlarını verecektir. Dolayısıyla, Kars için strateji oluşturanların yâda karar vericilerin hangi alanlarda iyileştirmeler yapmaları ve hangi faktörlere odaklanmaları gerektiği açısından “somut göstergeler” anlamına gelecektir.

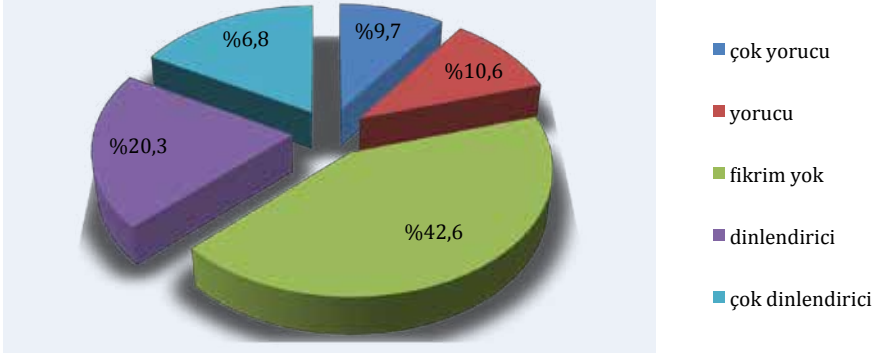
Pazarlama biliminde şehirlerin yâda turizm destinasyonlarının soyut imajını ölçmek üzere geliştirilmiş ölçme araçları bulunmaktadır. Bu ölçme araçları genel olarak birbirine benzemekte ve ince detaylarda farklılaşmaktadır. Kars’ın soyut imajına yönelik algılamaları ölçmek için, bu araştırmada aşağıdaki ölçme aracı kullanılmış ve katılımcılardan kendilerine göre en uygun olan yere işaret koymaları istenmiştir. İşaret konulabilecek her bir noktanın belli bir puanı bulunmaktadır ve katılımcılar bunu bilmemektedir.

Tablo 5 Kars’ın Soyut İmajına Yönelik Algılamaları Ölçmek İçin Kullanılan Ölçme Aracı

Yorucu	----	----	----	----	----	Dinlendirici
Sıkıcı	----	----	----	----	----	Heyecan verici
Durgun	----	----	----	----	----	Canlı
Hoş değil	----	----	----	----	----	Hoş
Güvensiz	----	----	----	----	----	Güvenli
Düzensiz	----	----	----	----	----	Düzenli

Aşağıdaki bölümde Kars hakkındaki soyut değerlendirmeler detaylı olarak tablolar halinde sunulmaktadır.

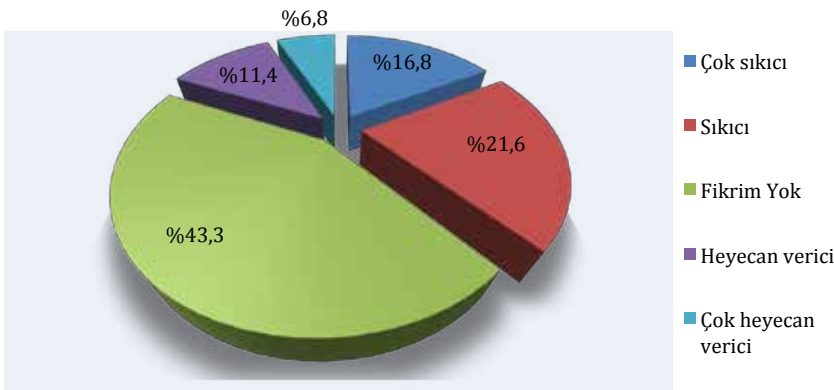
Kars'ın soyut imajına yönelik algılamaları tespit etmek için katılımcılara yöneltilen ifadeler setinin ilk basamağında, Kars'ın “yorucu” veya “dinlendirici” kelimelerinden hangisiyle zihinlerinde canlandığı sorgulanmıştır.



Grafik 13 Kars'ın YORUCU veya DİNLENDİRİCİ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar

Grafik 13'e göre, katılımcıların önemli bir büyüklüğü (%42,6) söz konusu iki kelime ışığında Kars'ı tanımlayamamaktadır ki bu durum, Kars denildiğinde zihinlerinde bir fotoğraf oluşturabilecek herhangi bir iz bulunmadığını göstermektedir. Bir başka açıdan bakıldığında, bu görüntü, söz konusu büyük kitlenin Kars ile ilgili olumsuz bir önyargıya sahip olmadığını da bir işarettir. Kars'ı “dinlendirici” kelimesi ile tanımlayanların oranı %27,1 olup, yaklaşık olarak her 4 kişiden biri Kars'ı zihin dünyalarında bu olumlu kelime ile eşleştirmişlerdir. Genel olarak bakıldığında bu oranın “yüksek olmadığı” görülmektedir. Her 5 kişiden biri ise Kars'ı olumsuz bir kelime olan “yorucu” kelimesi ile ifade etmişlerdir. **Her ne kadar bu kitlenin oranı az olsa da (%20,3), esasen, Kars'ı “dinlendirici” olarak nitelleyenlerin oranının yüksek olmayışı üzerinde durulmalıdır.**

Kars'ın soyut imajına yönelik algılamalar ölçülürken, katılımcılara sunulan bir diğer kelime grubu “sıkıcı” ve “heyecan verici” kelimeleridir. Katılımcılardan, Kars'ın bu kelimelerden hangisiyle zihinlerinde canlandığını belirtmeleri istenmiştir. Grafik 14, elde edilen sonucu göstermektedir.

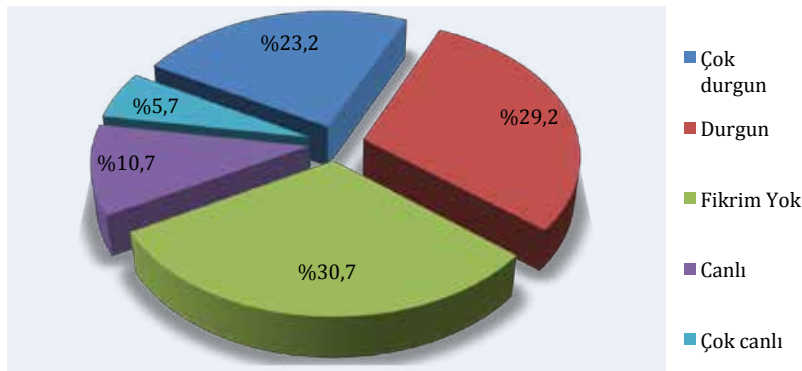


Grafik 14 Kars'ın SIKICI veya HEYECAN VERİCİ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar

Burada da, Grafik 13'deki görüntüye benzer şekilde büyük bir kitlenin Kars denildiğinde bu iki kelimeyi kullanmadıkları görülmektedir. Bu durum, söz konusu kitlenin Kars'la ilgili olarak zihinlerinde büyük bir boşluk bulunduğuna işaret etmektedir. Söz konusu durum Kars'ın strateji yapıcılarını ve karar vericileri açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Diğer ifadeyle, Kars'ın gerek olumlu ve gerekse olumsuz anlamda bilinmediğinin bir göstergesi olabilecektir. Öte yandan, Kars denildiğinde zihinlerinde "heyecan verici bir yer" imgesi oluşmalarının oranı yalnızca %18.2'dir ki bu oran herhangi bir destinasyon yâda şehir için olumsuz bir göstergedir. Nitekim Kars denildiğinde zihinlerinde "sıkıcı bir yer" imgesi oluşmalarının oranı oldukça belirgindir (%38,4). Bu durumda, sorulması gereken temel soru "Kars'ın sıkıcı bir yer olduğu imajından" nasıl uzaklaşılacağı, bunun için neler yapılabileceği sorusudur.

Soyut imaj algısı ölçülürken kullanılan bir diğer ölçme unsuru; bir şehrin durgun yâda canlı olup olmadığına ilişkin zihinlerde canlanan fotoğrafı sorgulamaktır. Grafik 15, Kars'ın, katılımcıların zihninde durgun yâda canlı kelimelerinin hangisiyle eşleştiğini göstermektedir. Bir şehrin yâda destinasyonun "canlı" olarak algılanması, oranının hareketli ve dinamik olarak hayal edildiğinin ve dolayısıyla "hayat dolu" olduğunun düşünüldüğüne işaret etmektedir.

İnsan davranışının doğal yönelimi; durgun, hareketsiz, cansız alanlardan hareketli, canlı, dinamik alanlara doğrudur. Bu nedenle, bir bölgeye yâda şehre yönelik turizm hareketinin başlatılabilmesi için her şeyden önce hedef kitlenin zihninde o yerin "canlılığına" dair izler bulunmalı yâda "oluşturulmalıdır".

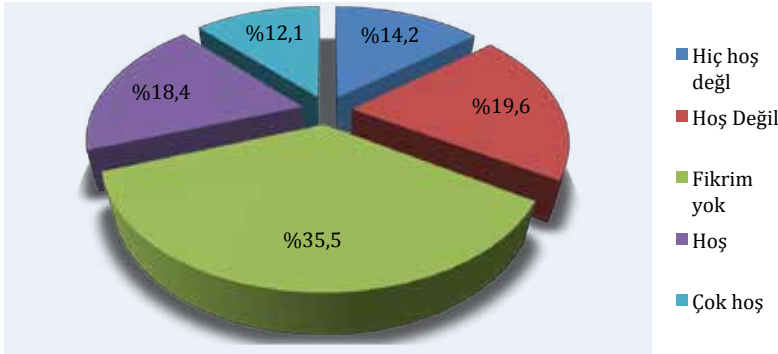


Grafik 15 Kars'ın DURGUN veya CANLI Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar

Grafik 15'e bakıldığında katılımcıların önemli bir büyüklüğü (%52,4) Kars'ı "durgun" bir yer olarak zihinlerinde konumlandırmaktadırlar. Kars'a "canlı" diyenlerin oranı sadece %16,4 büyüklüğündedir. Bu durum, Kars destinasyonu için önemli bir tehdit unsuru olabilecektir. Bu görüntü insan davranışlarının doğal yönelimi açısından ele alındığında Kars için bir handikap oluşturmaktadır.

Dolayısıyla, Kars'ın durgun bir yer olduğu imajını veren unsurların neler olabileceği üzerinde durulmalıdır. Bir diğer taraftan ise, Kars'ın canlı ve dinamik bir yer olarak algılanmasına yardımcı olabilecek faktörlerin neler olabileceği konusuna odaklanmak ve bu konuda stratejiler üretebilmek önemli bir noktayı temsil etmektedir.

Örneğin, üniversitenin canlandırılması ve üniversite gençliğine yönelik aktivite alanlarının oluşturulması yâda Türkiye'nin çeşitli yerlerinden üniversite gençleri için yaz kampları ve tamamlayıcı alanların tasarlanması, popüler eğlence ve kültür organizasyonlarına Kars'ın ev sahipliği yapması gibi stratejiler Kars hakkındaki bu algılamayı zaman içinde doğal bir şekilde olumlu yönde değiştirebilecektir.



Grafik 16 Kars'ın HOŞLANILACAK veya HOŞLANILMAYACAK Bir Şehir Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar

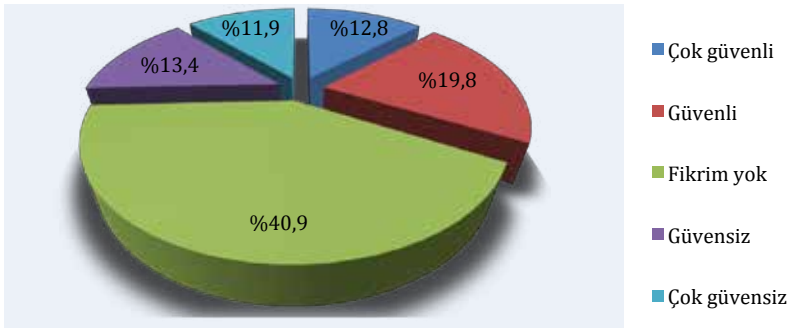
Katılımcılara "Kars" denildiği zaman zihinlerinde "hoş" ve "hoş değil" kelimelerinden hangisine yakın hissettikleri sorulmuştur. Sadece şehirler ya da destinasyonlar değil, herhangi bir obje, ürün ya da kişi "hoş" olarak kabul edildiğinde o şeye karşı olumlu niyetler, tutumlar ve davranışlar sergilenmektedir. Bu durum insan davranışının doğal gelişimini ifade etmektedir. Dolayısıyla, herhangi bir destinasyon yâda şehir "hoş" olarak zihinlerde canlandığında ziyaret etmeye yönelik olumlu niyetler ve davranışların ortaya çıkması beklenmelidir. Tersinden ele alındığında ise, bir şehir yâda destinasyon "hoş olmayan" yâda "hoşluk hissi uyandırmayan" bir obje olarak tahayyül edildiğinde, bireylerin buralardan uzak duracağını söylemek gerekir. Grafik 16, hoş ve hoş değil kelimeleri etrafında oluşan Kars algısı fotoğrafını göstermektedir.

Grafik 16'da, katılımcıların üç büyük parçaya bölündüğü görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık 1/3'ü (%35,5) Kars'ı zihinlerinde canlandırırken "hoş" ve "hoş değil" kelimelerinin kendilerini bir yere ulaştırmadığını ifade etmişlerdir. Bu kitle, yukarıdaki grafiklerde de kendini gösteren "Kars hakkında büyük bir bilgi boşluğu ve bu boşluktan kaynaklanan hissiyat eksikliği"ne işaret etmektedir. Bir bakıma olumlu ve bir bakıma olumsuz bir durumu sembolize etmektedir. Katılımcıların %30,5'i ise zihinlerindeki Kars imgesinde Kars'ın "hoş bir yer" olarak öne çıktığını belirtmektedirler. Bu oran çok yüksek olmasa bile düşük bir oran olarak da kabul edilemez. Özellikle, %35,5 büyüklüğündeki (fikrim yok

şikkını cevaplayan) kitle dışarıda bırakıldığında, Kars'ı “hoş” olarak nitelendirenler, bu konuda net bir şekilde fikir beyan eden kitlenin yaklaşık yarısına tekabül etmektedir. **Öte yandan Kars'ı “hoş değil” olarak zihinlerinde canlandıranların oranı da (%33,8) küçümsenmeyecek bir orandır. Bu durum, Kars için potansiyel bir sıkıntıdır.**

Kars ilinin soyut imajına yönelik algılamalar ölçülürken kullanılan bir ölçüm unsuru da Kars'ın güvenli yâda güvensiz olarak algılanıp algılanmadığının sorgulanmasıdır. Yukarıdaki şekiller açıklanırken özellikle vurgu yapılan “insan davranışının doğal yönelimleri” burada da temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanoğlu her türlü ilişkisinde “güvenlik” olgusuna önem vermektedir. Burada “güvenli” kelimesi hem “güven veren” hem de “emniyetli” anlamındadır. İnsanlar kendilerine arkadaş olarak “güven veren” bireyleri ve grupları tercih etmekte, ilişkiler geliştirirken “güven veren” ilişkilere yönelmekte ve “güven vermeyen” alternatifleri elemeye tabi tutmaktadırlar. Bu bağlamda, güven hissi uyandırmayan yâda diğer ifadeyle “güvenlikli olmayan” mekânlar, doğal bir biçimde psikolojik olarak uzaklaşılacak yerleri temsil etmektedirler. Kısaca, güven hissi uyandırmayan ve güvenli olmadığı düşünülen yerler, özellikle turistik hareketlilikte potansiyel ziyaretçiler için risk anlamına gelmektedir. Grafik 17, Kars'a yönelik algılamaları ortaya koymaktadır.

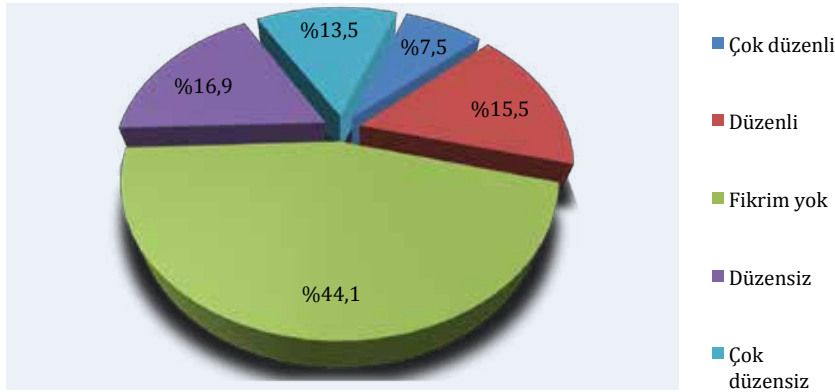


Grafik 17 Kars'ın GÜVENLİ veya GÜVENSİZ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar

Grafik 17 incelendiğinde, daha önceki grafikleri hatırlatan bir biçimde belirgin büyüklükteki bir kitlenin (%40,9) “güvenli veya güvensiz bir yer” anlamında zihinlerinde net bir fotoğrafa sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan %25,3'lük bir kesimin Kars'ı güvensiz buldukları görülmektedir. Bu bireylerin, Kars'ı hangi faktörlerle bir arada değerlendirerek “güvensiz” buldukları sorgulanmalıdır. Çünkü bu bireylerin Kars'ı güvensiz bulurken düşündükleri, “hayal ettikleri” unsurlar gerçekte olmayan unsurlar olabilecektir. Örneğin, “terör” konusunu “hayal ederek” Kars'ı güvensiz bulan bireylerin olması durumunda, uygun/örtülü bir biçimde yapılan “kamuoyu bilgilendirmeleri” Kars'ın “güvensiz” olarak görülmesini azaltabilecektir.

Araştırmaya katılan kitlenin yaklaşık 1/3'ü ise (%32,6) güvenli bir yer olarak düşünmektedirler. Bu oranın açıkça yükseltilmesi ve belirgin derecede yüksek oranlara ulaştırılması bir zorunluluktur. Dolayısıyla, Kars'ın güvenli bir yer olduğu algısını zihinlerde oluşturacak stratejilerin geliştirilmesi önemli bir görev olmaktadır.

Soyut imaj algılamalarının ölçülmesinde son basamakta, Kars'ın “düzenli” veya “düzensiz” bağlamında zihinlerde nasıl bir çağrışımla canlandığı incelenmiştir. Düzensizlik kelimesi; dağınıklık, başıbozukluk, çirkin görüntüler gibi rahatsızlık verici anlamlar içermektedir. Diğer taraftan, bir evin yâda bir yerin düzenli olması; dinlendiricilik, estetik, huzur vericilik gibi örtük içeriklere sahiptir. Dolayısıyla, bir şehrin yâda destinasyonun “düzenli” olarak zihinde canlandırılması, o şehir yâda destinasyonun söz konusu olumlu anlamlarla ilişkilendirildiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, bir şehrin yâda destinasyonun “düzenli” olarak zihinde canlandırılması o şehir yâda destinasyona yönelik olarak bireylerin muhtemel niyet ve davranışlarının da olumlu olarak şekilleneceğine dair bir gösterge olabilmektedir. Grafik 18 Kars'a yönelik soyut algılamaların “düzenli ve düzensiz ekseninde” nasıl oluştuğunu göstermektedir.

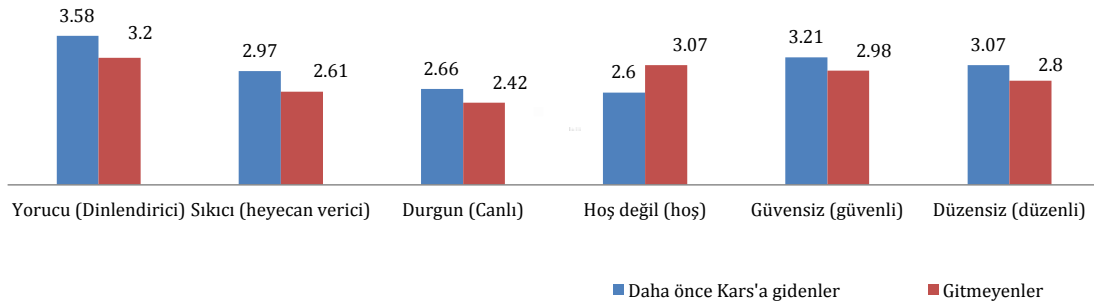


Grafik 18 Kars ilinin DÜZENLİ veya DÜZENSİZ Olup Olmadığı Hakkındaki Algılamalar

Grafik 18, en büyük grubun diğer grafikler ile paralel şekilde “net bir fikri olmayanlar”dan oluştuğuna işaret etmektedir. Düzenli ve düzensiz nitelermeleri bu kitlenin zihninde belirgin bir Kars imajının canlanmasında rol oynamamaktadır. Bu durum, söz konusu kitlenin Kars ile ilgili “herhangi bir çağrışım yapacak düzeyde” bilgiye, inanişâ yâda duyuma sahip olmadığını göstermektedir. Bu da Kars'ın bilinirliğinin geniş bir kitle nezdinde oldukça alt düzeyde olduğuna dair işaret olarak kabul edilebilecektir. Öte yandan, %30,4 gibi belirgin bir grup için Kars “düzensizliği” çağrıştırmaktadır. Nitekim Kars ile “düzenli olmak” kelimesini eşleştirenlerin oranı yalnızca %23 düzeyindedir. Dolayısıyla, Kars için “düzensizlik” yâda bir diğer anlamıyla dağınıklık, yoruculuk algısının ön planda olması, tedbir alınması ve strateji geliştirilmesi gereken bir alana işaret etmektedir.

Katılımcıların Kars'ın soyut imajını nasıl algıladıkları ve zihinlerinde nasıl canlandırdıklarına dair yu-

karıdaki kısımlarda sunulan detaylı görüntülere ek olarak genel görüntünün nasıl oluştuğu da fikir verici olabilecektir. Yukarıda açıklaması yapılan detaylı grafiklerin bir arada ele alınması yoluyla oluşturulan “genel görüntü tablosu”, katılımcıların zihninde Kars’ın “soyut kavramlar bağlamında” nasıl görüldüğünü ve nasıl bir çağrışım yaptığını göstermektedir. Grafik 19’de Kars’ın soyut imajına yönelik algılamalar bütünsel bir perspektifle sunulmaktadır.



Grafik 19 Kars’ı Ziyaret Eden ve Etmeyenlerin Kars’ın Soyut İmajını Algılamaları (toplu görüntü)

Not: 1: Yorucu - 5: Dinlendirici, 1: Sıkıcı - 5: Heyecan verici, 1: Durgun – 5: Canlı, 1: Hoş değil – 5: Hoş, 1: Güvensiz – 5: Güvenli, 1: Düzensiz – 5: Düzenli

Grafik 19, araştırmaya katılan bireylerin daha önce Kars’ı ziyaret edip etmemelerine göre soyut imaj algısının ne ölçüde değiştiğini incelemektedir. Herhangi bir şehri yâda destinasyonu daha önce ziyaret eden bireylerin sahip olduğu algılamaların, ziyaret etmeyen bireylere göre “ne yönde değiştiği” yâda “değişip değişmediği” önemli bir göstergedir. Daha önce söz konusu şehir yâda destinasyonu ziyaret eden bireylerin algısı diğer gruba kıyasla olumsuz olduğunda, o şehir yâda destinasyonun fiili durumunun “olumsuz” olduğundan, tam tersi durumda ise “olumlu yâda en azından hayal edile-ne göre olumlu” olduğundan söz etmek mümkündür. Her iki durumu da tespit edebilmek için, söz konusu yeri daha önce ziyaret eden bireylerin zihinlerinde oluşan çağrışımlar ile ziyaret etmeyen bireylerin sahip olduğu çağrışımlar kıyaslanarak incelenmelidir.

Bu çalışmada Kars’ı daha önce ziyaret eden bireylerin oranının %16,3 olduğu hatırlanarak, bu kitlenin toplam katılımcılar arasındaki oranı düşük olsa bile yine de oluşan çağrışımların 2 ayrı grup temelinde incelenmesi bir gösterge olarak kullanılabilir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, soyut imaj algılamaları kapsamında bu çalışmada kullanılan 6 ayrı alt gösterge (yorucu-dinlendirici, sıkıcı-heyecan verici vd.) arasından 5 tanesinde Kars’ı daha önce ziyaret eden bireylerin sahip olduğu çağrışımlar, ziyaret etmeyenlere göre daha olumlu bir görünüme sahiptir. 2 grup kıyaslamalı olarak incelendiğinde, Kars’ı ziyaret edenlerin zihinlerindeki çağrışımlar Kars’ı “daha dinlendirici” (Ort. Değer: 3.58), “daha heyecan verici” (2.97), “daha canlı” (2.66), “daha güvenli” (3.21) ve “daha düzenli” (3.07) algıladıklarını göstermektedir.

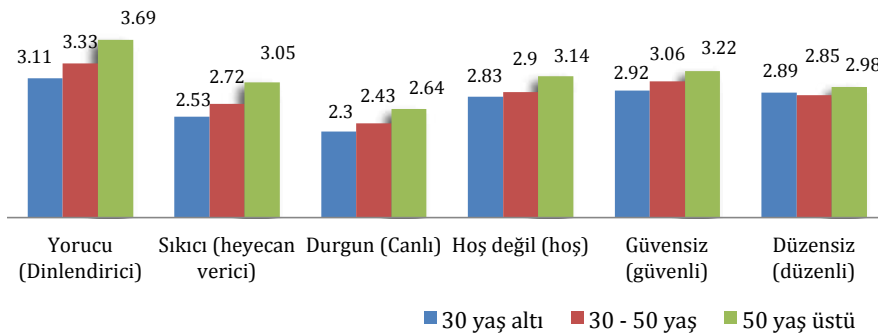
Bununla birlikte, özellikle “durgun – canlı” ekseninde yapılan değerlendirmelere bakıldığında, Kars’ı daha önce ziyaret eden bireyler her ne kadar “diğer gruba göre daha canlı” algılamasına sahip olsa-

lar bile aslında bunun tam açıklaması; Kars'ı ziyaret etmeyenlerin zihninde Kars'ın "durgun" olarak algılandığı ve Kars'ı ziyaret edenlerin ise "çok durgun değil, daha az durgun" olarak algılandığıdır. Benzer durum "sıkıcı – heyecan verici" ekseninde ortaya çıkan çağrışımlarda da geçerlidir. Öte yandan, Kars'ı ziyaret edenlerin ziyaret etmeyenlere kıyasla olumsuz bir algılamaya sahip olduğu tek alan "hoş değil – hoş" eksenidir. Buna göre Kars'ı ziyaret edenlerin ortalama değeri 2.60 iken, ziyaret etmeyenlerin ortalaması 3.07 düzeyindedir. Diğer bir ifade ile Kars'a gidenler "hoş değil" ifadesine daha yakın dururken, ziyaret etmeyen bireyler "hoş değil" ifadesinden uzaklaşmakta ve "hoş" ifadesine doğru yaklaşmaktadırlar. Bu durum Kars'ın fiili durumunda, bireylerin "hoşluk" algılamasını olumsuz etkileyen faktörlerin varlığına işaret etmektedir.

Daha önce Kars'a giden bireylerin, gitmeyen bireylere göre özellikle farklılaştığı yâda benzeştiği çağrışım biçimleri istatistiksel analiz yöntemlerinden biri olan "t- test istatistiği" ile de incelenmeli ve gruplar arasında "istatistiksel olarak anlamlı" bir farklılık olup olmadığı incelenmelidir. T-test istatistikleri analiz edildiğinde, "yorucu – dinlendirici" ekseninde sahip olunan çağrışımların karşılık geldiği ortalama değerlere ilişkin "istatistiksel anlamlılık" rakamının 0.019 olduğu görülmektedir. Bu durum, Kars'a gidenler ve gitmeyenlerin soyut imaj algılamalarının istatistiksel açıdan da "birbirinden farklı" olarak tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir.

Benzer şekilde, "sıkıcı – heyecan verici" ekseninde ortaya konulan algılamalara ilişkin "istatistiksel anlamlılık" rakamı 0.027 ; "hoş değil – hoş" ekseninde oluşan algılamalar için "istatistiksel anlamlılık" 0.009 ve "düzensiz – düzenli " ekseninde oluşan algılamalar için de 0.011 olup, Kars'a gidenler ve gitmeyenlerin algılamalarının "istatistiksel açıdan" farklı olduğunu ve birbirine benzemediğini belirtmek gerekmektedir. Bununla birlikte, "durgun – canlı" ve "güvensiz – güvenli" çağrışımları açısından Kars'a gidenler ve gitmeyenler arasında istatistiksel açıdan algılama farklılıkları bulunmayıp, her 2 grup da bu 2 ölçüm alanında benzer çağrışımlara sahiptir.

Her türlü obje yâda uyarıcı için bireylerin algılamasını etkileyebilen başlıca faktörlerden biri de yaş faktörüdür. Bireylerin yaş düzeylerine bağlı olarak zihin dünyalarında öne çıkan kavramlar ve oluşan çağrışımlar farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda, Kars ilinin soyut imajına yönelik algılamaların katılımcıların yaş düzeyine göre değişip değişmediği incelenmeye değer bir alanı temsil etmektedir. Katılımcılar belli yaş grupları içerisinde gruplandırılarak algıladıkları soyut imajlar incelendiğinde Kars'ın tüm yaş grupları için aynı algılamalara mı tabi olduğu yoksa bazı yaş grupları için daha olumlu ve bazı yaş grupları için daha olumsuz olarak mı algılandığı sorusuna da cevap bulunabilecektir. Grafik 20'de katılımcıların yaş düzeyine göre Kars'ın soyut imajına yönelik algılama biçimlerini ortaya koymaktadır.



Grafik 20 Yaş Düzeyine Göre Kars'ın Soyut İmajına İlişkin Algılamalar (toplu görüntü)

Not: 1: Yorucu - 5: Dinlendirici, 1: Sıkıcı - 5: Heyecan verici, 1: Durgun - 5: Canlı, 1: Hoş değil - 5: Hoş, 1: Güvensiz - 5: Güvenli, 1: Düzensiz - 5: Düzenli

Katılımcılar 3 ayrı yaş grubunda ele alındığında, Kars'ın soyut imajı bağlamında incelenen 6 alt kategoriden 5'inde birbirlerinden farklılaştıkları izlenebilmektedir. Yalnızca “düzensiz – düzenli” ekseninde ortaya çıkan algılamaların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Buradaki belirgin durum, tüm kategorilerde 50 yaş üstü grupta yer alanların Kars ilinin soyut imajını diğer gruplara göre daha olumlu algılıyor olmalarıdır. Buna benzer şekilde, 6 kategorinin 5'inde (“düzenli – düzensiz” eksenini hariç) en genç grup olan 30 yaş altındaki bireyler diğer gruplara göre daha olumsuz bir görünüme sahiptirler.

Bu noktada üzerinde durulması gereken konu 50 yaş üstü grubun daha olumlu bir algılamaya sahip olmasından ziyade 30 yaş altındaki bireylerin daha olumsuz bir algılamaya sahip olmalarıdır. 30 yaş altındaki bireylerin en olumsuz algılamayı “durgun – canlı” ekseninde ortaya koydukları görülmektedir (2.30). Buna göre bu kesim Kars'ı “dinamik olmayan, şehir hayatı yâda şehirdeki aktiviteler itibarıyla canlılık göstermeyen” bir yer olarak düşünmektedirler. Turistik hareketlilik ve bir destinasyonun yâda şehrin ülke gündeminde yer alabilmesi açısından genç kitle özel bir önem taşımaktadır. Gerek hareketlilik kabiliyetleri ve gerekse bu kitleye yönelilebilecek alternatif aktivitelerin çokluğu, genç kitleyi özel bir konuma ulaştırmaktadır. Bu nedenle, söz konusu genç kitlenin Kars'a yönelik soyut algılamalarının diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz bir görünüme sahip olması, Kars'taki “karar vericiler” ve “strateji yapıcılar” açısından dikkatle ele alınması gereken bir durumu yâda muhtemel tehlikeyi ifade etmektedir.



3.1.3. Kars'ın Somut İmajına Yönelik Algılamalar

Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil, insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirler ortaya çıkmaktadır. Her şehrin yöneticileri, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çalışmalar yapmakta, devamlı bir arayış içine girmektedirler (Marangoz ve diğerleri, 2010: 679).

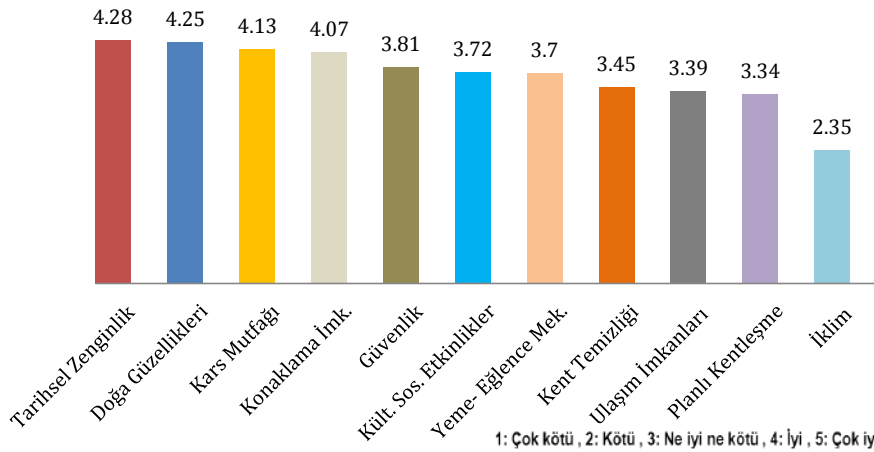
Her bir şehir tarihten gelen birikimleriyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine has özelliklere sahiptir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz şehirleri artık diğerlerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar, gerek ziyaretçiler, gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir şehir olabilmek için gayreti içerisinde. Bu sebeple şehirler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenen hale dönüştürmeye çalışmaktadır. Bireylerin bir şehir, bölge veya destinasyonu ziyaret etme taleplerini etkileyen birçok faktör bulunmakla beraber, imaj, bu süreci etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Şehir imajı, insanların bir bölgeyle ilgili taşıdığı inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Şehir imajı bir **mekân ile ilgili olarak taşınan algı, inanç, çağrışım, izlenim veya fikirlerdir**. Şehir imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesinden oluşur. Bu bilgiler seyredilen filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve kişilerin kendi deneyimleridir ve bu veriler şehirle ilgili olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj oluşturur. (Görkemli ve diğerleri, 2013: 151)

Yapılan tanımlamalar bağlamında denilebilir ki; herhangi bir şehir, bölge veya destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünü oraya ait imajı oluşturur ve bireylerin zaman içinde farklı iletişim kanallarından elde ettikleri bilgileri yorumlaması ile şekillenerek o şehre yönelik bir algı oluşturur. Bu algıların pozitif veya negatif yönde olması o şehre yönelik tutum ve tercihleri de etkileyecektir.

3.1.4. Kars İline (Yöreye) Yönelik Somut İmaj Algılamaları

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler, hizmetler markalar arasında değil ülkeler ve şehirlerarasında da yaşanmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir.

Bir yöre veya şehre ait imajın ortaya çıkmasında, doğru **konumlama**, uygun ve çekici bir **imaj** ve güçlü bir **marka** oluşturulması algının olumlu yönde gelişmesini etkileyen en önemli unsurlar olmaktadır. Söz konusu unsurlar birbirinden bağımsız olmayıp aksine iç içe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda algının ortaya çıkmasında iki tür imajdan yararlanır. Bunlar “temel imaj” yani gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı, yeme içme mekânları ve maliyetine ilişkin faktörler ile “özel imaj” yani, tarihi, kültürel, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleridir. Bu faktörleri sağlayan bir bölge veya il, potansiyel müşteriler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görülür ve olasılıkla gidilecek bir destinasyon olarak belirlenir. (Yurtseven, 2004: 203)

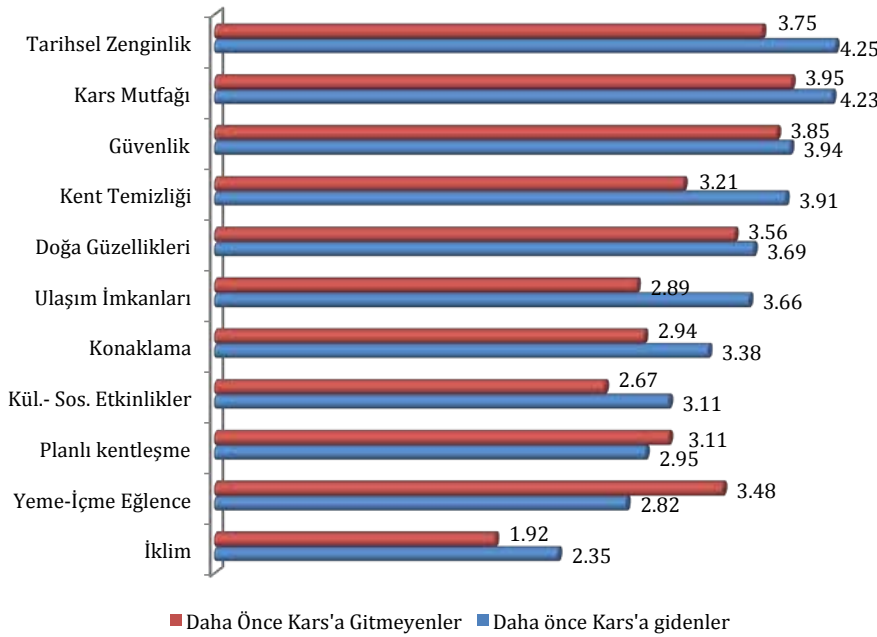


Grafik 21 Kars'ın Somut İmaj Algısı

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki grafiklerde katılımcıların Kars'a yönelik somut algılamaları ortalamalar metoduna göre belirlenmiştir. Ortalamalar 5'li semantik ölçek metoduna göre hesaplanmıştır (1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne iyi ne kötü, 4: İyi, 5: Çok iyi). Buna göre Kars, tarihsel zenginlik, doğa güzellikleri, mutfak ve gastronomi, konaklama imkânları açısından “iyi” (4=iyi); güvenlik, kültürel ve sosyal etkinlikler, eğlence etkinlikleri, şehir temizliği, ulaşım imkânları ve planlı şehirleşme açısından “vasat” (3= ne iyi ne kötü) olarak değerlendirilmiştir.

- Kars'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı

Rekabet üstünlüğüne sahip bir şehir markası yaratmak ve rakip şehirlerarasından sıyrılarak insanların ilgisini çekmek amacıyla, şehir imajının bir yönetim perspektifi ile ele alınması günümüzde zorunluluk haline gelmiştir. Hemen her sektörde olduğu gibi şehirlerarası rekabetin en üst düzeyde gerçekleşiyor olması şehir imajının stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini gündeme getirmektedir. Zira rekabet düzeyi arttıkça, hedef kitlenin rakip şehirlerin etkisinden kurtarılacak cezbedilmesi ve bunun sürekli kılınabilmesi ancak stratejik hamlelerle mümkün olabilecektir. Bu çerçevede uygulanacak stratejiler belirlenmeden önce hedef kitlenin şehri nasıl gördüğü sorusuna cevap bulunmalıdır. Grafik 22 Kars'ın somut imajının katılımcıların Kars'ı ziyaret edip etmeme durumuna göre ne ölçüde değiştiğini incelemektedir.



Grafik 22 Kars'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Kars İli Somut İmaj Algısı

Not'1: 1: Çok kötü; 2: Kötü; 3: Ne iyi ne kötü; 4: İyi; 5 Çok iyi

Buna göre Kars'ı ziyaret edenlerin il hakkında sahip olduğu inanışların, beklentilerin ve izlenimlerin yansıması Kars'ı ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumlu düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Somut imajı oluşturan 11 faktörden 9'unda Kars'ı ziyaret edenler daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir. İki grup birlikte incelendiğinde Kars'ın **tarihsel zenginlikleri** (ort. değ: 4,25), **yerel mutfağı** (ort. değ: 4,23), **güvenliği** (ort. değ: 3,94), **doğa güzellikleri** (ort. değ: 3,69) ve **ulaşım imkânları** (ort. değ: 3,66) Kars'ı daha önce ziyaret edenler tarafından daha pozitif algılanmıştır. Bu 5 faktör Kars için algılanan imajın pozitif yönde seyretmesinde en önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Kars'ı hiç görmemiş katılımcılar ulaşım imkânları (ort. değ: 2.89), konaklama imkânları (ort. değ: 2,94), kültürel ve sosyal etkinlikler (ort. değ. 2,67) açısından olumsuz algılamalara sahiptir. Kars'ın iklimi her iki grup tarafından olumsuz bir imaja sahiptir. Grafikte dikkat edilecek belki de en önemli nokta Kars'a daha önce gelmiş olanların beklentilerinin altında gerçekleşen faktörlerdir ki bunlar, **planlı şehirleşme** (ort. değ: 2,95), **şehir temizliği** (ort. değ: 3,21) ve **yeme içme eğlence merkezleridir** (ort. değ: 2,95). Bu olumsuz durum Somut imaj unsurları arasında yer alan bu faktörler açısından Kars'ın toplam imajında negatif bir etki oluşturabilir.

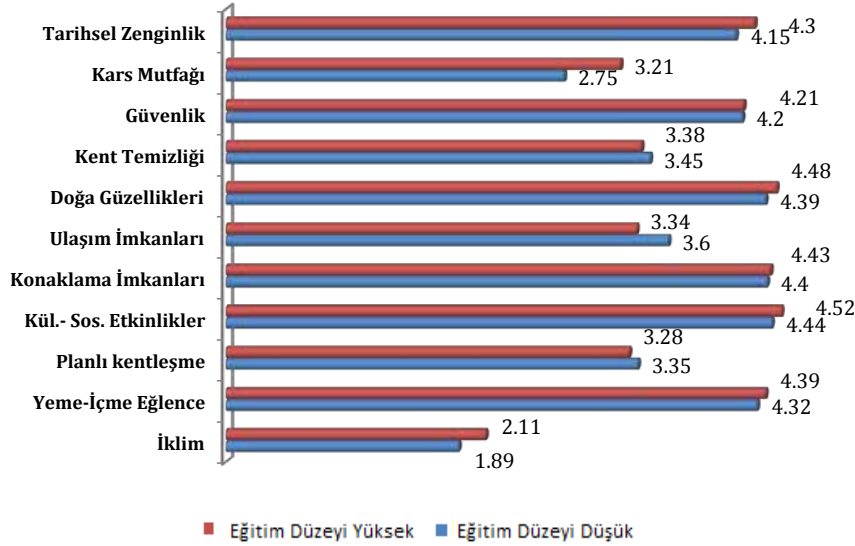
Sonuç itibarıyla Kars'ı ziyaret edenlerin Kars imajı algısı, ziyaret etmeyen katılımcılara oranla pozitif bir yönde geliştiği söylenebilir. Bu durum Kars'ın birçok faktör açısından algılanan imajın beklenen imajdan daha yüksek olduğunu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kars imajının oluşmasında Kars'ı ziyaret edenler ile etmeyenler arasında farklılıklar görünse de bu farklılıkların istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi analizine başvurulmuştur. Yani Kars'ı daha önce ziyaret edip etmeme kriteri açısından Kars'ın somut imajına yönelik iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğunu belirlenmiştir.

T-testi sonuçlarına göre Kars yerel mutfağı, Kars'ın temizliği, ulaşım imkânları, konaklama imkânları, kültürel ve sosyal etkinlikler yeme içme eğlence mekânlarının algılanması açısından Kars'ı daha önce ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlerin algıları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmıştır. Bu farklılık Kars'ı ziyaret edenlerin daha olumlu bir tutum sergiledikleri yönündedir. Bu durumda, Kars hakkında genel değerlendirmeler kısmında da belirtildiği gibi, Kars hakkındaki algının daha olumluya çevrilebilmesi için, insanların Kars'a bir şekilde çekilebilmesine/getirilmesine ihtiyaç vardır. Kars için yürütülmekte olan mevcut markalama, tanıtım ve turizm konulu çalışmalar sonrasında, gastronomi festivali, lojistik kongresi, ticaret forumu, turizm sempozyumu, kış turizmi günleri vb. gibi Kars ile ilgili ve planlı etkinliklerle hedef kitleler Kars'a getirilebilir.



- Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kars'ın Somut Algısı

Yapılan birçok çalışmada bireylerin satın alma, yeme-içme, barınma, eğlenme ve özellikle destinasyon seçimi kararlarında **eğitim düzeyinin etkili bir faktör olduğunu** ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Grafik 23'de Kars'a ait somut imaj algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre ne derece değiştiğine yönelik ipuçları vermektedir. Eğitim kriteri olarak üniversite mezunlarıyla ilk ve orta ve lise mezunları karşılaştırılmıştır.



Grafik 23 Eğitim Düzeyine Göre Kars İli Somut İmaj Algısı

Kars'ın tarihsel zenginliği, güvenlik ve şehir temizliği konularında iki grup arasında algılama farklılığı birbirine yakın olsa da eğitimi düzeyi yüksek grup tarafından biraz daha olumlu algılanmıştır (Grafik 23). Bu konular, eğitim düzeyi yüksek grupta daha yüksek skorlara sahiptir ve bununla birlikte bu konular açısından iki grup da olumlu tutum ve algılamalar beslemektedir. Somut imajı oluşturan 11 faktörden 7'sinde üniversite ve üstü grup Kars'a yönelik daha olumlu tutumlar beslemektedir. İki grup karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Kars'ın tarihsel zenginliği (ort. değ: 4,37), güvenlik (ort. değ: 4,02) yerel mutfağı (ort. değ: 3,87), ulaşım imkânları (ort. değ: 3,57), konaklama imkânları (ort. değ; 3,38) skorlarına sahiptir. Kars'ın iklimi her iki grup tarafından da olumsuz olarak algılanmaktadır. Yeme içme mekânları üniversiteli olmayan grup tarafından olumsuz algılanırken (ort. değ: 2,60) bu faktörü üniversiteli grup vasat düzeyde algılamaktadır (ort. değ: 3,20).

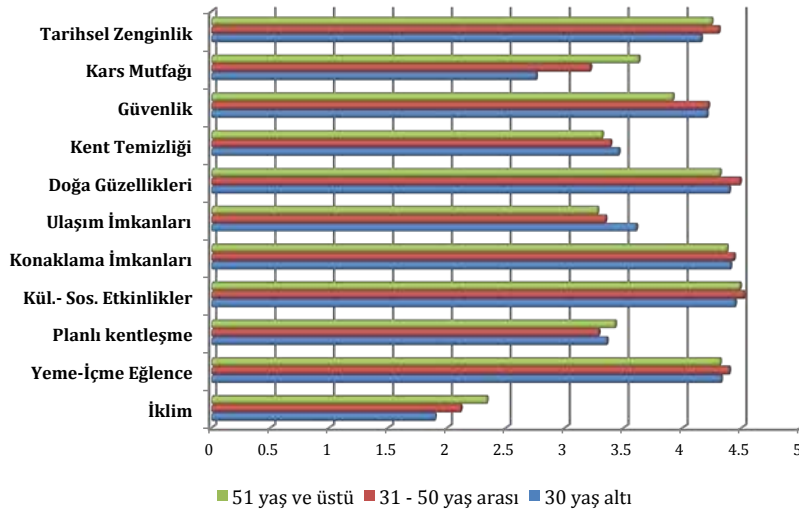
Kars'a yönelik somut imajlar kendi içerisinde değerlendirildiğinde her iki grupta olumlu algılanan imaj unsurlarının tarihsel zenginlikler, güvenlik, planlı şehirleşme, şehir temizliği olduğu görülecektir. Bu iki grupta algının yönü iyi ve çok iyiye doğru bir tutum izlemektedir. Kars'ın sahip olduğu iklim her iki grup açısından olumsuz olarak algılanmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi bazı kriterler açısından iki grup arasında farklılıklar görünse de bu farklılıkların bir şey ifade edebilmesi için istatistikî ola-

rak anlamlı olması gerekmektedir. Bu amaçla eğitim düzeyi kriteri açısından Kars'ın somut imajına yönelik iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğunu ve bu somut imaj unsurlarının önem düzeyini belirlemek amacıyla t-testi analizi gerçekleştirilmiştir.

T-testi sonuçlarına göre tarihsel zenginlikler ulaşım imkânları konaklama imkânları ve kültürel sosyal etkinlikler açısından iki grup arasında üniversite ve üstü mezunları lehine farklılıkların olduğu, üniversite mezunlarının bu faktörler açısından Kars imajına yönelik daha iyimser tutumlar sergiledikleri belirlenmiştir. Yeme içme eğlence mekânları algılaması da en az üniversite mezunu olmayan grup lehine farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte Kars mutfağı ve iklimi açısından iki grup arasında farklılık istatistikî olarak anlamlı görülmemiştir.

- Katılımcıların Yaş Düzeyine Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı

Katılımcıların yöreye yönelik imaj algısının bireylerin yaş özelliklerinin dikkate alınarak incelenmesi gerektiği birçok çalışmada yer almaktadır. Bunun nedeni yaş kriterinin algılamının yönünü tayin etme açısından önemli bir faktör oluşturmasıdır. Nitekim çalışmamızda Kars imaj algısının yaş kriterine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.



Grafik 24 Yaş Düzeyine Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı

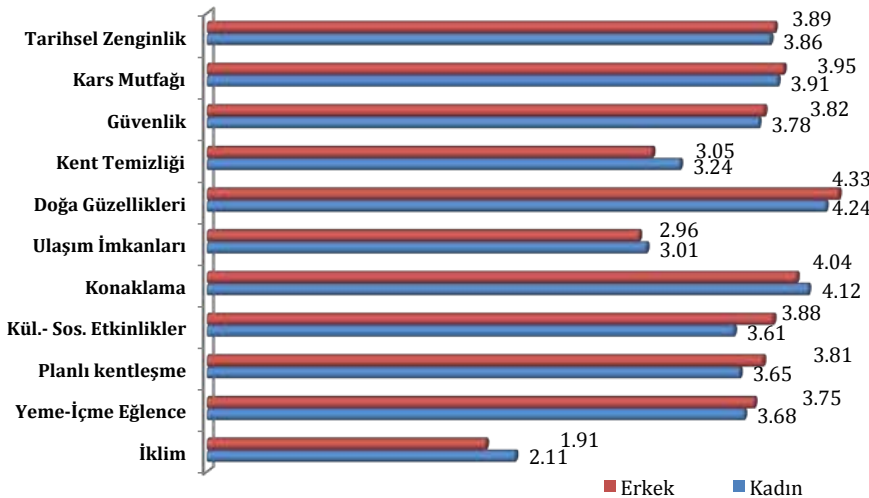
Yaş kriterine göre yapılan analizlerde kültürel ve sosyal etkinlikler, konaklama imkânları, doğal güzellikler ve yeme içme imkânları tüm yaş gruplarında olumlu algılanmaktadır. Bununla birlikte Kars mutfağının zenginliği konusunda 30 yaş altı grubun olumsuz bir tutum sergilediği görülmektedir. Ortalamalara baktığımızda konaklama imkânları, tarihsel zenginlikler ve yeme içme mekânları, doğa güzellikleri, kültürel ve sosyal etkinlikler her üç yaş grubu açısından iyi ve çok iyiye yakın bir pozitif algının olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşları ile Kars'a yönelik imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ikiden fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirleyen Varıans analizi yapılmıştır. 11 değişken arasında Katılımcıların sadece Kars mutfağı ve Kars'a ulaşım imkânları konularında farklı algıya sahip oldukları saptanmıştır. Buna göre, en yaşlı gruba temsil eden 50 yaş ve üstü katılımcıların Kars'a ulaşım imkânlarının yeterli olduğu konusunda diğer gruplara göre negatif yönde bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu durumun ortadan kaldırılması adına daha konforlu tren seferleri düzenlenebilir. Nostaljiyi seven yaşlı ziyaretçiler için konforlu bir tren seyahati cezbedici olabilir. Uzak şehirlerden Kars'a gelmek isteyen ziyaretçiler için yine konforlu ve rahat otobüs seferleri düzenlenebilir. Diğer bir farklılık ise yerel mutfak özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Yapılan varyans analizinde Kars mutfağının zenginliği açısından 30 yaş altı katılımcıların algısı diğer iki gruba göre olumsuz olarak belirlenmiştir. Bu durum 30 yaş altı grubun Kars mutfağını yetersiz bulduğu anlamına gelmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek için yöre mutfağını ön plana çıkaran münüler hazırlanması ve özellikle bu yaş kesimini cezbedecek yerel ama farklı münülerin hazırlanması ve tanıtılması önerilebilir.

- **Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kars imajı algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların Kars'a yönelik algılarının birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Oluşturulan somut imaj faktörlerinden sadece şehir temizliği, ulaşım, iklim ve konaklama imkânlarına yönelik algıda kadın katılımcıların daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Şehir imajına yönelik diğer tüm faktörlerde kadınlara oranla erkekler (Grafik 25) daha olumlu bir algıya sahiptirler. Sonuçlar bütünüyle değerlendirildiğinde Kars'a yönelik algıların iklim hariç her iki grup içinde orta düzeyde olduğu görülmektedir.



Grafik 25 Cinsiyet Faktörüne Göre Kars'ın Somut İmaj Algısı

Kars'ın somut imajına yönelik iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda planlı şehirleşme, kültürel ve sosyal etkinlikler ve şehir temizliğine yönelik algılarda erkekler lehine farklılıkların istatistikî olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Diğer somut imaj faktörlerinin, cinsiyetlere göre farklılığı, istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır.

Katılımcıların bölgelerine göre Kars imajını nasıl algıladıklarına yönelik yapılan analizde tarihsel zenginlik, Kars mutfağı, konaklama imkânları, doğa güzellikleri ile ilgili algının pozitif veya pozitif yakın olduğu söylenebilir. Kars'ın iklim şartları tüm bölgelerde olumsuz bir imaja sahipken Doğu Anadolu bölgesinde yaşayanlar diğer bölgelere göre daha olumlu bir tutum sergilemektedirler (Tablo 6).

Tablo 6 Bölgelere Göre Kars İmajı Algısı

	Marmara	Ege	Akdeniz	Karadeniz	İç Anadolu	G. Doğu Anadolu	Doğu Anadolu
Tarihsel Zenginlik	4,09	4,12	4,13	4,01	4,16	4,05	4,23
Ulaşım	2,84	2,63	2,69	3,02	3,16	2,94	3,78
Kars Mutfağı	4,17	3,98	3,75	3,35	4,38	4,28	4,02
Konaklama	4,07	3,75	4,34	4,16	3,84	4,43	4,23
Yeme- içme Eğlence Mekânları	3,71	3,66	3,64	3,48	3,62	3,72	3,87
Doğa Güzellikleri	4,56	4,22	4,24	4,28	4,34	4,35	4,29
Şehir Temizliği	3,07	3,36	3,05	3,25	3,19	3,30	3,37
Kültürel ve Sosyal Etkinlikler	3,42	3,62	3,63	3,43	3,40	3,92	4,07
İklim	2,17	1,62	1,16	2,23	2,32	1,68	3,33
Planlı Şehirleşme	3,93	3,31	3,47	3,79	3,43	3,53	3,72
Güvenlik	3,91	3,73	3,91	4,01	3,98	3,96	4,17

1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne iyi, ne kötü, 4: İyi, 5: Çok iyi

Tablo 7, Kars'a yönelik imaj algılarında en yüksek ve en düşük skorlara sahip bölgeleri göstermektedir. Buna göre tarihsel zenginlik, ulaşım, yeme içme ve eğlence mekânları, şehir temizliği, iklim, planlı şehirleşme ve güvenlik konularında en iyi imaj sahibi bölge Doğu Anadolu Bölgesi olarak göze çarpmaktadır.

Kars'ın imajına yönelik algılamaalarda düşük puan veren bölgelere baktığımızda en düşük skorlar Ege Bölgesi'ne, (ulaşım imkânları; ort: 2,63), Akdeniz Bölgesi'ne (iklim koşulları; ort: 1,16) aittir. Diğer tüm düşük imaj skorlarına baktığımızda ortalamalar 3'ten yüksek olarak belirlenmiştir. Bu durum bölgelerin Kars imajına yönelik olumlu tutumlar beslediklerine yönelik ipuçları vermektedir.

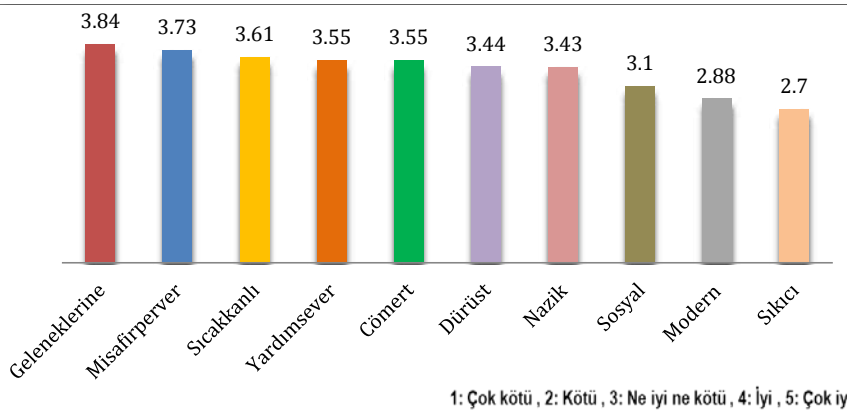
Tablo 7 Bölgelere Göre İmaj Algısı Ortalamaları (Yüksek-Düşük)

Kars Halkı İmajını Oluşturan Öğeler	Yüksek İmaj	Ortalama	Düşük İmaj	Ortalama
Tarihsel zenginlik	Doğu Anadolu	4,23	Karadeniz	4,01
Ulaşım	Doğu Anadolu	3,78	Ege	2,63
Kars mutfağı	İç Anadolu	4,38	Karadeniz	3,63
Konaklama	Güney Doğu Anadolu	4,43	Ege	3,75
Yeme-içme eğlence mekânları	Doğu Anadolu	3,87	Karadeniz	3,58
Doğa güzellikleri	Marmara	4,59	Ege	4,22
Şehir Temizliği	Doğu Anadolu	3,37	Akdeniz	3,05
Kültürel ve sosyal etkinlikler	Doğu Anadolu	4,07	İç Anadolu	3,40
İklim	Doğu Anadolu	3,33	Akdeniz	1,16
Planlı Şehirleşme	Doğu Anadolu	3,72	Ege	3,31
Güvenlik	Doğu Anadolu	4,17	Ege	3,73

1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne iyi, ne kötü, 4: İyi, 5: Çok iyi

- Kars Halkı İmajına Yönelik Algılamalar

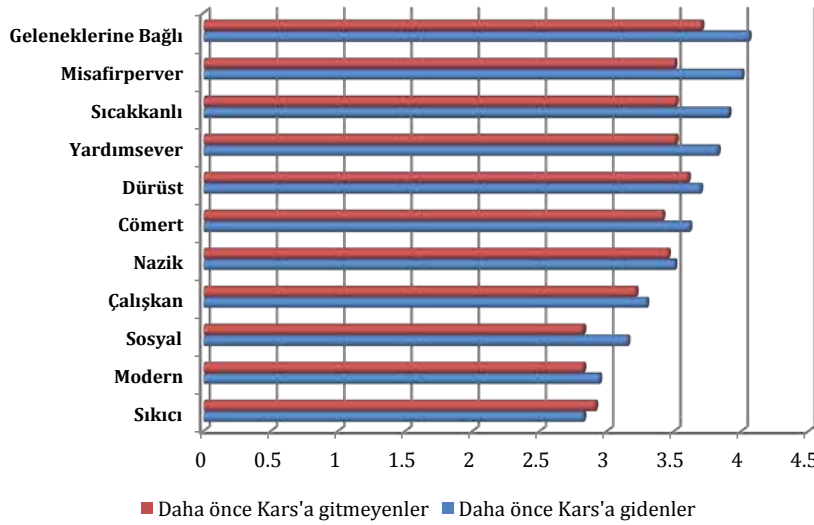
Şehir halkı şehrin imajını belirleyen unsurlardan biridir. Şehrin insanların algılanma biçimi o şehre ilişkin bir tutum ve davranış geliştirme açısından önemlidir. Geliştirilen bu davranış eğilimleri çoğu zaman kalıcı olmaktadır. Ne zaman ve kim tarafından nasıl oluşturulduğu tam olarak belirlenemeyen bu davranış eğilimlerine yönelik oluşturulacak tutumlar, şehir için avantajlı bir durum meydana getirebileceği gibi dezavantajlı bir durum da oluşturabilir (Özdemir ve Karaca, 2009). Şehre ait iyi bir imajın oluşturulmasında markanın sahibi olanların yani halkın özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir şehrin marka kişiliğinin oluşumunda şehrin sahibi olan insanların özellikleri önemlidir.

**Grafik 26** Kars Halkına Yönelik Algılama Ortalamaları

Çalışmada Kars halkına yönelik 10 ifade halkın başkalarıyla kıyaslanabilecek özellikleri kıyaslanmadan 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçeklendirilmiş ve katılımcıların verdikleri puanlara göre yorumlar yapılmıştır. Maksimum değer 5, minimum değeri 1 olan ve 3'ün kararsızlığı ifade ettiği bu ölçekte Kars halkına yönelik algılar grafik 26'da gösterilmektedir. Buna göre Kars halkına yönelik olumlu özellikler sırasıyla, geleneklerine bağlı, misafirperver, sıcakkanlı, yardımsever ve cömert özelliklerdir. Bununla birlikte Kars halkı için sosyal yaşam, sıkıcı olunması ve modern olunmaması algılarının olumsuzluk içerdiği belirtilmelidir.

- **Kars'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Kars Halkı İmajı Algısı**

Aşağıda sırasıyla sunulan grafiklerde Kars halkının imajı katılımcıların Kars'ı daha önce ziyaret edip etmeme durumuna göre analiz edilmiştir. Kars'ı ziyaret edenlerin Kars halkı hakkında sahip olduğu yargılar, fikirler ve düşünceler Kars'ı ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumlu düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.



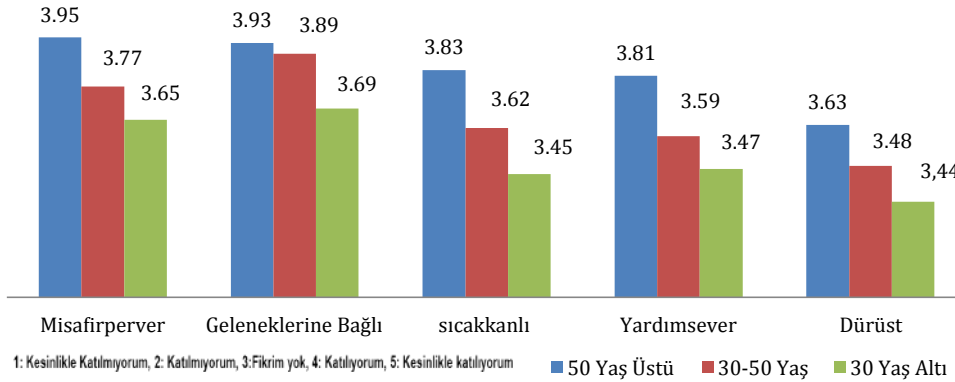
Grafik 27 Şehri Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Kars Halkı İmajı Algısı

Kars halkına yönelik geliştirilen 11 ifadenin hepsinde Kars'ı ziyaret edenler Kars halkının imajını şehri ziyaret etmeyenlere oranla daha olumlu algılamışlardır. Kars halkına yönelik ifadelere baktığımızda en yüksek ortalamaların Kars'ın geleneklerine bağlı olduğu, dürüst ve sıcakkanlı olduğu yönündeki algılarıdır. Her iki grup da Kars'ın modern bir şehir olduğu konusunda olumsuz tutum ve inançlara sahiptir (Grafik 27).

Uygulamada Kars imajının oluşmasında Kars'ı ziyaret edenler ile etmeyenler arasında farklılıklar görünse de bu farklılıkların istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Kars'ı daha önce ziyaret edip etmeme kriteri açısından Kars'ın somut imajına yönelik iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğu analiz edilmiştir. Yapılan t-testine göre Kars halkının geleneklerine bağlı, misafirperver, sıcakkanlı, yardımsever, cömert, sosyal olduğu yönünde Kars'ı ziyaret edenlerin lehine anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, Kars insanına yönelik olumsuz algının bilmemekten kaynaklandığı, doğru tanıtımın yapılması ile bu algının değişebileceği söylenebilir.

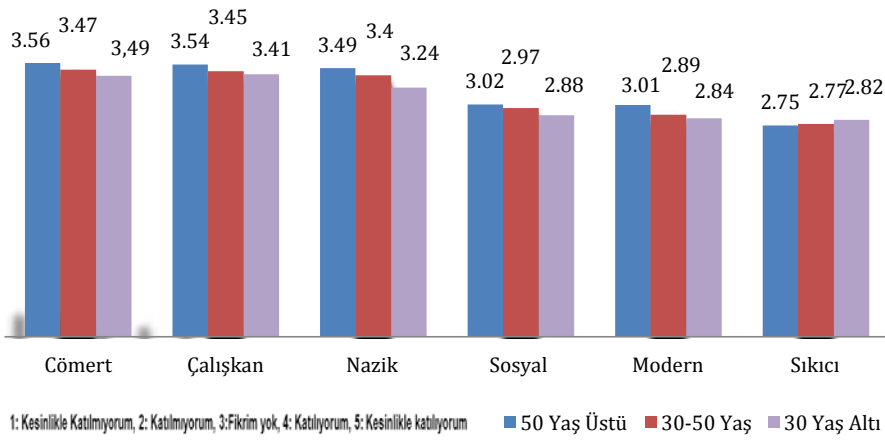
- Katılımcıların Yaş Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı

Bu bölümde katılımcıların Kars halkına yönelik imaj algısı katılımcıların yaş özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir. Aritmetik ortalamalar alınarak yapılan analizlerde Kars imaj algısının yaş kriterine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Kars halkına yönelik geliştirilen 11 ifadenin tümünde genç katılımcılar diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha olumsuz bir algıya sahiptirler. Kars halkına yönelik ifadelerle baktığımızda en yüksek ortalamaların Kars'ın geleneklerine bağlı, misafirperver, sıcakkanlı, yardımsever ve dürüst olduğu yönünde seyreden algılardır.



Grafik 28 Katılımcıların Yaş Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı -1

Kars halkı imajı yaş kriterine göre istatistikî olarak anlamlı farklılıklar göstermekte midir? sorusunun cevabına ulaşmak için ikiden fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirleyen Varyans analizi yapılmıştır. Buna göre Kars halkının misafirperver (ort. değ: 3,95), geleneklerine bağlı (ort. değ. 3.93), sıcakkanlı (ort değ: 3,83) yardımsever (ort değ: 3,81), dürüst (3,63) olduğu yönündeki algılarda 50 yaş üstü grup diğer iki gruptan farklılaşmıştır (Grafik 28). Grafik 29'da görüldüğü gibi 50 yaş üstü grup diğer gruplara oranla Kars halkını daha modern, daha cömert daha misafirperver, daha sıcakkanlı ve yardımsever olarak görmektedirler.

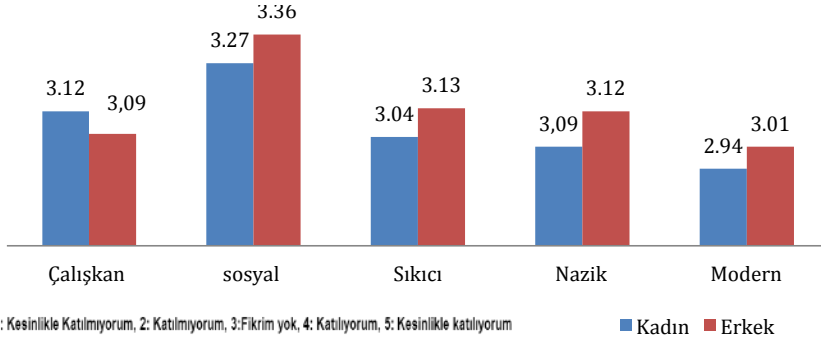


Grafik 29 Katılımcıların Yaş Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-2



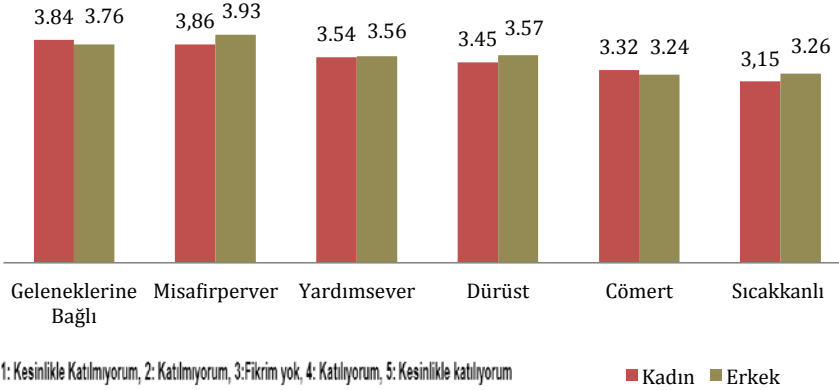
- Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kars Halkı İmajı Algısı

Aşağıda sunulan grafiklerde Kars halkının imajı katılımcıların cinsiyet kriterine göre analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların Kars halkına yönelik algılarının birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Grafik 30'da görüldüğü gibi oluşturulan halk imajı faktörlerinden sadece modernlik algısı yönünden kadın katılımcıların algısı negatif olup diğer tüm imaj faktörleri açısından her iki grupta algılama pozitif yöne doğru bir seyir izlemektedir.



Grafik 30 Katılımcıların Cinsiyet Kriterine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-1

Kars halkı imajına yönelik gruplar arasındaki ortalamalar farklılık gösterse de bu farklılıkların istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Cinsiyet faktörüne göre Kars halkı imajının algılanmasında istatistik olarak farklılıkların bulunmadığı belirlenmiştir (Grafik 31).

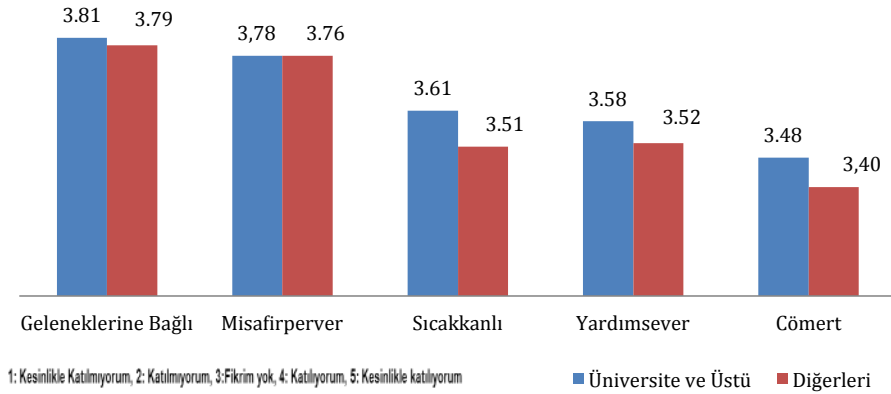


Grafik 31 Katılımcıların Cinsiyet Kriterine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-2

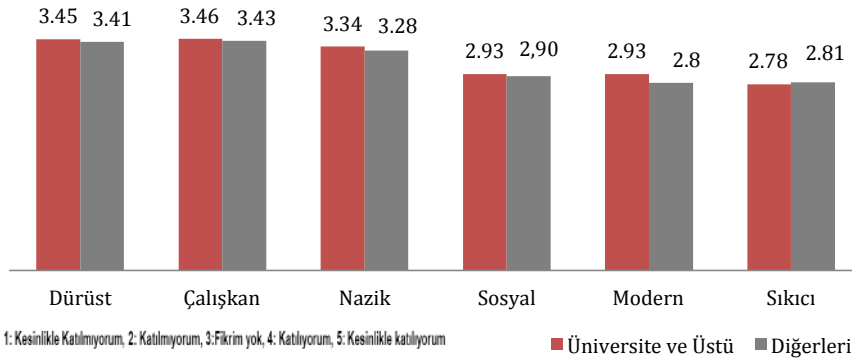


- Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı

Aşağıda sunulan şekillerde Kars halkının imajı katılımcıların eğitim düzeyi kriterine göre analiz edilmiştir. Buna göre iki grup için Kars halkına yönelik oluşan algıların birbirlerine yakın olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek grup diğer gruba oranla daha pozitif bir imaja sahiptir.



Grafik 32 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-1



Grafik 33 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kars Halkı İmajı Algısı-2

Uygulamada Kars halkı imajının oluşmasında eğitim seviyesi yüksek grup ile diğer grup arasında farklılıklar görünse de bu farklılıkların istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Eğitim kriteri açısından Kars halkı imajına yönelik iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan t-testine göre iki grup arasında istatistikî olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı belirlenmiştir.

- Katılımcıların Bölgelerine Göre Kars Halkı İmajı Algısı

Katılımcıların bölgelerine göre Kars halkını nasıl algıladıklarına yönelik yapılan analizde tabloda görüldüğü gibi en düşük skorların çoğunu Güneydoğu Anadolu bölgesinden almıştır. Bu bölgede yaşayan katılımcılar Kars halkı imajını diğer bölgelere göre daha olumsuz algılamaktadırlar. Bununla birlikte Akdeniz ve Karadeniz bölgesi Kars'a yönelik imajlarında daha pozitif bir tutum sergilemektedirler.

Tablo 8 Bölgelere Göre Kars Halkı İmajı Algısı

Kars Halkı İmajını Oluşturan Ögeler	Marmara	Ege	Akdeniz	Karadeniz	İç Anadolu	G. Doğu Anadolu	Doğu Anadolu
Yardımsaver	3,57	3,61	3,69	3,74	3,55	3,31	3,33
Sıcakkanlı	3,58	3,65	3,63	3,79	3,56	3,23	3,31
Nazik	3,26	3,38	3,42	3,20	3,43	3,21	3,05
Sıkıcı	2,75	2,77	2,85	2,76	2,87	2,83	2,80
Modern	2,81	3,00	2,98	2,84	2,89	2,86	2,69
Cömert	3,39	3,47	3,59	3,50	3,58	3,24	3,22
Misafirperver	3,73	3,78	3,87	3,97	3,77	3,41	3,55
Çalışkan	3,47	3,37	3,70	3,34	3,48	3,33	3,36
Dürüst	3,39	3,48	3,60	3,55	3,46	3,26	3,30
Geleneklerine bağlı	3,78	3,90	4,07	3,86	3,80	3,45	3,65
Sosyal	2,88	2,93	3,04	2,83	2,99	2,96	2,89

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki tablo Kars halkına yönelik imaj algılarında en yüksek ve en düşük skorlara sahip bölgeleri göstermektedir, buna göre Karadeniz bölgesi katılımcıları, Kars halkının yardımsaver, sıcakkanlı, misafirperver, Akdeniz bölgesi katılımcılarının ise modern, cömert, çalışkan, dürüst oldukları ve sıkıcı olmadıkları yönünde olumlu algılar besledikleri görülmektedir.

Ancak her bir düşük imaj boyutundaki ortalamalara baktığımızda, Kars halkının modern olduğu yönündeki algı hariç (Ort: 2,69) diğer tüm boyutlarda algı iyiye doğru bir ivme göstermektedir. Yani tüm bölgeler Kars halkı ile ilgili iyi yönde olumlu bir algı beslemektedir.

Tablo 9 Bölgelere Göre Kars Halkı İmajı Ortalamaları (Yüksek-Düşük)

Kars Halkı İmajını Oluşturan Öğeler	Yüksek İmaj	Ortalama	Düşük İmaj	Ortalama
Yardımsaver	Karadeniz	3,74	Güneydoğu Anadolu	3,31
Sıcakkanlı	Karadeniz	3,79	Güneydoğu Anadolu	3,23
Nazik	İç Anadolu	3,43	Güneydoğu Anadolu	3,05
Sıkıcı	Akdeniz	2,75	İç Anadolu	2,87
Modern	Akdeniz	2,98	Güneydoğu Anadolu	2,69
Cömert	Akdeniz	3,59	Güneydoğu Anadolu	3,22
Misafirperver	Karadeniz	3,97	Güneydoğu Anadolu	3,41
Çalışkan	Akdeniz	3,7	Güneydoğu Anadolu	3,33
Dürüst	Akdeniz	3,6	Güneydoğu Anadolu	3,26
Geleneklerine bağlı	Ege	4,07	Güneydoğu Anadolu	3,45
Sosyal	Akdeniz	3,04	Marmara	2,88

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum





DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
KARS'IN TANINIRLIĞI VE
İMAJINA İLİŞKİN
YATIRIMCI ANKETİ SONUÇLARI



4. KARS'IN TANINIRLIĞI VE İMAJINA İLİŞKİN YATIRIMCI ANKETİ SONUÇLARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda şekiller halinde verilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin, %27,4'ü kadınlardan oluşurken, %72,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yatırımcı ve profesyonel yöneticilerin daha çok erkeklerden oluşması beklenen bir durumdur. Araştırmaya katılan bireylerin %35,9'u bekâr, %63'ü evli ve %1,1'si ise dul veya boşanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %50,8'i üniversite mezunu, %28,8'i lise mezunu, %4,9'u ilkokul mezunu, %8,2'si ortaokul mezunu, %7,3'ü yüksek lisans-doktora mezunudur. Genel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan yatırımcının çoğunluğu üniversite mezunudur. Yatırımcıların çoğunluğunun yüksek eğitilmiş olması, Kars'ın çekmeye çalıştığı yatırımcı hedef kitlesi açısından istenilen bir durumdur.

Araştırmaya katılan bireylerin %2,2'si 20 yaş ve altı iken, %33,2'si 21-30 yaş arası, %31,9'u 31-40 yaş arası, %19,4'ü 41-50 yaş arası %10,9'u 51-60 yaş üstü ve %2,4'ü 61 yaş üstü katılımcılardır. Genel olarak yaş ortalamasına bakıldığında çoğunluğunu 21-30 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Yatırımcıların yaş grubu açısından 20 yaş ve altındaki kesiminin göz ardı edilecek derecede düşük olduğu görülmektedir. Beklendiği gibi yatırımcılar yaş olarak orta ve üstü düzeydedir. Üst yaş grubunun daha tecrübeli ve birikimli olacağı göz önünde tutulursa sayılarının çok olmaması önemsiz bir ayrıntıdır. Yenilik arayan ve yeni üretim alanları oluşturma çabası içine girme olasılığı yüksek ve "girişimci" ruhu en fazla olan genç kesiminde görüşlerinin yansıdığı görülmektedir.



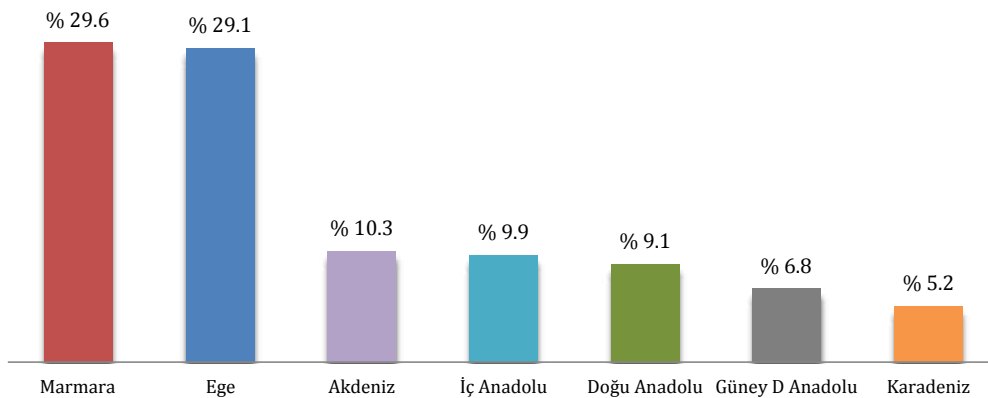
Tablo 10 Yatırımcı Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Yüzde	Ortalama Aylık Gelir	Yüzde
Erkek	72,6	1000 TL ve altı	3,5
Kadın	27,4	1001 - 2000 TL	18,3
		2001 - 3000 TL	12,0
		3001 - 4000 TL	18,9
		4001 - 5000 TL	12,4
		5001 - 6000 TL	12,2
		6001 ve üstü	13,7
		Cevapsız	9,0

Medeni Durum	Yüzde	Eğitim Durumu	Yüzde
Evli	63,0	Lisansüstü	7,3
Bekâr	35,9	Lisans	50,8
Diğer	1,1	Lise	28,8
		Ortaokul	8,2
		İlkokul	4,9

Yaş	Yüzde
20 yaş ve altı	2,2
21 - 30	33,2
31- 40	31,9
41 - 50	19,4
51 - 60 yaş arası	10,9
61 yaş ve üstü	2,4

Ankete katılan bireylerin ortalama gelirlerine ilişkin dağılımda %3,5'i 1000 TL ve altı, %18,3'ü 1001-2000 TL, %12'si 2001-3000 TL, %18,9'u 3001-4000 TL, %12,4'ü 4001-5000 TL, %12,2'si 5001-6000 TL, %13,7'si 6001 TL ve üstü olduğu belirlenmiştir. Bireylerin %9'u ise ortalama aylık gelirlerinin ne kadar olduğuna cevap vermemişlerdir. Yatırımcı ya da kanaat önderi olarak nitelendirilen grubun gelirinin de yüksek olduğu görülmektedir. İşinin patronu olan veya profesyonel yöneticilik yapan kesimin gelirinin yüksek olması yatırımcı anketinin doğru kesimlere uygulandığını yansıtmaktadır.

**Grafik 34** Araştırma Kapsamında Yatırımcı Anketinin Uygulandığı Bölgelere İlişkin Dağılım

Anketin yapıldığı bölgelere ilişkin dağılım incelendiğinde, %29,6'sı Marmara, % 29,1'i Ege, %9,9'u İç Anadolu, % 10,3'ü Akdeniz, % 5,2'si Karadeniz, %9,1'i Doğu Anadolu, %6,8'i Güneydoğu Anadolu Bölgesi yatırımcılarından oluşmaktadır. Sanayi, turizm, ticaret ve lojistik alanında faaliyette bulunan ve Kars'a yatırım yapabilecek durumdaki yatırımcıları daha yüksek oranda içermesi nedeniyle batı bölgelerinin ağırlıkta olması uygun görünmektedir.

Tablo 11 Araştırma Kapsamında Yatırımcı Anketinin Uygulandığı İllere İlişkin Dağılım

Anketin Uygulandığı İller	Yüzde(%)	Anketin Uygulandığı İller	Yüzde (%)
İstanbul	20,0	Malatya	3,2
İzmir	10,6	Kayseri	3,2
Denizli	8,1	Gaziantep	2,6
Aydın	4,8	Mersin	2,4
Adana	4,0	Diyarbakır	2,3
Antalya	4,0	Erzurum	2,2
Manisa	3,8	Kocaeli	2,2
Konya	3,8	Afyon	2,2
Manisa	3,8	Eskişehir	2,0
Van	3,7	Mardin	1,9
Sakarya	3,6	Samsun	1,8
Trabzon	3,4	Ankara	0,9
Bursa	3,3	Toplam	100

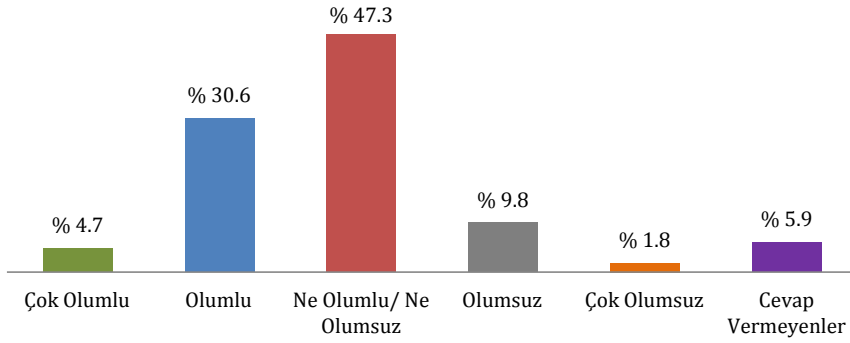
Anketin uygulandığı illere ilişkin dağılımda %20 ile İstanbul ilk sırada yer alırken bunu %10,6 ile İzmir ve %8,1 ile Denizli takip etmiştir. Tabloya bakıldığında serbest girişim oranı yüksek illerden ankete katılımın daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12 Yatırımcıların Meslekleri ve Kars'ı Ziyaret Durumları

Meslek	%
İşadamı	45,1
Tüccar	46,1
STK üyesi	8,0
Cevap vermeyenler	0,8
Kars'ı ziyaret durumu	%
Kars'ı ziyaret edenler	17,6
Kars'ı ziyaret etmeyenler	75,2
Cevap vermeyenler	7,2

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin dağılıma bakıldığında %45,1'i işadamı, %46,1'i tüccar, %8'i sivil toplum kuruluşlarının üyelerinden oluşurken %0,8'i ise bu soruya cevap vermemiştir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunu tüccar, işadamı ve profesyonel yöneticilerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin daha önce Kars'a gidip gitmemesine ilişkin dağılımda %17,6'sı evet derken, %75,2'si hayır demiştir ve %7,2 'si ise bu soruya cevap vermemiştir.



Grafik 35 Yatırımcıların Kars ile İlgili Genel Görüşlerine İlişkin Dağılım

Araştırmaya katılan girişimcilerin Kars ile ilgili genel görüşlerine ilişkin dağılım incelendiğinde %4,7'si çok olumlu, %30,6'sı olumlu ve %47,3'ü ne olumlu ne de olumsuz olduğunu ifade ederken %9,8'si olumsuz, %1,8'i ise çok olumsuz olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte %5,9'u bu soruya cevap vermemiştir. "Ne olumlu ne olumsuz" diye görüş bildiren kesim, halk anketi kısmında olduğu gibi, Kars'a hiç gelmemiş olduğundan veya Kars'ı yeterince tanımıyor olmasından bu görüştedir.

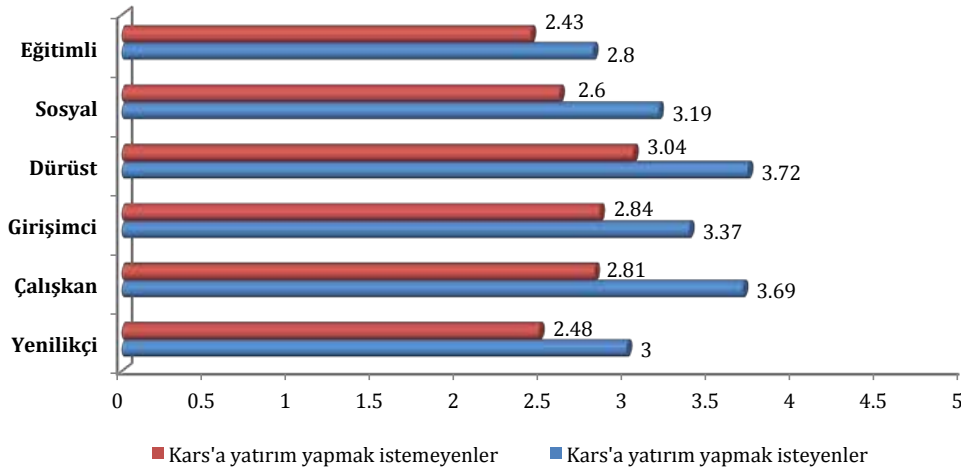


4.1. BULGULAR

4.1.1. Yatırımcıların Gözünde Kars Halkı

Yatırım yapan aktörlerin yâda diğer bir ifadeyle sermaye sahiplerinin yatırım kararı vermesinde önemli faktörlerden biri de yatırım yapılacak bölgedeki yerel halkın nitelikleridir. Çünkü yerel halkın sahip olduğu nitelikler herhangi bir yatırım sürecinin başarısını çeşitli yönlerden etkileme gücüne sahiptir. Örneğin, yerel halkın olumsuz özelliklerle ön plana çıkması durumunda söz konusu yatırım noktasına ülkenin diğer bölgelerinden “kalifiye işgücü ve beyin takımı” transfer etmek zorlaşacak ve bunun doğal uzantısı olarak da personel maliyetleri yükselecektir. Diğer taraftan, yatırım yapılacak bölgedeki yerel halkın örneğin çalışkan ve yenilikçi olması yatırım sürecinin verimliliğini arttıracak bir durumdur. Benzer şekilde, yerel halkın eğitim düzeyine ilişkin değerlendirmeler de yatırım kararlarını etkileyebilmektedir.

Tüm bu nitelikler, yatırımcının bir bölgede/losyonda yatırım kararı verme sürecinde dikkate aldığı faktörler arasındadır. Bunlar, bir yatırım kararında “doğrudan faktörler” olarak tanımlanmayıp, “dolaylı faktörler” olarak fonksiyon görmektedirler. Diğer bir ifade ile bir yatırım kararının verilmesinde, söz konusu kararı olumlu yâda olumsuz yönde destekleyici/güçlendirici olarak görev yapmaktadırlar. Bu çerçevede, yatırımcılara Kars halkına ilişkin değerlendirmeleri sorulmuştur. Yatırımcıların Kars halkına ilişkin değerlendirmeleri grafik 36’da sunulmaktadır.



Grafik 36 Yatırımcıların Gözüyle Kars Halkı

Kars'a yatırım yapmak isteyen grup ile yatırım yapmak istemeyen grubun birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Genel olarak, Kars'a yatırım yapmak istemeyen grubun Kars halkına da olumsuz bir bakışının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu grubun en olumsuz değerlendirmeleri ise “eğitim düzeyi” ve “yenilikçilik” başlıklarında ortaya çıkmıştır. Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruba göre

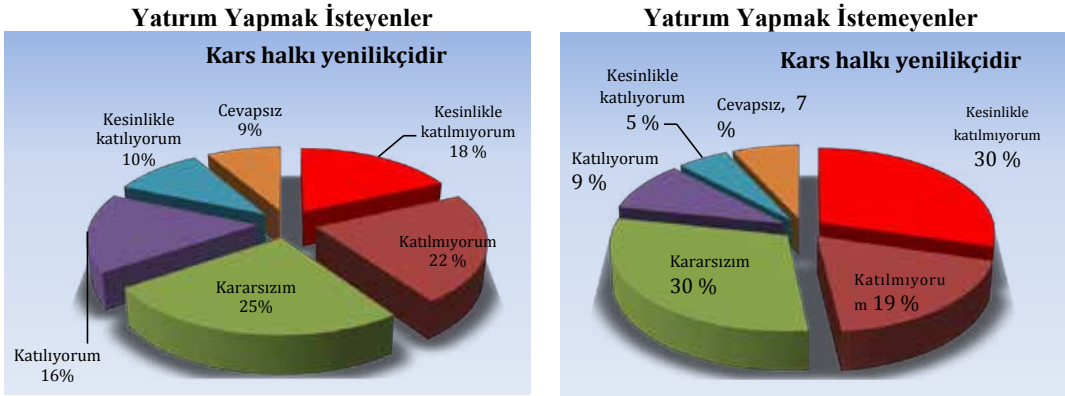
Kars halkı eğitim düzeyi yüksek bir halk değildir (ortalama değer: 2.43). Benzer şekilde, bu grubun gözünde Kars halkı yenilikçi değildir (ortalama değer: 2.48). Ayrıca Kars halkı “sosyal/ dışa dönük” bir halk olarak görülmemektedir (ortalama değer: 2.60).

Herhangi bir bölgede yerel halkın “sosyal/dışa dönük olmaması” durumunda, o yerleşim bölgesinde yabancılara yönelik sıcak bir yaklaşım sergilenmeyeceğini beklemek mümkündür. Dolayısıyla, bu ifadeler tersinden okunduğunda; Kars halkının eğitim düzeyi düşük ve yeniliklere kapalı bir halk olarak algılandığı ve dışa dönük olarak değil, kendi içine kapanık olarak değerlendirildiği görülecektir. Bu durum, Kars halkının olumlu yönlerinin tüm Türkiye'ye anlatılması, pazarlanması ve ülkedeki genel algının düzeltilmesine olan ihtiyacı gündeme getirmektedir.

Öte yandan, Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun değerlendirmelerine bakıldığında, diğer gruba kıyasla belirgin bir olumluluk gözlemlense de hiç bir faktörde “net olarak” olumlu olmadıkları (ortalama değer rakamları hiçbirinde 4,0'ı ulaşmamıştır) ve sadece “olumluya eğilimli” bir değerlendirmeye sahip oldukları görülmektedir. Fakat Kars'ta yatırım yapmak isteyen grup da diğer grup gibi Kars halkını “eğitim düzeyi açısından” sorunlu bulmaktadır ki bu durum Kars halkının algılanmasında “genel eğitim düzeyinin” önemli bir “bozucu etki” yapabileceğine işaret etmektedir. Şayet Kars halkının genel eğitim düzeyi Türkiye ortalamasından farklı değilse ya da Türkiye ortalamasına yakınsa, o halde bu algının neden bu şekilde oluştuğunun analiz edilmesi gerekmektedir. Her iki grubun bu konudaki değerlendirme biçimleri, Kars için bu algıyı düzeltici stratejiler geliştirilmesine dair bir ihtiyaca işaret etmektedir.

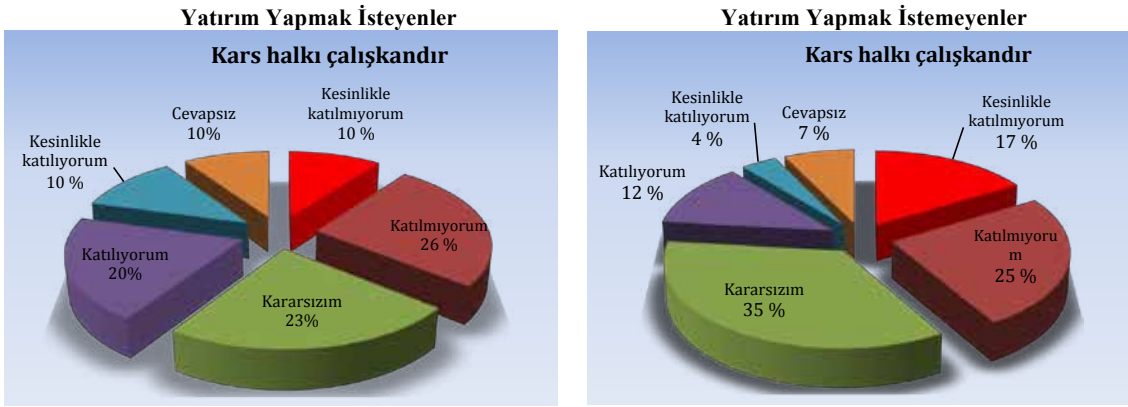
Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun en olumlu olarak değerlendirdikleri faktörler ise Kars halkının dürüst olduğu (ortalama değer: 3.72) ve çalışkanlığıdır (ortalama değer: 3.69). Her iki faktör de bir yatırım sürecinin verimliliğini ve yatırımcıların yatırım kararı vermeye yönelik psikolojilerini olumlu yönde destekleyecek/güçlendirecek faktörlerdir. Kars halkının sosyal/dışa dönük olup olmadığına yönelik değerlendirmeleri sorulduğunda, bu grubun diğer faktörlerde ortaya koydukları “olumlu eğilimin” oldukça zayıfladığı görülmektedir (ortalama değer: 3.19). Halen, kısmen de olsa olumlu bir değerlendirmeye/algıya sahip olsalar da, bu faktörün değerlendirilmesinde tam puan olan 5.00 (kesinlikle katılıyorum) rakamından oldukça uzakta bir rakamın (3.19) ortaya çıktığına dikkat edilmelidir. Benzer bir durum Kars halkının yenilikçi olup olmadığına ilişkin değerlendirme için de geçerlidir. Bu durum, Kars halkının kendi içine kapanık olmayan, dışa dönük ve sosyal bir halk olduğu ve yeniliklere de açık olduğu yönünde bir tanıtım sürecine ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir. Kars halkının neden sosyal/ dışa dönük olarak algılanmadığı ve neden yeniliklere açık bir halk olarak görülmediği özel olarak analiz edilmeli, bu algıyı ortaya çıkaran faktörler tespit edilmeli ve özellikle bu faktörleri geri plana iten “yeni faktörler dizisi” kurgulanmalıdır.

Yatırımcıların Kars halkına yönelik algılamalarının genel görünümü grafik 36'da gösterilmekle birlikte, bu algılamaların detaylarına ilişkin görüntü grafik 37-42'de sunulmaktadır. Bu pasta grafiklerde sunulan detaylı dağılımlar yatırımcıların hangi cevaplar üzerinde yoğunlaştığını ve hangi cevapların da çok az kabul gördüğünü göstermektedir. Böylece, grafik 36'da sunulan genel görünümün nasıl oluştuğu ve yatırımcıların değerlendirmelerinin arka planını görmek mümkün olacaktır. Grafik 37 ve Grafik 38 detaylı bir şekilde incelendiğinde, "Kars halkı yenilikçidir" ifadesini değerlendirme açısından, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen yatırımcılar grubunun yaklaşık yarısının (%49) bu ifadeye katılmadığı anlaşılmaktadır. Bu grupta Kars halkının yenilikçi olduğunu düşünenlerin oranı sadece %14'lük küçük bir kitledir. Kars'ta yatırım yapmak isteyen gruba bakıldığında ise, Kars halkının yenilikçi olduğuna katılmayanların oranı %40 olurken, bu ifadeye katılanların oranında artış görülmektedir (%26).



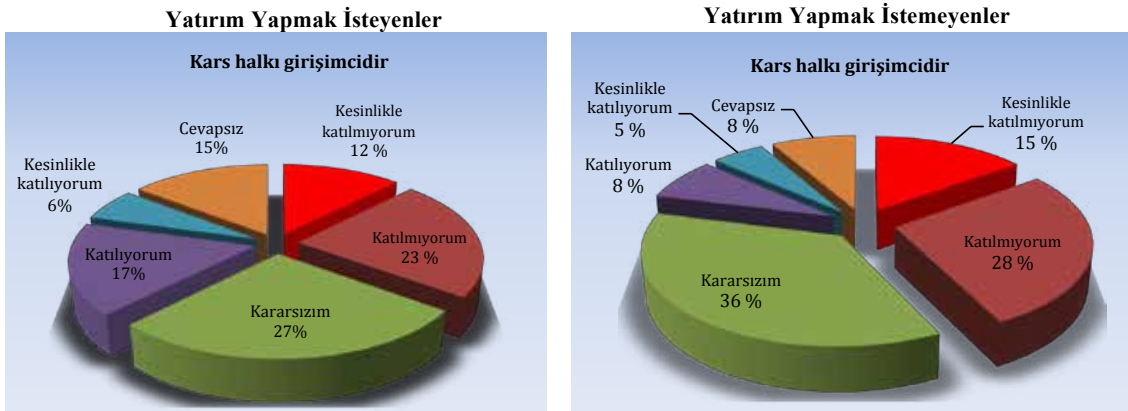
Grafik 37 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-1

Kars'ta yatırım yapmak isteyen grupta kararsızlığın daha az olduğu görülmesine rağmen, her iki grupta da kararsızlık oranının düşük olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, her iki grupta da "yenilikçilik açısından" Kars halkına yönelik olarak değerlendirme yapmakta zorlanan önemli bir kitle bulunmaktadır. Dolayısıyla, algılaması olumsuz olanlarla kıyaslandığında "nötr durumda" bulunan bu kitlenin algılamalarını olumlu yöne doğru yönlendirmek zor olmayacaktır.



Grafik 38 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-2

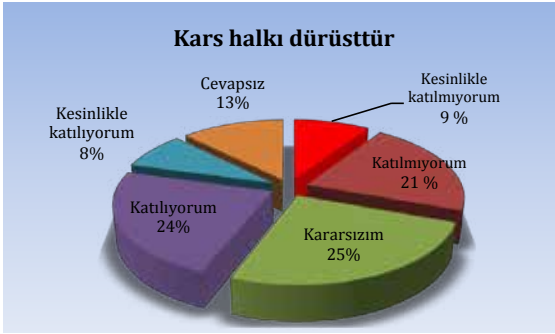
“Kars halkı çalışkandır” ifadesine yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, Kars'ta yatırım yapmak istemeyenlerin %42'si bu ifadeye katılmadıklarını belirtirken, Kars'ta yatırım yapmak isteyen grupta bu oran %36'ya düşmektedir. Fakat bu ifadeye katılma oranlarında daha belirgin bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Yatırım yapmak istemeyen grup “Kars halkı çalışkandır” ifadesine %16 oranında katılırken, diğer grupta bu oran yaklaşık 2 kat artış göstererek %30'a ulaşmaktadır. Bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” şeklinde çok kuvvetli bir kanaat belirtenlerin büyüklüğü “yatırım yapmak istemeyen” grupta yalnızca %4 iken, diğer grupta bu oranın %10 büyüklüğüne ulaştığı görülmektedir.



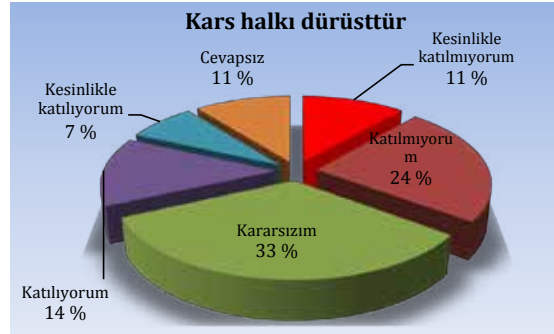
Grafik 39 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-3

“Kars halkı girişimcidir” ifadesine katılım düzeyi, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen grupta yalnızca %13 iken, bu ifadeye katılmayanların oranı ise %43 düzeyine çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu grubun %43'ü Kars halkının girişimci olduğu yönünde bir algılamaya sahip değildir. Daha açık ifadeyle bu grubun %43'ü Kars halkının girişimci bir halk olmadığını düşünmektedirler. Buna karşılık, Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun %23'ü Kars halkının girişimci olduğu ifadesine katılmaktadırlar. Bu ifadeye katılmayanların oranı bu grupta %35 düzeyinde kalmaktadır.

Yatırım Yapmak İsteyenler



Yatırım Yapmak İstemeyenler



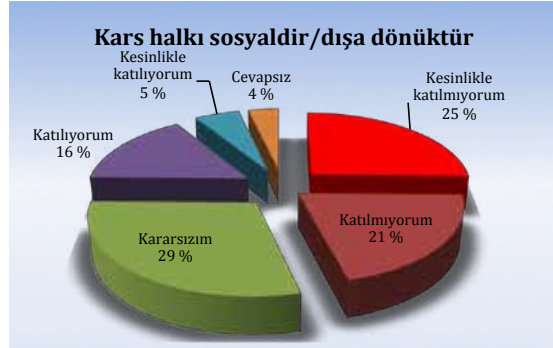
Grafik 40 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-4

“Kars halkı dürüştür” ifadesine katılanların oranı, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen grupta yalnızca %21 büyüklüğündedir. Bu durumda her 5 yatırımcıdan sadece 1 tanesi Kars halkının dürüst olduğunu düşünmektedir ki bu durum Kars için önemli bir problemin sinyalini vermektedir. Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun değerlendirmesi incelendiğinde “Kars halkının dürüst olduğu” ifadesine katılanların oranının %32'ye yükseldiği görülmektedir. Cevaplayıcıların 1/3'üne tekabül eden bu oran da, diğer grupla kıyaslandığında daha iyi olmasına rağmen, yükseltilmesi gereken bir oran durumundadır. Bu ifadeye katılım düzeylerinin her iki grupta da genel olarak düşük olması “Kars imajı açısından” ciddi bir tehlike anlamına gelmektedir.

Yatırım Yapmak İsteyenler



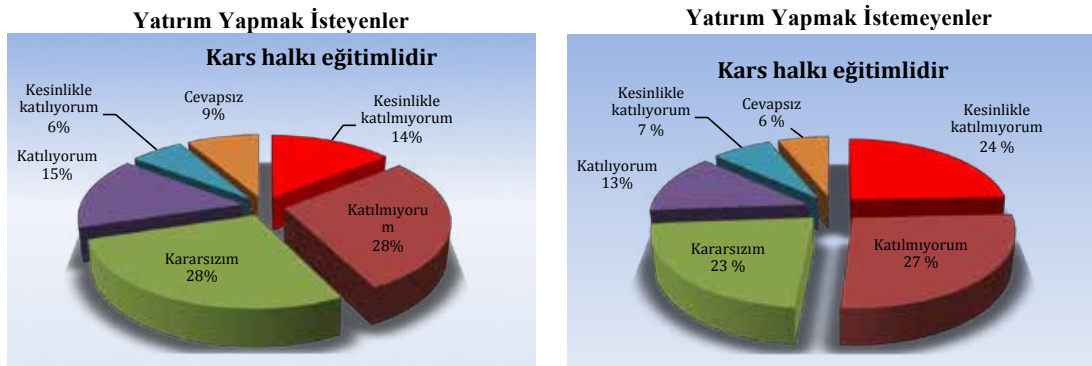
Yatırım Yapmak İstemeyenler



Grafik 41 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-5

“Kars halkı sosyaldir/dışa dönüktür” ifadesine yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen grupta bu ifadeye katılmayanların oranının yarıya yakın (%46) olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu grubun yarıya yakını Kars halkının sosyal/dışa dönük olmadığını düşünmektedirler.

Bir halkın dışa dönük olmaması o bölgede yabancılara yönelik olarak muhtemel “dışlayıcılıkları” akla getirdiğinden, bu oranın yüksek olması (%46) Kars’a yönelik yatırım planlarını olumsuz etkileyebilecek bir durumdur. Kars’ta yatırım yapmak isteyen grup incelendiğinde bu grupta da “Kars halkı sosyaldır / dışa dönüktür” ifadesine katılmayanların oranının düşük olmadığı görülmektedir (%37). Buna karşılık, bu ifadeye katılanlar da %6 büyüklüğündedir. Genel olarak incelendiğinde ise, her iki yatırımcı grupta da Kars halkının sosyal/dışa dönük olmadığı yönünde bir algılamamanın varlığından söz etmek mümkündür. Bu faktör, genel olarak Kars algısını olumsuz yönde “bozucu” bir etki yapmaktadır.



Grafik 42 Kars'ta Yatırım Yapmak İsteyenlerin ve İstemeyenlerin Kars Halkına Yönelik Değerlendirmelerinin Detaylı Görünümü-6

“Kars halkı eğitilidir” ifadesinin değerlendirilmesine bakıldığında, en olumsuz değerlendirmelerin burada gerçekleştiğinin altını çizmek gerekmektedir. Her iki grupta da bu ifadeye katılım oranı yaklaşık olarak yalnızca %20 düzeyindedir. Diğer bir ifadeyle, her iki gruptaki yatırımcıların büyük çoğunluğu Kars halkının genel eğitim düzeyinin düşük olduğuna dair bir algılamaya sahiptirler. Nitekim her iki grupta da bu ifadeyi değerlendirirken “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinde ortaya çıkan oranların büyüklüğü (sırasıyla, %51 ve %42) bu durumu açıkça göstermektedir. Bu algılama biçiminin, realitede doğru olup olmadığı ve gerçek hayatın doğrularıyla örtüşüp örtüşmediği Kars'taki yöneticiler tarafından özellikle incelenmeli ve neden böyle bir algının ortaya çıktığı üzerinde çalışılmalıdır.

- Yatırımcıların Gözüyle Kars

Sermaye sahipleri olan aktörlerin yatırım kararları, karmaşık bir karar verme sürecinin sonunda ortaya çıkan bir sonuçtur. Diğer bir ifadeyle, söz konusu karar verme süreci sadece bir yâda birkaç unsurun dikkate alınmasıyla gerçekleşen bir süreç değildir. Yatırım için karar verme sürecinde, söz konusu yatırım ile açıkça ilişkili olan unsurlar olduğu kadar, yapılacak yatırım ile açıkça ve doğru-

dan ilişkili olmayıp, “örtülü yâda dolaylı etkiye sahip unsurlar” da yer almaktadır. Yatırım kararlarında dikkate alınıp değerlendirmeye tabi tutulan, olumlu yâda olumsuzluk düzeyleri gözlemlenen “doğrudan unsurlar” herhangi bir yatırım kararının orta ve uzun vadede “ekonomik olup olmadığını” belirleme gücüne sahip unsurlardır. Bu yönüyle, bu unsurların “rasyonel” karar verme enstrümanları olarak adlandırılmaları mümkündür. Örneğin, yatırım için düşünülen bir yerin/lokasyonun pazarlara yakınlığı yâda uzaklığı, hammadde kaynaklarının varlığı yâda yokluğu, özel vergi avantajları taşıyıp taşımadığı, o bölgeye/lokasyona özgü uzmanlıkların olup olmaması, ulaşım imkânlarının kolaylığı yâda zorluğu gibi unsurlar herhangi bir yatırım kararının ekonomik olup olmayacağını belirleyebilen “rasyonel enstrümanlar”dır. Burada dikkat çeken nokta; rasyonel unsurlar olarak kabul edilen unsurların “somut ve mantıksal” nitelikler taşıyor olmasıdır.

Herhangi bir bölgeye/lokasyona yatırım yapma fikri yâda kararı sadece rasyonel unsurlar tarafından belirlenen “tamamen teknik” bir sürecin sonucu değildir. Yatırım fikrini oluşturan sürecin teknik yönleri önemli olmakla birlikte, yatırımcıların insan olmalarından kaynaklanan “psikolojik yâda subjektif” unsurlar da bu sürecin önemli parçaları arasında yer alabilmektedirler. Rasyonel unsurlar “teknik” olduğu için genellikle subjektiflikten yâda kişiselleştirilmiş yorumlardan uzak olurken, subjektif unsurlar ise bütünüyle yatırımcıların kendi kişisel/özel algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir bölgenin/lokasyonun hammadde kaynaklarına sahipliği, hammadde maliyetlerini doğrudan ve açıkça etkileyecek bir unsur olarak kişisel / subjektif yorumlara yer bırakmayan bir durumdur. Fakat bir bölgenin / lokasyonun hoş bir yer olup olmadığı, heyecan verici yâda sıkıcı bir yer olduğu, güvenli yâda güvensiz oluşu gibi unsurlar kişiden kişiye değişebilecek değerlendirmeler içermektedir.

Bir bireye göre güvensiz olan bir yer bir başka bireyin kişisel değerlendirmelerinde güvenli olarak tanımlanabilmektedir. Bir yatırımcının çok durgun olarak gördüğü bir yer, bir diğer yatırımcı tarafından durgun olarak algılanmayabilecektir. Dolayısıyla, bir bölgeyi/lokasyonu çok durgun olarak nitelendiren bir yatırımcı, o yerde yapacağı yatırımlara vasıflı işgücünü ve beyin takımını oluşturacak yöneticileri ve ailelerini çekemeyeceğini düşünebilecek ve o bölgeye/ lokasyona yönelik yatırım kararını yeniden gözden geçirebilecektir. Öte yandan, aynı bölgenin durgun olduğunu düşünmeyen bir yatırımcının karar sürecinde söz konusu olumsuz yansımalar ortaya çıkmayacak ve yatırım karar sürecinin de “bu unsurdan dolayı” olumsuz etkilenmesinden söz etmek mümkün olmayacaktır.

Yatırım karar sürecinin “teknik yâda rasyonel unsurları” bu çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak incelenecektir. Bu bölümde ise yatırımcıların muhtemel bir yatırım bölgesine ilişkin “subjektif/psikolojik/kişisel” değerlendirmeleri ele alınmakta ve bu değerlendirmelerin yatırım kararları üzerindeki muhtemel yansımaları üzerinde durulmaktadır. Bu araştırmaya katılan yatırımcıların, Kars’a yönelik olarak soyut kavramlar üzerinden yaptıkları değerlendirmeler, yatırımcıların “zihinlerinde oluşan” Kars fotoğrafının da ipuçlarını verecektir. Yatırımcıların zihninde oluşan “Kars fotoğrafının” olumlu yâda olumsuz unsurlardan oluşması, bu aktörlerin Kars bölgesinde yatırım yapıp yapmama fikrini yâda psikolojik eğilimlerini de olumlu yâda olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, araştır-

manın bu kısmında, yatırımcıların “soyut/subjektif unsurlar üzerinden” Kars’ı nasıl algıladıkları konusu Kars için strateji oluşturacak yetkililerin, hangi alanlarda iyileştirmeler yapmaları yâda hangi unsurları ön plana çıkarmaları gerektiği açısından “somut göstergeler” anlamına gelecektir.

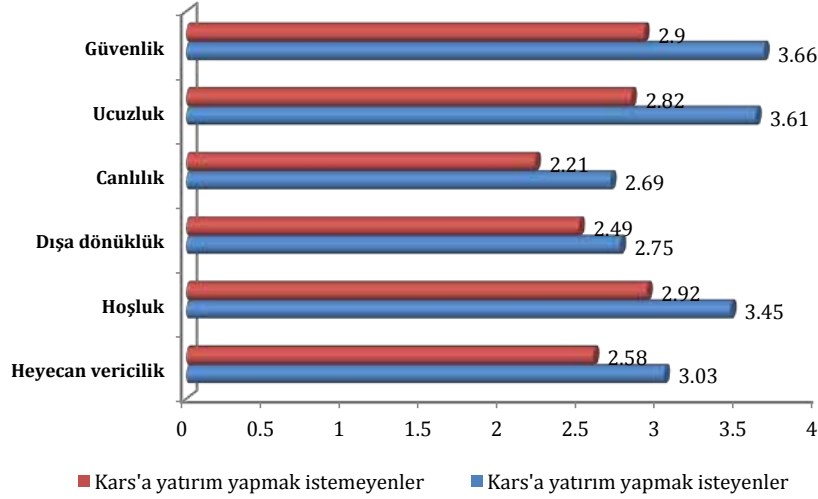
Pazarlama biliminde şehirlerin yâda destinasyonların soyut imajını ölçmek üzere geliştirilmiş ölçme araçları bulunmaktadır. Bu ölçme araçları genel olarak birbirine benzemekte ve ince detaylarda farklılaşmaktadır. Kars’ın soyut imajına yönelik algılamaları ölçmek için, bu araştırmada aşağıda Tablo 13’te gösterilen ölçme aracı kullanılmış ve katılımcılardan kendilerine göre en uygun olan yere işaret koymaları istenmiştir. İşaret konulabilecek her bir noktanın belli bir puanı bulunmaktadır ve bu puanlar katılımcılar tarafından bilinmemektedir.

Tablo 13 Kars’ın Soyut İmajına Yönelik Algılamaları Ölçmek İçin Kullanılan Ölçme Aracı

Sıkıcı	---	---	---	---	---	Heyecan verici
Kötü	---	---	---	---	---	Hoş
İçe kapanık	---	---	---	---	---	Dışa dönük
Durgun	---	---	---	---	---	Canlı
Pahalı	---	---	---	---	---	Ucuz
Güvensiz	---	---	---	---	---	Güvenli



Yatırımcıların zihninde Kars'ın nasıl bir görünüme sahip olduğunu tespit etmek için sorulan 6'lı ifadeler setine verilen cevapların oluşturduğu genel fotoğraf grafik 43'de sunulmaktadır.



Grafik 43 Yatırımcıların Gözünde Kars

1: Çok sıkıcı,	2: Sıkıcı,	3: Ne sıkıcı ne de heyecan verici,	4: Heyecan verici,	5: Çok heyecan verici
1: Çok kötü,	2: Kötü,	3: Ne kötü ne de hoş,	4: Hoş,	5: Çok hoş
1: Çok içe kapanık,	2: İçe kapanık,	3: Ne içe kapanık ne de dışa dönük,	4: Dışa dönük,	5: Çok dışadönük
1: Çok durgun,	2: Durgun,	3: Ne durgun ne de canlı,	4: Canlı,	5: Çok canlı
1: Çok pahalı,	2: Pahalı,	3: Ne pahalı ne de ucuz,	4: Ucuz,	5: Çok ucuz
1: Çok güvensiz,	2: Güvensiz,	3: Ne güvensiz ne de güvenli,	4: Güvenli,	5: Çok güvenli

En olumlu algılamaların beş tam puanla (5.00) ve en olumsuz algılamaların da bir puanla (1.00) ifade edildiği dikkate alındığında, grafik 43'e göre, Kars'ın imajı özellikle Kars'ta yatırım yapmak istemeyen yatırımcıların zihninde belirgin biçimde negatif unsurların etkisindedir. Buna karşılık, Kars'ta yatırım yapmak isteyen yatırımcıların cevapları incelendiğinde bu grubun da pozitif unsurları "belirgin bir biçimde" öne çıkarmadıkları görülmektedir. Fakat yine de her iki grup kıyaslandığında Kars'ta yatırım yapmak isteyenlerin zihnindeki Kars imajının "kısmen" Kars lehine olduğunu söylemek mümkündür.

Kars denildiği zaman yatırımcıların zihninde canlanan fotoğrafın sıkıcı mı yoksa heyecan verici mi olduğu sorgulandığında, Kars'ta yatırım isteyenlerin cevabı "ne sıkıcı ne de heyecan verici" şeklinde ifade edilen "nötr" bir cevap olurken (ortalama değer: 3.03), diğer grup Kars'ı "sıkıcı" olarak zihinlerinde canlandırdıklarını belirtmişlerdir (ortalama değer: 2.58).

Yatırımcıların zihninde canlanan Kars imgesinin kötü kelimesiyle mi yoksa hoş kelimesi ile mi ifade edilebileceği sorulduğunda, Kars'ta yatırım yapmak isteyenler "kısmen" pozitif bir algılamaya sahip olduklarını göstermişlerdir (ortalama değer: 3.45). Bu ifade açısından bakıldığında, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen grubun verdiği cevaplar arasında en pozitif görüntünün bu ifadenin değeren-

dirilmesinde oluştuğu dikkat çekmektedir (ortalama değer: 2.92). Bununla birlikte, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen grubun en pozitif cevabının bile tam puan üzerinden (5.00) ancak 2.92 değerine ulaşabildiğinin altı çizilmelidir.

Kars'a yönelik soyut algılamaların her iki grup için de en düşük (en negatif) şekilde ortaya çıktığı ifadeler, Kars'ın içe kapanık yâda dışa dönük olup olmadığı ve Kars'ın durgun yâda canlı bir şehir olup olmadığı değerlendirmeleridir. Örneğin, Kars'ta yatırım yapmak isteyenler Kars'ı "kısmen" içe kapanık olarak düşünürken, diğer grup ise Kars'ı içe kapanık olarak zihinlerinde canlandırmaktadırlar. Benzer şekilde her iki grup da Kars'ı "canlı olmayan" durgun bir yerleşim yeri olarak düşünmektedirler.

Yatırımcıların zihinlerinde canlanan imajda, Kars'ın pahalı bir yerleşim bölgesi olarak mı yoksa ucuz bir yerleşim bölgesi olarak mı ön plana çıktığı sorulduğunda Kars'ta yatırım yapmak isteyen grupta Kars'ın "kısmen ucuz" olarak algılandığı (ortalama değer: 3.61), diğer grubun da bu konuda pozitif olmasa bile en azından "negatif sayılmayacak" bir cevaba sahip olduğu (ortalama değer: 2.82) görülmektedir.

Kars'ın güvenli mi yoksa güvensiz olarak mı algılandığı sorulduğunda ise yatırımcı kitlesinde bir bütün olarak Kars lehine en pozitif cevabın ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Kars'ta yatırım yapmak isteyenler Kars'ı "güvenli kabul edilebilecek bir yer" olarak düşünmekte (ortalama değer: 3.66), diğer grup ise Kars'ı güvenli olarak düşünmeseler bile en azından güvensiz bir yer olarak algılamadıklarını ortaya koymaktadırlar (ortalama değer: 2.90).

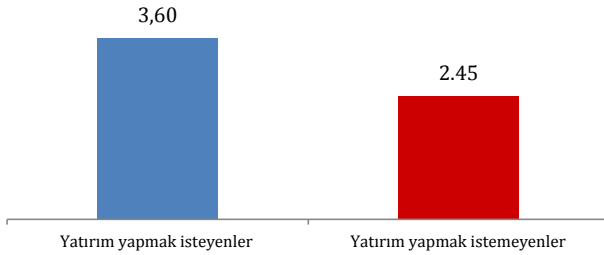
Bununla birlikte, bir bölgenin/lokasyonun yatırım çekebilmesi için bu unsurun (güvenli olmak) belirgin bir biçimde pozitif olarak algılanıyor olması bir zorunluluktur. Bu açıdan bakıldığında, Kars, Türkiye'nin diğer bölgelerine tanıtılırken yetkililerin bu unsurun özellikle üzerinde durması gerekmekte ve bu konudaki algılamaların belirgin biçimde pozitif olmasını sağlayacak verileri/bilgileri ön plana çıkartmaları önem arz etmektedir.

Yukarıda detaylı açıklamaları yapılan ve Kars'ın soyut imajını ölçen 6'lı soru/ifade setinden bağımsız olarak, yatırımcılara, Kars hakkındaki "genel algılamalarının" nasıl olduğu da sorulmuştur. Yatırımcıların herhangi bir bölgede yatırıma fiilen girişmeleri yâda bundan özellikle uzak durmaları "davranış" kavramını gündeme getirmektedir. Herhangi bir yatırımın fiilen gözlemlenmemesi durumunda, yatırımcının söz konusu bölgeye yatırım eğilimine sahip olması yâda olmaması ise "niyet" ve "tutum" kavramlarını öne çıkarmaktadır. Psikoloji ve davranış bilimleri gibi temel disiplinlerde yapılan çalışmalar davranışın bir "sonuç" olduğunu ve bu sonucu doğuran "öncüllerin" tespit edilmesinin kritik önem taşıdığını ifade etmektedir. Zira öncüller bilindiğinde sonuç da öngörülebilir hale gelecektir.

Psikoloji ve davranış bilimlerindeki araştırmalar ve bulgulara dayanarak, davranışın öncüllerinin “niyetler ve tutumlar” olduğunu ifade etmek mümkündür. Tutum kavramı; bireylerin herhangi bir uyarıcıya (obje, ürün, marka, kurum, Şehir, ülke vb.) yönelik olarak kendi iç dünyalarında oluşturdukları “psikolojik yakınlık veya uzaklık”tır. Psikoloji bilimine göre, tutumlar olumsuz ise niyetler de olumsuz olacak ve sonuçta davranış “olumsuz olarak” ortaya çıkacaktır. Tersine, tutumlar olumlu olduğunda niyetler de olumlu olarak oluşacak ve bunun sonucunda da olumlu davranışlar gözlemlenecektir.

Tutum – niyet – davranış zincirine yönelik yukarıdaki açıklamalar bağlamında, Kars’a yatırım yapılabilmesi için öncelikle yatırımcıların Kars ile ilgili genel algılamalarının olumlu olması “psikolojik açıdan” bir gerekliliktir. Diğer bir ifade ile Kars’a “psikolojik olarak uzak” yatırımcıların Kars bölgesine yatırım yapmalarını beklemek gerçekçi olmayacaktır. Bu durumda, muhtemel yatırımcıların Kars denildiğinde zihinlerinde oluşan genel çağrışımları tespit etmek, muhtemel yatırım davranışını da öngörebilmeyi kolaylaştıracaktır.

Bu çerçeve, araştırmaya katılan yatırımcılara Kars hakkındaki genel görüşleri ve zihinlerindeki çağrışımlar sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar grafik 44’de sunulmaktadır.



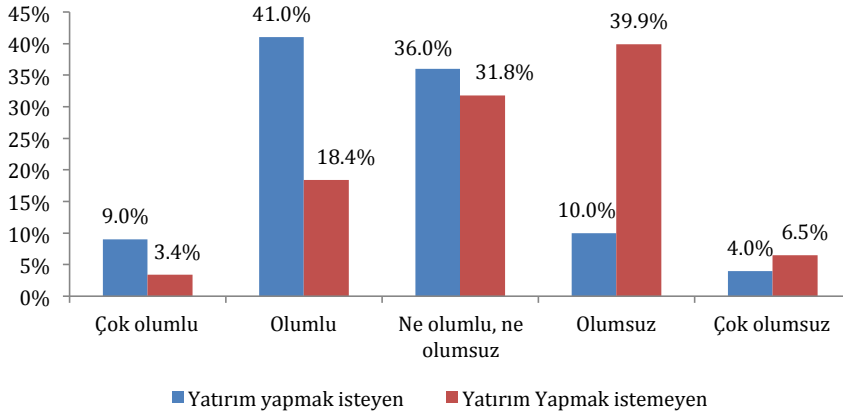
Grafik 44 Yatırımcıların Kars’la İlgili Genel Algılamaları

Grafik 44’de gösterildiği üzere Kars’ta yatırım yapmak istemeyen yatırımcıların zihnindeki Kars algısının olumsuz bir biçimde oluştuğu anlaşılmaktadır (ortalama değer: 2.45). Diğer grupta yer alan yatırımcıların zihnindeki Kars algısının ise “olumluya yakın” olduğunu söylemek mümkündür (ortalama değer: 3.60). Fakat bununla birlikte **her iki grubun da “net bir biçimde” olumlu bir Kars algısına sahip olmadıklarının altı çizilmelidir.** Yatırımcıların Kars’a dair genel algılama biçimlerinin olumsuz olması (yâda en azından net bir biçimde olumlu olmaması) bu aktörlerin Kars bölgesine yatırım yapma “davranışını” da olumsuz etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

Yatırımcıların net olarak olumlu bir Kars algısına sahip olmamaları yâda grupların birinde görüldüğu gibi açıkça olumsuz bir algılamanın mevcudiyeti Kars için önemli bir handikapı temsil etmektedir. Bu görüntünün ortadan kaldırılması, Kars’a yönelik yatırım “niyetini” oluşturabilecek ön koşullardan biridir. Bu çerçeve, yatırımcıların zihnindeki Kars genel imajının olumlu bir biçimde oluşabilmesine katkı sağlayacak faaliyetler ve tanıtım kampanyalarının organize edilmesi ve bu tarz organizasyonların sürekliliği önemli hale gelmektedir.

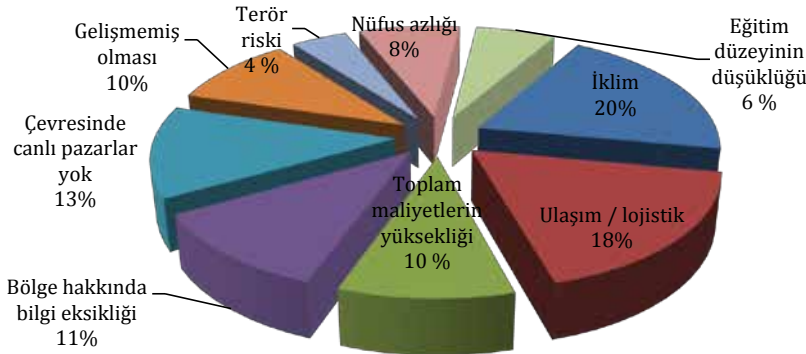
Türkiye'nin önemli ticaret merkezlerinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana gibi) Kars tanıtım günleri, Kars'ta yatırıma davet günleri, ticaret fuarlarında "özel" stantlar açılması konusunda net bir politikanın oluşturulması, Türkiye'nin önde gelen ticaret merkezi durumundaki illerin Sanayi ve Ticaret Odaları ile işbirlikleri, ortak toplantılar, Kars'a iş gezileri ve turistik gezilerin düzenlenmesi ve yukarıda söylendiği gibi bu organizasyonlarda sürekliliğin sağlanması Kars adına atılacak adımlara örnek olarak verilebilir.

Kars'ta yatırım yapmak isteyen ve istemeyen yatırımcıların ortaya koyduğu genel algılama biçimlerinin (3.60 ve 2.45) detaylarına ilişkin görünüm ise grafik 45'de gösterilmiştir.



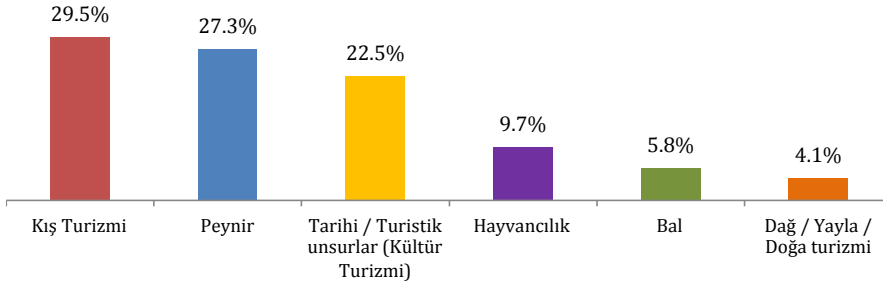
Grafik 45 Yatırımcıların Kars'la İlgili Genel Algılamalarının Detaylı Görünümü

Grafik 45 incelendiğinde, Kars'ta yatırım yapmak isteyen yatırımcıların %50'sinin Kars'la ilgili genel algılamalarının olumlu olduğu görülmektedir. Buna karşılık, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen grubun sadece %21,8'inin Kars algısının olumlu olduğu ve bunun da yaklaşık olarak 1/5'e tekabül ettiği dikkat çekmektedir. Öte yandan, Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun %14'ünün genel Kars algısı olumsuz iken, bu oran diğer grupta %46,5'e ulaşmaktadır. Her iki grupta da olumlu yâda olumsuz anlamda belirgin bir Kars algısına sahip olmayanların oranlarının da düşük olmadığına (%36 ve %31,8) dikkat edilmelidir.



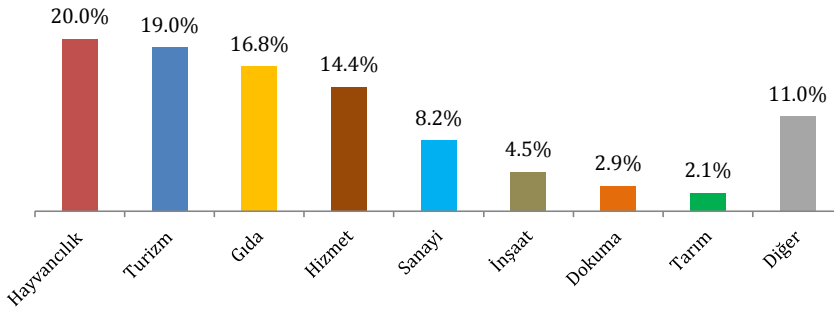
Grafik 46 Kars'a Yatırım Yapmak İstemeyenlerin Başlıca Nedenleri

Yukarıdaki pasta grafikte görüleceği üzere Kars'a yatırım yapmak istemeyen yatırımcıları bu sonuca ulaştıran en önemli nedenin iklim şartları (%20) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla ulaşım ve lojistik (%18), ilin çevresinde canlı, aktif pazarların olmayışı (%13), yani yatırımı destekleyecek önemli pazarlara uzak olması, bölge hakkında yatırımcıların bilgi eksikliği (%11) ve ilin gelişmemiş olması (%10) önemli etkenler arasında yer almaktadır. Kars'a yatırımın gelmemesi ile ilgili en önemsiz katkı terör riski (%4) olarak görülmektedir.



Grafik 47 Yatırımcıların Gözüyle Kars'ın Tanıtımında Ön Plana Çıkartılması Gereken Unsurlar

Sahip olduğu değerleri ile düşünüldüğünde özellikle belirli bir bölgeden kaynaklanan veya belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren coğrafik işaretlerinin çeşitliliği (Kars balı, Kars kaşarı, Kars peyniri) ve turizm potansiyeli düşünüldüğünde Kars'ın hak ettiği ölçüde tanıtıldığı ve hak ettiği yerde olduğunu söylemek zordur. Grafik 47'de Kars'ın tanıtımında öne çıkabilecek özelliklerin neler olduğu ile ilgili sonuçlar görülmektedir. Buna göre yatırımcıların %29,50'si Kars'ın kış turizmiyle %27,30'u Kars'a özgü olan Peyniri ile ve %22,50 si ise Tarihi ve turistik unsurları yani kültür turizmi ile tanıtılması gerektiğini düşünmektedirler. Hayvancılık (%9,70), Bal ürünü (%5,80) ve doğa turizmi (%4,10) yatırımcıların öne çıkması gerektiğini düşündüğü diğer sektörler arasında yer almaktadır.

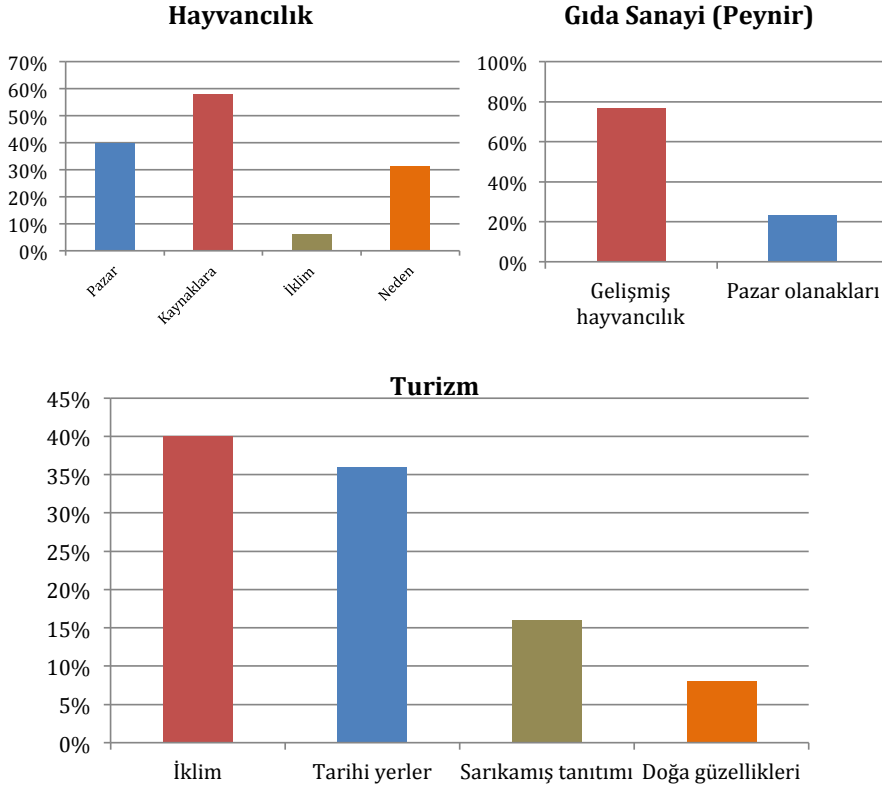


Grafik 48 Kars'a Yatırım Yapmak İsteyenlerin Yatırım Yapmak İstedikleri Sektörlere İlişkin Dağılım

Grafik 48'te, yatırımcıların yatırım için ilk iki sırada %20'lik oranla hayvancılık, %19'luk bir oranla turizm sektörlerini düşündüğünü, %16,8lik bir oranla gıda (peynircilik), %14,4'lük bir oranla hizmet sektörünün bu sektörleri takip ettiği görülmektedir.

Kars öteden beri iklimi, coğrafyası, bitki örtüsü olanakları doğal bir hayvancılık bölgesi olmuştur. Et ve hayvansal ürünlerin üretimine yönelik doğal potansiyeli ilgili yatırımcılar tarafından bilinmektedir. Ayrıca hayvancılığın yapılmasını kolaylaştıran kaynak ve insan gücü olanakları da Kars'ta bulunmaktadır. Geçimini hayvan bakıcılığından, kaz ve sürü çobanlığından veya hayvansal ürün ticaretinden kazanan insanlar Kars'ta daha çok sayıdadır. Kaynak tedariki kolaylığı yatırımcılar için önemli bir konudur.

Sarıkamış ve kar, Kars'ın doğal güzellikleri ve çok bilinmeyen tarihi hazineleri turizm açısından Kars'ı yüksek bir potansiyeli haiz konuma getirmektedir. Kars'ta hayvancılık, turizm, ticaret ve lojistik sektörlerinin gelişmesi sonucu doğal olarak bankacılık, muhasebe, sekreteryaya, dinlenme-eğlenme sektörleri gelecekte gelişme potansiyeline sahiptir.



Grafik 49 Yatırımcıların Kars'a Yatırım Yapmak İstedikleri İlk Üç Sektöre İlişkin Nedenler

Kars'a hayvancılık sektöründe yatırım yapmak isteyenlerin neden bu sektörü tercih ettiklerine dair yapılan incelemede yatırımcıların %39,6'sı pazar olanakları, %57,9'u kaynaklara yakınlık %6,25'i iklim şartlarının uygun olduğunu (özellikle Kars kazı üretimi) düşünmektedirler. Bunun yanı sıra yatırım yapmak istediği sektörü hayvancılık olarak ifade edenlerden %31,3'i bu konuda herhangi bir neden belirtmemiştir. Genel olarak bakıldığında hayvancılık sektörüne yatırım yapmak isteyenlerin en önemli gerekçesinin kaynaklara yakınlık olduğu konusunda hem fikir oldukları görülmektedir.

Yatırım yapmak istedikleri sektörü kış turizmi olarak ifade eden girişimcilerin nedenlerine ilişkin dağılıma bakıldığında %40'ı iklim sebebini, %36'sı tarihi yerler, %16'sı Sarıkamış'ın tanıtımını gösterirken doğa güzellikleri %8'lik bir neden olarak gösterilmiştir. Kış turizmine yatırım yapmak isteyen yatırımcıların en önemli gerekçesinin Kars'ın iklim şartlarının kış turizmi için uygun olmasıdır. Peynir sektöründe yatırımcıların %76,9'u gelişmiş hayvancılık, %23,1'i ise pazar olanaklarını yatırım yapmak için iyi bir neden olduğunu düşünmektedir.

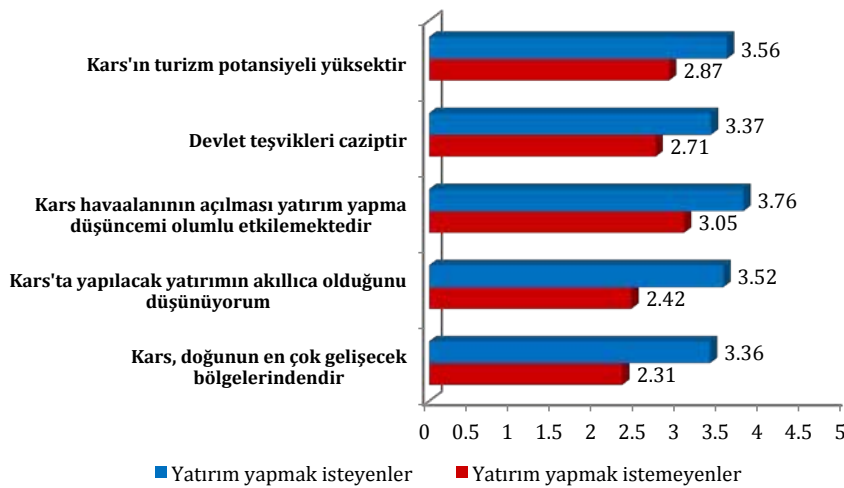
- ***Yatırımcının Gözüyle Kars'ın Yatırım Potansiyeli***

Bireylerin karar verme süreçleri hem psikoloji hem de davranış bilimleri tarafından yüzyılı aşkın bir süredir bilimsel platformlarda tartışılmaktadır. Psikoloji, davranış bilimleri ve tüketici davranışları gibi bilim dallarında bu konu üzerinde odaklanan oldukça geniş sayıda araştırmalar bulunmakta ve bu araştırmaların sağladığı bulgular üzerine bilimsel çözümler yapılmaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, bireyler – hangi kimliğe sahip olurlarsa olsunlar- iki ana kategoride toplanabilecek faktörler ışığında karar vermektedirler. Bunlar; psikolojik/duygusal faktörler ve mantıksal/rasyonel faktörlerdir.

Mantıksal/rasyonel faktörler; nispeten kişisel yorumlara kapalı yâda kişisel yorumlamaları en alt düzeylerde içeren faktörlerdir. Örneğin, “bir elbisenin rengi” psikolojik/duygusal faktörlere örnek olarak verilebilirken, bu elbisenin içerdiği “yün oranı” mantıksal/rasyonel faktörler için bir örnek durumundadır. Bir şehri/bölgeyi “çok sıkıcı veya “çok heyecan verici” olarak tanımlamak ile o şehrin/bölgenin “nüfusuna” bakarak değerlendirme yapmak farklı perspektifleri temsil etmektedir.

- Yatırım Açısından Kars

Yatırımcı aktörlerin verdikleri/verecekleri yatırım kararları bu çalışmanın daha önceki bölümlerinde ifade edilen subjektif/psikolojik/duygusal algılamalardan etkilenmekle birlikte, en az bu algılamalar kadar belirleyici olan bir diğer faktörler dizisi de mantıksal/rasyonel/somut göstergelerin durumudur. Bu araştırmaya katılan yatırımcıların Kars'ı mantıksal/rasyonel/ somut göstergeler üzerinden nasıl algıladıkları grafik 50'de gösterilmektedir.



Grafik 50 Yatırım Açısından Kars

Not: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

Grafik 50'ye göre, Kars'ta yatırım yapmak isteyen ve istemeyen yatırımcıların mantıksal/rasyonel faktörler üzerinden Kars'a bakışları belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun tam olarak olumlu bir algılamaları olmasa bile "olumluya yakın" bir algılamaya sahip oldukları dikkat çekmektedir. Buna karşılık, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruptaki yatırımcılar belirgin biçimde olumsuz bir görüntü vermektedirler.

Bununla birlikte altı çizilmesi gereken bir nokta; genel olarak olumsuz bir algılamaya sahip olan bu gruptaki yatırımcılar (yatırım yapmak istemeyenler) "Kars'ta havaalanının açılması" faktörü söz konusu olduğunda diğer faktörlerdeki gibi olumsuz bir görünüm sergilememektedirler (ortalama değer: 3.05). Bu durum, Kars'ın işadamlarına takdiminde "hava ulaşımı imkânlarının" özel bir avantaj oluşturabileceğine işaret etmektedir.

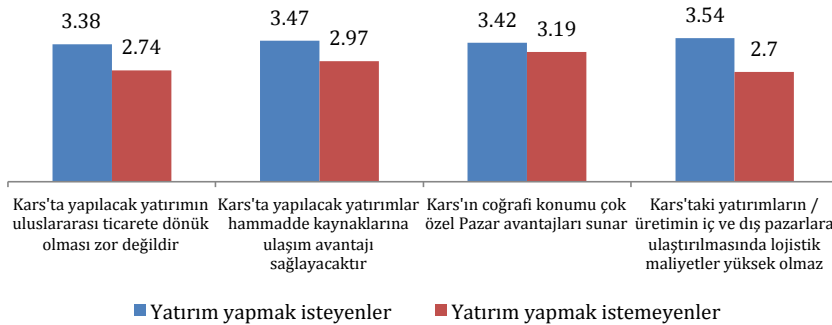
Dikkat çeken bir diğer durum ise, her iki grupta da en olumsuz değere sahip olan faktör incelendiğinde görülmektedir. Buna göre, her iki grubun da aynı faktör için en olumsuz bakışa sahip oldukları

anlaşılmaktadır. “Kars, doğunun en çok gelişecek bölgelerindedir” ifadesi özellikle Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruptakiler açısından kabul görmemektedir (ortalama değer: 2.31). Kars'ta yatırım yapmak isteyen grupta da, diğer faktörlerle kıyaslandığında bu faktörün ortalama değerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, Kars'ın, doğunun en çok gelişecek bölgelerinden biri olacağına dair yatırımcılara güçlü sinyaller veremediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, her iki grubun da “Kars'ın turizm potansiyelinin güçlü olduğu” konusunda göreceli olarak olumlu bir algılaması bulunmaktadır. Bu çerçevede Kars'taki turizm potansiyelini vurgulayan çalışmalar yapmak, Kars'a yatırım daveti sürecinde etkili bir unsur olabilecektir.

Araştırmanın bu kısmında üzerinde durulması gereken noktalardan biri de, yatırımcılar genel olarak “Kars'taki devlet teşviklerinin cazip olduğu” yönünde bir algıya sahip değildirler. Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun ortalama değeri 3.37 olmasına rağmen, bu rakamın net bir olumluluk göstergesi olan 4.00'a yaklaşmadığının altı çizilmelidir. Kars'taki yatırımlara yönelik devlet teşviklerinin cazip görülmemesi Kars için bir handikaptır. Bu durumda, devletin sağladığı bazı özel teşviklerin “özellikle” ve “vurgulanarak” ön plana çıkartılmasına ve daha etkili bir anlatıma ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.

- **Kars'ın Coğrafi Konumu ve Lojistik İmkânları**

Grafik 51'de mantıksal/rasyonel faktörler arasında yer alan “Kars'ın coğrafi konumu ve lojistik imkânları”na yönelik algılamalar sunulmaktadır. Herhangi bir bölgenin/şehrin coğrafi konumu ve lojistik imkânları yatırım maliyetlerini doğrudan etkileyebilecek bir faktördür. Yatırım maliyetlerinin artışı yâda azalışı ise firmaların rekabet gücünün en önemli belirleyicilerindedir. Bu nedenle, yatırımcıların Kars'ın coğrafi konumunu ve lojistik imkânlarını nasıl gördükleri “yatırım kararı verip vermeme” açısından bir gösterge olarak kabul edilebilir. Grafik 51, her iki yatırımcı grubunun algılamalarını kıyaslamalı olarak yansıtmaktadır.



Grafik 51 Kars'ın Coğrafi Konumu ve Lojistik İmkânlarla Yönelik Değerlendirmeler

Not: 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

Grafik 51'e göre, Kars'ta yatırım yapmak isteyen yatırımcılar Kars'ın coğrafi konumunu ve lojistik imkânlarını genel olarak "olumluya yakın" bir algılamayla dikkate almaktadırlar. Benzer şekilde, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruptaki yatırımcılar da en azından "olumsuz" bir görünüm sergilememişlerdir. Her iki grubun bir bütün olarak belirgin biçimde en olumlu görünüme sahip olduğu faktör "Kars'ın coğrafi konumunun çok özel pazar avantajları sunduğuna dair" algılamadır (ortalama değerler; 3.42 ve 3.19).

Yatırımcıların böyle algılamaya sahip olması Kars açısından bir avantaj olarak kabul edilebilecektir. Öte yandan, "Kars'ta yapılacak yatırımlar hammadde kaynaklarına ulaşım avantajı sağlar" ifadesine yönelik algılamalar ölçüldüğünde, yatırım yapmak isteyenlerin "olumluya yakın" olduğu ve diğer grubun da "olumsuz olmadığı" görülmektedir. Bu durumda Kars adına tanıtım faaliyetleri organize edilirken, bu raporda yer verilen öneriler ve temeli atılan fikirler ışığında, **şehrin kalkınmasından sorumlu kurumlarca** kalkınma, yönetim, tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilirken, yetkililerin bu konu başlığını detaylandırmaları ve bu noktanın nasıl ön plana çıkartılacağı üzerinde durmaları önem kazanmaktadır.

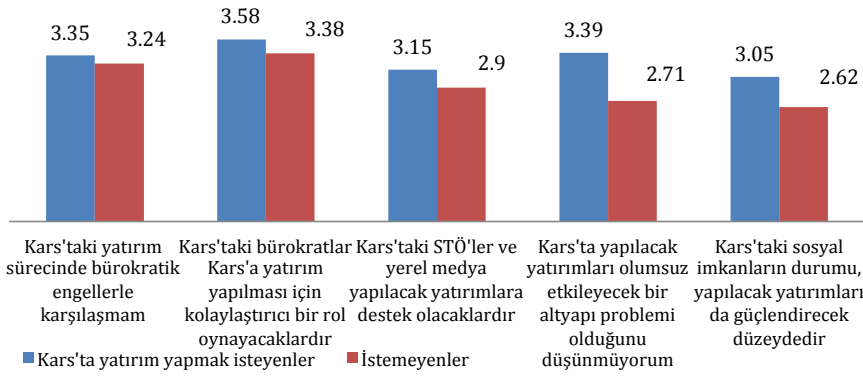
Her iki yatırımcı grubunun da en azından "olumsuz olmadıkları" bir diğer konu "Kars'ta yapılacak yatırımın uluslararası ticarete dönük olmasının zor olmayacağı" yönündeki değerlendirmeleridir. Başlangıçta zihinlerde olumsuz bir algının bulunmamasını başlı başına olumlu bir durum olarak tanımlamak mümkündür. Yatırımcıların zihninde bu noktada olumsuz bir algılamamanın mevcut olmaması, tanıtım faaliyetleri yoluyla bu başlık altında olumlu bir algı oluşturabilme imkânına işaret etmektedir.

Kars'ta yatırım yapmak isteyen gruptaki yatırımcılar "Kars'ta yapılacak yatırımların/ üretimlerin pazarlara ulaştırılmasında lojistik maliyetlerin rekabet gücünü bozacak düzeyde yüksek olamayacağını" düşünmektedirler (ortalama değer: 3.54). Diğer bir ifadeyle, bu yatırımcıların gözünde Kars'ın coğrafi konumunun ve ulaşım imkânlarının "rekabet gücü açısından" olumsuzluk oluşturan bir faktör olmadığını söylemek mümkündür. Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruptaki yatırımcıların da bu faktör açısından bakıldığında "olumsuzluktan uzak" bir algılamaya sahip oldukları görülmektedir (ortalama değer: 2.70). Her iki grup bir arada ele alındığında, bu faktör bazında Kars'a yönelik bir olumsuzluk olmadığı anlaşılmaktadır. Belirgin bir olumluluk ortaya çıkması ise; yapılacak detaylı tanıtımlara ve Kars'ın lojistik imkânlarının toplam maliyetlere "bozucu düzeyde" etki yapmayacağını anlatılmasına ve ayrıca Kars'ın çevresinde ulaşılabilir bazı iç ve dış pazarlar için lojistik avantajlar sağlayacağını "özellikle" gündeme getirilmesine bağlı olacaktır.

- **Bürokrasi ve Altyapı**

Yatırımcı aktörlerin, yatırım kararı verirken ve belli bir bölgeyi "yatırım yapılabilirlik" açısından değerlendirirken dikkate aldıkları önde gelen faktörlerden biri de bürokrasi ve altyapı unsurlarıdır. Bir bölgenin/şehrin/ülkenin hammadde kaynakları zengin olsa bile yâda lojistik açıdan büyük avantajlar

taşısa dahi, söz konusu yerde resmi işlemlerin uzun sürmesi, problemler üretmesi veya şeffaf süreçlerin ve kuralların yokluğu bu bölgenin/şehrin/ülkenin taşıdığı avantajları önemsiz hale getirecektir. Benzer şekilde, bir bölgedeki altyapı unsurlarının mevcut olmayışı yâda yetersiz oluşu yine bölgenin doğal avantajlarını etkisiz kılabilmektedir. Bu bağlamda, bürokrasi ve altyapı unsurları bir bölgeyi/şehri yatırım açısından cazip kılabilecek yâda çekiciliğini ortadan kaldıracak bir durumu temsil etmektedir. Bu araştırmaya katılan yatırımcıların zihninde Kars'ın bu faktörler açısından nasıl algılandığı sorgulanmış ve elde edilen bulgular Grafik 52'de gösterilmiştir.



Grafik 52 Yatırımcıların Gözünden Bürokrasi ve Altyapı Unsurları Açısından Kars

Not: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

Grafik 52 incelendiğinde bundan önceki bulgulara kıyasla “olumluya doğru” belirgin bir değişim dikkat çekmektedir. Grafik 52’de yer alan faktörler arasında en olumlu algılama “Kars’taki bürokratların Kars’a yatırım yapılması için kolaylaştırıcı bir rol oynayacaklarına” dair algılamadır. Her iki gruptaki yatırımcıların zihninde bu konuda olumlu bir görüntü bulunmaktadır. Benzer şekilde her iki grubun olumluya yakın bir algılama ortaya koydukları bir diğer faktör “Kars’taki yatırım sürecinde bürokratik engellerle karşılaşılmayacağı” durumudur. Her iki faktör de, bir bölgenin “yatırım yapılabilirliği” incelenirken yatırımcılar tarafından dünyanın her yerinde dikkate alınan faktörler arasındadır. Bu faktörler açısından Kars’ın olumsuz bir algılamaya sahip olmayışı oldukça önemli bir avantajdır.

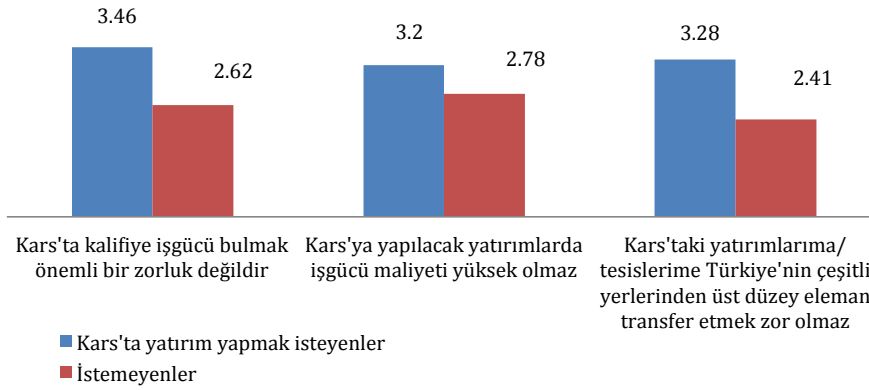
Öte yandan, “bürokrasi ve altyapı” başlığı altında yatırımcı algılamaları analiz edildiğinde, Kars’taki “sosyal altyapının” yetersiz olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (ortalama değer: 3.05 ve 2.62). Özellikle Kars’ta yatırım yapmak istemeyen yatırımcılar, Kars’taki sosyal imkânların yetersizliğinin kendi yapacakları yatırımları da zayıflatacağını düşünmektedirler. Yine benzer şekilde, Kars’ta yatırım yapmak istemeyen yatırımcılar “Kars’ta, yatırımları olumsuz etkileyecek bir altyapı problemi olabileceğinden” kuşku duymaktadırlar (ortalama değer: 2.71). Bu konuda net bir biçimde olumsuz bir algılama olmamakla birlikte, “olumsuzluk barındıran bir kararsızlık” gözlemlenmektedir. Bu konuda olumlu bir algılamanın oluşmaması bile Kars açısından başlı başına bir olumsuzluktur. Bununla bir-

likte Kars'ta yatırım yapmak isteyenler için bu konuda olumsuz bir algılama söz konusu olmayıp, bu kitle “olumluya doğru” bir algılamaya sahiptirler (ortalama değer: 3.39). Kısaca, **Kars'taki altyapının durumu hakkında yatırımcılara tatmin edici bilgiler sunulması Kars'a yatırım çekilebilmesi açısından bir zorunluluktur.**

- Kalifiye İşgücü

Bir yatırıma karar verme sürecinde yâda bir bölgenin yatırım yapılabilirliği değerlendirilirken, yatırımcılar açısından önem arz eden faktörlerden biri de kalifiye işgücünün varlığı yâda bulunabilirliğidir. Yatırımcılar nezdinde en az kalifiye işgücünün varlığı yâda bulunabilirliği kadar önemli olan bir diğer konu ise söz konusu kalifiye işgücüne ulaşabilme kolaylıkları ve maliyetidir. Dolayısıyla bir yatırım kararı sürecinde, kalifiye işgücü başlığı altında çözülmesi gereken üç ayrı problem bulunmaktadır: bulunabilirlik, ulaşabilirlik, maliyet.

Her üç problem konusu da ayrı ayrı toplam yatırım maliyetini ve yatırım verimliliğini etkileme gücüne sahip olduğundan, bir yatırımın sahip olacağı rekabet gücüne doğrudan etki etme potansiyelini taşımaktadır. Bu araştırma kapsamında yatırımcılara bu üç konuya ilişkin olarak Kars'ı nasıl algıladıkları sorulmuş ve elde edilen bulgular Grafik 54'de gösterilmiştir.



Grafik 53 Yatırımcıların Gözünden Kalifiye İşgücü Ve Kars

Not: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

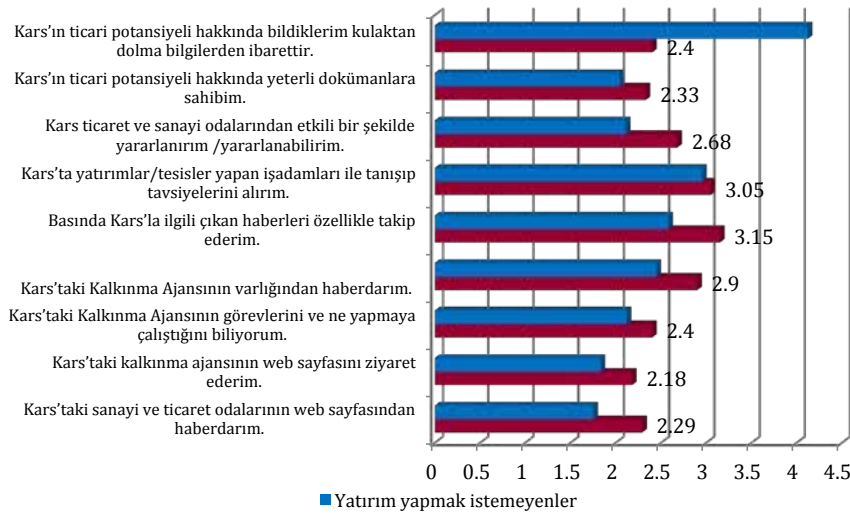
Grafik 53'de görüldüğü gibi, kalifiye işgücü başlığı altında ortaya çıkan Kars algısı bir problem teşkil etmektedir. Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruptaki yatırımcılar belirgin biçimde “olumlu algılamaya sahip değildirler”. Öte yandan, Kars'ta yatırım yapmak isteyen yatırımcılar da sadece “Kars'ta kalifiye işgücü bulmak önemli bir zorluk değildir” ifadesi söz konusu olduğunda “olumluya yakın” bir görüntü vermektedirler (ortalama değer: 3.46) fakat diğer iki değerlendirmede “kuşku” bir düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Kalifiye işgücü başlığı altında Kars'ın olumlu bir algılanma biçimine

sahip olmayışı ciddi bir risk anlamına gelmektedir. Bu durumda, yatırımcılara “kalifiye işgücü” başlığı altına neler anlatılabileceği, bu konuda Kars’ta ne tür iyileştirmeler yapılabileceği, sahip olunan handikapların nasıl aşılabileceği yâda handikap gibi algılanan durumların gerçekte ne oldukları gibi konular Kars’taki yetkililerin “çalışma başlıklarını” oluşturmaktadır. Kalifiye ve sürekli istihdam edilebilecek işgücü varlığı, büyük ve uzun vadeli maddi yatırımlar yapacak olan yatırımcılar için olmazsa olmazlardandır. Kars’ta hayvancılık ve hayvansal ürünler üretimi konusunda doğal olarak yetişmiş bir işgücü potansiyeli bulunmaktadır. Ancak bu işgücünün formel eğitim, standart üretim ve iş disiplini vb. konularda desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda her bir ilgili sektörde sektör analizleri, iş analizleri, mesleki eğitim, işgücü eğitimi ve kalifiye personel istihdamının teşviki konusunda projeler geliştirilip, ilgili devlet kurumları (Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı vb.) nezdinde girişimlerde bulunulmalıdır.

- Kars’ta Yatırım Yapma Fikrini Kolaylaştırabilecek Destekleyici Bilgiler

Günümüzdeki bilgi ekonomisinde yatırım süreçlerinin en önemli girdilerinden biri de “bilgi” parçalarıdır. Zaman zaman “bilgi sahipliği” diğer tüm yatırım faktörlerinin önüne geçebilmektedir. İçinde yaşadığımız dönemde adeta zirveye ulaşan bilgi teknolojileri ve iletişim imkânları bir yandan bilgi paylaşımını ve dolayısıyla bilgiye ulaşmayı büyük ölçüde kolaylaştırmakta ve fakat diğer taraftan da aynı ölçüde bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Bu bağlamda her türden bilgiye değil, “yararlı bilgiye” ulaşabilmek önem kazanmıştır. Bu da bilgi arama sürecinde seçici olmayı gerektirmekte ve aranan bilgiden önce “söz konusu bilginin nerede bulunabileceği bilgisini” ön plana çıkarmaktadır.

Diğer taraftan, her hangi bir yatırıma ilişkin teknik bilginin önemi kadar, yatırım yapılacak yerle ilgili bilgiler de yatırımın muhtemel başarı yâda başarısızlığında belirleyici olmaktadır. Bilgi eksikliği durumunda herhangi bir pazardaki yâda yatırım sürecindeki “tehditler ve fırsatlar” doğru analiz edilemeyecektir. Dolayısıyla, bir bölgenin/şehrin hangi yatırımlar için avantajlar sunduğu, hangi sektörler için uygunluğu yâda uygunsuzluğu gibi sorulara net cevaplar üretmek mümkün olmayacaktır. Tam tersine, bilgi ihtiyacının giderilmesi durumunda da belli bir bölgenin/şehrin taşıdığı avantajlar gözden kaçmayıp, fırsatların değerlendirilebilmesi mümkün olacaktır. Kısaca, yatırımcıların, hakkında bilgi sahibi oldukları bölgelere/şehirlere yatırım yapma davranışı yâda eğilimi içinde olacaklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, bu araştırmaya katılan yatırımcılara “Kars’ta yatırım için destekleyici bilgilere sahiplikleri” sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Grafik 54’de sunulmaktadır.



Grafik 54 Kars'ta Yatırım Yapma Fikrini Kolaylaştırabilecek Destekleyici Bilgilere Sahiplik

Not: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

Grafik 54 incelendiğinde en dikkat çekici husus, özellikle Kars'ta yatırım yapmak istemeyen yatırımcıların oldukça belirgin biçimde Kars'ın ticari potansiyeli hakkında bildiklerini “kulaktan dolma bilgiler” olarak belirtmeleridir (ortalama değer: 4.12). Bu durum özellikle bu yatırımcı grubu için “bilgilendirilme ihtiyacının giderilemediğini” göstermektedir. Dikkat çeken bir başka bulgu ise yatırımcıların neredeyse bir bütün olarak “Kars'ın ticari potansiyeli hakkında yeterli dokümanlara sahip olmadıklarını” ifade etmeleridir (ortalama değerler; 2.33 ve 2.04). Bu görüntü, yatırımcının herhangi bir yerle ilgili olarak karar verme sürecini “o yer aleyhine” etkileyecek bir faktördür.

Genel olarak olumsuz bir görüntünün ortaya çıktığı bir diğer faktör ise “Kars Ticaret ve Sanayi Odasından yararlanma” durumlarıdır. Her iki grup da Kars'taki ticaret ve sanayi odalarından etkili bir şekilde yararlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulguyu destekleyecek biçimde yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, yatırımcıların Kars'taki odaların internet sayfalarını ziyaret etme davranışı söz konusu olmamaktadır (ortalama değerler; 2.29 ve 1.75). Bu durumda, Kars'taki odaların bir bilgilendirme kaynağı ve Kars lehine yönlendirme aracı olmadıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bu konu özel olarak incelenmeli ve Kars'taki odaların bu konuda etkili bir fonksiyon ortaya koyabilmeleri için neler yapılabileceği üzerinde çalışılmalıdır. Benzer bir olumsuzluk da Kalkınma Ajansı'nın internet sayfasını ziyaret etme davranışında göze çarpmaktadır. Buna dayanarak, yatırımcıların Kalkınma Ajansı'nın internet sayfası üzerinden Kars'ın ticari potansiyeli hakkında bilgi edinmediklerini söylemek mümkündür. Bu durumda Kalkınma Ajansı'nın ve Kars'taki odaların internet sayfalarının da – Kars'taki diğer faktörler gibi – yatırımcılara tanıtılması ve pazarlanmasına olan ihtiyaç gündeme gelmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

KARS

MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI



5. KARS MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI

Aaker (1996), hemen her pazarlama aktivitesinin, başarılı yâda başarısız, ürünün marka değerini inşa etme, artırma ve yönetme amacına yönelik olduğunu belirtmektedir. Yine Aaker (1996)'a göre, marka değeri, değerini içeriğini açıklamak ve bilginin işlenmesini sağlamak suretiyle satın alma kararına olan güveni ve elde edilen tatmini artırarak tüketiciye fayda sağlar. Pazarlama iletişimde, değer kavramsallaştırmasını en kapsayıcı şekilde karşılayan kavram, son dönemde **marka kimliği** (brand identity) olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztug, 1999: 135).

Kars şehrine ilişkin marka kimliği bileşenlerinin ortaya çıkarılması, Kars'ın ekonomik ve sosyo-kültürel olarak kalkınması için ilk adımlardan biridir. Turizm, tarım-hayvancılık, sanayi, diğer sektörlerin her birinde ne kadar ve ne yönde gelişme potansiyelinin olduğu Kars kimlik bileşenlerinin mevcut durumunun analizi ile anlaşılabilir.

Yaşanan yoğun küresel rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın önemi artmıştır. Başarılı bir marka oluşturmanın ilk adımı, iyi bir marka kimliği geliştirme ile başlar (Aaker, 1996: 35). Marka kimliği, markanın önemli bir unsuru olması ve marka imajının belirleyicisi olması açısından önemlidir.

Kars marka kimliği çalışmasıyla, Kars hakkındaki mevcut algılamaların ve imajın istenen yönde geliştirilmesi sağlanabilecektir. Çünkü bir şeyin, bir şehrin, bir ürünün imajı, o ürün ile ilgili gerçekler, kimlik bileşenlerinin etkisi ile oluşur. Bu gerçek kimlik bileşenlerinin iyi yönetilerek sadece olumlu özellikler ile şehrin algılatılabilmesi, **şehrin** başarısı, kalkınması, kazanması ve itibarlı olabilmesi için şarttır. Bir şehrin marka olması da zaten olumlu bir şekilde tanınması ve kazanç üretebilmesiyle anlaşılır.

Turizm, iş, sağlık, eğitim vb. seyahatlerden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin/hedef kitlelerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle de bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bu durumda, sahip olunan ve geliştirilebilir unsurlar yoluyla destinasyonu diğerlerinden farklı kılan, tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü istenilen bir marka imajı ancak tutarlı bir marka kimliği temel alınarak oluşturulabilir (Yavuz, 2007: 7).

Kars algısı çalışmasıyla, Kars'ın mevcut olumlu ve olumsuz imaj özellikleri tespit edilmiştir. Kars marka kimliği çalışmasıyla da Kars'ın öne çıkan ve pek bilinmeyen olumlu ve olumsuz gerçekleri, potansiyelleri ve diğer bileşenleri bilinebilecektir. Bu bileşenler üzerinde stratejik bir anlayışla, olumlu bileşenlerin Kars markasında öne çıkabildiği, istenen bir durum geliştirilebilecektir.

Kars şehrinin, turizm, tarım ve ticaret-iş amaçlı bir destinasyon adayı olarak Türkiye ve dünyaya sunduğu/sunabileceği değerlerin ortaya çıkarılması ve bu değerler ışığında “Kars Markası”nın oluşturulmasında temel alınacak “Kars Marka Kimliği”nin geliştirilmesi, bu bölümün ana konusudur.

Bu çalışmada, Kars için marka kimliği unsurları belirleme hedefi yerine getirilmeye çalışılırken, uygulama alanı “Kars hakkında önemli düzeyde bilgi sahibi kişiler” olan **keşifsel** bir yöntem kullanılmıştır.

Araştırma keşifsel nitelikli olduğundan çalışmada araştırma amaçları soru cümleleri (araştırma soruları) ile ifade edilmiştir. İfade ediliş kolaylığı ve bir varsayıma dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle yaygın bir kullanım alanı bulan soru cümleleri (Karasar, 2004: 67), bu çalışmada da faydalı sonuç vermiştir. Bu çalışmada, Kars’ın marka kimliği bileşenlerini ortaya çıkarabilmeye yönelik olarak, alanyazında Türkiye’de denenmiş ve etkinliği kanıtlanmış (Yavuz, 2007) beş araştırma sorusu kullanılmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Kars, **günümüzde** hangi nitelikleri (ürün, hizmetler, turistik ve kültürel çekicilikler vb.) ile öne çıkmaktadır?

Bu soru ile Kars’ın geçmiş ve bugünkü gerçekliklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çünkü marka kimliği içerisinde ifade edilen nitelik ve sunulan vaatlerin yanıltıcı olmaması ve destinasyonun sahip olduğu niteliklerle örtüşmesi gerekmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Kars bir **insan** olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu (iyi-kötü, kadın-erkek, güzel/yakışıklı-çirkin vb. gibi)?

Soru doğrudan marka kişiliği (brand personality) kavramıyla ilgilidir. Kişilik, davranış ve düşünme biçimleri, ilgi alanları, ruhsal durum ve yeteneklerin organize olmuş bir bütünleşmesidir (Güney, 2000: 251). Aaker (1997)’a göre markalar, tıpkı bireyler gibi, gerçekten onların karakterlerine benzer şekilde kişilikler geliştirebilirler. Yine Aaker (1996: 141), Marka Kişiliği kavramını, bir marka ile özdeşleştirilen “insanoğluna özgü bir dizi karakteristik özellikler” olarak tanımlamaktadır. Nitekim marka kişiliği kavramı, sıcakkanlılık, endişelilik ve duyarlılık gibi insanoğluna özgü klasik özellikler yanında cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi bazı karakteristik özellikleri de içerir. Marka kişiliği kavramı, marka kimliğinin önemli unsurlarından biri olarak bilinmektedir (Erses, 1999).

Marka kişiliği, Kars şehrinin –bir marka olarak- hedef kitleleri ile sempatik ve faydalı ilişkiler kurabilmesi için uyumlu bir şekilde geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Kars gelecekte ne olmalıdır (hangi sektörler gelişmelidir)?

Soruya verilecek cevaplar, doğrudan Kars'ın ve Kars markasının vizyonunu şekillendireceğinden oldukça önemlidir. Örneğin, Toronto kendini “geleceğin küresel turizm ve iş destinasyonu” olarak lanse etmektedir (Toronto Limited, 2004). Bu araştırma sorusuna verilecek cevapların doğrultusunda “Kars gelecekte turizm şehri olmalıdır” veya “Kars gelecekte ticaret şehri olmalıdır” denebilecektir.

Araştırma Sorusu 4: Kars İnsanı'nın (Kars halkı) genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir (Örneğin güvenilir, çalışkan, tembel, modern vb. gibi)?

Araştırma sorusu Kars insanının (halkın) genel kişilik özelliklerini sorgulamaktadır. Özellikle, insan aktivitelerine dayalı bir sektör olan turizm söz konusu olduğunda, Kars'ta yaşayan insanların genel özellikleri, yabancılara karşı tutumları, gelecekte beklenenleri, eğitim ve görgü düzeyleri mutlaka araştırılmalı ve tespit edilmelidir. Çünkü bir şehrin ne olduğu ve ne olacağı konusunda en belirleyici unsur, orada yaşayan ve o bölgeyi tüm açılarından şekillendiren “şehrin insanı”dır (Yavuz, 2007: 9).

Bu soru ile Kars insanının, dışarıdan Kars'a çekilmek istenen hedef kitlelerle daha verimli ve etkili iletişim kurabilmesi için hangi kişilik ve insani özelliklerini öne çıkarması ve hangilerini geliştirmek zorunda olduğunun bilenebilmesi sağlanabilecektir. Yenilikçilik, girişimcilik, motivasyon, çalışkanlık düzeyi, üretkenlik, eğitim düzeyi vb. kriterlere bağlı olarak Kars'ta hangi sektörlerin başarılı olabileceği de anlaşılabilir.

Araştırma Sorusu 5: “Kars Logosu” içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır (Kars'ı anlatan bir görsel kimlik çalışmasında hangi somut obje ya da somut olmayan fikirler ifade edilmelidir)?

Günümüzün modern toplumlarında, bilgi toplumundan iletişim toplumuna doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bilgi aktarımında da sözel iletişimin rolü giderek azalırken, görsel iletişimin rolü artmaktadır. Etkili bir marka iletişimi sağlamanın yolu, öncelikle kurum kimliğini belirleyen öğelerin saptanmasını gerektirir. Daha sonra, kurum kimliğini oluşturan temel öğelerin ne şekilde öne çıkartılacağına temel ilkeleri belirlenmelidir. Kurumsal iletişim stratejisinin saptanmasından sonra, grafik olarak marka tasarlanmalı ve marka kimliği görsel olarak geliştirilmelidir (Teker, 2005: 16). Logo dizaynı ile markanın ifade ettiği olumluluk ve kaliteli olma durumu algılaması arasında önemli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Henderson, Cote, Leong ve Schmitt, 2003). Bir ürün, kurum, şehir veya marka ile ilgili özellikleri, farklılığı, anlamı ve temel değeri görsel olarak yansıtması nedeniyle, markanın görsel kimlik temsilcisi olan “Logo”, incelenmeli ve uygun şekilde geliştirilmelidir (Yavuz, 2007: 10).

Beşinci araştırma sorusuna bağlı olarak Kars şehrinin grafik, logo, görsel olarak hedef kitlelere, olumlu çağrışımlar yapacak şekilde ifade edilmesini sağlayacak unsurlar tespit edilmiştir. Bu unsurların Kars markasının görsel kimliği ile ifade edilmesiyle, Kars'ın kalkınma ve gelişme amaçları doğrultusunda, hedef kitlelerine istediği mesajları etkili bir şekilde iletmesi sağlanacaktır.

Kars'ın marka kimliği öğelerinin ortaya çıkarılması için yukarıda belirtilen beş araştırma sorusunun cevaplarından faydalanılmıştır. Bu sorular Kars'ın geçmişi, potansiyeli, insanı, bugünü ve geleceği ile ilgili verileri ve Kars'ın öne çıkan bileşenleri ile ilgili birtakım bilgilerin edinilmesini sağlamıştır. Aşağıda bu bilgilerle ilgili detaylar verilmektedir.

Kars için geliştirilmesi planlanan imajın şekillendirilmesinde öncül bir unsur olan Kars marka kimliği verileri, önde gelen Karlılar ve Kars yöneticilerinden oluşan örneklemden yukarıda değinilen sorulardan oluşan anket yöntemiyle toplanmış ve her bir soru için kısa öz cevaplar istenmiştir. Verilen cevaplar, tekrarlanma sayıları da belirtilerek aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tablolarda örnek bireylerin en çok tekrar ettiği cevaplar en üstte ve aynı zamanda tekrar edilen sözcükler anlamsal olarak bir arada olacak –belirgin bir faktör olacak– şekilde verilmiştir.

5.1. KARS'IN GÜNÜMÜZDE ÖNE ÇIKAN NİTELİKLERİ

Tablo 14'te görülebileceği üzere, araştırmaya katılan örnek bireylerden edinilen verilere göre, **Kars'ın günümüzde öne çıkan niteliklerini** tanımlayan 27 özellik ortaya çıkmıştır. Bu özelliklerden bazıları birçok örnek birey tarafından ifade edilmiş, bazıları da birer örnek birey tarafından sadece bir kez ifade edilmiştir. Bu 27 özellik kendi aralarında, anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Buna göre **Kars'ın günümüzde öne çıkan en belirgin nitelikleri**, önem sırasına göre;

1. **Hayvancılık ve Ürünleri,**
2. **Tarih, Kültür ve Kış Turizmi,**
3. **Doğa ve İklim,**
4. **Somut Olmayan Kültürel Miras Öğeleri,**
5. **Çok Kültürlülük**
6. **Stratejik Konum**

olarak özet şekilde sıralanabilir. Bu soruyla elde edilen detaylı veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 14 Kars'ın Öne Çıkan Nitelikleri

Bileşenler	Frekans
1. HAYVANCILIK VE ÜRÜNLERİ	
Kars Kaşarı	10
Kars Balı-Aricılık	6
Kaz	6
Hayvancılık	3
Kars Yağı	1
2. TARİH, KÜLTÜR VE KIŞ TURİZMİ	
Tarihi dokusu	10
Ani Antik Kenti	7
Baltık Mimarisi	5
Sarıkamış Kayak Merkezi	5
Turistik ve Kültürel Çekicilikler	4
Cenub-i Garbî Kafkas Hükûmet-i Muvakkata-i Milliyesi (Güney-batı Kafkasya Geçici Millî Hükûmeti)	2
Hasan Harakani Hz. Türbesi	2
Kış Turizmi	2
Turizm	1
Kars Tabya Tarı	1
Sarıkamış Şehitleri	1
Obsidyen Taşı İşlemeciliği (takı ve ziynet eşyası, hediyelik)	1
3. DOĞA VE İKLİM	
Soğuk ve Kar	2
4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ÖĞELERİ	
Âşıklık geleneği	2
Evliyalar	1
5. ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK	
Çok kültürlülük	2
Etnik zenginlik	2
Malakanlar	2
Dukhoborlar	2
Çerkezler	1
6. STRATEJİK KONUM	
Kars-Tiflis-Bakü Demiryolu	1
Kafkasya'ya kapı oluşu	1

Tablo 14'e göre Kars'ta üretilen hayvancılık ürünleri kalitesi ve kendine özgülüğüyle hem **gastronomi ve hediyelik** yönü ile turizmde hem de **markalaşma ve tanıtım** desteğiyle ticarete yüksek katma değer yaratabilir niteliktedir.

Kars'ın Ani Harabeleri, komşu ülkeler ve Kafkasya halklarıyla tarihi ve kültürel ilişkileri başta olmak üzere tarihi ve kültürel zenginlikleri turizm için oldukça kuvvetli bileşenlerdir. Buna ek olarak, Kars şehrinin tarih boyunca bir geçiş bölgesi olması çok **farklı inanç ve kültürlerin** de buraya taşınması ve bölgeyi zenginleştirmesi sonucunu doğurmuştur. **Hasan Harakani Hz.** gibi inanç liderleri ve birçok evliya, Kars'ın inanç turizmi yönünü beslemektedir.

Kars soğuk iklimi, yüksek coğrafyası ve özellikle Sarıkamış bölgesindeki doğal güzellikleri ve kış turizmi tesisleri ile günümüzde yoğun talep gören bir kış turizmi destinasyonudur. Kars'ın **kültür, inanç ve kış turizmi** konusundaki varlığı marka kimliğinde öne çıkarılacak önemdedir.

Kars'ta halen güçlü bir şekilde yaşayan âşıklık geleneği, cirit oyunu, inanç ve tarih konulu **masalsı öyküler**, uygun şekilde işlenerek Kars marka kimliğinde daha güçlü ve değer üretir hale getirilebilir. Özellikle öyküler konusunda, İpekyolu'nun en önemli noktalarından biri olduğu dillendirilen Ani Harabeleri çok zengin bir kaynak konumundadır; burası ile ilgili olarak öykücülerin, turizmi geliştirmeyi ve kültürel zenginliğin artırılarak gelecek kuşaklara aktarımını da düşünerek, üretimlerde bulunmasının özendirilmesi Kars markasının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kars'ın çok kültürlülüğü çok önemli bir zenginliktir. Çok kültürlülüğün olduğu yerde uyum, tolerans ve karşılıklı saygı gelişir. Kars'ın turizm ve sınır ötesi ticari ilişkilerinin geliştirilmesinde bu kimlik bileşeni kritik öneme sahiptir. Etnik ve kültürel olarak orijininin ne olduğuna bakılmaksızın, Kars'ta doğmuş ya da benliğini Kars'ta bulmuş nesiller üzerinde bu yönlü bir çalışma turizm, ticaret ve markalaşmada fark yaratacaktır.



5.2. KARS MARKA KİMLİĞİ

Tablo 15'te, **Kars Bir İnsan Olsaydı, Nasıl Bir Kişiliğe Sahip Olurdu'** sorusuna verilen cevaplardan 29 özellik ortaya çıkmıştır. Bu özelliklerden de bazıları birçok örnek birey tarafından ifade edilmiş, bazıları da birer örnek birey tarafından sadece bir kez ifade edilmiştir. Bu 29 özellik kendi aralarında, anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Buna göre **Kars bir insan olsaydı, öne çıkan en belirgin kişilik nitelikleri**, önem sırasına göre, özetle;

1. Bakımsız ve Hedefsiz,
2. Gözden Uzak, Gönülden Irak,
3. Erkek
4. Güzel/Yakışıklı

olarak sıralanabilir. Bu soruyla elde edilen detaylı veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir.



Tablo 15 Kars Bir İnsan Olsaydı, Nasıl Bir Kişiliğe Sahip Olurdu?

Bileşenler	Frekans
1. BAKIMSIZ VE HEDEFSİZ	
Bakımsız	8
Çirkin (Bakımsız)	1
Zenginliğinden habersiz	1
Hazine üzerinde oturan dilenci	1
İyi ya da kötü olduğu belirginleşmemiş	1
Sınırları olmayan bir insan (hem iyi hem kötü yönde)	1
Hedefi olmayan kişi	1
Boş vermiş, Yorgun (Bezgin)	1
Düzensiz	1
Hoyrat	1
Züccaciye dükkânına girmiş bir fil gibi	1
Kişiliği Tahrip Edilmiş	1
Bir virane haline gelmiş	1
2. GÖZDEN UZAK, GÖNÜLDEN IRAK	
Kaderine terk edilmiş	2
Geri plana itilmiş bir kadın gibi	1
Çekiciliği görmezden gelinmiş	1
Kendini anlatamayan bir kişilik	1
Keşfedilmeyi bekleyen	1
Serhat	1
3. ERKEK	
Erkek	7
Kadın	2
4. GÜZEL/YAKIŞIKLI	
Güzel/Yakışıklı	5
Doğası sert	3
Kültürel ve tarihi bakımdan kimlikli	3
Mert	2
Renkli	2
Çekici	1
İlk görüşte insanı kendine bağlayan ve iz bırakan	1
Gizemli	1

Tablo 15'e göre Kars **sert görümlü ve yakışıklı bir erkek** veya çekici ve gizemli bir kadın olarak tahayyül edilebilmektedir. Bu kişiliklerin ortak özelliği, potansiyellerinin farkında olmaması, kendine bir hedef koyamamış olması ve bunun sonucu olarak beyhude, bakımsız bir hayat sürmesi olarak ortaya çıkmıştır.

Kars'ın marka kimliğinde olan güçlü kaynak potansiyelini, kendisinin, Türkiye'nin ve dünyanın ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçirmesi için hedef(ler)e ve **stratejik bir yol haritasına ihtiyaç** vardır. **Stratejik yol haritası için olası kimlik bileşenleri ortadadır. Artık bu bileşenlerden hangisinin, hangi sektörde ve ne düzeyde değerlendirileceğine, şehirde yaşayanlar ile şehir yönetiminin karar verilmesi gerekmektedir.**

Yukarıdaki tablodan çıkan bir diğer sonuç da Kars'ın Türkiye şartları içerisinde kendini uzun yıllardır gösterememiş, ifade edememiş olması; sınırda bir **şehir** olması dolayısıyla göz ardı edilmiş olmasıdır. Bunda Kars'ın çok kültürlü, mozaik yapısının ortaklaşa bir söylem geliştirememiş olması da bir etken olabilir. Ancak bugün gelinen noktada Kars, yapılan ve planlanan yatırımlarla, Avrupa ve Asya'yı lojistik açıdan birbirine bağlayan uluslararası öneme ve fonksiyona sahip bir merkez konumuna taşımaktadır. Kars'ın, bu konumunun farkına hızla varıp, geleceğe yönelik pozisyon alması Kars'ın olumlu imaj ve kazanç üreten bir marka **şehir** olması sürecini hızlandıracaktır.

5.3. KARS'IN GELECEĞİNDE ÖNE ÇIKMA POTANSİYELİ OLAN SEKTÖRLER

Tablo 16'da görüleceği üzere, **Kars'ın gelecekte ne olacağı/hangi alanlarda gelişme göstermesi gerektiğini** tanımlayan 14 özellik ortaya çıkmıştır. Bu özelliklerden de bazıları birçok örnek birey tarafından ifade edilmiş, bazıları da birer örnek birey tarafından sadece bir kez ifade edilmiştir. Bu 14 özellik kendi aralarında, anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Buna göre **Kars'ın gelecekte ne olacağı/hangi alanlarda gelişme göstermesi gerektiğine** ilişkin öne çıkan **şehrin** vizyon ifadeleri, önem sırasına göre özetle;

- 1- **Turizm Şehri,**
- 2- **Hayvancılık ve Tarım Şehri**
- 3- **Ticaret ve Lojistik Şehri**

olarak sıralanabilir. Bu soruyla elde edilen detaylı veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir.



Tablo 16 Kars Gelecekte Ne Olmalıdır?

Bileşenler	Frekans
1. TURİZM ŞEHİRİ	
Turizm	12
Tarih ve Kültür	9
Kış Turizmi	6
İnanç Turizmi	3
Spor Turizmi	1
Gastronomi Turizmi	1
Sağlık Hizmetleri	1
Obsidyen Taşı İşletmeciliği	1
2. HAYVANCILIK VE TARIM ŞEHİRİ	
Hayvancılık	11
Süt Ürünleri İşletmeciliği	3
Tarım	3
3. TİCARET VE LOJİSTİK ŞEHİRİ	
Ticaret	2
Kars-Tiflis-Bakü Demiryolu ile entegre Serbest Bölge	1
Lojistik merkez (sınır ili olması dolayısıyla)	1

Tablo 16'da belirtilen sonuçlara göre Kars'ı geleceğe taşıyacak sektörel alanlar çok açık ve nettir; **Turizm, Hayvancılık ve Tarım, Lojistik**. Turizmde kar, tarih, kültür, inanç, gastronomi ve öyküler; tarım ve hayvancılıkta et ve süt ürünleri ile Kars balında markalaşma ve pazarlama inovasyonları; lojistikte demiryolu, havayolu, boru hatları, lojistik köyler-merkezler vb. yatırımların tamamlanması ve Kars'ın vazgeçilmez, stratejik konumu göz önünde bulundurularak lojistik konusunda yeni yatırımların planlanması Kars'a değer katacaktır.



5.4. KARS İNSANI'NIN GENEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 17'de **Kars insanının genel kişilik özelliklerini** tanımlayan 33 özellik ortaya çıkmıştır. Bu özelliklerden de bazıları birçok örnek birey tarafından ifade edilmiş, bazıları da birer örnek birey tarafından sadece bir kez ifade edilmiştir. Bu 33 özellik kendi aralarında, anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Buna göre **Kars insanının genel kişilik özelliklerini** özetleyen ifadeler, önem sırasına göre;

- 1- Tembel,
- 2- Yeniliğe ve Gelişmeye Açık,
- 3- Kaba ve Sert,
- 4- Güvenilir
- 5- Bireysel

olarak sıralanabilir. Bu soruyla elde edilen detaylı veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir.



Tablo 17 Kars İnsanı'nın Genel Kişilik Özellikleri Hakkında Neler Söylenbilir?

Bileşenler	Frekans
1. TEMBEL	
Tembel	10
Başkalarından, devletten bekleme alışkanlığına sahip	2
Kültürlü olup da potansiyelinin farkında olmayan	2
Araştırmacılık özelliği gelişmemiş	2
Donanımsız	2
Taklitçi	1
Kıskanç (Taklitçi)	1
Kolaycı	1
Yeni nesil kaba ve tembel	1
2. YENİLİĞE VE GELİŞMEYE AÇIK	
Modern	5
Çalışkan	3
Çok kültürlü bir bakış açısı olan	2
Kafkasya'dan gelen Karakalpak/Terekeme ve Azeri Türklerinin etkisi	1
Gelişmeye açık	1
Değişime, yeniliğe açık	1
Sınırsız	1
Girişimci	1
Kabuğunu kırmak çok kolay	1
Adaptasyon yeteneği yüksek	1
Eski nesil düzgün, nazik ve çalışkan	1
3. KABA VE SERT	
Kaba	2
Sert	2
Sert ama anne kadar merhametli bir yüreğe sahip	1
4. GÜVENİLİR	
Güvenilir	7
Sözünü yerine getiren (Sözü senettir)	3
Misafirperver	2
Dostane	1
Sağlam yapıya sahip kişilik özellikleri	1
5. BİREYSEL	
Birbirine güvensiz	1
Çok kişilikli	1
Ya iyi ya da kötü	1
Örgütlü değil	1
Toplumsal değil bireysel hareket eden	1

Tablo 17’de öne çıkan en dikkate değer bulgulardan biri **Kars insanının güvenilir olmasıdır**. Diğer bulgu ise, aslında, **yeniliğe ve gelişmeye açık olmasıdır**. Kars insanının tembelliğinin, muhtemelen en önemli nedenlerinden birisi, **şehrin** yıllarca potansiyelinin gerektiği gibi değerlendirilememesi ve **şehre** fonksiyon kazandırılmaması olabilir. Nitekim Kars’ta girişimcilik ve yenilikçilik yeteneği yüksek, dışa açılmış, Türkiye ve dünya çapında tanınmışlığa ulaşmış, başarılar kazanmış kişiler az değildir. Bununla birlikte Kars’taki çok kültürlülükten kaynaklanan muhtemel sosyal uyumsuzlukların da yavaşlatıcı, işbirliğini imkânsız kılan etkilerini gözden uzak tutmamak lazımdır.

Kars için hedeflerin belirlenmesi, Karşıların da asgari müşterekte buluşabilecekleri bir stratejik yol haritasının hazırlanması ve devletin de bu yol haritasının işleminde ihtiyaç duyulan büyük yatırımları başlatması ve desteklemesi ile Kars insanının girişimci, yenilikçi, modern, çalışkan yönünün daha da öne çıkacağı değerlendirilmektedir.

5.5. KARS LOGOSU İÇİNDE OLMASI BEKLENEN SEMBOL VE RENKLER

Tablo 18’de “**Kars Logosu**” içinde hangi sembol ve renklerin yer alması gerektiğine ilişkin verilen cevaplar derlenmiştir. Buna göre Kars logosunu tanımlayan 29 unsur ortaya çıkmıştır. Bu unsurlardan bazıları birçok örnek birey tarafından ifade edilmiş, bazıları da birer örnek birey tarafından sadece bir kez ifade edilmiştir. Bu 29 unsur kendi aralarında, anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Buna göre **Kars logosu içinde yer alması istenilen unsurları** bir bütünlük içinde özetleyen tema ifadeleri, önem sırasına göre;

- 1- **Kar ve Beyaz Renk,**
- 2- **Doğa ve Yeşil Renk,**
- 3- **Tarihi Unsurlar,**
- 4- **Somut Olamayan Kültürel Miras Öğeleri,**
- 5- **Kırmızı ve Şehitlik**
- 6- **Hayvancılık ve Kars Kaşarı**

olarak sıralanabilir. Bu soruyla elde edilen detaylı veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 18 “Kars Logosu” İçinde Hangi Sembol ve Renkler Yer Almalıdır?

Bileşenler	Frekans
1. KAR VE BEYAZ RENK	
Beyaz (kar, soğuk şehir, barış, kaz)	11
Kar tanesi	7
Kar ve soğuk	2
Üzerine kar yağın bir kale (iklim ve tarihsel geçmiş)	2
Kış Turizmi	1
Kaz (Kars ile özdeşleşmiştir)	1
Kar tanesi ve şehitlikler	1
Beyaz zemin üstüne Kars kalesi ve Türk Bayrağı	1
2. DOĞA VE YEŞİL RENK	
Yeşil (tabiat-doğa, yayla, akarsu, Sarıkamış Ormanları, bitki çeşitliliği)	9
Hasan Harakani Hz. Türbesi	2
Sarıkamış Ormanı	1
3. TARİHİ UNSURLAR	
Tarih	4
Kars Kalesi	4
Ani Antik Kenti	4
Ateşgede Tapınağı (Ani)	3
Turizm	1
Tarihi Bina	1
Oniki Havariler Kilisesi	1
Kahverengi	1
4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ÖĞELERİ	
Siyah (Bozkır, Kafkas ekibinin kıyafeti, Kafkas kültürü)	4
Âşıklar ve âşıklık	2
Maneviyat	2
Mavi	1
5. KIRMIZI VE ŞEHİTLİK	
Kırmızı	3
Şehitlikler	2
Türk Bayrağı	1
Anadolu'da doğan ilk güneşi simgelemesi	1
6. HAYVANCILIK VE KARS KAŞARI	
Hayvancılık	1
Sarı (Kars peyniri)	1



ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME



6. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

6.1. KARS'IN BİLİNİRLİĞİ VE İMAJINA İLİŞKİN SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Her bir şehir tarihten gelen birikimiyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişle kendine has özelliklere sahiptir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz şehirleri artık diğerlerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar, gerek ziyaretçiler, gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir şehir olabilmeye gayreti içerisinde. Bu sebeple şehirler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenen hale dönüştürmeye çalışmaktadır. (Görkemli ve diğerleri, 2013: 151)

Hızla değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen kentlerin geleceklerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler için gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleşen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunmaktadır. (Yıldız ve Baştürk, 2013: 76)

Pazarlama disiplini tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin kabul görmesi ve tüketicilerin zihninde pozitif algılamalar oluşturmak amacıyla geliştirilen stratejiler şehir pazarlamasında da başarıyla kullanılabilir. Şehir pazarlamasında, şehirler mal ve hizmetler gibi bir pazar sunumu olarak kabul edilir. Hedef kitlenin gözünde şehirleri çekici ve değerli kılacak pazarlama faaliyetlerine odaklanılır. Şehirlerin alternatiflerinden diğer bir ifade ile rakiplerinden farklı kılınması ve insanların bu farklılıkları algılaması sağlanmaya çalışılır. Diğer bir ifade ile şehrin imajı yeniden inşa edilmeye çalışılır. (Karıbir ve diğerleri, 2010: 58)

Günümüzde kişiler, işletmeler, kurumlar veya şehirler ile ilgili olarak bireylerin düşüncelerinde, duygularında veya tutumlarında arzu edilen algılamaların tesadüflere bırakılarak ya da profesyonel olmayan faaliyetlerle gerçekleşmesini beklemek sadece aşırı iyimserlik olarak ifade edilebilir. Belirli bir strateji çerçevesinde olmasa dahi herhangi bir şehrin marka algılaması kendiliğinden oluşabilmektedir. Simon Anholt'un belirttiği gibi; "küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir." Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali, İstanbul denince boğaz, şiş kebab gibi söylemler, bu şehirleri daha önce hiç görmemiş ziyaretçiler tarafından bile kolayca yapılabilecek tanımlamalardır. Ancak bu algılamaların o şehrin turizm pazarlaması amaçlarıyla uyuşup uyuşmaması asıl önemli konudur.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın amacı başarılı bir şehir pazarlaması için Kars'ın insanların zihnindeki imajını belirlemek böylece şehrin markalama sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Kars, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmış ve şehrin fiziksel (somut) imaj unsurları, soyut imaj unsurları, şehrin insanları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları Kars dışında yaşayan insanların (halkın ve potansiyel yatırımcıların) perspektifinden ölçülmüştür.

Çalışma sonuçları, Kars hakkındaki algı ve bilinenler, Kars halkı ile ilgili düşünceler, Kars'ın soyut imajı, Kars'ın yatırım imkânlarına ilişkin görüşler ve ankete katılan bireylerin demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu kısımda öncelikle Türkiye halkının Kars hakkındaki genel görüşleri, ardından potansiyel yatırımcıların genel görüşleri ortaya konulmuştur. Kars'ın halk ve yatırımcılar nezdindeki mevcut imajının ortaya çıkarılması sonrasında bu imajın olumluluğu ve olumsuzluğu değerlendirilecektir. Son olarak Kars imajının, Kars marka kimliği unsurları temelinde, olumlu ve hedef kitleleri çekecek şekilde yönetimine ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

6.1.1. Kars'ın Tanınırlığı ve İmajı

Araştırmaya katılan 3600 kişinin sadece %16,3'ü Kars'ı ziyaret etmiştir. Kars'a hiç gitmeyenlerin oranı %77,5'tir. Kars'ı hiç ziyaret etmemiş olan bu %77,5'lik kitlenin %47,9'u Kars'ı ziyaret etmek istediklerini bildirmiştir. Kars'ı daha önce ziyaret eden kitlenin Kars hakkındaki genel izlenimi daha olumlu bulunmuştur. Ancak gitmeyen çoğunluk kitlenin Kars algısı genellikle bilgiye dayanmamaktadır ve bunun sonucu olarak araştırmaya dâhil edilen örneklemin %21'lik, önemli bir kısmı Kars'ın genel imajı hakkında "fikrim yok" seçeneğini işaretlemiştir.

Bu durum, Kars'ın –mevcut çalışmalarla–özenle, aşama aşama ve amaca uygun oluşturulmakta olan marka kimliği, iletişim, tanıtım ve reklam stratejilerinin sıfırdan uygulanması ve amaca ulaştırılabilmesi açısından aslında büyük bir avantaj olarak görülmelidir. Aksi durumda bilinen, mevcut bir imajı değiştirmek –özellikle olumsuzsa- çok daha külfetli ve zor olacaktır.

Kars'a gitmek istemeyenlerin en önemli gerekçelerinin başında "Kars'ın **merak uyandırmaması, ikliminin soğuk olması ve uzak olması** sıralanmaktadır. Kars'a gitmek isteyenler ise "**gezmek, merak ve kültürü tanımak**" için Kars'ı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Kars'ta merak uyandıracak, gezilecek, görülecek, tadılacak ve yaşanacak bir unsurların olduğu planlı ve sistemli olarak tanıtılmalıdır.

Halkın Kars hakkındaki genel algısı %32,5 ile olumlu; %9,8 ile olumsuzdur. Kars imajı ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüş bildirmeyenlerin oranı ise %55,9'dur. Kararsız olanların bu kadar yüksek oranda çıkması, halkın Kars hakkındaki algısının bakırlığına işaret etmektedir. Buna durum, istenilen kimlik özellikleri temelinde yapılacak tanıtım ve markalama çalışmalarının çok hızlı sonuç verebileceğine yorulabilir.

Kars'ı daha önce ziyaret etmiş olanların Kars ile ilgili değerlendirmesi daha olumlu olduğundan, Kars hakkındaki algının daha olumluya çevrilebilmesi için, insanların Kars'a bir şekilde getirilmesine ihtiyaç vardır. Eğitim düzeyi arttıkça Kars hakkındaki genel değerlendirmeler olumsuzla yaklaşmaktadır. Yaş arttıkça Kars hakkındaki genel değerlendirmeler olumluya yaklaşmaktadır. Cinsiyet açısından belirgin bir fark olmamakla birlikte erkeklerin Kars hakkındaki genel değerlendirmesi daha olumludur.

Kars için yürütülmekte olan mevcut markalama, tanıtım ve turizm konulu çalışmalar sonrasında, gastronomi festivali, lojistik kongresi, ticaret forumu, turizm sempozyumu, kış turizmi günleri vb. gibi Kars ile ilgili ve planlı etkinliklerle hedef kitleler Kars'a getirilebilir.

“Kars” denilince akla ilk gelenler sırasıyla **“Kars Kaşarı (%26,3), Kış Turizmi (%10,6), Kaz (%7,1), Sarıkamış (%6,6), Kars Kalesi (%5,3)ve Ani Harabeleri (%3,1)** olmaktadır. Ancak Ani Harabeleri, Kars hakkında arkadaşlarından bilgi alan kişilerce çok daha iyi bilinmektedir. Bu da Ani harabelerinin aslında medyada iyi tanıtılmadığını, bununla birlikte iyi tanıtım olması durumunda Kars markasına cazibe kazandıracak bir çekim unsuru olduğunu göstermektedir. Buna göre Kars denilince akla gelen 5. Unsur **“Ani Harabeleri”** olarak düşünülmelidir.

Tanınmış Karslılar denilince akla ilk gelen 3 isim **1-Hülya Avşar (%17,1), 2- Yavuz Bingöl (%4,0) ve 3-Çağla Şikel (%2,3)** olarak sıralanmıştır. Bu isimlerin Kars markasının imajını olumlu yönde pekiştirme potansiyel ve yetenekleri vardır.

Kars'ın soyut imajı değerlendirildiğinde halkın %20,3'ü Kars'ı **yorucu** bulurken %27,1'i **dinlendirici** bulmuştur. Yine halkın %38,4'ü Kars'ı **sıkıcı**; %18,2'si **heyecan verici** bulmuştur. Dinlendirici ama sıkıcı olan bir yeri geliştirmek için **eğlenceli ve sempatik yönleri öne çıkarıcı** bir marka iletişimi stratejisi üzerine çalışmaya ihtiyaç görünmektedir. Dinlendirici ve tarihi dokusuyla heyecan verici, aynı zamanda lezzetli bir mutfak kültürü, güzel eti ve peyniri olan bir şehrin **“Yavaş Şehir”** konseptinden pay alabilmesi için üzerinde çalışma yapılmalıdır.

Kars, “canlı” değil daha çok “durgun” olarak algılanmıştır. Durgun olan bir yerde de “heyecan” olmaz “sıkıcılık” olur. Kars'ın daha canlı bir yer haline gelmesine yönelik çözümler üzerine çalışılmasında fayda görülmektedir. Bu noktada “durgun” ile uyumlu olarak **“Yavaş Şehir (Cittaslow)”** konseptine tekrar bir atıfta bulunmakta fayda görülmektedir.

Kars'ı “hoş” bulanlar ile “hoş bulmayanlar” ve “ne hoş bulanlar ne de hoş bulmayanlar” oransal olarak birbirine oldukça yakın algılamalara sahiptir. Buradan “hoş”luk algısını artırmaya dönük ve kararsızlardaki algıyı **“hoş”a** çevirecek **iletişim çabalarına ihtiyaç var** olduğu anlaşılmaktadır.

Kars'ın “güvenli” bir şehir olup olmadığı ile ilgili net bir algının oluşmadığı anlaşılmaktadır (%40,9). Bununla birlikte Kars'ı “güvenli olmayan bir yer” olarak görenler (%24,3), Kars'ı “güvenli bulanlar” (%32,6) olarak bulunmuştur. Kars'ın **güvenli** olduğu ile ilgili iletişim çabalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Örneklemin sadece %23'ü Kars'ı “**düzenli**” bir yer olarak görmektedir. %30,4 Kars'ı düzenli olmayan bir şehir olarak ifade etmekte; %44,1'i de bu konuda net bir fikre sahip olmadığı anlaşılmaktadır. **Kars'ın somut imajının unsurları olan alt ve üst yapı ile şehir estetiği konusunda belediye, kalkınma ajansı ve valilik girişimiyle; danışmanlar ve profesyonel uygulamacı firmalar birlikteliğinde çalışmalar kısa ve orta vadeli çalışmalar yapılması durumunda Kars, turizm ve eğitim şehri olma yolunda hızlı bir ilerleme sağlayabilecektir.**

Kars halkına yönelik olumlu algısal özellikler sırasıyla, geleneklerine bağlı, **misafirperver, sıcakkanlı, yardımsever ve cömert** özelliklerdir. Bununla birlikte Kars halkı için algılanan olumsuz özellikler sosyal olmamaları, sıkıcı olmaları, modern olmamalarıdır. Bu algının düzeltilmesi için Kars'ın sosyo-kültürel yapısı hakkında halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve Kars esnafı ve halkının turizm sektörünün faydası ve özellikleri, turizmin gelişebilmesi için yapılması gerekenler ve yabancılarla olumlu yaklaşım konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleri fayda sağlayacaktır.

İnsanların Kars'a gelmeyi istemesi için bir algı yönetimi çalışması yapılmasına, uçak ile ulaşımın iyi olduğunun anlatılmasına, soğuk iklimine rağmen soğğun olumsuz etkilerini bertaraf edebilen bir alt ve üst yapı varlığına sahip olduğuna, Kars halkının sempatik yönlerinin öne çıkarılmasına, “doğu”-dan ziyade “**Kafkasya**” ve “**Rusya**” kavramları ile ilişkilendirilmesine ve Kars'ta “merak” edilebilecek yerler olduğuna dikkat çekilebilir. Özellikle gezilecek, görülecek yerler, doğal ve tarihi güzellikler, tadılacak yiyecek ve içecekler, merak edilecek unsurlar ve kış turizmini Kars dışındakilere anlatmak için profesyonel ajanslardan yardım almaya ihtiyaç duyulduğu açıktır. Ayrıca, Kars'ta kaliteli yeme – içme ve eğlence mekânlarının sayısının ve hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Sonuç itibarıyla Marka şehirler oluşturma konusunda şehirlerarasında yaşanan rekabette, bir şehrin hangi niteliklere ve rakiplere göre hangi üstünlüklere sahip olduğu yanında, hangi nitelikleriyle hedef kitle tarafından algılandığı ön plana çıkmaktadır. Bireyler marka olmuş farklı şehirler hakkında değerlendirme ve seçim yaparken söz konusu şehirlerin pazardaki imajı temel bir belirleyici olarak görülmektedir. Bu çerçevede bir şehrin marka olması üzerine girişimlerde bulunurken şehrin ne olduğu değil de, ne olarak görüldüğü sorusu üzerine odaklanılmalıdır. Bu soruya cevap bulmaya yönelik olarak hedef kitleden elde edilecek cevaplar şehir imajı oluşturulması ya da yenilenmesinde öne çıkarılacak niteliklerin neler olacağına karar vermede yol gösterici olacaktır.

6.1.2. Kars'ın Yatırımcılar Nezdindeki Bilinirliği ve İmajı

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler ve şehirlerarasında da yaşanmaktadır. İletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktöre bağlı olarak insanlar dünyayı dolaşmaktadır (Toksarı ve diğerleri, 2014;328)

Bir ürün için var olan bu değer, onun daha çok satılması ve kar elde etmesi anlamına gelirken, şehir için şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir. Bu çerçeveden baktığımızda rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirlerin bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. (Altunbaş, 2007: 156)

Bu noktadan hareketle şehirlerin “uluslararası bir marka olma” çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında şehir için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Ulusal ve şehir ekonomilerinin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli bir reçete yoktur. Ancak gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu yöntem, bir ulusun/şehrin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme veya canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir. (Kotler ve diğerleri, 1997: 9 aktaran Marangoz ve diğerleri, 2010: 682)

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu araştırma; Kars'ın Türkiye'de yatırımcılar tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi, Kars algısının potansiyel öğeleri, bileşenleri, marka imaj ve kimlik unsurlarının saptanması ile birlikte yatırımcıların Kars ile ilgili ekonomik ve sosyal açıdan farkındalıklarının ve Kars'ı ön plana çıkaran unsurların tespit edilmesine yöneliktir. Potansiyel yatırımcılar ile halkın algıları arasında somut ve soyut algılarda belirgin farklar olmamakla birlikte, potansiyel yatırımcıların Kars tanıtımında öne çıkarılmasını önerdikleri unsurlar, Kars halkının bilinirliği ve imajı elde edilen bilgiler ışığında aşağıda özetlenmiştir. Buna göre; Kars'a yatırım yapmak isteyen potansiyel yatırımcıların en çok rağbet ettikleri sektörler sırasıyla **hayvancılık, turizm, peynircilik ve hizmet** sektörleridir. Kars'ta yatırım yapmak isteyen grubun tam olarak olumlu bir algılamaları olmasa bile “olumluya yakın” bir algılamaya sahip oldukları dikkat çekmektedir. Buna karşılık, Kars'ta yatırım yapmak istemeyen gruptaki yatırımcılar belirgin biçimde olumsuz bir görüntü vermektedirler. Kars'taki turizm potansiyelini vurgulayan çalışmalar yapmak, Kars'a yatırım daveti sürecinde etkili bir unsur olabilecektir.

Kars'taki yatırımlara yönelik devlet teşviklerinin pek cazip algılanmadığı anlaşılmaktadır. Devletin sağladığı bazı özel teşviklerin “özellikle” ve “vurgulanarak” ön plana çıkartılmasına ve daha etkili bir

şekilde hedef kitlelere anlatılmasına ihtiyaç vardır.

“Kars’ın coğrafi konumunun çok özel pazar avantajları sunduğu”, “Kars’ta yapılacak yatırımlar hammadde kaynaklarına ulaşım avantajı”, “Kars’ta yapılacak yatırımların/üretimlerin pazarlara ulaştırılmasında lojistik maliyetlerin rekabet gücünü bozacak düzeyde yüksek olamayacağını” ve “Kars’ta yapılacak yatırımın uluslararası ticarete dönük olmasının zor olmayacağı” algıları potansiyel yatırımcıların Kars hakkındaki en olumlu algılamalarındandır. Kars tanıtım faaliyetleri organize edilirken, stratejiler geliştirilirken, yetkililerin bu konuyu dikkate alması önemli görülmektedir.

Kars’ta yatırımları etkileyebilecek bürokratik konuların yatırımları olumsuz etkilemeyeceğine yönelik bir algı vardır. “Kars’taki bürokratların Kars’a yatırım yapılması için kolaylaştırıcı bir rol oynayacaklarına ve “Kars’taki yatırım sürecinde bürokratik engellerle karşılaşılmayacağına inanılmaktadır. Öte yandan, “sosyal ve fiziki altyapı” yetersiz olarak algılanmıştır. Potansiyel yatırımcılarda, Kars’taki sosyal imkânların yetersizliğinin yapılacak yatırımları zayıflatacağı yönünde bir kanaat vardır. Kars’taki sosyal ve fiziksel altyapının geliştirilmesi ve güncel durumu hakkında yatırımcılara tatmin edici bilgiler sunulması Kars’a yatırım çekilebilmesi açısından oldukça gerekli görülmektedir.

Kalifiye işgücü başlığı altında Kars’ın olumlu bir algılanma biçimine sahip olmayışı ciddi bir riske işaret etmektedir. Bu konuda yatırımcılara, Kars’ta ne tür iyileştirmeler yapılabileceği, bu konudaki problemlerin nasıl aşılabileceği ya da sorun gibi algılanan durumların gerçekte ne oldukları, içerdikleri avantajlar vb. gibi konular Kars’taki yetkililerin üzerinde durması gereken konulardandır.

Kalifiye ve sürekli istihdam edilebilecek işgücü varlığı, büyük ve uzun vadeli maddi yatırımlar yapacak olan yatırımcılar için olmazsa olmazlardandır. Kars’ta hayvancılık ve hayvansal ürünler üretimi konusunda doğal olarak yetişmiş bir işgücü potansiyeli bulunmaktadır. Ancak bu işgücünün formel eğitim, standart üretim ve iş disiplini vb. konularda desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda her bir ilgili sektörde sektör analizleri, iş analizleri, mesleki eğitim, işgücü eğitimi ve kalifiye personel istihdamının teşviki konusunda projeler geliştirilip, ilgili devlet kurumları (Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı vb.) nezdinde girişimlerde bulunulabilir.

Kars’taki odaların bir bilgilendirme kaynağı ve Kars lehine yönlendirme aracı olamadıklarını söylemek mümkündür. Kars’taki odaların bu konuda etkili bir fonksiyon ortaya koyabilmeleri için neler yapılabileceği üzerinde çalışılması faydalı olacaktır. Oda sisteminin amaçları, dünyada odaların değişen ve gelişen fonksiyonlarının incelenmesi ve anlaşılması vb. yönündeki çabalar Kars ekonomisinin gelişmesine ve Kars’ın marka **şehir** olmasında önemli bir yeri olan odalar için gereklidir. Potansiyel yatırımcıların Kalkınma Ajansı’nın internet sayfası üzerinden Kars’ın ticari potansiyeli hakkında bilgi edinmediklerini söylemek mümkündür. Bu durumda Kalkınma Ajansı’nın ve Kars’taki odaların internet sayfalarının da – Kars’taki diğer faktörler gibi – yatırımcılara tanıtılması ve pazarlanmasına olan ihtiyaç kendini göstermektedir.

Kars ile ilgili olarak yapılan algı ve imaj araştırmasının yukarıda özetlenen sonuçları ile Kars marka kimliğine ilişkin yapılan çalışmanın sonuçları birlikte düşünülerek Kars'ın gelecekte hangi yönleri ile geliştirilmesi gerektiğine ilişkin kalkınma stratejileri geliştirilebilecektir. Bu noktada Kars'ın kalkınmasında, Kars dışında Kars hakkında düşünülenler yanında Kars'ın gerçek niteliklerine işaret eden Kars kimliği özelliklerinin de dikkatle uygulamada ele alınması gerekir.



6.2. KARS'IN MARKA KİMLİĞİNE İLİŞKİN SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

6.2.1. Kars'ın Kalkınma Planları ve Markalaşmasına İlişkin Yönelim Öngörüsü

Yukarıda yapılan analizlere göre Kars'ın günümüzde öne çıkan en belirgin nitelikleri, önem sırasına göre;

- 1- Hayvancılık ve Ürünleri,
- 2- Tarih, Kültür ve Kış Turizmi,
- 3- Doğa ve İklim,
- 4- Somut Olmayan Kültürel Miras Öğeleri,
- 5- Çok Kültürlülük
- 6- Stratejik Konum

Tablo 14'te belirtilen **Kars'ın, günümüzde öne çıkan nitelikleri** Kars'a özgü, Kars kurumsal yapısı ve kimliğini ifade eden şekilde, bu temalar üzerine çalışacak profesyonel ajanslar tarafından görselleştirilmelidir.





1



2



3



4

Şekil 2 Hayvancılık ve Ürünleri Teması Görsel Örnekleri

- 1 http://etarim.net/wp-content/uploads/2011/02/hayvancilik_tesviki_beklenenin_3_kati_talep_gordu.jpg, [14.04.2014]
- 2 <http://www.serhattv.com.tr/files/news/thumb/69987651e5.jpg>, [14.04.2014].
- 3 AllBiz, <http://www.tr.all.biz/img/tr/catalog/224079.jpeg>, [14.04.2014].
- 4 Kars Çebiler Çiftliği, http://karsbali.net/hasem/upload/ust_baslik_resim/1327938476.jpg, [14.04.2014].



5



6



7

Şekil 3 Tarih, Kültür ve Kış Turizmi Teması Görsel Örnekleri

- 5 Milliyet Gazetesi, <http://i.milliyet.com.tr/GaleriHaber/2010/04/27/ani-harabeleri--619356.Jpeg>, [21.04.2014].
- 6 Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.karskulturturizm.gov.tr/Resim/42041,3jpg.png?0>, [21.04.2014].
- 7 Kars Haberler, <http://www.karshaberler.com/files/news/thumb/56b9a37c16.jpg>, [21.04.2014].



8



9



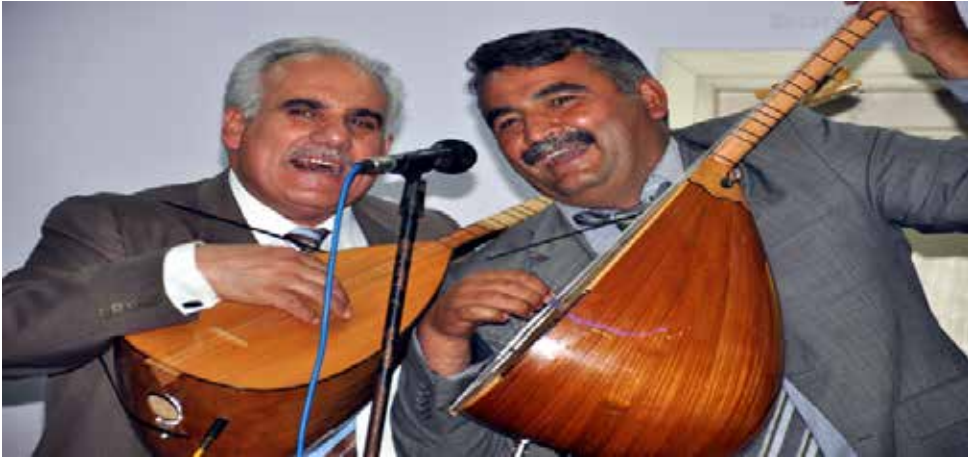
10

Şekil 4 Doğa ve İklim Teması Görsel Örnekleri

8 Gate of Turkey, [http://admin.gateofturkey.com/api/data/GetHeaderImage/3130/1a-KARS-1- %C4 %B0Z-ZET-KER %C4 %B0BAR.jpg](http://admin.gateofturkey.com/api/data/GetHeaderImage/3130/1a-KARS-1-%C4%B0Z-ZET-KER%C4%B0BAR.jpg), [21.04.2014].

9 Haber KKTC, <http://www.haberkktc.com/galeriler/2/4751.jpg>, [21.04.2014].

10 Çok Okuyan Çok Gezen, <http://www.cokokuyancokgezen.com/wp-content/uploads/2011/10/kars-111.jpg>, [21.04.2014].



11



12



13

Şekil 5 Somut Olmayan Kültürel Miras Teması Görsel Örnekleri

11 Kars Haberler, <http://www.karshaberler.com/files/news/thumb/8afb643a65.JPG>, [21.04.2014].

12 Blogcu, <http://huzur.blogcu.com/kars-evliyasi-ebu-l-hasan-i-harakan-i-k-s/2818029>, [21.04.2014].

13 Kafkas Haber Ajansı, [http://www.kha.com.tr/files/cirit%20selim%20kavga%20\(1\).JPG](http://www.kha.com.tr/files/cirit%20selim%20kavga%20(1).JPG), [21.04.2014].



14

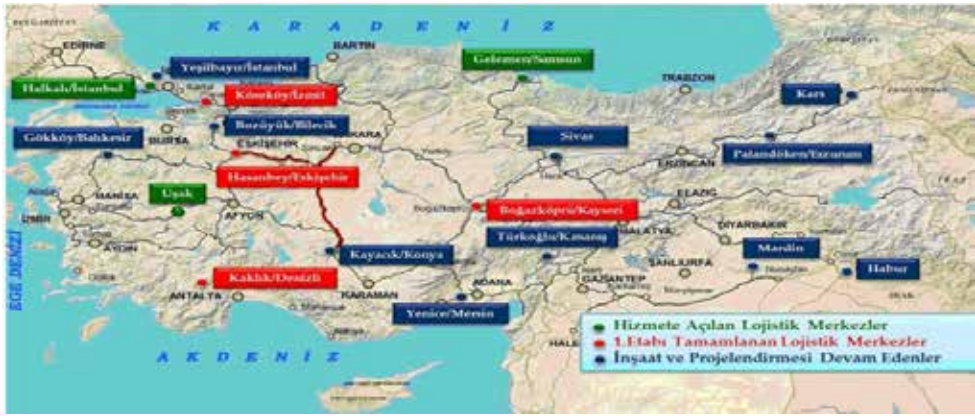


15

Şekil 6 Çok Kültürlülük Teması Görsel Örnekleri

14 Mimesis Dergisi, <http://mimesis-dergi.org/wp-content/uploads/Multiculturalism.jpg>, [21.04.2014].

15 Bizim Antalya, http://www.bizimantalya.com/images/news/gtm_2g8hrl6negqxvhgjys31lrqxsr4rfj8ggd5.jpg, [21.04.2014].



Şekil 7 Stratejik Konum Teması Görsel Örnekleri

16 Lojistik Hattı, <http://www.lojistikhatti.com/files/thumb/1005/705>, [21.04.2014].17 <http://rayhaber.com/wp-content/uploads/harita11.jpg>, [21.04.2014].18 http://www.demiryolu.net/images/haberler/kars_tiflis_baku_demiryolu_projesi_hakinda_hersey_h127585.jpg, [21.04.2014].19 Bugün Gazetesi, http://img.bugun.com.tr/nabucco-projesinde-buyuk-hayal-kirikligi_696319_720_400.jpg, [21.04.2014].

Tablo 11'e göre Kars'ın gelecekte ne olacağı/hangi alanlarda gelişme göstermesi gerektiğine ilişkin öne çıkan şehrin vizyon ifadeleri, önem sırasına göre;

- 1- **Turizm Şehri,**
- 2- **Hayvancılık ve Tarım Şehri**
- 3- **Ticaret ve Lojistik Şehri**

olarak belirlenmiştir. Birinci ve üçüncü araştırma soruları ile ilgili tabloların işaret ettiği bulgulardan hareketle Kars'ın gelecekte ne olacağı/ hangi sektörlerde gelişme göstereceğine ilişkin önerilen “**Turizm**”, “**Hayvancılık ve Tarım**” ile “**Ticaret ve Lojistik**” alanları, Kars'ın günümüzde en öne çıkan nitelikleri ile paralellik göstermektedir. Önde gelen Karanlılar ve Kars yöneticilerinin üzerinde fikir birliği içinde oldukları bu nitelikler, Kars yatırımları, kalkınma planları ve markalaşma çalışmalarına katkı koyabilir niteliktedir.

6.2.2. Kars İnsan Kaynaklarına İlişkin Yönelim Öngörüsü

Bir şehrin ne olduğu ve ne olacağı konusunda en belirleyici unsur, orada yaşayan ve o bölgeyi tüm açılardan şekillendiren “şehrin insanı”dır.” görüşünden hareketle, Kars'ın “4.2.1.” maddesinde belirtilen kalkınma ve markalaşma planlarına uygun olarak sektörleri geliştirebilmek için öncelikle Kars insanının (Kars insan kaynaklarının) bu kalkınma ve markalaşma çalışmalarına destek olacak yönlerinin belirlenmesi gerekir. Bu yapıldıktan sonra, kalkınma ve markalaşma çalışmalarına destek olabilecek ancak Kars insanında zayıf olan yönlerin eğitimle geliştirilmesi gerekir. Dördüncü araştırma sorusuna bağlı olarak elde edilen veriler Kars'ın insan kaynakları ile ilgili önemli bulgulara işaret etmektedir.

- 1- **Tembel,**
- 2- **Yeniliğe ve Gelişmeye Açık,**
- 3- **Kaba ve Sert,**
- 4- **Güvenilir**
- 5- **Bireysel**

Tablo 17'deki verilere bakarak yukarıdaki gibi standartlaştırılabilecek olan Kars insanı özelliklerinden ilki dışında, diğerleri gelecekte geliştirilmesi önerilen turizm, hayvancılık ve ticaret sektörleri için uygun görünmektedir. Zaten “**Tembel**” olarak standartlaştırılması yapılan Kars insanı niteliği hem bir “**bezginlik ve yorgunluk**” hem de “**ne yapacağını bilememe ve hedefsizlik**” gibi durumları ihtiva etmektedir. Dolayısıyla Kars insanına **hedefler doğrultusunda bilgilendirme, eğitim ve motivasyon sağlanması durumunda** Kars insanında (Kars insan kaynağında) gözlemlenen bu olumsuz tutum olumluya çevrilebilecek ve daha yenilikçi, girişimci ve çalışkan bir tutum kazandırılabilir gibi görünmektedir. Bu kapsamda, bilinçlendirme çalışmalarının yapılması önemlidir.

6.2.3. Kars Logosu ve Görsel Kimliğine İlişkin Yönelim Öngörüsü

Bir markanın/ürünün/kurumun logosu ya da görsel kimliği, o markanın/ürünün/kurumun kimliği, ruhu, dayandığı düşünce, yetenekleri ve tutumları ile ilgili olarak önemli ipuçları verir. Markanın görsel kimliğinde öne çıkarılan objelerin, renklerin, çizgi ve şekillerin, sözcüklerin, harflerin, herkes tarafından bilinen veya hissedilebilen anlamları vardır. Örneğin kırmızı renk ihtirası, yeşil renk doğallık, beyaz renk saflığı, siyah renk resmiyeti temsil eder. Bu nedenle bir markanın görsel kimliğinde öne çıkarılacak her bir renk, obje vb. markanın/kurumun/şehrin marka kimliğinde olan, yani onun kimliğini yansıtan obje, renk, kişilik özelliği vb. olmalıdır.

Kars'ın bir insan olarak sahip olduğu **kişilik özellikleri** ile Kars logosunda olması istenilen **obje, renk, düşünce vb. unsurlar**, Kars'ın görsel kimliğinin nasıl olabileceğine/neler içermesi gerektiğine ilişkin zengin bir malzeme sunmaktadır. İkinci araştırma sorusu sonuçlarına bakarak (Kars bir insan olsaydı), Kars'ın aşağıdaki özelliklere sahip bir kişi gibi görüneceği/görünmesi gerektiği önerilmekte idi.

- 1- **Bakımsız ve Hedefsiz,**
- 2- **Gözden Uzak, Gönülden İrak,**
- 3- **Erkek**
- 4- **Güzel/Yakışıklı**

Yukarıda ifade edilen bu dört özellik de Kars'ın mevcut görünüşü ile ilgili gerçeklere işaret etmektedir. Ancak bu gerçeklerden ilk ikisi değiştirilmeye, geliştirilmeye ihtiyaç duyar durumdadır. "**Bakımsız ve Hedefsiz**" olmak hiç kimse için istenilir bir durum değildir. Marka olmak, kalkınmak, yatırımlar çeken, cazip bir şehir olmak isteyen Kars için de istenilir bir durum değildir. Kars'ın cazip bir şehir olarak imajının yeniden inşa edilebilmesi için Kars'ı "**Bakımlı ve Hedefi olan, belirli alanlarda tanınan, gelişen**" bir görünüme sahip hale getirmek gerekir.

İkinci gerçekle ilgili olarak Kars, merkezden uzak olması, bir sınır şehri olması, ulaşılabilirliğinin zayıf olması vb. nedenlerden dolayı potansiyelini yeterince açığa çıkaramamış görünmektedir. Bu doğrultuda tanıtım, reklam ve lobi çalışmaları yapılması gerekli görünmektedir. Böylece "**Gözden uzak, gönülden irak**" olmanın dezavantajları giderilebilecektir.

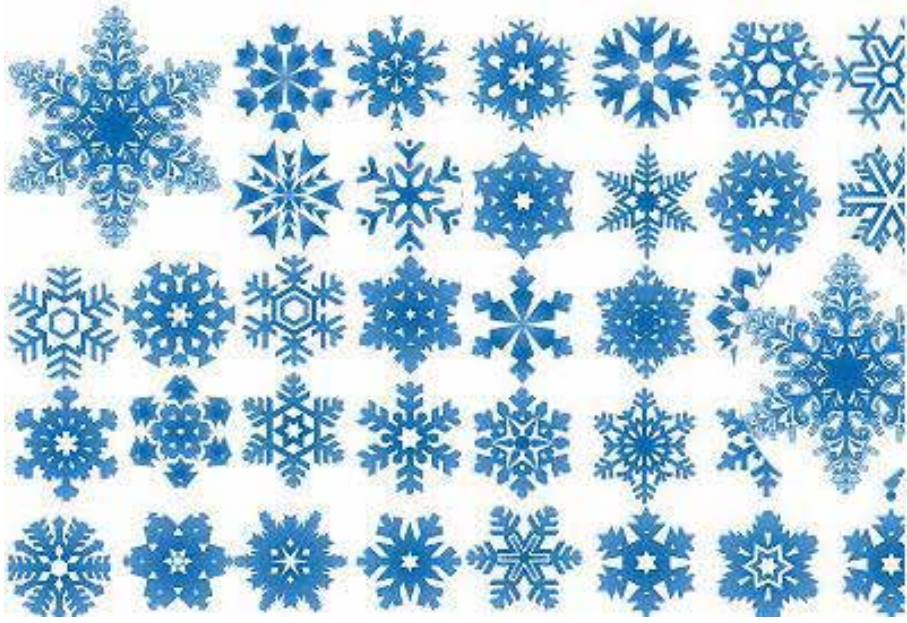
Kars'ın diğer kişilik özellikleri olan "**Yakışıklı Erkek**" ve "**Gizemli Kadın**" olmak, görsel kimlikte olumlu olarak ifade bulabilecek unsurlardır. Bu unsurların görsel kimlikte uygun şekilde işlenmesi görsel kimlik çalışmasını yapacak olan profesyonel ajansın yetenekleri ve Karslılar ve Karslı yöneticilerin vizyonu ile en amaca uygun, cazip şeklini kazanacaktır.

Kars'ın görsel kimliğinde kişilik özellikleri yanında, kullanılacak obje, renkler, fikirler vb. gibi diğer unsurlar ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- 1- Kar ve Beyaz Renk,
- 2- Doğa ve Yeşil Renk,
- 3- Tarihi Unsurlar,
- 4- Somut Olamayan Kültürel Miras Öğeleri,
- 5- Kırmızı ve Şehitlik
- 6- Hayvancılık ve Kars Kaşarı

Tablo 18'de detayları verilen bu unsurlar da Kars'ın dışı, dünyaya, hedef kitlelere yansıtacak görsel kimliğinde, uygun şekilde yerini bulmalıdır. Bu noktada soğuğu, kış turizmini, saflığı ve “**Kars Kazı**”nı ifade etmesi yönüyle “**beyaz renk**” ve “**kar tanesi**” öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, “**Beyaz Kars Kazı**” Kars'ın maskotu ve görselinde yer alacak şekilde, markayı farklılaştırmak, eğlenceli kılmak, çeşitli kitleler açısından ilgi çekici hale getirecek şekilde değerlendirilebilir. Kaz, aynı zamanda hayvancılığa da vurgu yapan bir obje olarak düşünülebilir (Şekil 10).

Bu çalışmayla ortaya çıkarılan Kars kimlik bileşenleri üzerinde profesyonel ajansların çalışmasıyla daha net ve Kars'ı, Kars'ın gelecek vizyonunu yansıtan görsel kimlik kompozisyonları yaratılabilecektir.



20



21

Şekil 8 Kar ve Beyaz Renk Teması Görsel Örnekleri

20 http://ilgiliborum.com/resim/2008/05/62/22228_kar_taneleri_3.jpg, [21.04.2014].

21 http://thumb9.shutterstock.com/display_pic_with_logo/255031/117867496/stock-vector-snowflakes-christmas-vector-icons-snow-flake-collection-graphic-art-117867496.jpg, [21.04.2014].



22



23

Şekil 9 Doğa ve Yeşil Renk Teması Görsel Örnekleri

22 [http://www.freevectorvip.com/images/201333/Green %20zoology %20icon-516.jpg](http://www.freevectorvip.com/images/201333/Green%20zoology%20icon-516.jpg), [21.04.2014].

23 <http://us.123rf.com/400wm/400/400/chantall/chantall1106/chantall110600018/9691511-abstract-green-tree-symbol-of-nature.jpg>, [21.04.2014].



24

©Alex Bannykh * illustrationsOf.com/31173



25



26

Şekil 10 Kars Kazı Teması Görsel Örnekleri

24 <http://bestclipartblog.com/clipart-pics/goose-clipart-4.jpg>, [21.04.2014].

25 Bilgi Ufku, <http://www.bilgiufku.com/wp-content/uploads/kaz.jpg>, [21.04.2014].

26 <https://lh4.ggpht.com/cDXfgQpGJlhwrNXSQV1M15XuMEdv4DjE3xMzDhvAGUxwJHh8OuSAGg9t-mB-lwJf-EQ=w300>, [21.04.2014].



27



28



29



30

Şekil 11 Tarihi Unsurlar Teması Görsel Örnekleri

27 Milliyet Gazetesi, <http://i.milliyet.com.tr/GaleriHaber/2010/04/27/ani-harabeleri--619356.Jpeg>, [21.04.2104].

28 <http://www.sanfordhistorictrust.org/wp-content/uploads/2013/08/Historic-District-Markers-.jpg>, [21.04.2014].

29 <http://www.uflib.ufl.edu/maps/HistoricFlorida01.gif>, [21.04.2014].

30 <http://www.karshaberler.com/files/news/thumb/5ef9125364.JPG>, [21.04.2014].

7. KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Kevin L.K.(1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54 (1): 1990: 27-41
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356.
- Acar, M. (2007), *Liberal Uluslararası Ekonomi Politik Teorileri*, içinde; M. Ataman (ed.), Küresel Güç ve Refah: Uluslararası Ekonomi Politik Teorileri ve Alanları, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, ss:15-54.
- Altunbaş H. (2007), Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, ss.156-162.
- Avcıkurt, C. (2004), Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi –Türkiye Örneği, Hafta sonu Turizm Konferansı IX –Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, ss. 1-17.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012), Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Yıl: 2012, Cilt: 02, Sayı: 01.
- Baloğlu S. ve McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25: 623–636.
- Beyazıt E. Gül H. Güneş M. (2013), *Kent Kimliği ve Kimliksizleş(tiril)en Kentler Üzerine Bir Tartışma*, Kent Üzerine Özgür Yazılar, (Yayına Haz: Cem Ergun, Muharrem Güneş ve Ayşe D. Ergun), Ankara, Bağlam Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

- Cai, L.A. (2002), Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742
- Çakmak, E. (2006), *Yerel Ekonomi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları*, Ankara, İmaj Yayınevi.
- Dolnicar, S. ve Grabler, K. (2004). Applying city perception analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2/3): 99–111.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.B.R. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 2-12.
- Erses, S.M. (1999), *Metropoliten Alanlar ve Metropollerdeki Kimlik Değişimi*, *Metropoliten Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri* (15-16 Ekim 1998), Hüseyin Cengiz (Editör), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın No: YTÜ. MF. DE-99.0499, ss. 40-48.
- Es, M. (2007), *Kent Üzerine Düşünceler*, Plato Danışmanlık.
- Gallarza M, Saura, I ve Garcia, H. (2002), Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*. Vol.29, Iss.1, pp. 56-78
- Görkemli N., Tekin G., Beypınar, Y.E. (2013) Kültürel Etkinlikler ve Şehir İmajı - Mevlana Törenlerinin Konya Şehir İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 1, Cilt 1 ss 150-171.
- Güney, S.(2000), *Davranış Bilimleri* (2. Baskı), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Hannam, K.(2004), *Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises*, Progress in Development Studies, Vol. 4, No.3
- Haviland, W. A. (Editör) (2008), *Kültürel Antropoloji*, (Tercüme: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), İstanbul, Kaknüs Yayınları, I. Basım.
- Henderson, P. W., Joseph A. C., Siew M. L. ve Bernd S. (2003), Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 297-313.
- Ildırar, M. (2004), *Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Jenkins, O. (1999) Understanding and measuring tourist destination images, *International*

Journal of Tourism Research,1, pp. 1–15.

- Kanıbir, H., Nart. S. ve Saydan. R (2010), Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği- Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 2010, Temmuz, ss.53-85.
- Karasar, N. (2004), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (13. Baskı), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpaz A.I. (2004), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıçbay, M.A. (1995), Kimlik: Bir Tasnif Sorunu Kimlik Tartışmaları ve Etnik Mesele, Barış, Birlik ve Çözüm Nerede? *Türkiye Günlüğü Dergisi*, Sayı: 33, Mart-Nisan 1995.
- Killingbeck, A.J. ve Treuman M.M. (2002), *Redrawing the perceptual map of a city, Working Paper*, Bradford University School of Management, No. 02/08, pp. 1-22
- Kotler, P., Jatusripitak, S., ve Maesincee S. (1997), *Ulusların Pazarlanması Çeviren: Ahmet Buğdaycı*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Marangoz M. Önce G. Çelikkan, H. (2010) Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar Çanakkale Örneği Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, İğneada / Kırklareli
- Martinez, T. L. García, , S.D. B. Zapata, J. Á. I. ve Molina, M. A. R. (2007) *Modeling a City's Image: the Case of Granada*. *Cities Elsevier* 24.5 pp:335–352.
- Murphy, L. Moscardo, G. ve Benckendoff, P. (2007), Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destination, *Journal of Travel Research* vol. 46, pp. 5-14
- Oktay, D. (2002), The quest for urban identity in the changing context of the city, *Cities*, Vol. 19, No. 4, pp. 261-271.
- Özdemir Ş. Karaca Y. (2009), Şehir Markası ve Marka İmajının Ölçümü. Afyonkarahisar Şehir İmajı üzerinde bir araştırma Cilt 10, sayı,2, ss, 113-134
- Özer, M.A. (2012), Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Bahar 2012, Sayı: 33, ss. 147-180.

- Pike, S.D. (2002) Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management* 23(5):pp. 541-549.
- Rainisto, Seppo K. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business
- Smith, A.D. (1999), *Milli Kimlik*, 2. Basım, (Terc: Bahadır Sina ŞENER), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözen, E.(1995), Kimlik Kavramının Yeniden Tanımlanması Kimlik Tartışmaları ve Etnik Me-sele, Barış, Birlik ve Çözüm Nerede? *Türkiye Günlüğü Dergisi*, Sayı: 33, Mart-Nisan 1995.
- Taşçı A.D.A. Gartner, W.C. (2007) Destination image and its functional relationships *Journal of Travel Research*, 45(4):413-425.
- Taşçı A.D.A. Gartner, W.C. ve Çavuşgil, S.T. (2007) Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-233.
- Tekeli, H.(2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Teker, U. (2005), *Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilme-sinde Grafik tasarımın Rolü ve Önemi*, Marka Yönetimi Sempozyumu (14-15 Nisan 2005), Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, ss. 15-19.
- Toksarı M., İsen İ., Dağcı Â.(2014), Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci Konya İlinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7/1, ss. 328-343
- Tolungüç, A.(1999), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, MedyaCat Yayınları.
- Toronto Unlimited (2004), The Process: Creating the Toronto Brand Identity, <http://www.torontounlimited.ca/process.htm>,
- Uztug, F. (1997), Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 61, ss. 19-25.
- Uztug, F. (1999), *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara, MediaCat ya-yınları.

- Yavuz, M.C. (2007), *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*; Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız S. Baştürk F. (2013) Kars ili Marka Varlıklarının Tüketici Temelli Değer Ölçümü Araştırması, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 22(4). ss.76-90
- Yurtseven R.H, (2004) *Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (IMBROS) Örneği*, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı, 15-16 Nisan, s. 201-214.

